



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e letras

A publicidade nas redes sociais da Internet

Marta Sofia Águas Serra dos Ramos Vieira

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Joaquim Mateus Paulo Serra

Covilhã, Junho de 2011

Dedicatória

À minha mãe, que sempre me ensinou o que é o amor incondicional e a quem ficarei sempre grata por todo o amor que me dedicou, pelos ensinamentos que formaram os alicerces da minha caminhada.

A quem sempre me apoiou e nunca deixou que a esperança e a confiança fossem levadas pelo desespero. A quem cujos braços sempre se abrem quando preciso de um abraço. A quem cujo coração sabe compreender quando preciso de uma amiga. A quem cujos olhos sensíveis se endurecem quando preciso de uma lição. A quem cuja força e amor me dirigiram pela vida e me deram as asas que precisava para voar.

Entre o mar e o deserto,
É a mais notável de todas as luas
És como uma brisa suave soprada do mar
És a natureza que mostra-me as verdadeiras lições da vida!

És como o um belo cristal frágil,
mas és de grande preciosidade.
És feito a saudade, que como uma flecha certa,
Em silencio! invade meu peito,

És uma dádiva, Pois trazes consigo
a simples alegria, que me contagia.
Fazendo-me sentir a mais pura energia do viver!

Eduardo Pragana

Agradecimentos

Agradeço a Deus a força que justifica os momentos que a razão não consegue explicar;

À minha família, pela motivação e apoio, tanto nas horas tranquilas quanto nas difíceis;

Ao meu orientador, Professor Doutor Paulo Serra, pela orientação e sabedoria compartilhada;

Aos demais professores do Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas;

Ao Engenheiro Marco Oliveira, do Labcom, por me ter ajudado com os questionários;

Aos amigos, pelos momentos de diversão e fuga de responsabilidades;

Aos colegas de casa, por tornarem os momentos mais difíceis em momentos de descontração;

A todos aqueles que contribuíram para que este trabalho pudesse ser concluído, seja com informações sobre a pesquisa, com apoio ou companhia.

Resumo

Esta dissertação tem como objectivo estudar e compreender de que forma as redes sociais permitem a uma marca ou produto criar notoriedade junto do público. A dissertação é constituída por duas partes. Na primeira parte faz-se um enquadramento teórico onde se caracteriza a publicidade, explicando as fases da evolução da mesma e, ainda, a forma como se criam e se tornam eficazes as estratégias publicitárias, a fim de que os objectivos sejam concretizados. Analisa-se, em seguida, o modo como a nova estratégia de publicidade mobiliza as novas tecnologias, as novas empresas e o novo público que caracterizam a “galáxia Internet” (Castells). Esta fez emergir uma informação global, com um nível de proximidade elevado e com acesso imediato, assente numa comunicação interactiva, que visa simultaneamente a interacção e entretenimento, através da nova *Web 2.0* e das redes sociais da Internet. Estas ferramentas, em conjunto com as estratégias de comunicação publicitárias típicas, nomeadamente a atractividade, visibilidade e inovação, criam novos mecanismos de difusão e captação de públicos, incrementando a notoriedade. Para estudar, de forma concreta, a forma como os utilizadores se situam perante o uso publicitário destas novas ferramentas, a dissertação inclui, na sua segunda parte, um estudo empírico sobre a publicidade nas redes sociais da Internet, centrado no *Facebook*.

Palavras-chave

Publicidade; Internet; Web 2.0; Redes sociais; *Facebook*.

Abstract

This dissertation aims to study and understand how social networks allow creating a brand or product awareness among the public. The dissertation consists of two parts. In the first part we present the theoretical framework. We begin by characterizing advertising, explaining the stages of evolution of the same and also how to create effective advertising strategies, so that the objectives are met. It is also analyzed how the new advertising strategy mobilizes new technologies, new businesses and new audience featuring “Internet galaxy” (Castells). This has produced global information, with a high level of proximity and immediate access, based on interactivity, and which serves as both entertainment and interaction, through the new Web 2.0 and social networks. These tools, together with the typical advertising communication strategies, including the attractiveness, visibility and innovation, create new mechanisms for public dissemination and uptake, increasing notoriety. To study in a concrete manner what consumers think and feel about the use of these new advertising tools, the dissertation includes, in its second part, an empirical study of advertising on social networks, focusing on Facebook.

Keywords

Advertising; Internet; Web 2.0; Social networks; Facebook.

Índice

Introdução	1
Capítulo 1. A publicidade	4
Capítulo 2. A era Web 2.0 e as redes sociais	31
Capítulo 3. A nova estratégia de publicidade	53
Capítulo 4. Metodologia	67
Capítulo 5. Análise dos resultados	69
Capítulo 6. Discussão e conclusões	88
Referências	90
Anexos	95

Lista de Figuras

Gráfico 1. Sexo.....	69
Gráfico 2. Idade	70
Gráfico 3. Estudante do ensino	71
Gráfico 4. Grau de escolaridade mais elevado que possui	72
Gráfico 5. Com que frequência utiliza a Internet?	73
Gráfico 6. Utiliza as redes sociais?	73
Gráfico 7. Quantas vezes por semana utiliza as redes sociais?.....	74
Gráfico 8. Que redes utiliza?	75
Gráfico 9. Qual o número de horas diárias passadas no Facebook?	76
Gráfico 10. Qual o número de horas diárias passadas no Twitter?	76
Gráfico 11. Qual o número de horas diárias passadas no MySpace?	77
Gráfico 12. Qual o número de horas diárias passadas no Hi5?	77
Gráfico 13. Porque acede às redes sociais?.....	78
Gráfico 14. Uma forma de estar actualizado sobre.....	79
Gráfico 15. Costuma reparar na publicidade que aparece nas redes sociais?	80
Gráfico 16. Alguma vez se interessou por alguma marca (considerando produtos, bares, discotecas, café, empresas, lojas e outros) publicitada nas redes sociais?	82
Gráfico 17. Já alguma vez tomou alguma atitude influenciado (a) por alguma publicidade que tenha visto numa rede social?	83
Gráfico 18. Se sim, indique quais foram essas atitudes	84
Gráfico 19. Avalie o seu interesse pelas marcas publicitadas nas redes sociais	85
Gráfico 20. Avalie a forma de publicitar nas redes sociais	86
Gráfico 21. Avalie na generalidade as campanhas publicitárias nas redes sociais	87

Introdução

Esta dissertação centra-se na forma como a publicidade acompanha o público, tornando-se cada vez mais próxima deste; e de como hoje em dia ela utiliza a Internet, nomeadamente as redes sociais, para esse fim.

O problema que se coloca, a este respeito, é o seguinte: será que a publicidade realizada por marcas e produtos nas redes sociais é considerada positiva por parte dos utilizadores e, *a posteriori*, cria notoriedade? A título de hipótese, e tendo em conta quer as nossas leituras exploratórias quer a nossa experiência pessoal, considerámos que a resposta ao nosso problema teria de ser afirmativa, isto é, que a publicidade realizada por marcas e produtos nas redes sociais é considerada positiva por parte dos utilizadores e, *a posteriori*, cria notoriedade.

Para responder ao nosso problema e testar a nossa hipótese dividimos o nosso estudo em duas partes complementares: uma primeira, de enquadramento teórico; e uma segunda, incluindo um estudo empírico.

A primeira parte inclui 3 capítulos. No primeiro capítulo, intitulado “A publicidade”, começa-se por fazer uma breve história da publicidade, descrevendo-se em seguida as características que a definem, as suas estratégias para comunicar e provocar o efeito desejado no público-alvo, a percepção e caracterização psicológica, social e cultural do consumidor e, por fim, os meios através dos quais as mensagens são divulgadas.

No capítulo 2, com o título “A era Web 2.0 e as redes sociais”, apresenta-se o contexto das novas tecnologias da informação (TICs) e da comunicação mediada por computador (CMC), bem como a envolvente social e cultural em que estas se originaram. Mais particularmente, analisa-se a forma como a Internet evoluiu até se tornar uma rede partilhada por todos, integrando comunidades virtuais de cibernautas que complementam os espaços físicos ou “reais” de interacção e de construção das identidades. Nessas comunidades emerge uma nova forma de sociabilidade, que é agora mediada por computador, e em que os laços sociais não têm limites geográficos, são realizados em tempo real e são globais. Ainda neste capítulo, pretendeu-se explicar como a Web 2.0 configura uma segunda geração de serviços na Internet, assentes na partilha de informação e na colaboração entre os cibernautas.

No capítulo 3, “A nova estratégia de publicidade”, aborda-se a nova estratégia de publicidade, que se baseia numa comunicação interactiva, apelando simultaneamente à interacção e ao entretenimento, através da nova Web 2.0 e das redes sociais da Internet. Desta forma, a publicidade atinge um nível global, na medida em que os próprios utilizadores partilham em rede as interacções e entretenimentos em redor de uma determinada marca. A tarefa de transmitir e construir a imagem da empresa perante o público torna-se mais fácil, na medida em que essa imagem procura ir ao encontro das necessidades, atitudes e estilos de vida do público que se expõe na Web.

A segunda parte desta dissertação inclui, como dissemos, um estudo empírico, através do qual se procurou verificar se, de facto, as redes sociais permitem a uma marca ou produto criar notoriedade junto do público.

No capítulo 4 da dissertação apresenta-se a metodologia utilizada nesse estudo, e que se centrou num inquérito por questionário, ministrado de forma online e dirigido a uma amostra definida inicialmente como de 250 consumidores/utilizadores do *Facebook*.

O capítulo 5 apresenta, sob a forma de gráficos, os principais resultados do questionário referido.

O capítulo 6, o último da dissertação, faz uma discussão das principais conclusões do estudo empírico, nomeadamente no que se refere à questão de saber se eles apoiam ou não - e se sim, em que medida - a hipótese por nós admitida inicialmente.

I Parte. Enquadramento teórico

Capítulo 1. A publicidade

Neste primeiro capítulo pretende-se abordar a noção de publicidade, explicando as fases da evolução da mesma desde a sua emergência, passando pela sua conceptualização e as características que a definem, as suas estratégias de comunicar e provocar o efeito desejado no público-alvo, a percepção e caracterização psicológica, social e cultural do consumidor e, por fim, os meios em que as mensagens são divulgadas, para que se possa entender através de que meio se deve divulgar uma determinada mensagem.

1.1 História breve da publicidade

Muniz (2004, p.2) expõe a evolução da publicidade começando por referir que a actividade publicitária teve início na Antiguidade Clássica, com tabuletas de sinalizações.

Mais tarde, na Idade Média, a publicidade era feita por via oral, sobretudo pelos comerciantes que faziam anúncios de vendas, enfatizando as virtudes dos seus produtos.

No século XV a invenção da imprensa mecânica, por Gutenberg, faz com que se desenvolvam novos processos de comunicação com base no papel. Aparece, deste modo, o cartaz publicitário como forma de divulgar acontecimentos, nascendo os primeiros panfletos.

Muniz salienta ainda que a função da publicidade nesta fase era meramente informativa, tinha apenas a intenção de chamar a atenção, não apresentado uma função sugestiva.

No século XVIII, com a revolução industrial e com a produção em série, “O valor da publicidade na economia cresce com o desenvolvimento industrial.” (Brochand, Lendrevie, Rodrigues & Dionísio, 1999, p.27).

Com o aumento da população inglesa - devido a existirem melhores condições de higiene, melhor nutrição, à implementação de uma medicina preventiva, entre outros factores - foi necessário multiplicar os produtos, criando um mercado que correspondesse à procura.

Com o aparecimento de grandes cidades começam a existir novas formas de satisfação das necessidades através de produtos feitos em massa o consumo passou a ser ditado pela esfera de produção, entretanto mecanizada.

No século XIX a Inglaterra era a maior potência da Europa, dominava o comércio pelas exportações, criando novos mercados em todo o mundo. Tal levou ao desenvolvimento industrial, que implicou a mecanização no sector agrícola, o desenvolvimento dos transportes e o desenvolvimento dos meios de comunicação. No âmbito deste último, “a publicidade teve um significativo desenvolvimento com o aparecimento do telefone, do telégrafo e da máquina de escrever.” (Brochand, Lendrevie, Rodrigues & Dionísio, 1999, p.27).

A publicidade passou a ser vista como uma técnica de comunicação massificada, que tinha como objectivo atingir muitos aglomerados de pessoas ao mesmo tempo e da mesma forma, começando a explorar os meios de comunicação em moldes industriais e numa perspectiva empresarial, com o fim de obter lucro.

Jowett e O'Donnell (2006, p.95) dizem que “a introdução de novas forma de comunicação criou um novo fenómeno histórico, a audiência de massas. Pela primeira vez na história os meios começaram a existir para divulgar informações para grandes grupos heterogéneos de pessoas num curto espaço de tempo”.¹

No que diz respeito a Portugal, o mercado publicitário apenas começou a investir num carácter informativo e pedagógico quando, na década de 50, entraram no mercado português algumas marcas multinacionais “como a *Lever*, a *Colgate*, a *Nestlé* e a *Procter&Gamble*, dotadas de *Know - how* e de estruturas em tudo superiores aos das empresas nacionais” (Brochand, Lendrevie, Rodrigues & Dionísio, 1999, p.31).

De acordo com Tellis (2004, p.4), a publicidade cresceu para melhorar as condições dos consumidores pois, nas últimas décadas, a qualidade de vida dos consumidores evoluiu bastante, devido ao aparecimento no mercado de serviços e produtos de qualidade oriundos da América. Para tal foi necessário comunicar com o consumidor, a fim de persuadi-lo através das informações sobre as inovações em matéria de produtos.

A publicidade desenvolve-se em Portugal quando o mercado teve a necessidade de utilizar a informação para persuadir o consumidor, sendo essa uma estratégia essencial para implementar o aparecimento de novos produtos no mercado.

Segundo Muniz (2004, p.2), actualmente as mensagens publicitárias são de cariz sugestivo, baseadas nos estudos de mercado e de motivações; porém, isso não significa que a publicidade informativa se dissolveu, apenas foi adoptada pelas Relações Públicas.

Constatamos, então, que a publicidade nasceu dirigida para os bens de consumo e com uma função informativa, aparecendo como notícia ou anúncio. Evoluiu depois com a sociedade e a economia, “passou-se para outras áreas (...) assistimos à recuperação da preocupação pedagógica e informativa (...) são hoje vulgares nas mensagens publicitárias referências a preocupação ambientais e à camada de ozono (frequente nos desodorizantes) ou à reciclagens de embalagens (de detergentes, por exemplo)” (Brochand, Lendrevie, Rodrigues & Dionísio, 1999, p.35).

Podemos, então, afirmar que publicidade apresenta - se como um actor social, na medida em que sugere quais são as necessidades dos consumidores, de forma a educá-los e a criar um comportamento aceite na esfera social por parte de um determinado segmento de público.

1.2 Características da publicidade

É necessário, primeiramente definir, o conceito de publicidade. A esse propósito, Muniz (2004, p.2) refere que a publicidade, nos seus inícios, designava o acto de divulgar e tornar

¹ “The introduction of new forms of communication created a new historical phenomenon - the mass audience. For this first time in history, the means now existed to disseminate information to large, heterogeneous groups of people within a relatively short period of time.” (Esta e as outras traduções constantes neste trabalho são da responsabilidade da autora).

público, tendo a sua “origem no latim publicus (que significava público), dando origem ao termo publicit , em língua francesa”.

Dyer (2005, p.2) diz que “publicidade significa chamar   aten o para algo, notificar ou informar alguém de alguma coisa”.²

Arens (2004, p.2) afirma, por sua vez, que a publicidade pode ter várias defini es, “por exemplo os jornalistas podem defini-la como uma comunica o, um acto de rela es públicas ou um processo de persuasão; os empresários v em-na como um processo de marketing; os economistas e sociólogos tendem a encará-la apenas como um inc modo”.³

A publicidade tem a fun o de promover e vender serviços ou ainda causas sociais ou políticas através da comunica o paga.

Essa comunica o pode ser realizada através de diversas formas e com diferentes objectivos, como menciona Muniz. Segundo esta autora podemos distinguir: i) A publicidade de produto, que tem como objectivo divulgar o produto de forma a torná-lo conhecido; ii) A publicidade de serviço, que procura divulgar serviços; iii) A publicidade de retalho, na qual os produtos são patrocinados; iv) A publicidade comparativa, na qual se faz a compara o de produtos, a nível de preços e características; v) A publicidade cooperativa, onde a campanha publicitária passa por uma promo o de vendas junto da marca; vi) A publicidade industrial, que   realizada por intermédios que facilitam o acesso dos produtos ao público (Muniz, 2004, p.3).

Segundo Gomes, podemos definir a publicidade como um “conjunto de meios destinados a informar o público e a convencê-lo a adquirir um bem ou serviço.” (Gomes, 1994, p.41).

Essa informa o de cariz comercial e difundida através dos meios de comunica o  , portanto, uma comunica o unilateral, feita apenas num sentido, da esfera de produ o para a esfera de consumo. Utiliza-se a comunica o como uma fonte para informar o consumidor, ou seja, dar a conhecer o produto. Porém, para que essa informa o produza efeitos, ou seja, para que leve o público a consumir um produto   necessário que a informa o não só informe acerca das características do produto, mas também persuade o consumidor de forma a convencê-lo a fidelizar-se em rela o   marca.

Essa tentativa de fideliza o e persuasão está presente nas mensagens publicitárias porque, por norma, estas tentam convencer o público com argumentos racionais e lógicos acerca da qualidade do produto, do preço, do testemunho, entre outras características.

As mensagens são ainda associativas, pois fazem associa es de um determinado produto a certos sonhos e emo es, ou de uma marca a um determinado valor, por exemplo   beleza.

As mensagens publicitárias podem ser caracterizadas também como estimulantes, dado que podem associar uma marca a uma causa humanitária, por exemplo, como acontece no caso da Unicef.

² “[...] advertising means drawing attention to something, or notifying or informing somebody of something.”

³ “Journalists, for example, might define it as a communications, public relations, or persuasion process; businesspeople see it as a marketing process; economists and sociologists tend to focus on simply as a nuisance.”

Podem ainda ser promotoras, na medida em que promovem muitas vezes a notoriedade através da notoriedade, fazendo com que uma marca passe a fazer parte do nosso quotidiano, como é o caso da Gillette.

Essa tarefa de convencer o público passa, assim, por um processo de comunicação voluntário e consciente. É necessário elaborar um discurso publicitário que, tal como menciona Camilo (2009, p.25), não só seja intencional do ponto de vista semântico, mas também apresente uma funcionalidade pragmática. O objectivo é que, desse modo, o discurso publicitário, suscite um efeito de índole económica, despertando a vontade de experimentar um produto, suscitando a curiosidade ou o desejo a propósito de uma oferta.

O discurso publicitário também se caracteriza como “um discurso criativo que vive num desafio de constante inovação.” (Pinto, 1997, p.9). Não admira, assim, que a mesma autora nos diga que “A publicidade é talvez uma das linguagens de sedução mais activas e eficazes dos nossos dias (...). Ela seduz os nossos sentidos e a nossa mente “acariciando” com as suas mensagens os nossos mais secretos desejos.” (Pinto, 1997, p.9).

Como afirmam Brochand, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (1999, p.2), a verdadeira natureza da publicidade é a sedução. O leitor, ouvinte ou telespectador são seduzidos pela publicidade que apresenta uma forma de informação.

De facto, a publicidade exerce uma acção psicológica sobre o público, sendo essa acção psicológica feita com um objectivo extremamente comercial. Como salientam Brochand, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (1999, p.1), a união económica entre os homens tem de envolver uma mercadoria ou um serviço a oferecer a outros.

Kotler (citado em Duarte e Vasconcelos, s/d, p.5) refere que realmente “A publicidade tem como objectivo primário captar uma necessidade do cliente e direccioná-la a um produto específico, torná-la desejo.”

Sabemos que os indivíduos têm necessidades físicas e psicológicas, que estão relacionadas com estímulos internos e externos orientando o indivíduo para praticar uma determinada acção, sendo essa acção uma necessidade primária ou secundária.

De acordo com a teoria behaviorista⁴ de Watson, quando respondemos a um estímulo estamos a ser condicionados pela associação entre o estímulo e a resposta a esse mesmo estímulo, ou seja, a resposta a um determinado estímulo é condicionada ou adquirida no processo de aprendizagem do Homem.

Segundo Gade (1998), existe grande controvérsia sobre até que ponto a propaganda e outros tipos de promoção conseguem persuadir o consumidor a usar produtos de que não tem necessidade ou que não deseja. “Há teóricos do comportamento que dizem que não é possível ensinar indivíduos a gostar e a consumir produtos que eles não desejam. Por outro lado, os estudiosos da aprendizagem mostram, através de pesquisas com animais, que é possível ensinar o indivíduo a gostar de um produto de que não gostava e não necessitava.” (Duarte &

⁴ Como se sabe, a teoria behaviorista baseia-se no estudo dos reflexos condicionados por Pavlov, nos quais está presente o condicionamento clássico, o processo através do qual um organismo aprende a responder a um determinado estímulo em relação ao qual previamente e por si só não executava resposta.

Vasconcelos, s/d, p.5). E dão um exemplo apresentado no livro *Psicologia do consumidor e da propaganda*, de Chistiane Gade, a propósito do qual referem que “um indivíduo muito sedento, num verão tropical, poderá aprender com facilidade o nome do refrigerante com o qual saciou a sua sede.” Baseados nesses estudos, os publicitários conseguem direccionar de forma optimizada a comunicação, de modo a que uma certa marca esteja presente na cabeça do consumidor, quando este tiver alguma necessidade primária. Alguns exemplos de utilização dessa teoria como ferramenta publicitária são a produção de outdoors, cartazes de rua e anúncios em veículos de transporte público. Dessa forma, os profissionais de propaganda e marketing acreditam que o consumidor, ao entrar numa loja, tendo visto recentemente um anúncio de um determinado produto, isso o deixará estimulado para optar por ele, mesmo que não tenha a necessidade ou não deseje esse produto.

Duarte e Vasconcelos explicam que é possível o uso de estratégias publicitárias relacionadas com o comportamento humano e seu condicionamento, como terá mostrado o caso de John Watson, que trabalhou num anúncio publicitário de cigarros para mulheres. Através deste, a marca Lucky Strike teve sucesso no público feminino com a utilização do slogan “Pegue um Lucky em vez de um doce”, e em que a imagem de *glamour* associada ao uso feminino de cigarro era ilustrada por estrelas do cinema hollywoodiano. Esta campanha pode ter sido bem-sucedida devido também à repetição, pelo posicionamento do cigarro como um substituto de doces que engordavam. (Duarte & Vasconcelos, s/d, p.6).

Assim sendo, Duarte e Vasconcelos (s/d, p.7) concluem que as campanhas publicitárias, quando se posicionam de forma a identificarem-se com o público, criam um estímulo convidativo, que atrai o público para a compra. De facto, o posicionamento da marca poderá mudar os públicos de acordo com a identificação que a marca realiza junto do público - e isso ao contrário das estratégias de marketing, que recorrem aos brindes para condicionar o comportamento.

Por outro lado, Camilo (2009, p.27) defende que, na óptica behaviorista, o efeito perlocutório decorrente do processo de comunicação publicitário apresenta um valor intencional e encontra-se mais ou menos previamente determinado a partir de um género de relação de causalidade entre a realização de determinados actos de linguagem, que são transmitidos por determinados canais de comunicação de massa. O nascimento de certos sentimentos, pensamentos ou condutas de índole comercial é, assim, despertado pela optimização de todo o procedimento do discurso publicitário.

O mesmo autor refere que, na mesma óptica behaviorista, existem duas esferas, estando de um lado o anunciante e do outro o emissor publicitário. Na primeira esfera está presente o racionalismo pragmático e, na segunda, o que o autor designa como “corpos amorfos”, que apenas produzem os comportamentos referentes às intencionalidades pretendidas na mensagem comercial, o que corresponde precisamente ao conceito de reflexo condicionado.

Porém, este autor põe em causa a passividade do destinatário comercial, já que “A postura passiva e anómica é agora substituída por um comportamento activo do interlocutor publicitário, pelo qual ele questiona, no âmbito de um processo inter-compreensivo, não só a

inteligibilidade das próprias mensagens, mas também o modo como elas são a expressão de intencionalidades comerciais e, ainda, a sua própria relevância (quer numa perspectiva económica, quer extra-económica).” O autor salienta ainda que, no processo de comunicação publicitária, é importante ter em consideração o público a quem se destina a mensagem. Pois “o anúncio não só reflecte uma pretensão e uma oferta comerciais, mas também pode, indiciariamente, explicitar as circunstâncias e os contextos da própria enunciação publicitária, e, sobretudo, as expectativas, a posição e o comportamento do destinatário no âmbito do próprio processo de comunicação.” E isto uma vez que as mensagens publicitárias apresentam sempre uma intencionalidade contida nas semântica das mensagens, com o intuito de criar uma acção através da comunicação transmitida (Camilo, 2009, p.28).

Podemos, deste modo, tirar as seguintes conclusões. Por um lado, temos a teoria behaviorista da publicidade, de acordo com a qual o público vê um anúncio, assimila e cria um comportamento, uma vez que todo o ser humano realiza os seus comportamentos por um processo de imitação e associação do exterior. Por outro lado, e como salienta Camilo, essa visão behaviorista do comportamento é apenas determinista, uma vez que à luz do behaviorismo não existe uma ponderação de contexto nem de circunstância, e a publicidade necessita sempre de uma intencionalidade calculista, existem sempre acasos. Assim, o mais importante é produzir signos comunicacionais que consigam a potencialidade de produzir uma reacção.

Está subjacente, a esta posição, uma crença nas potencialidades ilimitadas dos meios de comunicação, mediante os quais a persuasão e os efeitos são realizados na mensagem, que está pré-definida para um público específico, um *target*.

Para tal é necessário medir as potencialidades de certos signos e actos ilocutórios para produzirem determinados efeitos de sentido ou efeitos perlocutórios.

O que interessa, assim, é produzir mensagens destinadas a um certo tipo de *target*, para que essas mensagens façam sentido e o público se identifique com elas; deste modo, vão despertar os sentidos ou sentimentos apenas desse *target*.

Todavia, podemos inferir que estas mensagens feitas exclusivamente para um determinado público, cujas componentes sígnicas têm uma função perlocutória, podem ser enquadradas na teoria behaviorista, visto que são mensagens intencionais e deterministas, produzidas especificamente para um *target*, para provocar um efeito, a saber, a associação, assimilação e fidelização a uma marca.

Para concluir, Dyer (2005, p.83) relata que a linguagem usada pelos anunciantes mostra que vêem as pessoas como alvos em que eles desejam causar impacto e persuadir.

O autor diz-nos, então, que a publicidade é uma batalha de vendas, que os anunciantes estão isentos de armas de combate, mas possuem capacidades, e os consumidores estão sempre a combater contra as forças do consumo.

1.3 Estratégias publicitárias

Para se fazer publicidade é necessário que o produto seja colocado no mercado de acordo com a categoria de consumidores a que se dirige. Por outro lado, põe-se a questão de como fazer para levar esse produto à categoria de consumidores em causa (Joannis, 1998, p.15).

Para que um determinado produto esteja em sintonia com o mercado em que foi colocado, as empresas e serviços de consumo apresentam uma determinada estratégia publicitária. Essa estratégia é uma forma de pensar tendo em vista que os objectivos sejam concretizados de uma forma eficaz, para o que é necessário estabelecer uma certa metodologia, assente num discurso homogéneo. A estratégia é, assim, importante para comunicar. Procura-se que tal comunicação, feita de acordo com os meios disponíveis, seja eficaz e rápida quanto à mensagem que se pretende transmitir, bem como aos valores e ideologias que essa mensagem envolve.

Pinto refere que, por vezes, “utilizamos os produtos como meios de auto-expressão, deixando que eles digam de nós por meio do que a publicidade diz deles.” (Pinto, 1999, p.24).

Reinhard (citado por Felton, s/d, p.49) refere que “Quando um cliente se identifica com a personalidade de um produto, e acha o seu comportamento atractivo, compra o produto e usa-o para que ele transfira essa personalidade e comportamento para ele mesmo”.⁵

Desta forma, é necessário achar uma estratégia para a criação publicitária. Joannis (1998, p.16) distingue três níveis de uma estratégia publicitária: o primeiro nível diz respeito às necessidades do mercado, dos produtos e das marcas; no segundo nível é preciso perceber e estabelecer os segmentos de mercado; por último, é imprescindível apresentar um ângulo motivador do produto para o mercado.

Em relação ao último nível apresentado, Brochand, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (1990, p.94) acrescentam que “(...) é fundamental que o consumidor tenha uma imagem clara dos benefícios que a marca lhe transmite e que a diferencie das concorrentes.” Os autores referem, ainda, que a diferenciação poderá ser feita com base nas características do produto, que tem de conferir uma personalização específica. Aquilo que apelidamos de *plus* do produto.

Todavia, dar personalidade ao produto, afirmar a sua identidade e definir o seu carácter perante o consumidor é difícil, apesar de necessário (Brochand, Lendrevie, Rodrigues & Dionísio, 1990, p.103).

Para que tal se concretize, diz-nos Felton (s/d, p.47) que é necessário posicionar o produto perante o consumidor, definindo “posicionamento” como a percepção que o consumidor tem

⁵ “When a customer identifies with the personality of a product, and finds its behavior attractive, he transfers that personality and behavior to himself by buying and using that product.”

de um determinado produto, não apenas sobre o próprio produto, mas também relativamente à sua competição no mercado.

Para isso, de acordo com Joannis (1998, p.21), é fundamental perceber a psicologia do alvo, para que se consiga obter o efeito pretendido pela marca, produto ou serviço. Ou seja, para que o *plus* do produto vá incidir no eixo psicológico do consumidor.

Desta forma, o posicionamento tem de criar uma relação com o público de tal forma que este e a marca se agreguem em torno da mesma ideia. Os produtos são, assim, posicionados na mente do consumidor pela atribuição de uma definição (Felton, s/d, p.47).

De acordo com Pinto (1997, p.37), “A publicidade actua na confluência de dois tipos de necessidades, as necessidades básicas, vitais, que nos impelem a relacionar-nos com os objectos naturais e a necessidade de pertença social que nos impele a investir os objectos de valores simbólicos que funcionam como “senhas” da entrada e da aceitação no/do social. Ao segregar constantemente novos símbolos de pertença, explicitando as “regras do jogo” da vida social - normas e tipos de comportamento apontados como naturais e invioláveis para todos os que querem levar uma vida “normal” - a publicidade cultiva a dependência humana desse tipo de sinais ideológicos, ao mesmo tempo que se impõe como uma entidade mediatizadora da integração cultural.” Podemos falar, neste campo, da promessa que corresponde às necessidades do consumidor.

Então, é necessário que o posicionamento seja realizado com base numa ideia, para alimentar a percepção que o público tem de um determinado produto ou marca. Ou seja, de acordo com o eixo psicológico do público, inventa-se um conceito que irá produzir o efeito desejado, principalmente que evoque o *plus*. Depois de estar definido o conceito é essencial construir a mensagem publicitária, através de imagens, palavras, música, entre outros, de forma a que ela transmita o conceito estabelecido (Joannis, 1998, p.21).

Felton (s/d, p.49) acrescenta, a esta concepção, que “o posicionamento é uma ideia presente no marketing que é tão forte que campanhas inteiras podem ser baseadas nessa ideia”.⁶ Para isso, é necessário estabelecer quais são as mensagens eficazes para conseguir que o público tenha uma determinada mudança de conduta. Falamos, então, de objectivos a atingir, pois está em causa saber “(...) qual é a mudança que se procura obter junto ao alvo (...)” (Joannis 1998, p.16).

Para tal, as mensagens comunicacionais têm de ser representações da vida real, a fim de que o público se identifique e tenha uma posição. Ou seja, as narrativas publicitárias são apresentadas como uma construção da realidade, utilizando a imaginação na sua concepção. De acordo com Pinto (1997, p.12), “os anúncios mistificam a nossa existência, mas também nos fazem sorrir, são-nos familiares, colmatam um pouco do nosso isolamento e solidão, despertando em nós impulsos básicos de comunicação, convivência, solidariedade que a vida contemporânea traz esquecidos, os anúncios fazem-nos sonhar.”

⁶ “Positioning is a marketing idea so strong that entire campaigns can be based on it.”

Podemos distinguir dois tipos de publicidade, correspondentes às duas técnicas comunicacionais que estão na base da sua criação: por persuasão e por sedução.

Nesta cultura em que tudo é homogéneo, é importante que a publicidade tenha uma forma de persuasão, criando consumo comercial.

Assim sendo, a publicidade utiliza os meios de persuasão de forma a apelar ao consumidor, pondo em acção vários mecanismos da retórica nas suas mensagens. Deste modo, as mensagens publicitárias apresentam uma retórica comercial, institucional, social, económica e ideológica.

Brochand, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (1990, p.284) dizem-nos que “a retórica de Aristóteles explica e ensina a arte do discurso, isto é a arte de convencer.”

Os autores explicam, ainda, que os publicitários utilizam técnicas da arte da retórica nas suas mensagens estratégicas, visto que o discurso da retórica clássica inclui a *inventio*, que se refere à procura de argumentos, a *dispositio*, que se refere à disposição das ideias e dos argumentos, a *elocutio*, que trata de encontrar a forma mais eficaz para realizar o discurso, a *memoria*, que se refere aos métodos e técnicas que facultam ao orador a capacidade de memorizar o que deve comunicar, e, por fim, a *pronunciatio* ou arte de pronunciar o discurso.

O que vem em paralelo com a sedução, pois é importante que o agente publicitário crie mensagens que seduzam o público, para que quem está fora do campo do homogéneo seja abarcado, ou seja, para que as mensagens atinjam não só o *target* a que se destinam, mas também o público fora desse *target*.

A publicidade caracteriza-se, portanto, por procurar seduzir e persuadir o público com mensagens retóricas e sígnicas, pois “o processo semiótico da publicidade assenta sobretudo no acto de simbolização que vai ser responsável pela formação de uma identidade para os produtos”. (Pinto, 1997, p.13).

De facto, a conotação apresentada na retórica da imagem apresenta-se como uma forma de persuasão, ou seja, a imagem tem a faculdade de provocar uma significação segunda a partir de uma significação primeira. As imagens constituem-se, assim, como signos ou conjunto de signos, na medida em que não são apenas aquilo que representam, servem também para falar de outras coisas. A conotação retórica de uma imagem constitui um objecto em si, que participa de vários significados.

Deste modo, a publicidade corporiza estes mecanismos persuasivos nas suas estratégias de comunicação, adaptando a regra da retórica que manda escolher os mecanismos de persuasão de acordo com o que seja mais conveniente para determinado tipo de público.

Uma das técnicas de persuasão passa pelas mensagens iconográficas, destinadas a criar uma imagem de marca, ou seja, uma imagem que crie uma estratégia de identidade.

Barthes (1964, citado em Dyer, 2005, p.158) indica que nos discursos semióticos da publicidade estão presentes as figuras retóricas, porque estas “não são mais que uma relação formal de elementos; elas variam em substância (som, imagem, gesto entre outros elementos), mas não necessariamente na forma.” O autor argumenta ainda que “esta

característica faz com que o mecanismo retórico seja um conceito útil para o estudo da linguagem, tanto visual como falada e escrita.”⁷

Como afirma McCann (1994, p.67), “Na verdade, todas as pessoas consomem imagens, mesmo aquelas que afirmam não as consumir”.

Assim sendo, e tal como refere Joannis (1998, p.26), o manifesto publicitário envolve o domínio de três princípios: a força da comunicação visual, a convergência da denotação/conotação e a velocidade da comunicação.

Solas (s/d, p.63), por sua vez, afirma que as estratégias de identidade tratam “das escolhas prévias da visualização e encontram-se portanto na fase da configuração de uma imagem global”. Diz-nos ainda que a identidade visual da marca corresponde aos produtos de acordo com a identidade dos sujeitos.⁸

Felton (s/d, p.49) afirma que “imagem significa personalidade. Os produtos são como as pessoas, têm personalidades”, sendo que a personalidade de um produto é a amálgama de diferentes coisas”, tais como o nome, o pacote, o preço, a natureza do produto. Assim, “cada anúncio deveria ser pensado como uma contribuição da imagem de marca”.⁹

O autor diz-nos ainda que a publicidade da imagem de marca não é a venda das propriedades intrínsecas de um produto, mas sim a venda da aura do objecto, da sua personalidade, dos aspectos exteriores que compõem a sua própria imagem. Assim, “quando as pessoas olham para a publicidade desse determinado produto percebem que estão a ser solicitados para uma personalidade e não um argumento”. (Felton, s/d, p.49)¹⁰.

Lindon, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (2000, p.225) caracterizam a imagem de marca como um conjunto de representações mentais que são produzidas pelas associações que o público realiza a partir dos atributos do produto, da personalidade física e psicológica da marca, dos benefícios e inconvenientes perceptíveis pelo consumidor e, por último, os atributos dos clientes da marca, ou seja, a ideia que os consumidores têm acerca dos consumidores de uma determinada marca.

Porém, é evidente que o conjunto de representações mentais é subjectivo, sendo necessário encontrar uma imagem que expresse os conhecimentos e as atitudes do consumidor.

⁷ “Not only discusses a semiotic of the publicity image but also suggest a rhetoric, he argues, is general because rhetorical figures are never more than formal relations of elements; they vary in substance (sound, image, gesture, etc.) but not necessarily in form. This feature makes the rhetorical device a useful concept for the study of visual language as well as written/spoken language.

⁸ “[...] se trata de elecciones previas a la visualización y por tanto se encuentran en la fase de la configuración de la imagen global. Cada una de estas estrategias produce tipologías de imagen combinables con las referentes a los sujetos anteriormente vistas, de modo que, aunque en algunos casos se dan emparejamientos casi normativos, como los que lógicamente pueden darse entre sujetos públicos y estrategias de identidad unitaria, la combinatoria puede ser en teoría totalmente libré y selectiva.”

⁹ “Image means personality. Products, like people, have personalities, and they can make or break them in the market place. The personality of a product is an amalgam of many things - its name, its packaging, its price, the style of its advertising, and above all, the nature of the product itself. Every advertisement should be thought of as a contribution to the brand image.”

¹⁰ “Brand image advertising is not the selling of specific product features, elements intrinsic to the object itself, but instead the selling of the object’s aura, its personality, those aspects extrinsic to it that make up its (self-created) image. (...) When people look at that product’s advertising, they realize that they’re being asked to buy into a personality, not an argument.”

Assim sendo, Felton (s/d, p.452) acrescenta tal-qualmente que as marcas são como as pessoas, e introduz o conceito de “estilo de vida” da publicidade. Refere que *lifestly advertising* são anúncios que mostram um estilo de vida, bastando apenas inserir o produto nesse estilo de vida. Esta publicidade “expressa o maior benefício possível”, porque, ao invés de discutir uma vantagem, ela demonstra “uma melhoria pessoal”, pois o estilo de vida mostrado é um desejo do público e pode tornar-se do próprio público se ele comprar o produto “que parece ser o seu acessório indispensável”. Ao criar-se uma publicidade com base num estilo de vida, o público não considera o produto como um produto apenas com determinadas características. Ele respeita-o como um acessório indispensável a um certo modo de ser, então usa-se as imagens que comunicam esta necessidade para determinar um modo de ser. No fundo, o que se faz é colocar um produto na vida do consumidor.¹¹

Attitude advertising é outro conceito introduzido pelo por Felton (s/d, p.42/49), mediante o qual se salienta que a publicidade fundamentada na atitude é a publicidade em que o tom de voz é tão dominante que se torna o que está à venda.¹²

De acordo com Brochand, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (1990, p.262), “A imagem de marca é uma atitude que as pessoas têm acerca de um produto ou serviço, atitude esta cuidadosamente alimentada pela publicidade.”

Por outro lado, Felton (s/d, p.42/49) reforça que a atitude é o consumidor em vez da marca. E que esta tornou-se uma decorrência rápida do *lifestyle*.

Diz-nos até que, com o desenvolvimento, a simplicidade de uma simbólica narrativa talvez se torne numa pura emoção. Deste modo, trata-se de associar o produto ou marca a um estado de espírito, a um comportamento, a uma maneira de estar.

Como refere Martinez (2004, p.86), na componente cognitiva das atitudes são utilizados argumentos preferencialmente do tipo racional, mas podem ser utilizados também argumentos emocionais. Desta forma, os argumentos emocionais persuadem pelo apelo emocional, o que pode criar um valor ou uma atitude positivo sobre um produto anunciado.¹³

¹¹ “[...] *lifestly advertising* is what it sounds like: ads show a desirable way of living and simply insert the product into it. Such advertising expresses the highest possible benefit because rather than arguing a narrow product advantage, it implies a large personal improvement. The lifestyle shown is one the viewers desire and can have, or begin to, if they buy the product that seems to be its indispensable accessory. (...) The idea is that the target audience doesn’t so much see the product (in fact, may such ads barely show it at all) as they see that it must be like to own it. When creating this kind of advertising, don’t regard the product as some piece of hardware with features (...) Regard it as an indispensable accessory to a way of being; and then use imagery that you think communicates this atmosphere - these psychological benefits, this alternate reality, if you will, that can be the audience’s if it uses the product.”

¹² “[...] *attitude advertising* is advertising in which tone of voice is so dominant that it becomes what’s for sale. Usually the attitude is the brand’s - part of its personality, the “tone voice” part - and it can be so distinctive that it runs the advertising. (...) The attitude is the consumer’s rather than the brand’s. Attitude ads become a corollary of *lifestly advertising*, perhaps even its next development: the symbolic simplification of a complete narrative into its one purest emotion.”

¹³ “la actuación sobre el componente cognitivo de las actitudes hará que los argumentos utilizados sean, preferentemente, de tipo racional, si bien pueden acompañarse de argumentos emocionales. Una vez que el producto sea conocido por el receptor, la utilización de argumentos de tipo emocional irá dirigida a crear un sentimiento de valoración positiva hacia el mismo, actuando el mensaje persuasivo, de esta manera, sobre el componente afectivo - evaluativo de las actitudes y sobre el conductual, determinando, todo este proceso, la creación en el receptor de una actitud favorable hacia el producto anunciado.”

Um exemplo é a música utilizada nas publicidades, que se apresenta como uma forma de estabelecer um reconhecimento pelo público.

Brochand, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (1999, p.49) apresentam três categorias da evolução mental do consumidor, no que diz respeito aos objectivos da comunicação, ao salientarem que os objectivos da publicidade são os seguintes: dar a conhecer as características e utilização de um produto; fazer gostar de um produto ou marca, o que passa pela comunicação de uma imagem, criar opiniões e atitudes positivas; e fazer agir, ou seja, incentivar o consumidor a consumir.

Contudo, não podemos esquecer que, para que estas estratégias publicitárias actuem e façam com que o consumidor consuma, é necessário também investir num conjunto de estratégias visuais que começa pela cor, tipo de letra, dimensão; o que fazemos é atribuir características tipológicas. Pois, no que diz respeito às estratégias comunicacionais visuais, é necessário que estas criem uma retórica visual, a fim de que a publicidade deixe transparecer a imagem da marca e crie um sentimento no público, já que nunca nos podemos esquecer que é necessário apelar às necessidades do consumidor.

Essa imagem de marca é apresentada no logótipo, onde actuam as representações visuais. De acordo com Solas (s/d, p.68), as características tipológicas podem manter uma certa estabilidade que resulte em algo prático e coerente a nível visual. O processo de globalização e de internacionalização trouxe o sucesso de identidades cada vez mais fortes.¹⁴

Para isso, a imagem publicitária terá de ser estética, para produzir sensações, para atrair o público. Ter-se-á de criar estratégias de visualização já que, como explica Solas (s/d, p.68), a correspondência entre os sujeitos e as estratégias da identidade é baseada em uma “analogia natural ou lógica”, onde o encontro e o confronto de cada uma destas estratégias produz tipologias de imagem combináveis entre as estratégias de identidade visual e as de identidade textual.¹⁵

Então, cada logótipo é uma consequência da identidade que se atribuí a uma marca, distinguindo o autor diversos tipos de logótipos. Em primeiro lugar apresenta-se o logótipo com a imagem fechada, quer dizer que o logótipo é estanque na sua forma e cor, ou seja, não sofre alterações, é feito para transcender épocas e públicos. Normalmente, este tipo de logótipos é associado a marcas clássicas, como é o caso da Coca-Cola. Tal como Solas (s/d, p.69) refere, será “uma imagem programada com o mínimo de variação e permissividade

¹⁴ “[...] en las características tipológicas se puede mantener cierta estabilidad de la que derive una práctica visual algo coherente. Los procesos de globalización y de internacionalización han traído como suceso habitual la práctica de las identidades se subsumen y transforman, en una ponderación de pesos y valores que da como resultado la prevalencia de las identidades más fuertes.”

¹⁵ “[...] la correspondencia entre sujetos y estrategias de identidad tiene base en cierta analogía o lógica natural, el encuentro y confrontación de ambas tipologías con la diversidad de los hechos concretos va a producir una serie de cruces que generarán una amplia gama de posibles programas de identidad visual, (...)”

possível, tantos nos seus elementos, que são também reduzidos, como nas suas declinações, que são praticamente inexistentes ou ainda nas suas aplicações, que são também restritas.”¹⁶

Pode, em segundo lugar, ser um logótipo de imagem aberta, o qual se caracteriza pelo oposto ao logótipo de imagem fechada, uma vez que é possível haver variações na cor, na forma, na tipografia, entre outras possíveis. Como explica o autor, a imagem aberta convém a todo o tipo de sujeitos e identidades.

Em terceiro lugar e último temos o logótipo com a imagem polimorfa, que se caracteriza por ter apenas algumas mudanças na sua estrutura - pode mudar a cor, o tipo de letra, ou a forma -, mantendo-se fiel à imagem convencional da marca corporativa. Estas mudanças são feitas para se actualizar junto do público ou para lançar um novo produto. Assim sendo, a imagem polimorfa recusa a rigidez da identidade gráfica, porque adapta-se às modas e aos produtos, estando em constante mudança.

Em suma, nas estratégias publicitárias de criação de identidade, as marcas são anunciadas com logótipos que podem ser ilustrados com animações, desenhos, símbolos e outras formas, recorrendo também ao uso da cor como elemento fundamental para dar eficácia e força à marca, uma vez que as cores podem provocar associações positivas ou negativas a sentimentos, emoções e comportamentos.

Moles (s/d, p.14) diz-nos que a imagem publicitária existe como uma certa arte, a imagem e típica da sociedade urbana. No nosso espaço urbano a imagem publicitária não faz apenas parte da dimensão estética, mas também daquilo que queremos alcançar; a publicidade conta uma narrativa, pelo que o texto e a estética andam sempre juntas.

Para comunicarmos com o público construímos uma série de imagens que são complementadas com mensagem de tipo semântico ou denotativo, construindo estratégias comunicacionais, visuais ou semânticas que surtam efeito, adequando essas estratégias ao público, de forma a que ele deseje aquilo que a publicidade lhe mostra. Assim sendo, a publicidade caracteriza-se como ditatorial, uma vez que dá ordens ao público, através da criação das necessidades deste.

No que diz respeito às estratégias comunicacionais semânticas, o autor refere que a mensagem terá de ser denotativa, objectiva e concreta, constituída por signos conhecidos, para que o destinatário reconheça a mensagem e a memorize.

Solas (s/d, p.145), por seu lado, refere que “os enunciados das entidades são simples, mas as enunciações são mais complexas”. O autor refere também que as retóricas visuais conhecidas manifestam, muitas vezes, a predisposição para terem como referência um ícone, ou seja, uma figura analógica de algo conhecido no mundo natural.¹⁷

Acrescenta ainda que “em geral os elementos visuais com que nos deparamos, para além de serem figurativos, analógicos, aquilo a que chamamos ícones, são também abstractos”.

¹⁶ “Sería la imagen programada con el mínimo de variación y permisividad posible, tanto en sus elementos, reducidos también, como en su declinación, prácticamente inexistente, o en sus aplicaciones, también restringidas.”

¹⁷ “[...] los enunciados de las entidades son simples, pero las enunciaciones son más complejas. La retórica transforma y diversifica de una manera reglada los elementos de un enunciado.”

Porém, no campo visual algo é um ícone “se se parecer com algo que conhecemos” - uma ideia que o autor defende citando a afirmação de Peirce de que “todo o signo o é de um outro signo”, falando a propósito em re-conhecimento (Solás, s/d, p.150)¹⁸.

Esse processo de interpretação do sentido permite a passagem das percepções visuais à linguagem verbal. De acordo com Joannis (1998, p.26), “um manifesto publicitário comunica porque diz de forma explícita (denotação), mas também pelo que mostra, pela tonalidade estética, cultural, moral daquilo que mostra (conotação)”.

A verbalização da mensagem visual manifesta processos de escolha perceptiva e de reconhecimento que presidem à sua interpretação. Visto que essa passagem do percebido ao nomeado, essa ultrapassagem da fronteira que separa o verbal do visual, é determinante na conquista do significado, e realiza-se à semelhança do modo como construímos a percepção do mundo natural, num processo essencialmente cultural (Gradim, 2007/2008).

Para além da mensagem literal ou denotativa, que é aquela que surge em evidência no anúncio, existe uma mensagem simbólica ou conotada, que está ligada a um conjunto de conhecimentos pré-existentes e partilhados entre anunciante e leitor.

Podemos então distinguir, na mensagem visual, diversos tipos de elementos, tais como: i) signos icónicos, que oferecem, de forma codificada, uma impressão de semelhança com a realidade, jogando com a analogia perceptiva e códigos de representação, herdados da tradição representativa ocidental. Os signos icónicos são aqueles que nos orientam em direcção do real, sendo fundamentais na constituição e na descodificação dos significados da imagem; ii) signos plásticos, cujas características plásticas da imagem são a cor, as formas, a composição e a textura. Estes signos são importantes porque se encontram também ligados à natureza do seu suporte: fotografia, desenho, imagem, vídeo entre outros suportes. (Gradim, 2007/2008).

Face ao exposto, concluímos que as mensagens publicitárias englobam um conjunto de estratégias que devem ser pensadas em função do receptor, visto que se trata de uma comunicação unidireccional, que deve permitir ao público reconhecer-se nela, para que persuada e crie efeito.

Brochand, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (1990, p.280) dizem que a publicidade tem de conter o conceito *mix* da criatividade, que deve englobar a abordagem factual, a abordagem imaginária e a abordagem emocional.

Os autores referem, ainda, que uma mensagem publicitária deve ser atractiva e chamar à atenção, ser pertinente para o público-alvo, mostrar os benefícios do produto, ser de memorização fácil, ser intemporal e ao mesmo tempo actual, exprimir a personalidade da marca e, por fim, permitir uma fácil identificação dessa mesma marca.

¹⁸“[...] en general lo elementos visuales con que nos vamos a encontrar no solo van a ser figurativos, analógicos, a los que se llama íconos, sino también abstractos. Pero en el campo de lo visual es un ícono si se parece a algo de lo visual todo lo visto es un ícono si se parece a algo que conocemos, sea de convencionalmente llamado mundo natural. En realidad, según Peirce, todo signo lo es de otro signo. Hablamos en este sentido de re-conocimiento.”

Porém, torna-se importante recordar que, para além de as narrativas publicitárias serem produzidas com mensagens publicitárias que apelam à lógica, ao sentimento e ao reconhecimento, essas mesmas mensagens estão também a revolucionar os meios e os espaços publicitários pela sua criatividade, imprescindível para que o público não se sinta saturado.

Deste modo, o agente publicitário não se preocupa apenas que as narrativas publicitárias relatem o real, e que o consumidor mude a sua conduta em função da ideologia da marca. A preocupação da sedução e da persuasão passa por criar mensagens que se destaquem das outras pela sua criatividade e pela sua redundância.

O objectivo é, de acordo com Pinto, que a narrativa publicitária, para além de criar uma versão idealizada e uma imagem perfeita à qual o receptor aspira mas nunca terá, não seja extinta pela aquisição do produto, mas continue e crie uma dependência ideológica, o que se consegue utilizando sempre e de forma repetitiva, mas criativa, “personagens célebres e idolatradas, cujas qualidades são invejadas pelo ser humano comum.” (Pinto, 1997, p.34).

Tal como Joannis (1998, p.39) refere, “A estratégia é a escolha de um segmento a atingir, de um resultado a obter, de um eixo psicológico que deverá motivar o encaminhamento para este resultado. A criatividade de uma campanha tanto pode residir na sua estratégia como na sua expressão.”

Podemos então afirmar que a publicidade é uma estratégia de comunicação que tem como objectivo chamar a atenção, despertar o interesse, provocar o desejo, levar à acção e, por fim, fidelizar o consumidor em relação à marca, produto ou serviço.

1.4 O comportamento dos consumidores

Jowett e O'Donnell (2006, p.179) mencionam que “a investigação na publicidade revela que as pessoas até podem ter uma atitude forte e positiva em relação a um produto anunciado, mas que tal não significa que elas irão de imediato comprá-lo.”¹⁹

Zimbardo e Leippe (1991, citados em Jowett & O'Donnell, 2006, p.179) explicam que a atitude e o comportamento de compra estão ligados a diferentes componentes do sistema de atitudes em relação ao produto. As pessoas podem pensar que um anúncio tem uma imagem bonita ou cativante, mas isso não quer dizer que tal seja suficiente para persuadir e levar à compra.

Estes autores explicam que tal acontece porque entre a atitude e o acto de compra os produtos apresentam componentes que poderão ser influenciáveis. Bandura (1997, p.161, citado em Jowett e O'Donnell, 2006, p.179), através da teoria da observação do comportamento, diz-nos que os novos modelos de comportamento são influenciados pela

¹⁹ “Advertising research reveals that people can have a strong positive attitude toward an advertised product and yet will not buy it.”

observação, já que o sujeito cria os seus comportamentos em função desses modelos observados.

Esses novos modelos, apreendidos pelo processo de modelação, podem ainda fortalecer ou enfraquecer as inibições sobre os comportamentos apreendidos anteriormente.

A aprendizagem por modelação (ou aprendizagem por observação) pode servir, ainda, como educadora, inibidora, desinibidora, intensificadora ou facilitadora de estímulos de emoção. Assim sendo, a publicidade utilizar mecanismos que apelam às sensações para que o destinatário apreenda e adquira um comportamento em função ao estímulo.

Bandura (1986, citado em Jowett, & O'Donnell 2006, p.179) apresenta-nos quatro processos necessários para adquirir um novo comportamento.

Em primeiro lugar, temos o processo de atenção, se refere à forma como as pessoas se relacionam com o comportamento dos outros. As pessoas inclinam-se para prestar atenção a comportamentos que têm valor funcional para elas, sendo importante o grupo de amigos, a família, entre outros grupos que desempenham um papel social. Então, a tendência para imitar um modelo depende do próprio observador, das suas motivações, atenção e características pessoais, e da influência do modelo, visto que se tende para imitar pessoas consideradas como de estatuto ou prestígio elevado. Um indivíduo pode adquirir um novo comportamento a partir da observação de um modelo. Esse processo envolve a observação, a imitação e a integração.

O segundo processo designa-se de retenção na memória, diz-nos que uma pessoa, quando apreende um comportamento, passa a integrá-lo no seu quadro de respostas.

Terceiro, o processo de produção, neste existe um refinamento do *feedback* das formas simbólicas, para que estas sejam produzidas numa acção apropriada.

Por último, o quarto processo diz-nos que a aprendizagem por observação requer motivação por parte do observador para que a sua apreensão tenha mais sucesso.

Kotler (1996, citado em Rodrigues & Jupí, s/d, p.64) afirma que as influências no comportamento e nas decisões tomadas pelo consumidor podem ser causadas por dois tipos de grupos: os grupos primários, que são caracterizados por comportamentos informais, pela existência de laços afectivos íntimos, como a família, amigos, vizinhos e colegas; os grupos secundários, que se caracterizam como grupos que se dissolvem quando o momento não é o mais útil, caracterizando-se por relações mais formais e impessoais, como é o caso das associações fraternais e profissionais.

O autor acrescenta que estes dois tipos de grupos funcionam da seguinte maneira: a) Expondo a pessoa a comportamentos e estilos de vida alternativos; b) Influenciando as atitudes e o conceito próprio da pessoa, por causa dos seus desejos de se “enquadrar”; c) Criando pressões para a submissão, que poderá afectar as suas escolhas de produtos e marcas.

Brochand, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (1990, p.143) apelidam de influenciadores “todos aqueles que podem agir sobre os comportamentos dos outros consumidores, sobre as suas decisões de compra, sobre opiniões e atitudes relativamente às marcas. Os influenciadores podem constituir um alvo intermediário de comunicação.”

Estes autores distinguem vários tipos de influenciadores. Assim, existem os utilizadores, que podem influenciar os compradores, dando como exemplo as crianças que podem influenciar na tomada de decisões importantes, como a compra de um carro ou um destino de férias.

Os prescritores, que são os que impõem escolhas aos consumidores, como é o caso dos dentistas, médicos, entre outros.

Os conselheiros, que não têm poder absoluto, mas normalmente influenciam a escolha do consumidor na sua compra; os conselheiros são, por exemplo, artistas, arquitectos.

Os distribuidores, responsáveis pela distribuição do produto aos consumidores, que são importantes no que diz respeito às acções de promoção.

Os influenciadores institucionais, que são os que têm os poderes públicos, as associações e os organismos de defesa do consumidor. Estes emitem informações desagradáveis, proibem certas mensagens publicitárias, interditam certos produtos ou emitem um conselho positivo sobre um produto.

Por último temos os líderes de opinião, que detêm os domínios de influência para criar um moda ou uma tendência ou arruiná-las.

Os autores fazem duas distinções entre dois tipos de líderes de opinião. O primeiro corresponde àqueles que têm uma influência pela hierarquia social, como é o caso de jornalistas, figuras públicas, vedetas, entre outras figuras importantes na sociedade.

O segundo grupo é constituído por todos aqueles que são agentes activos na vida diária.

Neste grupo os líderes não são estanques, mudam consoante o ambiente envolvente, "pode-se ser líder num domínio de actividades ou numa esfera de influência e não ser líder para lá desses ambientes." (Brochand, Lendrevie, Rodrigues & Dionísio, 1990, p.144).

Para concluir sobre os diversos tipos de influências, os mesmos autores apresentam as três categorias que no meio familiar preponderam no acto de compra: as influências autónomas, em que cada elemento da família realiza as suas próprias escolhas; as influências dominantes, em que a decisão parte de um dos elementos da família; e, por fim, as influências decididas em comum, onde a decisão de compra é realizada e aprovada por todos os elementos da família.

Por sua vez, Engel, Blackweel e Miniard, (2000, p.255, citado em Rodrigues & Jupi, s/d, p.64) dizem-nos que o comportamento também pode ser afectado por pressões do ambiente social e por atitudes pessoais: "É o caso de quando as pessoas tomam decisões influenciadas por outras e não por causa de seus desejos pessoais."

Rodrigues e Jupi (s/d, p.64) concluem que as influências do ambiente são de extrema importância no estudo do comportamento do consumidor. A publicidade sabe disso, planeia as suas estratégias tendo em conta estes factores, para que o consumidor tenha um comportamento comercial.

Todavia, existem outros factores que caracterizam o comportamento dos consumidores.

Assim, Rodrigues e Jupi (s/d, p.61) afirmam que a classe social de um indivíduo interfere no acto da compra e influencia determinadas escolhas.

Kotler e Armstrong (1993, p.83, citados em Rodrigues e Jupi, s/d, p.61) explicam que cada classe social apresenta preferências por determinados produtos e marcas em relação ao vestuário, imóveis, lazer e automóveis.

McCann (1994, p.68) reforça esta ideia, referindo que todas as pessoas consomem produtos que são reconhecidos no seu contexto sócio-cultural e, principalmente, que reportem a um estrato social mais elevado e desejável.

Assim sendo, torna-se fundamental caracterizar e distinguir as diferentes classes sociais. Kotler (1996, citado em Rodrigues & Jupi s/d, p.63) faz a seguinte distinção e caracterização:

- a) Classe social alta - alta: que se caracteriza por ser representada pela elite social, consome jóias, antiquários e lazer, doa grandes quantidades para a caridade e organiza grandes eventos;
- b) Classe social alta - baixa: onde se encontram pessoas que ganham altas rendas ou fortunas, normalmente provêm de classe média, onde adquirem símbolos de *status* e possuem bens de luxo;
- c) Classe social média - alta: aqui, normalmente, situam-se profissionais como advogados, médicos, cientistas e professores universitários, que se preocupam com a carreira, gostam de tratar de ideias de alta cultura e procuram ter uma vida doméstica agradável;
- d) Classe social média - baixa: os seus membros possuem hábitos conscientes de trabalho, preocupam-se com a respeitabilidade, o lar é importante e é representada por funcionários e operários especializados;
- e) Classe social baixa - alta: onde se situam homens que trabalham em empregos permanentes, a instrução escolar é média e ocasionalmente adquirem artigos por impulso e compram sempre a mesma marca;
- f) Classe social baixa - baixa: representa a camada mais baixa da sociedade, os que a compõem tendem a ter uma instrução insuficiente e compram por impulso e normalmente, produtos de segunda mão.

Verificamos, desta forma, que de facto as classes sociais influenciam a acto de compra pelas suas características, profissão, instrução escolar, entre outros factores mencionados.

Mas é claramente visível que as suas características são influenciadas pelo factor económico, visto que é esta variável que determina o poder de compra.

Kotler (1996 citado em Rodrigues & Jupi, s/d, p.66) diz-nos que os mercados não são feitos por pessoas, mas sim por poder de aquisição, onde se encontram quatro factores importantes: a poupança, os rendimentos, os preços e a disponibilidade de preços.

Diante destes factores o consumidor terá de realizar escolhas. Cobra (1997, p.62, citado em Rodrigues & Jupi, s/d, p.66) refere que, numa época de crise económica, os consumidores limitam-se a comprar apenas os produtos essenciais.

Por outro lado, Kotler (1996) salienta que o consumidor não irá gastar todos os seus rendimentos num só produto.

Por sua vez, Rodrigues e Jupi (s/d, p.66) dizem que, na maior parte das vezes, não é um maior número de produtos que trará satisfação ao consumidor, mas sim uma unidade de um produto que lhe é mais apropriado.

Todavia, importa referir que aquilo que são produtos essenciais varia de consumidor para consumidor, da mesma forma que cada consumidor avalia os níveis de satisfação que cada produto lhe trará e também varia de consumidor para consumidor qual o produto mais apropriado.

Tal como Mendez (s/d, p.1) observa, “ao avaliarem as diversas alternativas de marcas disponíveis, os consumidores alimentam certos benefícios prioritários que podem variar desde economia, desempenho, conforto, segurança, status, confiabilidade, qualidade, etc.”

Assael (1992, citado em Mendez, s/d, p.1) apresenta dois métodos de avaliação, o modelo compensatório de avaliação de marca e o modelo não compensatório de avaliação de marca.

O modelo compensatório é o modelo pelo qual os consumidores avaliam as marcas de acordo com os critérios de benefício. O consumidor escolhe um produto que melhor satisfaz os benefícios desejados. Deste modo, o mesmo autor salienta que é necessário que a imagem de uma marca seja sempre vista como positiva pelo público, pelo que as mensagens publicitárias e as estratégias de comunicação publicitárias devem apostar em características essenciais que diferenciem o produto de forma positiva da sua concorrência.

Quanto ao modelo não compensatório, “os consumidores classificam as marcas com um critério de cada vez, avaliando cada marca de acordo com todos os critérios de benefícios. Se todas as marcas atendem a um primeiro critério, avança-se para um segundo critério, eliminando a(s) marca(s) que não atender(em) a este benefício. E assim sucessivamente, até que seja escolhida a marca que atender a todos os critérios de benefícios. Considerando esse modelo, é mister que o profissional de comunicação conheça a hierarquia dos critérios de benefícios, para então montar o seu argumento, respeitando essa hierarquia.” (Mendez, s/d, p.1).

Verifica-se, assim, que os dois modelos pressupõem que o consumidor baseia as suas expectativas relativamente a um determinado produto ou marca no grau de satisfação ou desejos que eles proporcionam.

Para Maslow (citado em Brochand, Lendrevie, Rodrigues & Dionísio 1990, p.128), as necessidades encontram-se hierarquizadas, distinguindo-se cinco categorias de necessidades.

Em primeiro lugar estão posicionadas as necessidades de realização pessoal ou necessidades de auto-realização, na qual se incluem a moralidade, a criatividade, a espontaneidade, a solução de problemas, a ausência de preconceito e a aceitação de factos.

Em segundo lugar estão as necessidades de estima, que incluem a auto-estima, a confiança, a conquista do respeito pelos outros.

Em terceiro lugar encontram-se as necessidades de pertença, onde se incluem aos relacionamentos de amizade, família e intimidade sexual.

A seguir estão as necessidades de segurança pelo corpo, pelo trabalho, pela família, pela saúde entre outros.

Por último encontram-se as necessidades fisiológicas, que dizem respeito às necessidades básicas como a respiração, a alimentação, o sono, o sexo, entre outras necessidades básicas.

De acordo com Mowen (1995, citado em Mendez, s/d, p.1), “existem vários factores que podem influenciar o estado desejado ou as aspirações de um consumidor. Entre eles, pode-se citar a cultura, grupos de influência e estilo de vida.”

No que diz respeito à cultura, Rodrigues e Jupi (s/d, p.66) referem que os valores culturais desempenham um importante papel na sociedade.

Para Kother e Armstrong (1993, citado em Rodrigues & Jupi, s/d, p.66) a cultura é fundamental no comportamento de uma pessoa, uma vez que é através do meio onde um indivíduo vive que este aprende comportamentos básicos, que por sua vez o vão influenciar no acto de compra.

Segundo Karsaklian (2000, citado em Rodrigues e Jupi, s/d, p.67), a cultura está presente em diversos aspectos do consumidor, pois a cultura estabelece modelos de consumo e contribui para determinar a existência de uma sociedade.

Assael (1992, citado em Mendez, s/d, p.1) identifica outras variáveis, tais como as experiências passadas do consumidor, pois uma experiência negativa ou positiva pode determinar a acção da próxima compra; as características do consumidor, como por exemplo a sua personalidade, o seu estilo pessoal.

Brochand, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (1990, p.149) referem que a personalidade dos consumidores é analisada a partir de diferentes características, como a estabilidade, a reflexão, a impulsão, a passividade, o nervosismo, entre outras características.

No que se refere aos estilos de vida, os autores salientam que “os estilos de vida são representados numa tipologia a quatro dimensões (integram variáveis sócio-económicas e demográficas, estudo de comportamentos, opiniões e atitudes e uma dimensão prospectiva) que define grupos (os *sociostyle* que podem ser organizados num mapa: a sócio-estrutura).”

Os motivos do consumidor, de acordo com Assael (1992), são impulsos gerais que definem uma necessidade e direccionam o comportamento para atender a essa necessidade. Motivos comuns incluem factores como posse, economia, curiosidade, status, prazer. Vale a pena ressaltar que esses motivos não são específicos para algum produto (Mendez (s/d, p.1). São de referir também as Influências ambientais, já que poderá existir consciência ambiental no processo de aquisição de um produto, bem como as acções de marketing, estratégias dirigidas para o consumidor, como a promoção de produto.

A informação sobre um determinado produto também poderá influenciar o comportamento do consumidor. Mowen (1995, citado em Mendez s/d, p.1) destaca dois tipos de informação: a interna e a externa.

A informação interna é a existente na memória pessoal, na medida em que é através da memória que o consumidor tenta procurar as informações sobre os diferentes produtos ou serviços.

A informação externa refere-se ao rastreamento de informações, e por isso leva mais tempo e requer mais atenção, sendo os seus objectivos procurar marcas alternativas, atributos das marcas e benefícios dos produtos.

Brochand, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (1990, p.258) explicam-nos que os publicitários prevêem as decisões de compra do consumidor; e, para explicitar esta afirmação, expõem os quatro modelos de comportamento do consumidor.

O primeiro modelo é o modelo afectivo, que é caracterizado pelo amor-próprio de uma pessoa, e de acordo com o qual o consumidor é visto como alguém que dá pouco valor à informação específica e prefere basear a sua preferência de compra de um produto nos seus sentimentos. Em segundo lugar temos o modelo informativo, neste modelo o consumidor precisa de muita informação para fazer a sua compra, pois existem produtos que necessitam de muita informação devido à importância que a compra tem para o consumidor. Em terceiro lugar encontra-se o modelo da satisfação própria, este modelo refere-se a produtos que satisfaçam gostos pessoais e que situem uma pessoa como parte de um grupo, neste modelo o consumidor classifica-se como sendo reagente. Ao último modelo, o autor apelida-o de formação de hábitos, neste modelo o consumidor toma decisões de acordo com o mínimo esforço, pois compra um determinado produto em resultado de um hábito, como acontece por exemplo com a comida do dia-a-dia.

Face ao exposto, verificamos que o consumidor é um ser humano que está sujeito às influências do meio ambiente, sendo estas influências que constroem a sua personalidade, o seu estilo de vida e as suas influências no acto da compra.

Factores como as classes sociais, as variáveis sociais, económicas e culturais influenciam sempre o comportamento num acto de compra.

Como Brochand, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (1990, p.259) referem, após se ter percebido o comportamento do consumidor, os agentes publicitários têm de criar as suas estratégias de acordo com a idade, a classe social, a localização geográfica, o sexo, as preferências, os hábitos culturais, os estilos de vida e as razões de compra. As estratégias têm de procurar identificar os problemas, as necessidades, as expectativas, que o consumidor tem relativamente aos produtos. Tem ainda de criar uma imagem forte que satisfaça o consumidor.

1.5 Estratégia dos meios publicitários

A publicidade utiliza os média para difundir mensagens publicitárias com o objectivo de exercer uma influência e suscitar um comportamento comercial no público.

Podemos, então, afirmar que a publicidade é a promoção de produtos, sendo a sua legitimidade afirmada através dos meios de comunicação de massa como a televisão, a imprensa, a rádio, a publicidade exterior e a publicidade online.

A publicidade nos média é caracterizada por conseguir alcançar muitos públicos através do princípio da repetição, por isso as mensagens tendem a ser simples, fortes e únicas, o que se justifica também pelo facto de a publicidade nos média ser cara, apesar de compensadora, visto que o custo por contacto é diminuto e a mensagem publicitária é controlada pelo anunciante.

Todavia, Gomes (2003, p.82) diz-nos que o mercado e o aumento de investimentos encontram-se saturados. Perante esta conjectura, torna-se necessário encontrar a forma mais adequada de veicular a mensagem publicitária, quer através de uma escolha correcta dos seus suportes, quer através da criatividade.

Torna-se, portanto, fundamental levar a cabo uma estratégia que seja a mais eficaz possível. Para isso é necessário, primeiramente, realizar um *briefing*, que passa por investigar o historial da marca, definir os objectivos de marketing e o *target*, analisar as características do produto, no que se refere a imagem, sazonalidade, distribuição e preço, definir as características do mercado que envolve a concorrência e o meio envolvente e, por fim, os objectivos dos média, a fim de estabelecer o público-alvo, a geografia, a sazonalidade, a pressão geográfica e o *budget*.

Após a realização do *briefing* concretizamos os objectivos da estratégia de meios que, de acordo com Gomes (2003,p.82), se divide em duas fases, a análise e a definição de estratégia. A análise passa pelas características de cada um dos meios publicitários ao dispor, pela adequação dos diferentes meios aos objectivos geográficos e de distribuição, pelos hábitos de audiência do público e pelo orçamento disponível.

Brochand, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (1990, p.324) referem que existe em publicidade uma investigação que tem uma aparência semelhante às que incidem sobre as funções sociais e psíquicas dos *mass media*, sendo possível discriminar cinco funções:

- Função “antena”, pois alude-se à alimentação da sociedade com informações novas e estímulos agressivos;
- Função de “amplificação”, que se baseia em interrogar a sociedade sobre as modificações em curso e a sua dramatização, para estimular respostas sociais;
- Função “focus”, que consiste em inculcar formas de pensar e novos estilos de vida, de acordo com as mudanças da sociedade;
- Função “prisma”, que apresenta um carácter pedagógico, visto que consiste em apresentar modelos de comportamentos e de atitudes;
- Função “eco”, que reflecte e reforça os estilos de vida e pensamentos dominantes;

Os autores caracterizam ainda os meios de comunicação como tendo um papel cada vez mais importante no lazer e na informação, actividades que, graças às inovações tecnológicas, estão cada vez mais desenvolvidas. Porém, são sujeitos à economia, visto que são as audiências que condicionam as receitas publicitárias.

No contexto dos meios de comunicação, os *mass media* apresentam-se como os meios “constituídos por canais unidireccionais de difusão de mensagens com capacidade de

amplificação social” (MacCann, 1994, p.124), capazes de transmitir mensagens a um pequeno ou grande número de públicos.

Na sequência desta caracterização geral, é fundamental caracterizar agora cada um dos meios de comunicação, uma vez que, como Gomes (1994, p.79) refere, “a estratégia de média tem vindo a ganhar protagonismo cada vez maior. O cliente tem vindo a ganhar consciência das limitações do seu orçamento publicitário face ao “ruído” envolvente, não se trata apenas de uma presença rentável, do ponto de vista quantitativo, trata-se de uma presença relevante que assegure proximidade e envolvimento com o seu público - alvo.”

Portanto, antes de procedermos à concretização da estratégia de meios, é necessário analisar os meios.

De acordo com Brochand, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (1990, p.333), a televisão, em 1992, com a entrada no mercado da SIC e da TVI, apresentava uma oferta alargada no espaço publicitário.

A partir de Março de 1994, com a entrada da TV por Cabo, o paradigma audiovisual português alterou-se completamente.

De acordo com Gomes (1994, p.79), “a crescente competitividade” entre os vários canais “originou uma verdadeira “guerra”, visando a conquista das audiências.” Nasce, assim, uma televisão preocupada com os gostos dos telespectadores, preocupada em conquistar clientes, visto que a TV por cabo tem vindo a ser a responsável pela fragmentação das audiências dos canais nacionais, devido à variedade de programação específica, tornando-se um objecto apetecível.

A saturação publicitária tem-se tornado um problema grave e difícil de contornar. Porém, a televisão é o meio mais potente do ponto de vista publicitário, porque alcança níveis elevados de penetração em todos os segmentos de público. A sua dimensão de audiência atinge o nível nacional, o que significa que é por excelência um meio de comunicação de massas, e que a sua mensagem atinge níveis de impacto elevados.

Porém, este meio também apresenta desvantagens, sendo as principais o elevado *budget*, a dificuldade de alcançar um *target* específico, a saturação publicitária do meio e as suas características técnicas, que obrigam a um planeamento a longo prazo e elevados custos de produção, o tempo por norma curto da mensagem publicitária, e a impossibilidade de regionalização.

Desta forma, a publicidade vai procurar abordagens cada vez mais criativas, tornando-se necessárias novas formas de presença publicitária (McCann, 1994, p.76).

Uma dessas formas é o patrocínio, que consiste numa associação entre uma marca e um programa televisivo, desta forma beneficia-se em termos da notoriedade perante a audiência desse programa.

Outra nova forma de publicitar é o *product placement*, que consiste no aparecimento de publicidade em espaços não comerciais, sendo frequente em telenovelas ou séries.

O *battering* consiste na oferta, por um anunciante, de um programa já feito, em troca de um espaço publicitário.

Porém, publicitar em espaços televisivos implica grandes custos, e a sua criação é limitada em função do tempo disponível.

No que diz respeito à imprensa, esta permite uma maior segmentação por critérios que estão relacionados com a geografia e com a temática.

Este meio apresenta uma cobertura a nível nacional, mas que pode ser flexibilizada a nível regional, e com variedade de formatos e localizações; permite, além disso, a possibilidade de um contacto directo com o público pela dinâmica das amostras, brindes entre outros (Gomes, 1994, p. 87).

A imprensa é um meio de comunicação publicitário que exige, por parte do público, uma atitude imediata, pois existe um certo número de títulos de qualidade com níveis de audiência que os tornam competitivos, por isso a política comercial torna-se mais agressiva, com publicidade em badanas, saquetas, utilização de cortante, personalização de publicidade, utilização das capas, diversas formas de localizar publicidade (McCann, 1994, p.76).

A imprensa apresenta, ainda, um maior tempo de exposição à comunicação, permitindo que o receptor tenha uma atitude concentrada face ao meio, podendo utilizá-lo como vínculo essencialmente informativo. É um excelente veículo para uma eficaz identificação do produto, memorização do *head line*, tem um óptima produção a cores e não exige elevados *budgets*.

No que se refere aos jornais, a imprensa abrange um conjunto heterogéneo de suportes diferenciados, dos quais destacamos: i) Os jornais diários nacionais, que são suportes com um conteúdo publicitário muito diversificado e apresentam um equilíbrio financeiro ligado ao mercado publicitário geral e aos mercados dos pequenos anunciantes, porque detêm o maior número de vendas e de audiências; ii) Os jornais semanários, que têm uma grande cobertura nacional e são normalmente criadores de opinião; iii) A imprensa especializada, que obtém uma grande selectividade por categorias, uma grande diversidade de títulos e periodicidade e aposta na qualidade gráfica; iv) A imprensa regional, que apresenta grande selectividade geográfica, tem ligações com as suas audiências, apresenta possibilidades técnicas bastante limitadas em termos de expressão publicitária, mas costuma dar importância a grandes campanhas publicitárias; v) Finalmente a imprensa gratuita, que não tem grande representatividade em Portugal, visto que este tipo de jornais é normalmente produzido por entidades particulares de publicações diversas (Lendrevie, Rodrigues & Dionísio, 1990, p.339). As revistas representam um meio de comunicação de qualidade ao nível quer do conteúdo quer do papel, sendo por isso um meio competitivo. É um meio de comunicação que trata dos mais variados assuntos e, por isso, atinge audiências muito mais específicas.

Todavia, no nosso país existe um grande consumo de televisão, o que faz com que a imprensa não assuma um papel fundamental na área da comunicação em geral e publicitária em particular - o que se deverá, pelo menos em grande parte, ao facto de não existirem hábitos de leitura generalizados no nosso país. Também por esse facto, a imprensa apresenta

desvantagens como baixos índices de cobertura, um elevado custo por contacto e saturação publicitária.

Por sua vez, a publicidade de exterior é caracterizada por um grande rigor na selecção do espaço, a sua capacidade de comunicação apresenta grande potencial em termos de criação, principalmente na variedade dos suportes de utilização, e oferece ainda um grande nível de visibilidade (Lendrevie, Rodrigues & Dionísio, 1990, p.339).

Uma vez que este meio tem uma grande flexibilidade quanto às formas, dimensões e configurações, entre outras, é um bom meio para atingir notoriedade no que se refere à visibilidade.

No que diz respeito especificamente ao *outdoor*, Gomes (2003, p.82) diz-nos que as vantagens passam por ter uma boa capacidade de penetração, já que não requer uma atitude de selecção por parte do receptor para entrar em contacto com ele, ser um excelente meio de identificação do produto e de *reminder*, e apresentar uma flexibilidade a nível da regionalização, da dimensão e da forma.

O mesmo autor refere que as suas desvantagens passam por ser um meio bastante fraco para a veiculação de mensagens publicitárias sofisticadas, ter condicionamentos ao nível da técnica de produção e os seus custos serem elevadíssimos.

A rádio é um meio de interacção por excelência, pois apresenta uma grande diversidade de programas e a sua comunicação é efémera (Lendrevie, Rodrigues & Dionísio, 1990, p.345).

A rádio possibilita a obtenção de elevados índices de repetição, apresenta flexibilidade na capacidade de segmentação do público-alvo, tem flexibilidade regional e também flexibilidade de horários. Tem uma possibilidade de concentração publicitária fortíssima e com um custo de contacto baixo. Representa um excelente meio para comunicar com o público. Tem ainda a facilidade de exploração musical. Apresenta custos de produção baixos e *timings* curtos.

As desvantagens caracterizam-se pelo seu nível de cobertura baixo, pela fraca identificação do produto e por apresentar um rápido esgotamento da comunicação utilizada (Gomes, 1994, p.88).

O cinema, em Portugal, apresenta-se como um meio publicitário pouco importante, com um custo de contacto pouco elevado e condições de exposição à mensagem optimizadas.

O *direct marketing* apresenta a vantagem de uma elevada possibilidade de segmentação do alvo a atingir, com um contacto directo e personalizado. Desta forma, as suas comunicações garantem uma maior eficácia nos resultados.

As desvantagens, segundo os autores acabados de citar, passam pelo condicionamento técnico da produção, que obriga a um planeamento a longo prazo, por apresentar uma escolha limitada e grandes deficiências na listagem dos segmentos do público.

No que diz respeito à Internet, esta tem a vantagem de permitir uma segmentação a nível comportamental, devido à comunicação “*one to one*”, o que torna possível identificar em pormenor cada contacto. A sua comunicação é interactiva.

As desvantagens são o fraco nível de penetração e a ausência de dados rigorosos acerca da audiência.

Após a análise de cada um dos meios publicitários ao dispor e das suas respectivas vantagens e desvantagens, passamos para a segunda fase do *briefing*, a definição da estratégia de meios.

Nesta fase será feita a selecção de meios na qual, como refere Gomes (1994, p.91), se terá de ter em atenção as características dos meios, os hábitos de audiência do público-alvo, a adequação dos diferentes meios aos objectos geográficos, à solução criativa, ao *budget* disponível e, por fim, à actividade da concorrência.

Posteriormente à conclusão da estratégia de meios é necessário realizar um plano de meios.

Para tal torna-se necessário o critério de selecção de suportes, de acordo com o qual é definida a cobertura que o suporte apresenta, a rentabilidade, a adesão, a notoriedade, a qualidade, a sua penetração junto a segmentos específicos.

A seguir é necessário fazer uma optimização, para verificar se a cobertura/custo/contacto assume uma forma que seja a mais rentável possível.

A planificação é realizada tendo em conta a estratégia definida e os meios seleccionados para que a distribuição tenha o efeito desejado. Terá de se ter em conta os diferentes alvos, as diferentes áreas geográficas, a rentabilidade e a cobertura.

É fundamental discriminar os custos do espaço publicitário envolvidos na proposta de meios.

Por fim, é necessário realizar uma informação detalhada e rigorosa de datas limites de entrega de materiais nos meios propostos, para que se possa cumprir a calendarização.

Verificamos, então, que a estratégia de meios é fundamental para definir o meio mais eficaz para divulgar as mensagens publicitárias, pois é fundamental escolher o meio de acordo com a mensagem que se pretende transmitir e de acordo com o público-alvo.

Síntese do capítulo

Este capítulo divide-se em cinco secções fundamentais para explicar, caracterizar e perceber em que consistem as técnicas publicitárias.

Assim sendo, antes de iniciarmos o próximo capítulo, importa relembrar sucintamente alguns aspectos importantes de cada uma das secções.

Na primeira secção foi feita uma breve história da publicidade, de forma a que se obtivesse uma visão global acerca do panorama da publicidade. Para isso foi apresentada a evolução da da publicidade e do seu conceito, de acordo com a perspectiva de vários autores.

Na secção dois apresentámos aquelas que pensamos ser as principais características da publicidade.

Na secção três explica-se como se criam e se tornam eficazes as estratégias, de forma a que os objectivos sejam concretizados, para o que se torna necessário estabelecer uma certa metodologia, assente num discurso homogéneo.

Na secção quatro descreve-se o comportamento do consumidor, sendo essencial perceber como funciona o comportamento humano. Para tal recorreu-se a autores da psicologia, que explicam o comportamento, as influências e o processo de aprendizagem. O objectivo foi perceber como é que o consumidor, como ser humano, está sujeito às influências do meio ambiente, de forma a que as estratégias publicitárias possam identificar os problemas, as necessidades e as expectativas que o consumidor tem relativamente aos produtos.

Após a exposição das estratégias das mensagens publicitárias e do comportamento do consumidor, na última secção apresenta-se as estratégias de meios.

Para realizar uma estratégia de meios é necessário um *briefing*, que passa por investigar o historial da marca, definir os objectivos de marketing e o *target*, identificar as características do produto, a imagem, sazonalidade, distribuição e preço, definir as características do mercado que envolve a concorrência existente no mesmo e o meio envolvente e, por fim, os objectivos de media que estabelecem o público-alvo, a geografia, a sazonalidade, a pressão geográfica e o *budget*. Após a realização do *briefing* realizamos os objectivos da estratégia de meios que, de acordo com Gomes (2003, p.82), se divide em duas fases, a análise e a definição de estratégia. A análise passa pelas características de cada um dos meios publicitários ao dispor, tendo em conta as suas vantagens e desvantagens, pela adequação dos diferentes meios aos objectivos geográficos, pela distribuição, pelos hábitos de audiência do público e pelo orçamento disponível.

Capítulo 2. A era Web 2.0 e as redes sociais

Nas primeiras secções deste capítulo apresenta-se o contexto das novas tecnologias da informação e da comunicação (TICs) e da comunicação mediada por computador (CMC), bem como todo o envolvente social e cultural que elas originaram.

Com efeito, é necessário contextualizar e definir o aparecimento das novas tecnologias, com especial foco na Internet, para podemos compreender de forma cabal a comunicação mediada por computador, que veio alterar todos os mecanismos tradicionais de informação, criando novas plataformas que permitem não só a informação mas também a interacção. Com esse tipo de comunicação, a sociabilidade adquire características diferentes das da comunicação mediada face a face, dando uma feição própria à sociedade contemporânea.

Neste capítulo apresenta-se ainda o desenvolvimento da Internet como novo meio de comunicação e de interacção e analisa-se as repercussões desse desenvolvimento no indivíduo como actor social, sobretudo com a chamada *Web 2.0*, que marca o aparecimento da segunda geração de serviços na Internet. Esses serviços, que apresentam aspectos sociais, tecnológicos e económicos específicos, formam a base para a nova geração da Internet, que é caracterizada pela participação aberta do utilizador e pelos efeitos em rede.

2.1 A Internet como novo meio de comunicação

Os meios sofrem alterações com base nas estruturas económicas e, principalmente, com as tecnologias.

Realmente as novas tecnologias, como a alta definição, o rádio digital, os computadores multimédia, o *wireless*, os aparelhos inteligentes, os jornais electrónicos, entre outras tecnologias, vieram revolucionar os meios de comunicação tradicionais.

Tal como refere, Dizard (1997, p.4) as novas tecnologias não encaixam na definição dos meios de comunicação de massa, pois os *mass media* produzem por norma informações e entretenimento standardizados que são distribuídos para um grande conjunto de audiências. Ora, as novas tecnologias mudam essas condições, uma vez que fornecem serviços especializados para pequenas audiências e a comunicação é feita de forma interactiva e bidireccional, o que dá aos consumidores um maior controlo.²⁰

De facto, os meios de comunicação adaptaram-se à evolução tecnológica, criando novas plataformas e novos canais de comunicação, como é o caso dos meios digitais, que permitem

²⁰ “Do these new technologies fit the definition of mass media? Not in the current dictionary sense of the phrase. Mass media, historically, has meant centrally produced, standardized information and entertainment products distributed to large audiences via separate paths. The new electronic challengers modify all of these conditions. (...) Moreover, the new media usually provide specialized services for many separate, relatively small audiences.”

que os textos sejam digitalizados e articulados com imagens, sons, filmes, entre outros. Deste modo, o meio digital veio transformar a comunicação.

A sua revolução e o seu desenvolvimento dá-se com a Internet, que é o maior meio de comunicação tecnológico (Cantoni & Tardini, 2006, p.26), que permitiu derrubar barreiras geográficas e fez aumentar o alcance da informação, através da globalização da mesma.

Como se sabe, a Internet tem os seus inícios em 1957, como uma resposta da Agência de Investigação de Projectos Avançados, dos Estados Unidos (ARPANET) ao projecto Sputnik da antiga URSS. Nesta data existia uma disputa pelo poder mundial entre os Estados Unidos e a antiga URSS. Face a esta disputa, em 1962 o governo dos Estados Unidos mandou fazer um estudo para avaliar como é que se poderia estruturar as linhas de comunicação para que pudessem manter-se intactas ou ser recuperadas no caso de um ataque nuclear. (Turner e Muñoz, 2002, p.27, citado em Abreu, s/d, p.2)

Neste mesmo ano o Instituto Tecnológico de Processamento de Informação (IPTO) agregou um departamento (ARPA) dedicado a projectos da ciência da computação. O desenvolvimento do primeiro protótipo da Internet é devido a este projecto, que construiu uma rede de computadores conhecida até 1983 como a ARPANET (Cantoni & Tardini, 2006, p.26).

Mas, antes disso, o processo foi gradual, pois em 1968 deu-se “o impulso para a implantação do sistema de informação em rede.” (Abreu, s/d, p.2).

Porém, a mesma autora diz-nos que a comunicação em rede era limitada, destinada a proteger a segurança do governo norte-americano.

Nos finais da década de 60 tornou-se inevitável que as máquinas tivessem interfaces (por interfaces entende-se uma interacção e troca de significados entre as máquinas e os homens face-a-face, ou seja, quando existe um contacto directo em tempo real entre o usuário e uma máquina que permita a interactividade), para possibilitar o processo de codificação/decodificação/recodificação entre os microcomputadores que utilizassem “faces diferentes e linguagens distintas”, emergindo para tal os IMP’s, processadores de mensagens “interfaces” (Abreu s/d, p.2).

Desta forma, a comunicação entre computadores passou a ser ilimitada e deixou de ser exclusiva do Estado, aparecendo a primeira rede de computadores conectada em quatro universidades americanas.

Segundo Blasi (1999, p.29, citado em Cantoni & Tardini, 2006, p.28), a rede compartilhada entre o mundo académico, as agências governamentais e as organizações privadas foi importante para compreender o sistema de planeamento e financiamento de inovações tecnológicas nos EUA durante a “Guerra Fria”²¹, visto que durante esse período existia competição nessa área entre a antiga URSS e os EUA.

Em 1983, a ARPANET foi dividida em duas redes, uma rede para a comunidade de pesquisa de computador (ARPA Internet) e outra militar (MILNET) (Gillies, & Cailliau, 2000, p.44, citados em Cantoni & Tardini, 2006, p.28).

²¹ A “guerra fria” durou 43 anos e é caracterizada como uma guerra de ameaças entre os EUA e a URSS, marcada pela constante iminência de um conflito nuclear. (More, s/data, p.3).

No final da década de 80, a ARPANET deixou de ser o centro da Internet e passou a dar lugar à Fundação Nacional da Ciência em Rede (NSFNET), que rapidamente se tornou o coração da Internet (Hafner & Lyon, 1998, p.254, citados em Cantoni & Tardini, 2006, p.29).

A CompuServe, em sociedade com um grupo de alemães e franceses, criou o primeiro provedor de serviços comerciais *online*. Mais tarde nasce o segundo provedor, com a ligação do grupo à America OnLine (AOL). Em concorrência surge a Prodigy, com um novo provedor dos serviços comerciais *online* no mercado norte-americano (Abreu, s/d, p.3).

Entre 1998 e 1990 Tim Berners-Lee inventou a *World Wide Web* (www), possibilitando a integração de cada computador numa rede mundial (a Internet), podendo ser acedido por qualquer outro computador ligado à mesma rede, permitindo que “toda a informação arquivada nos computadores de todos os lugares estivesse interligada”. (Briggs & Burke, 2006, p. 302, citado em Abreu, s/d, p.3).

Assim sendo, Berners-Lee juntou o hipertexto com a rede no computador e, graças a essa invenção, a Internet deixou de ter conversações isoladas e passou a ser uma ferramenta para consultar todo o tipo de documentos (Cantoni & Tardini, 2006, p.29).

A tendência foi e continua a ser integrar os computadores na Internet. Com esta integração ficam disponíveis todos os documentos possíveis on-line.

A Internet pode ser então definida como uma rede de redes baseadas num IP (cada computador individual na Internet tem um endereço único), onde a *World Wide Web* funciona como uma linguagem, um hipertexto que serve para interligar computadores em rede de forma simples e de fácil acesso. Assim, a construção da *World Wide Web* conseguiu tornar a rede global de computadores executável na Internet.

Desta forma, existe uma fusão de recursos de comunicação e de informação através de uma rede electrónica integrada. Tal faz com que os meios tradicionais mudem, pelo facto de a Internet proporcionar uma grande número de audiências e potenciar a interactividade *online* entre a informação disponível nos *links* e os consumidores, permitindo aos utilizadores escolher que informação e que entretenimento pretendem e, ainda, quando querem e em que formato pretendem. Tudo isto contrariamente aos meios tradicionais, que são centralizados numa produção de um sentido único (one-way) (Dizard, 1997, p.8).

Dizard (1997, p.11) explica-nos ainda que a Internet se diferencia dos meios de comunicação tradicionais pelo facto de que passou a integrar todos os meios de comunicação, pois através da Internet é possível assistir televisão, ouvir música, ouvir rádio, ver imagens, vídeos, filmes, notícias, reportagens e ainda interagir com outras pessoas. Tal como Tardini (2006, p. 152) refere, a Internet tende a incluir os meios de comunicação existentes como um canal adicional para as informações que eles transmitem.

Morris e Ogan (1996, citados em Wood & Smith, 2005, p.40) acrescentam que a Internet representa uma nova forma de *mass media*, pois com a *Web* passou a existir uma informação global, de um nível de proximidade mais elevado e com acesso imediato., Como refere Sampaio (1999, p.144), “as novas tecnologias da informação e comunicação proporcionam o aumentar a nossa capacidade de comunicar (...)”.

Entre 1999 e 2003 os meios de comunicação social portugueses *online* evoluíram pela necessidade de criar interfaces com o público da Internet, “conferindo a este a sensação de poder interagir com os conteúdos e com os emissores e rentabilizando a capacidade de identificar e fidelizar esse mesmo público.” (Soares, s/d, p.1).

Face ao citado, a autora explica que a Internet veio alterar os papéis do emissor e do receptor. É um facto que a Internet está em actualização permanente dos conteúdos, sendo assim, a alteração dos papéis passa pelo facto de o utilizador poder participar nessas mesmas alterações. O “mundo virtual dispõe as imensas informações em um espaço contínuo, em que o explorador ou seu representante estão imersos nesse mundo (...). A informação em fluxo designa dados em estado de contínua modificação, pelos quais o internauta navega” (Mendonça, 2009, p.39).

A Internet diferencia-se dos meios de comunicação tradicionais também pelo facto de a generalidade dos utilizadores não ter quaisquer custos na utilização da informação disponibilizada *online*.

Um factor que fez com que os media *online* criassem notoriedade foi a visibilidade mediática, pois os utilizadores têm visibilidade quando participam e interagem dando a sua opinião pessoal. Quanto aos suportes online dos meios de comunicação (páginas *Web* de televisão, rádio, jornais) disponíveis na Internet, eles têm vindo a ganhar notoriedade pelo facto de se aproximarem dos meios de comunicação tradicionais a nível de organização de conteúdos e a nível de credibilidade perante o público. Como acrescenta Soares (s/d, p.6), “o posicionamento dos média *online* portugueses passa pelo reavivar da confiança e da credibilidade outrora conferida à imprensa e ao texto escrito como principal canal de comunicação e interacção com os públicos.”

Face ao apresentado, importa referir que a Internet apresenta-se como um meio de comunicação de massas para um público ilimitado.

Nora (1995, p.10) designa a Internet como um novo meio, onde a comunicação é feita em linha, pois armazena vários dados multimédia num só suporte.

Desta forma, a Internet cria a sua notoriedade a partir de todos os meios de comunicação tradicionais, que agora são apresentados em suportes de interfaces que permitem uma flexibilidade total ao público em matéria de selecção de informação e de conteúdos.

Portanto, o público da Internet deixa de ser alvo do processo de *agenda setting* - que se caracteriza pelo agendamento de informação que se pretende divulgar, estabelecendo onde, quando e como -, passando a ser um agente activo pelo facto de não só poder intervir nas suas escolhas mas também estabelecer uma interactividade.

Desta forma, o público tem a total liberdade de informação; uma liberdade que, de acordo com Sampaio (1999, p.114) “foi descrita como a liberdade que protege um todo constituído pelo direito a ser informado, a formar a sua opinião com base nessa informação e a exprimir a sua opinião a outrem.”

Estamos perante uma nova cultura da comunicação, caracterizada pela circulação de uma informação que passa a ser informatizada e distinta pela convergência de diferentes meios de comunicação e pelo seu potencial interactivo (Mendonça, 2009, p.30).

2.2 A comunicação online

“A Internet constitui actualmente a base tecnológica da forma organizacional que caracteriza a era da informação: a rede” (Castells, 2004, p.15). Transversalmente a esta afirmação confirma - se que as novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), nomeadamente a Internet, deram origem a um tipo de comunicação que permite que as actividades de cariz social, cultural e político apesar de realizadas virtualmente, afirmem uma dimensão real (Vidal, s/d, p.158). Uma vez que “as comunidades online são constituídas por pessoas reais, que estabelecem relações reais (...)” (Marcelo, s/d, p. 1).

Para entendermos como é realizada a comunicação online, as suas características e os seus componentes, é necessário realizar a sua contextualização.

Norbet Wiener introduziu o conceito de cibernética, que Wood & Smith (2005, p.18) definem como a ciência dos sistemas de controlo automático. Os autores referem, ainda, que a cibernética preocupa-se com a qualidade do controlo ou *feedback* entre os computadores e as sociedades. Existe a preocupação com o processo de comunicação entre as máquinas e os utilizadores e dos utilizadores entre si. A cibernética é, então, uma teoria da regulação e da comunicação.

A partir de 1970 e até aos dias de hoje nasce aquilo que se conhece pelo termo “cibercultura”, e que é influenciada pela aparição da micro-informática (representa a realidade em linguagem digital) e das redes telemáticas (conjunto de técnicas e de telecomunicações subjacentes à interacção). A telemática caracteriza-se, principalmente, pelo facto de permitir receber dados, imagens e vozes, iniciando a época do dinheiro electrónico, do correio electrónico, da teleconferência e das comunidades virtuais libertas de condicionalismos geográficos. A telemática permite, desta forma, melhorar a actividade das administrações, simplificando procedimentos e melhorando a produtividade e eficácia de empresas, construir novas formas de sociabilidade, alterar modos de expressão, mobilidade, ubiquidade e reconfiguração do lazer. As redes estão, assim, a fazer da informação um poder vasto, pois o seu conteúdo abrange temáticas como o anti-autoritarismo, a mobilização política, a resistência, a democratização e toda a informação global.

Porém, é através da atitude *cyberpunk*²² que, nos anos 80, nasce o imaginário da cibercultura,²³ que surge com a micro-informática. A micro-informática vai pôr o acento na

²² A invenção do termo *cyberpunk* está cercada de controvérsias. Em 1980, Bruce Bethke escreveu um conto chamado “*Cyberpunk*”, que foi publicado em 1983 no *Amazing Science Fiction Stories* (Bethke, [s.d]), mas parece que o uso do termo como forma de circunscrever um estilo literário foi feito por Gardner Dozois na sua resenha para o primeiro livro de William Gibson, *Neuromancer*. (Walleij, s/d, citado em Kim, 2004, p.212).

democratização do acesso à informação na sociedade de comunicação e em redes telemáticas livres, democráticas, que garantam o direito à liberdade de expressão.

Assim sendo, verificamos que desde o início do micro-informática se perspectivou a possibilidade de criação de comunidades, que se tornaram realidade assim que a tecnologia passou a estar disponível para uma massa suficientemente vasta de utilizadores.

A comunidade virtual passa, então, por reunir pessoas através de Comunicações Mediadas por Computadores (CMC). Tardini (2005, p.159) define “comunidade virtual como um grupo de pessoas que interagem e comunicam via computador e desempenham um papel importante na criação e manutenção de relações sociais significativas”. A comunidade virtual caracteriza-se por ser um espaço comum, no qual as pessoas estão envolvidas numa comunicação comum em tempo real, possibilitada pela interactividade entre os sujeitos construindo, assim, comunidades reais (Marcelo, s/d, p.276).

A Internet fez emergir, desta forma, um “novo espaço relacional onde os indivíduos, em vez de se encontrarem fisicamente, conversam e trocam dados através de terminais e redes interpostos” (Nora, 1995, p.13). Este novo espaço de troca impalpável é apelidado de ciberespaço.

Podemos afirmar, portanto, que o Homem estabelece uma interacção virtual com as máquinas, existindo uma acção social no mundo virtual, pois um simples clique com o rato do computador poderá levar o homem a aceder a mundos virtuais bastante distantes do seu meio físico.

O Homem serve-se das máquinas para estabelecer contactos directos com outras comunidades, às quais não tem acesso físico, pois a palavra virtual apresenta-se em oposição à palavra real, na medida em, segundo Lévy (1999, citado em Marcelo, s/d, p. 276), o conceito de real refere-se a uma matéria tangível, contrariamente ao virtual, que pressupõe a ausência de existência.

Sendo uma comunidade virtual “um grupo de pessoas que se interligam entre si através de um complexa rede informática (...) e não por intermédio de laços circunscritos aos limites de um espaço físico” (Rheingold, 1996, citado em Marcelo, s/d. p. 276), ela fez emergir novos modos de sociabilidade entre as pessoas.

Castells (2004, p.73) concorda que as comunidades virtuais se converteram na origem de valores que determinam o comportamento e a organização social.

Salientamos, no entanto, que a nível sociológico o conceito de comunidade sofreu algumas alterações. Para Costa (s/d, p.86) a caracterização ordinária de comunidade deve-se aos laços comuns, às interacções sociais, que constituem um elemento essencial em qualquer tipo de comunidade, e ao espaço geográfico, que está relacionado com os limites da própria comunidade. O novo conceito de comunidade nasce com o novo paradigma de interacção, uma interacção tecnológica, que permite estabelecer novas relações sociais, uma vez que a

²³ “Refere - se ao conjunto de técnicas materiais e intelectuais, de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolveram juntamente com o crescimento do ciberespaço” (Lévy, 1999, p.17, citado em Mendonça, 2009, p.35).

Internet permite comunicar com indivíduos desconhecidos, mas com interesses em comum, deixando a interactividade de estar limitada pelos espaços geográficos e físicos, passando a existir uma interacção à escala global delimitada por *bits*²⁴ (Marcelo, s/d, p.277).

Assim, o desenvolvimento tecnológico, longe de ser agente de alienação, pode servir como instrumento de cooperação mútua e de solidariedades múltiplas, na medida em que as novas tecnologias dão formas a um novo processo de comunicabilidade que, por sua vez, dá azo a novas formas de sociabilidade (Marcelo, s/d, p.277).

De facto, as novas tecnologias de informação permitem uma relação social e tecnológica, na medida em que as tecnologias criam interacções humanas, pois “articulam as relações sociais entre as pessoas, e entre as pessoas e os dispositivos tecnológicos no campo das TIC’s” (Vidal, s/data, p.158).

Com as TICs estamos perante uma “nova e única linguagem comum”, que é caracterizada por Ferreira (s/d, p.2) como uma linguagem convergente, pelo facto de reunir vários suportes num só suporte operacional, diferentes conteúdos, e ainda a a generalidade dos utilizadores.

A comunicação online vem revolucionar as formas de comunicar tradicionalmente, pelo facto de a informação mediada tecnologicamente acelerar a comunicação global - pois, graças às novas formas de sociabilidade, a penetração de informação é rápida e distribuída a nível mundial. Portanto, o que está a tornar a informação global são os espaços virtuais.

Assistimos, assim, à expansão crescente da Comunicação Mediada por Computador (CMC). Sobre esta, Serra (s/d, p.2) diz-nos que ela apresenta - se “como uma espécie de simbiose entre os meios de difusão, *one-to-many* e *one-way*”, e a Internet, que permite uma comunicação *one-to-one* e *two-way*. Assim, a informação que é difundida na Internet pode ser partilhada por vários membros de várias comunidades, o que nos permite concluir que a Internet é uma ferramenta de agregação de ideias globais. Historicamente, a Comunicação Mediada por Computador arrancou na década de 90, quando a rede mundial de computadores se tornou global e caracterizada pela interactividade.

A interacção, por sua vez, deu origem a diversas modalidades de comunicações mediadas por computador.

Surgiram o correio electrónico, o *Bulletin Boards System*, os *Multi-user Dungeons*, os *MUD - Object-Oriented*, fóruns, listas de discussão, *chats*, vídeo-conferências, entre outras (Oeiras & Rocha, s/d).

Nestas novas modalidades, de acordo com os mesmos autores, a interacção efectua-se em função de parâmetros como o número de interlocutores, o tempo de espera entre o envio e o recebimento de sinal, bem como o conteúdo desse sinal (texto, som, imagem, vídeo e ficheiros), a automatização das operações e o método de armazenamento, busca, gestão e apresentação de mensagens.

²⁴ “Um *bit* (*Binary Digit*, isto é, Dígito binário) é a menor unidade de informação possível de ser interpretada e armazenada por um computador, podendo assumir apenas um de dois valores: 1 (um) ou 0 (zero), que são representados, na linguagem de máquina, respectivamente, por um impulso electrónico ou pela sua ausência.” (Mendonça, 2009, p.37).

Em última análise, estas novas modalidades de CMC pretendem recriar os aspectos da comunicação face a face que permite direccionar melhor a informação desejada, seja através de gestos, do olhar, da entoação das palavras, da postura do corpo, expressão facial, entre outras, permitindo ainda fornecer informações adicionais -, pois “a conversação digital apresenta uma estreita relação entre a fala e a escrita, através do texto falado por escrito, em que estratégias conversacionais próprias da fala são utilizadas no momento da interacção electrónica” (Modesto, s/d).

Garton, Haythornthwait e Wellman (1997, citados em Recuero, 2009, p.36), explicam que as relações sociais mediadas por computador manifestam diferenças em relação às relações sociais face a face, uma vez que no círculo da Internet as relações são mais diversificadas pelo facto de existirem trocas de informação em várias plataformas diferentes, *blogs*, redes sociais, fóruns de discussão.

Todavia, qualquer comunicação envolve uma interacção, já que, como explica Modesto (s/d), a interacção apresenta-se como um envolvimento mútuo através de trocas simbólicas, verbais ou não verbais - o que vem pôr em causa o conceito primário de interacção que apenas considerava aspectos do emissor-receptor. Primo (2000, citado em Modesto, s/d) apresenta outra perspectiva de interacção, a qual relaciona com o computador. Desta forma, distingue-se interacção mútua e interacção reactiva. A interacção mútua caracteriza-se por ser uma interacção em que a comunicação é realizada através de relações interdependentes; a interacção reactiva é considerada pelo autor como sendo linear e limitada por relações determinadas por estímulo e resposta. O mesmo autor faz ainda a distinção entre interacção e comunicação, considerando interacção como “acção entre” e comunicação como “acção comum”.

As estratégias que as novas modalidades da CMC utilizam para transpor a informação da via física para a via virtual são várias, pelo que passamos à análise das mesmas.

O correio electrónico caracteriza-se por envolver uma enorme capacidade de armazenamento de mensagens escritas, que são depositadas numa caixa postal electrónica privada, não permitindo a interacção directa entre utilizadores (Júlio, s/d, p.5).

O *chat* “é o programa que permite a comunicação síncrona entre vários interlocutores.” (Oeiras & Rocha, s/d). O chat, desenvolvido em meados de 1980, caracteriza-se, portanto, por ser um serviço para comunicar em tempo real. McCleary (1996, citado em Oeiras & Rocha, s/d), diz-nos que, para existir comunicação, são precisos dois programas, o servidor e o cliente, cabendo ao primeiro gerir o fluxo de mensagens (contendo o número de utilizadoresutilizadores, os endereços electrónicos e os *nicknames*). Nos dias que correm existem vários programas (gratuitos) que permitem que os utilizadoresutilizadores se liguem a um canal do servidor. Este tipo de serviço utiliza a comunicação verbal como modo de conversação, porém a interacção verbal é escrita, trata-se de um texto falado por escrito, que se assemelha à comunicação face a face, visto que ocorre em tempo real, existe a participação mínima de dois interlocutores e existe uma interacção baseada na troca de comunicação.

Estes programas, para se assemelharem à conversação face a face, incorporam diversos recursos, como o envio de imagens animadas, conversação em áudio e vídeo-conferência.

Verificamos que a sociedade contemporânea rompeu as barreiras do espaço e do tempo com o surgimento da Comunicação Mediada por Computador e que a comunicação passou a ser virtualizada, permitindo a transmissão da informação por computadores interligados.

Castells (1999, p.38, citado em Mendonça, 2009, p.28) refere que este novo paradigma tecnológico originou uma informação que produz uma nova estrutura social, pois agora “os principais processos de geração de conhecimentos, produtividade económica, poder político/militar e a comunicação via mídia já estão profundamente transformados pelo paradigma informacional e conectados às redes globais de riqueza, poder e símbolos que funcionam sob essa lógica.”.

Desta forma, as novas tecnologias de informação integram o mundo em redes globais, dando origem a um sistema de comunicação onde a língua digital se torna universal e permite uma comunicação de todos para todos.

2.3 O novo público

A Internet está a tornar-se num meio básico de comunicação, pois cada vez mais as organizações, os movimentos sociais e os agentes políticos utilizam este meio como ferramenta para “informar, recrutar, organizar, dominar e contradominar.” (Castells, 2004, p.168). E, de facto, as massas apoiam-se agora nessa na interactividade que é mediada por computadores ligados em redes, e que se manifesta pelo crescimento constante dos utilizadores da Internet. De acordo com os dados da Autoridade Nacional de Comunicações, “No final do quarto trimestre de 2010 existiam em Portugal cerca de 2,6 milhões de utilizadores que efectivamente utilizaram Internet em banda larga móvel, dos quais 1,3 milhões através de placas/modem, e cerca de 2,1 milhões de clientes com acessos à Internet fixos, dos quais 2,08 milhões em banda larga”.

“Cibernautas” é o termo introduzido por Jones (1998, citado em Marcelo, s/d, p.276) para designar os sujeitos das comunidades virtuais que frequentam o ciberespaço, no qual constroem as suas identidades de acordo com o contexto comunicacional específico daquele espaço.

Essa construção de identidades passa pela motivação que os cibernautas têm para estabelecer novas relações, pela sua vontade de comunicar, na medida em que na comunicação online as desigualdades sociais não têm repercussão nas representações sociais da comunidade virtual, pois o processo de socialização não predefine padrões específicos, apenas existe a apreensão de partilha de interesses comuns (Marcelo, s/d, p.277). “O que une estas pessoas são os mesmos núcleos de interesse, os problemas comuns, não as coordenadas geográficas nem a temporalidade do relógio” (Mendonça, 2009, p.36).

Contrariamente à interacção face a face, em que as pessoas conseguem deduzir qualidades da identidade com base no género, na raça e noutras características, na Internet essas características não são visíveis, nem possíveis de controlar (Wood & Smith, 2005, p.57). Falamos, assim, de uma nova construção de sociabilidade, visto que as comunidades virtuais são constituídas por indivíduos que não se conhecem (Marcelo, s/d, p.276), apenas interagem entre si.

Então, a relação social mediada por computador é diferente da interacção face a face. O distanciamento permite o anonimato, principalmente porque não existe relação entre o corpo físico e a personalidade, tornando mais fácil para os actores sociais não se darem a conhecer, bem como iniciar e terminar relações, tendo em conta as suas necessidades e as suas interacções (Recuero, 2009, p.37).

Porém, o virtual não se opõe ao real, antes o complementa, na medida em que as relações sociais tornam-se reais num espaço não físico.

Esta interacção global mediada por computador cria ainda moldes de vida, pois “as bases significativas da sociedade, espaço e tempo, estão sendo transformadas, organizadas em torno do espaço de fluxos e do tempo intemporal.” (Castells, 1999, p.504, citado em Mendonça, 2009, p.29).

A análise de Thompson (2008, p.114, citado em Mendonça, 2009, p.28) explora, precisamente, a forma como a interacção mediada pelas tecnologias da comunicação alterou os relacionamentos sociais. Uma vez que o espaço e o tempo se encontram ausentes das interacções, isso permite que os indivíduos respondam e dirijam as suas acções para ambientes distantes. Santo (2003, citado em Mendonça, 2009, p.30) descreve a passagem do contexto social real para o digital como uma transferência para o ciberespaço, que considera tratar-se mesmo de uma outra sociedade.

Castells (1999, p.497, citado em Mendonça, 2009, p.31) vai mais longe e afirma que estamos perante uma nova morfologia da sociedade, devido à expansão da informação tecnológica que atravessa toda a estrutura social, e que é caracterizada agora por fluxos internacionais que circulam nas redes de computadores em forma de *bits*. O que faz com que a sociedade crie uma certa intemporalidade, pois existe “uma sensação de contiguidade sem simultaneidade, um estar sempre “aqui” independente do “agora” de cada um.” (Azevedo, 2005, p.9, citado em Mendonça, 2009, p. 37). É graças ao virtual que a sociedade pode marcar a sua presença em qualquer parte do mundo, basta estar em rede.

Os laços sociais são criados em rede e em tempo real, baseados em novos estilos de raciocínio e de conhecimento; visto que a tecnologia molda o pensamento e condiciona a inteligência, a relação entre o sujeito e o computador condicionam o meio e a condição da comunicação e do pensamento (Lévy, 1993, p.11, citado em Mendonça, 2009, p.40).

Aproveitando a reflexão de Recuero (2009, p.38), salientamos que o conceito de laço social passa agora pela concepção de interacção social, na medida em que as interacções são construídas pelas relações sociais dos indivíduos conectados em rede, tratando-se, se assim, de um laço associativo, incrementado pela interacção no ciberespaço.

Nesta nova conjuntura verificamos que as tecnologias contribuem para a formação cultural, porque o Homem baseia as suas criações materiais, os seus dispositivos, imagina artefactos e reinterpreta-os numa dimensão virtual, pelo uso das tecnologias. Razão pela qual a Internet se tornou uma ferramenta indispensável aos diversos movimentos sociais, já que, de acordo com Castells (2004, p.170) os movimentos sociais constroem-se em torno dos meios de comunicação, sendo na conjuntura actual a Internet o melhor meio para partilhar valores. O ciberespaço é mesmo o melhor meio para difundir ideais de minorias, que em rede não se apresentam como minorias. Nesta realidade da sociedade em redes não existem minorias, existe um todo, uma globalização de movimentos sociais específicos. Justifica-se, desta forma, a posição de Castells (2004, p.145), quando nega que a Internet esteja a conduzir ao isolamento social e à ruptura da comunicação social e afirma que a sociedade em rede introduz no individualismo experiências sociais.

Mas, apesar de toda a sua importância, o uso da tecnologia não condiciona a sociedade e a cultura, não existe “uma relação mecânica de causa efeito” (Lévy, 1993, p.10, citado em Mendonça, 2009, p.41).

Se uma ideologia é produzida dentro de uma sociedade ou cultura, essa mesma ideologia é condicionada pela própria sociedade, dado que quem faz evoluir essas ideologias são os protagonistas dessas ideologias, visto que a consciência é privada, mas o pensamento é comum. “E as tecnologias localizam-se fora dos sujeitos, encontram - se num mundo sensível exterior relacionando-se com os sujeitos através de sistemas de comunicação estruturados numa rede cognitiva colectiva onde se encontram os sujeitos, que acabam por exercer um papel activo nas tecnologias virtuais pela sua capacidade de interiorização, incluindo as imaginações, modelos e representações. É por estas razões que as tecnologias desempenham um papel activo e constituem uma parte integrante da sociedade, porque estimulam as faculdades de imaginação e de percepção, alterando o processo intelectual do cibernauta” (Mendonça, 2009, p.42). O processo de alteração de sociedade passa também pela própria alteração do sujeito, enquanto cibernauta, pois quando o cibernauta entra na rede e realiza a sua troca de informação ele cria a sua própria identidade.

O intelecto humano mudou quando os homens perceberam que podiam expandir a sua presença física através do computador, o que significava que poderiam expandir a sua própria identidade (Turkle, 2007, p.27, citado em Júlio, s/d, p.8).

Na rede, o “Eu” passa a ser fragmentado, correspondendo a actual situação das identidades no ciberespaço ao ponto de vista teorizado pelo Pós-Modernismo. O “Eu”, entendido tradicionalmente como pessoa no singular, dá lugar a um “Eu” que é múltiplo, fluido e constituído em interacção com uma rede de máquinas.” (Júlio, s/d, p.9). Desta forma, o “Eu” resulta da interacção e das interpretações que os cibernautas realizam no ciberespaço, uma vez que no mundo mediado por computador encontram-se pessoas que influenciam a relação com o nosso “Eu”.

Mas, por vezes, os cibernautas utilizam certas características de outros para simularem em si próprios, de forma a construir um perfil que seja, à partida, pré-aceite por todos, sendo essa

identidade construída a nível textual, dando origem àquilo que Júlio (s/d, p.10) apelida identidade textual, que “é consequência da capacidade que tem o texto de se desprender do seu contexto, do seu autor, da leitura e da interpretação que lhes são contemporâneas”. Tal permite que os cibernautas sejam, por momentos, alguém diferente do que são na vida real. Contudo, percebe-se que esta apropriação de identidades não é realizada, pelo menos em grande parte, de forma consciente. Como refere Júlio (s/d, p.13), na actualidade vivemos numa situação de constante mudança e adaptação, com novas atribuições de papéis e, sobretudo, alienados às novas tecnologias, fazendo com que as novas tecnologias da comunicação colonizem os cérebros uns com os outros. O mesmo autor chega a referir esta nova mentalidade como uma “mente colectiva”, na medida em que as construções mentais são criadas ao mesmo tempo, através da interacção entre os cibernautas.

Segundo Franco (s/d), a Comunicação Mediada por Computador apresenta-se como uma forma de aprendizagem, visto que a autora considera que o uso do computador impulsiona o desenvolvimento de habilidades e cria estímulos, pois as actividades de troca de informação dinamizam o espírito crítico. Kaplún (1998, citado em Franco, s/d) caracteriza a CMC “como uma sequência de acção - reflexão - acção.”

Nesta sequência, apercebemos-nos de que existe, de facto, uma multiplicidade de identidades, mas esta deve-se ao facto de o Homem assimilar a informação disponível e à interacção que tem com a identidade do seu “Eu”, visto que estamos perante uma sociedade constituída por uma rede de informação geral, onde “as identidades virtuais são objectos - propiciadores - do - pensamento” (Turkle, 1997, p.388, citado em Júlio, s/d, p.14).

Recuero (2009, p.26), por sua vez, relativamente a esta ideia, diz-nos que o actor social cria o seu perfil na Internet de acordo com a identidade dos outros utilizadores, formando apropriações que funcionam “como uma presença do “eu” no ciberespaço, um espaço privado e, ao mesmo tempo público”.

Por outro lado, põe - se a questão da crise de identidade, uma vez que as pessoas estão a aperceber-se do impacto que as CMC estão a ter nas suas vidas, e a crise de identidade aparece quando as pessoas usam a vida virtual como uma alternativa à sua própria vida.

A este respeito, pensamos que depende de cada sujeito aceitar e moldar a sua identidade mediante a influência das CMC, pois na actualidade as CMC constituem uma influência na construção da identidade do Homem, a par das outras influências vinda do exterior; o Homem terá apenas de usar essa influência como uma forma de crescimento, pois “Não temos que rejeitar a vida no ecrã, mas também não temos que tratá-la como uma vida alternativa. Podemos usá-la como espaço de crescimento” (Turkle, 1997, p.394, citada em Júlio, s/d, p.16).

Castells (2004, p. 55) caracteriza a cultura da Internet como uma “cultura tecnomeritocrática”, que engloba um conjunto de culturas, caracterizadas por ele como a cultura *hacker* (conjunto de normas e costumes construídos na rede em torno de projectos tecnológicos), a cultura comunitária virtual (concebe a Internet como um meio de interacção social, através da presença simbólica) e a cultura empreendedora (juntas as duas culturas

anteriores, na medida em que “difunde as práticas da Internet em todos os âmbitos da sociedade”). Este conjunto de culturas formam a cultura da liberdade no mundo da Internet. “A cultura da Internet é a cultura construída sobre a crença tecnocrática no progresso humano através da tecnologia (...).” (Castells, 2004, p.83).

Com base no raciocínio do autor podemos defender que a Internet constitui uma ampla cultura mediada pela informação que se traduz numa nova cultura, uma cultura de criadores que veiculam as suas crenças e valores através da comunicação, apresentando-se a Internet como uma vasta construção colectiva.

Estamos, assim, diante de uma sociedade que se auto-constrói e que cria os seus próprios agentes de socialização através da interacção que as CMC facultam, uma vez que o Homem representa o mundo através da opinião pública e da informação.

2.4 Interacção e interactividade na Internet

Uma das características fundamentais do novo meio de comunicação (Internet) e do seu público é a interactividade.

Por não ser uma designação exclusiva da Internet e da emergência do novo público, torna-se importante compreender a definição desta palavra quando utilizada para caracterizar a comunicação que se realiza mediante as novas tecnologias de informação e comunicação. Começaremos por referir que a definição de tal palavra não é estanque e apresenta alguma complexidade quando se refere ao mundo virtual. Assim sendo, recorreu-se a vários autores para melhor entender de que forma o conceito se enquadra na Comunicação Mediada por Computador.

Para tal é fundamental definir, em primeiro lugar, os conceitos ordinários de interactividade. Assim, Hall (1993, p.58) não considera a interactividade exclusiva do Homem, mas antes uma sensibilidade básica de qualquer forma de vida, por mais simples que ela seja. Simmel (1998, p.27) acrescenta a esta ideia que a interacção se apresenta como aquilo que Serra (s/data, p.6) define uma “influência recíproca”, na medida em que a emergência da interactividade é realizada com a emergência da sociedade e vice-versa, não existindo uma causa para a emergência de uma ou de outra. Este autor considera que existe uma troca, fazendo com que a sociedade e a interacção estejam interligadas.

Nos anos 50, o termo interactividade passa a definir uma relação entre o Homem e o computador. Com a cibernética de Noberter Wiener, a interacção liga-se ao prolongamento das relações de troca entre o Homem e os meios tecnológicos, nomeadamente as CMC, sendo a interactividade vista como uma troca de mensagens (Serra, s/d, p.8).

Assim sendo, quer a comunicação face a face quer a Comunicação Mediada por Computador envolvem trocas, sendo essas trocas caracterizadas como uma forma de interactividade, o que nos faz perceber que a interactividade é, antes de mais, uma variável da comunicação. E, tal como foi apresentado anteriormente, a Internet engloba todos os meios tradicionais, pelo que permite estabelecer de várias formas a troca de informação.

Muitas vezes falamos, indiferentemente, de interactividade e interacção, mas rapidamente nos apercebemos de que existe uma distinção entre os dois termos.

Maffesoli (1996, citado em Corrêa, 2006, p.4) caracteriza o processo de interacção como um conjunto de relações sociais estruturadas por meio de acções vividas na ordem da proximidade.

O termo interacção designa, desta forma, as relações que estabelecemos com os nossos semelhantes e que estão na base da socialização. A interacção caracteriza o processo de socialização, visto que é através da interacção com o meio e com os outros que se estabelece o “tecido social”. Na base dessa interacção está a educação, os valores e princípios estabelecidos por uma determinada sociedade. Portanto, interacção é uma troca comunicacional de cariz simbólico que tem na sua estrutura acções sociais que potenciam relações humanas. Wasserman e Faust (1994, p.7, citados em Recuero, 2009, p.36) declaram que o processo de socialização é fundamental para que as interacções façam surgir estruturas regularizadas e com padrões, e que, por sua vez “são os padrões de interacção que definem uma relação social que envolve dois ou mais agentes ou indivíduos comunicantes”.

Esta posição é adoptada também por Correia (1997, p.26) para definir “o modo como cada Homem vai interagir com uma dada massa de informação disponível na *interface*”.

Recuero (2009, p.34) aponta, por sua vez, que a interacção no ciberespaço pode ser compreendida como uma forma de socializar, na medida em que o ciberespaço propicia uma forma de conectar actores sociais, tornando-se o espaço *online* um meio favorável para verificar que tipo de relações os actores sociais possuem.

No que diz respeito à interactividade baseamos-nos na perspectiva de Lemos (2002, citado em Corrêa, 2006, p.2), que explica que a interactividade nasce de dois domínios que se apresentam interligados: a interacção social (a interacção entre os Homens) e a interacção analógico - mecânica (interacção entre o Homem, a máquina e as ferramentas que ela proporciona para comunicar).

Nesta linha, o autor introduz o conceito de interacção digital, que está relacionada com a interactividade, dado que a informação e a comunicação são difundidas no modelo de “Todos - Todos” e produzidas por processos electrónicos. A interacção digital proporciona, assim, a ruptura com os meios de comunicação tradicionais e promove uma nova forma de interacção, que pode ser “compreendida como um diálogo entre homens e máquinas através de uma “zona de contacto” chamada interface gráfica e em tempo real.”

Esta interactividade é cada vez mais realizada através das tecnologias do digital, o que nos faz perceber que as interacções sociais ditas “tribais” estão a ser revolucionadas pela emergência da cibercultura. Isto porque existe, realmente, uma nova qualidade de interacção que se caracteriza como interactividade devido à ampliação dos canais de comunicação que oferecem novas possibilidades de uso, nomeadamente a velocidade de conexão e transmissão de informação.

“A interactividade está então implícita aos computadores e ao hipertexto”, na medida em que, no virtual, existe um conjunto infinito de estruturas da comunicação que estão dispostas

através de uma sinalização signica, permitindo que a navegação seja facilitada e facilite o princípio da interactividade (Correia, 1997.p.28). Ou seja, para navegar na Internet é necessário conceber sistemas interactivos baseados em ícones, símbolos, desenhos, imagens, sons, entre outros, que vão dar sentido à passagem do verbal para o visual. Compreende-se, assim, que Correia (1997, p.34) apresente a interactividade como um modo configurado que indica a presença de uma estética, em que se salienta o fenómeno caracterizado por Aristóteles como empatia, que o autor descreve como ““a capacidade que o espectador possui de projectar pontualmente traços da sua personalidade e vivência no espectáculo que está a assistir””.

Este autor transpõe esta ideia para a sociedade contemporânea, entendendo que que o espectáculo se apresenta no virtual e através do multimédia, não apresentando já o cibernauta uma atitude apática e passiva, mas antes uma atitude activa, dada a exigência de interacção criada pela natureza multimédia dos *interfaces*. O sistema de interacções assenta, desta forma, “sobre uma interface que recorre a signos multimediáticos com coerência morfológica e sintáctica”, estabelecendo relações entre o Homem e a máquina.

De facto, o multimédia permite ao utilizador uma interactividade, na medida em que existe uma interacção entre o Homem e o computador; porém, não nos podemos esquecer de que com o termo “interactividade” pretende-se denominar a forma como o Homem relaciona as informações que recebe do interface. Essas informações são estabelecidas num processo de comunicação, que proporciona a interacção - pois, através da Internet, estabelecemos contactos, criamos laços sociais, pessoais ou profissionais. A interacção social mediada por computador, que é realizada em tempo real, permite a cada pessoa estabelecer redes de sociabilidade e de amizade, construindo por sua vez novas redes de comunidades virtuais (Silva & Sebastião, s/d, p.2).

Procurando estabelecer uma tipologia das formas e graus de interactividade, nomeadamente no que se refere aos sites das universidades, Serra (s/data, p.10) apresenta - nos seis diferentes modelos.

Esses modelos são os seguintes (aparece entre parêntesis a exemplificação de cada um deles): reacção utilizador-para-utilizador (diz respeito ao *e-mail*), interacção utilizador-para-utilizador (mensagens via *chats* ou *fóruns*), reacção utilizador-para-documentos (*downloads*), interacção utilizador-para-documentos (personalização dos conteúdos), reacção utilizador-para-sistema (hiperligações) e, por último, interacção utilizador-para- sistema (pesquisas numa realidade virtual).

Os autores que acabámos de referir apoiam a lógica de Goffman, segundo a qual a interacção social constitui um processo comunicativo - o que podemos relacionar de forma directa com a Internet, que se apresenta como o meio de comunicação por excelência que permite a troca global de comunicação, o que fomenta a interacção e a interactividade.

Assim, percebemos que o conceito de interactividade está relacionado com as relações que se estabelecem no ciberespaço, através das trocas de comunicação e da criação de relações sociais, sem esquecer que, para que essas se concretizem, o computador disponibiliza

ferramentas que permitem ao utilizador estabelecer mecanismos que aproximam essa comunicação da comunicação face a face; é ao conjunto deste processo que se dá o nome de interactividade, que por fim se define como um modelo de interacção mediada por computador.

2.5 Redes sociais na Internet

Como foi dito, a sociedade e as CMC são definidas pela interacção dos cibernautas entre si no ciberespaço e dos cibernautas com a máquina. Assim, a expressão “redes sociais na Internet” é utilizada para classificar os sites que oferecem ferramentas e serviços de comunicação e interacção centrados num modelo de relacionamentos sociais no mundo virtual, razão pela qual a Internet se apresenta como um espaço público complementar de interacção e sociabilidade (Aguiar, s/d, p.1).

As redes sociais da Internet foram construídas na década de 90 para amplificar a capacidade de conexão e de comunicação entre as pessoas. Compreendemos, desta forma, que as novas relações proporcionadas pelas TICs não estão sujeitas a limites geográficos ou culturais, permitindo estabelecer, como já foi referido anteriormente, novas estruturas de interacção, o intercâmbio de informação e trocas culturais ou interculturais de vária natureza. (Aguiar, 2007, p.2).

O estudo das redes sociais na Internet implica uma abordagem de ordem sociológica, na medida em que se pretende compreender como se formam as estruturas sociais na rede.

Por conseguinte, antes de percebermos como funcionam as redes sociais na Internet é necessário entendermos como funcionam as relações em rede. Para tal seguimos a reflexão de Recuero (s/d, p.2), que refere dois pontos de vista sobre a análise de redes sociais, baseando-se nas teorias de Watts (2003), Degenne e Forsé (1999) Wellman (1988, 2001 & 2003) e Garton (1997): as redes como redes inteiras, o que diz respeito à relação estrutural do indivíduo com um determinado grupo social; e as redes enquanto redes personalizadas, o que diz respeito ao papel social que cada indivíduo desempenha.

Esta divisão pretende mostrar que, em rede, o individuo se comporta de acordo com um determinado grupo, no qual se representa como um actor social, pois baseia-se em “relações (caracterizadas por conteúdo e força), laços sociais (que conectam pares de actores através de uma ou mais relações), multiplexidade (quanto mais relações um laço social possui, maior a sua multiplicidade)”, - mas que não esquece, no entanto, o seu comportamento enquanto individuo. (Recuero, s/d, p.3). Ainda segundo Recuero, uma rede social pode ser definida como “um conjunto de dois elementos, actores (pessoas, instituições ou grupos) e as suas conexões (interacções ou laços sociais)”. (Recuero, 2009, p.24). Portanto, relações em rede são, sobretudo, relações entre pessoas baseadas na interacção e que podem ser fomentadas por computador.

De facto, a rede social fornece ferramentas que nos permitem perceber melhor o funcionamento da interacção no ciberespaço mas não só, já que redes sociais da Internet

possuem características similares às do mundo real. Tal é o caso, por exemplo, do facto de que os elementos que constituem a rede social da Internet são os actores sociais, ou seja, um conjunto de indivíduos ligados entre si por determinadas conexões, estabelecendo-se a sua vida em comum pela comunicação, e moldando-se as suas estruturas sociais pela interacção e pelas construções de identidade no ciberespaço.

Essas construções de identidade são criadas por um *weblog*, um *fotolog*, ou um perfil no *Facebook* ou no *Twitter*, que se caracterizam por serem (também) ferramentas de auto-representação dos actores sociais. Como sublinha Recuero (2009, p.25), estas ferramentas são “espaços de interacção, lugares de fala, construídos pelos actores de forma a expressar elementos da sua personalidade ou individualidade”.

As redes sociais internéticas, na actualidade, não constituem laços interpessoais que sejam baseados obrigatoriamente em relacionamentos pré-existentes. No entanto, de facto elas são sobretudo espaços de encontro de pessoas que se conhecem na vida real e que passam a interagir *online*, sendo que “os utilizadores constroem um perfil público a partir de dados estruturados em um formulário e associam os perfis de amigos, amigos de amigos e conhecidos com os quais possuem algum tipo de proximidade e de identidade na vida real, mediante uma rede de *hiperlinks* que conectam as páginas individuais” (Aguiar, 2007, p.10).

Porém, para que a troca de informação seja perceptível e comparável à comunicação face a face, o cibernauta terá de colocar um rosto (através de uma fotografia), complementado com informações, de forma a que o indivíduo se torne singular e crie afinidades. Assim, os cibernautas têm uma maior facilidade em gerar uma percepção mais estruturada do seu perfil e, sobretudo, tornar esse perfil mais personalizado, aumentando a potencialidade para estabelecer de conexões sociais (Recuero, 2009, p.26).

Como refere também Recuero (2009, p.29), estas conexões têm na sua base os rastros sociais, que são originados por exemplo por um comentário que irá permanecer até o cibernauta o eliminar ou cancelar a sua conta nessa rede social. Caso contrário, outros comentários e opiniões surgirão, materializando uma série de trocas sociais em função desse comentário, não importando o tempo e o espaço. Constatase, assim, que a base de uma rede social é a relação entre os cibernautas, a qual envolve sempre interacções, independentemente do conteúdo dessas interacções.

Desta forma, verificamos que as redes sociais incrementam, através da sua interacção social, uma construção pessoal, fazendo com que a sociabilidade seja cada vez mais próxima do real, baseada nas impressões que os actores sociais do ciberespaço constroem quando interagem com outros cibernautas (Donath, 2000, citado em Recuero, 2009, p.28).

A Internet envolve uma audiência bastante vasta e diferenciada na sua estrutura, originando um leque muito vasto de sites que “oferecem “um serviço de redes sociais” cada qual buscando um “nicho de mercado”, relacionado com “algum tipo de subcultura (adolescentes, músicos, participantes de jogos baseados em avatares, entre outros)” (Aguiar, 2007, p.11). Esta nova cultura nas redes sociais pode, segundo o mesmo autor, ser dividida em dois “padrões” de articulação: as redes interorganizadas, onde os actores sociais desempenham a

sua comunicação em função de uma organização, entidade ou instituição, a qual representam; e as redes plurais, constituídas por actores sociais de diversos géneros, por exemplo um estudante, um jornalista, um comerciante, um político, entre outros.

A perspectiva defendida pelo autor faz-nos perceber que o mesmo indivíduo poderá ter diferentes papéis sociais na rede em que está inserido, ou poderá participar em diferentes redes sociais apresentando simultaneamente o mesmo papel social - sendo que, num ou noutro caso, o indivíduo representa um determinado papel social de acordo com os seus interesses, ideias, necessidades ou objectivos.

As redes sociais obedecem àquilo que Sibilia (2003, citada em Recuero, 2009, p.27) apelida de “imperativo da visibilidade”, que implica actuar no espaço privado e, ao mesmo tempo, pretender tornar-se público - um imperativo que a autora explica pelo facto de que a sociedade das redes sociais tem uma necessidade de exposição pessoal perante o fenómeno da globalização.

Assim, para ser “visto” e para existir no ciberespaço, o cibernauta tem necessidade de expor a sua individualidade, para que possa fazer parte da construção do social nas redes. Donath (1999, citado em Recuero, 2009, p.27) complementa esta ideia afirmando que “o outro é essencial para a interacção humana.”

No ciberespaço, a interacção social pode ser realizada de forma síncrona ou assíncrona (Reid, 1991, citado em Recuero, 2009, p.32). A interacção síncrona é a interacção realizada em tempo real, com resposta imediata, como é o caso dos *chats* de conversação presentes em algumas redes sociais, enquanto que a interacção assíncrona é aquela em que a comunicação não é instantânea nem imediata, como é o caso das mensagens por *email*.

A interacção e sociabilidade efectuadas graças às diferentes plataformas de redes sociais disponíveis na Internet apresentam quer uma perspectiva macro (espaços apropriados por actores sociais), quer uma perspectiva micro (evoca valores criados nas redes sociais).

Recuero e Zago (2009, p.5) propõem o termo “capital social” para definir o aumento dos actores sociais nas redes sociais *online*, um facto que se deverá ao facto de elas proporcionarem uma grande facilidade na manutenção de conexões sociais.

Para que se entenda como é que as redes sociais emergem e estimulam as conexões sociais em rede (Recuero, 2009, p.168), torna-se necessário fazer uma descrição e caracterização dos sites de redes sociais mais populares no ciberespaço.

Em primeiro lugar salientamos o *Orkut* que, tendo-se desenvolvido a partir de 2007, funciona através da criação de um perfil (focado no interesse do cibernauta, envolve a criação de uma conta e a indicação dos amigos) e de comunidades (que agregam mensagens e grupos de amigos).

O *Fotolog* foi criado em 2002, e caracteriza-se por ser um sistema gratuito de publicação de fotografias acompanhadas de pequenos textos que permitem a recepção de comentários. O seu *interface* passa por um endereço privado, no qual o utilizador publica as suas fotos; a interacção e o processo de socialização são feitos através dos comentários às fotografias.

O *Flickr* foi desenvolvido em 2004 pela Ludicor, uma companhia canadiana, e mais tarde adquirido pela *Yahoo*. É um site que, através de uma conta, permite a publicação de fotografias, textos e vídeos, sendo possível efectuar comentários. Caracteriza-se por ser um site de publicações pessoais, criadas por etiquetas que permitem a procura de ficheiros por palavras-chave. As publicações podem ser públicas, privadas ou restritas a amigos e conexões. O *Facebook* foi criado por Mark Zuckerberg em 2004, e caracteriza-se por ser o maior sistema de base de utilizadores no mundo. Esta rede funciona através de um perfil ou comunidade criados numa conta. Em cada perfil existem módulos de aplicativos, como jogos, diversas ferramentas e outros, como forma de personalizar os perfis. Cada perfil é privado e apenas é visualizado pelos amigos em rede. Permite a publicação de mensagens, fotografias, *links* de outros canais da Internet, vídeos e músicas num mural, sendo ainda possível interagir através de comentários a qualquer publicação. Existe também um espaço de *chat* online, onde os utilizadores podem trocar mensagens instantâneas entre si; e, ainda, a possibilidade de enviar mensagens privadas para os utilizadores. As mensagens direccionadas também são possíveis a partir da utilização do “@” antes do nome do destinatário.

O *Myspace* foi criado em 2003, e permite a interacção através da construção de perfis, *blogs*, grupos, fotos, música e vídeos. Este espaço de interacção é utilizado principalmente por bandas ou cantores para divulgar gravações e composições para os seus fãs. É um site associado à produção cultural.

O *Twitter* foi criado em 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Willians, e é um site designado de *microblogging*, pois caracteriza-se pela publicação de pequenos textos, é estruturado em seguidores e pessoas a seguir, e existe ainda a possibilidade de enviar mensagens em modo privado para os utilizadores; as mensagens direccionadas também são possíveis a partir da utilização do “@” antes do nome do destinatário.

Por fim temos o *Plurk*, criado em 2008, e que é um sistema semelhante ao *Twitter*; a diferença passa por permitir que a colocação de um comentário ou outra aplicação gere uma janela, onde as respostas dos utilizadores são colocadas e ficam visíveis para todos, permitindo manter a coerência e organização nas respostas.

Feita a exposição das diversas redes sociais da Internet, verificamos que, de facto, existem múltiplos mecanismos e ferramentas tecnológicas que contribuem para a interacção dos cibernautas e a sua agregação com base em estratégias comunicacionais variadas.

Podemos também concluir que as redes sociais são um excelente meio de divulgação gratuito, que nos permite alargar a nossa vida pessoal e profissional a um número de pessoas quase infinito e em directo - tornando-nos parte activa daquilo a que Recuero (2009, p.169) chama um ecossistema único mediado por interacções na Internet.

2.6 Características da Web 2.0

A *Web 2.0* define a segunda geração de serviços na Internet, envolvendo a partilha de informação e a colaboração através das redes sociais.

O termo é introduzido pela empresa O' Reilly Media em 2004, após a crise da “Bolha da Internet” que afectou o mercado no mundo virtual, e que, de acordo com a versão portuguesa da Wikipedia²⁵, “foi uma bolha especulativa criada no final da década de 1990, caracterizada por uma forte alta das acções das novas empresas de tecnologia da informação e comunicação (TIC) baseadas na Internet. No auge da especulação, o índice da bolsa electrónica de Nova York, o *Nasdaq*, chegou a alcançar mais de 5000 pontos, despenhando pouco tempo depois. Considera-se que o auge da bolha tenha ocorrido em 10 de Março de 2000. Ao longo de 2000, ela esgotou-se rapidamente, e, já no início de 2001, muitas empresas *online* estavam em processo de venda, fusão, redução ou simplesmente quebraram e desapareceram.”

Os analistas e empresários propuseram-se examinar este paradigma, e foi durante o encontro de executivos das empresas *O'Reilly Media* e *Media Live International* (organizadora dos principais eventos de tecnologia do mundo) que, aquando de um *brainstorming*, nasce o termo *Web 2.0*. para designar o aumento de velocidade, de conteúdos e da facilidade de uso de aplicativos na Internet, que permitira aos utilizadores publicar conteúdos de forma rápida e constante.

Para que tal fosse possível uniu-se várias tecnologias, como a *AJAX* (programação *Javascript* e *XML*), para que a programação se tornasse mais simples e fosse possível aos vários utilizadores partilharem partes de *softwares*, e que estes pudessem ser usados por outros programas noutros computadores, nascendo assim os aplicativos Web.

Na *Web 2.0* os softwares funcionam através da sua integração numa vasta plataforma, uma vez que são abertos, ou seja, a *Web 2.0* permite a cada utilizador trocar arquivos directamente entre si, num modelo P2P. Primo (2007, p.2) refere, a este propósito, que as trocas digitais na rede P2P tornam o utilizador ao mesmo tempo um cliente e um servidor.

Desta forma, e como fazem notar Musser, O'Reilly e O'Reilly Radar Team (2006, p.3), a *Web 2.0*, para além de ser uma interface, trata-se de uma nova perspectiva sobre a totalidade do negócio de *software*, já que possibilita fazer marketing e publicidade através dos efeitos da rede e dos aplicativos criados para o consumidor - permitindo que este, mesmo sem quaisquer conhecimentos informáticos, participe e crie as informações, publicando conteúdos na Internet.

Justifica-se, deste modo, a afirmação de Primo (2007, p.2) de que quanto mais utilizadores existirem em rede mais conteúdos se tornam disponíveis, sendo este o principal princípio da nova Web.

De facto, “A base da chamada *Web 2.0* é a ideia de que toda a gente pode contribuir para os conteúdos que já existem e até criar novos. Esses conteúdos são tudo, desde fotografias, música, texto ou multimédia. Consoante os temas e os conteúdos em causa, formam-se comunidades, geram-se diálogos e a figura do editor e do *gatekeeper* perde força. A qualidade dos conteúdos é regulada pela comunidade. Questões como a escolha de produtos e serviços também se tornaram razão para debate e diálogo alargado.” (Amaral, 2007, p.1).

²⁵ Consultado em 10 de Maio 2011, em <http://pt.wikipedia.org/>.

A partilha de informação no ciberespaço permite ao utilizador reutilizá-la, criando comunidades através de comentários em notícias, *blogs*, entre outros. De facto, a inovação desta nova *Web* passa por uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdos, contrariamente à *Web* inicial, que trabalhava em unidades isoladas (Primo, 2007, p.2). É por isso que Musser, O'Reilly e O'Reilly Radar Team (2006, p.4) definem “a *Web 2.0* como um conjunto social, tecnológico, de tendências económicas e que colectivamente formam a base para a nova geração de Internet, que é caracterizada pela participação aberta do utilizador e dos seus efeitos em rede.”

Nasce com a nova *Web* um novo termo, *Consumer-Generated Media* (CGM), para designar os conteúdos que são criados e divulgados pelo cibernauta através de comentários em *fóruns*, *blogs*, *sites*, *youtube*, redes sociais, entre outros.

A *Web 2.0* possibilita também os negócios na indústria de computação através da nova rede, que permite partilhar aplicações e informação colectivas.

Como é óbvio, a *Web 2.0* é caracterizada e depende da interactividade, visto que uma das características da nova *Web* é a democratização do acesso aos recursos computacionais possibilitados pela banda larga, a concentração dos média e a distribuição multicanal gratuita.

Os serviços *online* não pretendem apenas proporcionar uma maior facilidade de publicação e de espaços de interacção, também incluem recursos de gestão colectiva comum (Primo, 2007, p.3). Desta forma, “a *Web 2.0* tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho colectivo, de troca afectiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática”. (Primo, 2007, p.1).

A rede social *online* potencia a socialização através de uma conexão simples de terminais e da interacção de conteúdos criados livremente pelos utilizadores (Primo, 2007, p.4). Nesta perspectiva, Primo (2007, p.4) refere-se aos membros do processo interactivo como “interagentes”, na medida em que estão envolvidas as interacções entre pessoas, mas também entre o sujeito e o mecanismo digital. O autor defende que a *Web 2.0* explora não só o aspecto tecnológico e os seus conteúdos, mas também as interacções com a forma, o multimédia, já que este permite ao utilizador ver, ouvir e ainda interagir com os conteúdos que recebe.

De facto, com a nova *Web 2.0* existem vários tipos de interacção, como sejam a interacção do “eu” com o “tu”, do “eu” com o “nós” e do “nós” com o “todos”. Na realidade, sempre que existe uma conversação de tipo um para um, ao ser exposta na Internet ela passa a ser de um para todos, podendo ser partilhada por todos, graças aos recursos que a nova *Web* oferece. Neste sentido, Primo (2007, p.6) caracteriza o “nós” como um grupo formado pelo “eu”, porque se trata sempre de uma interacção social colectiva. A *Web 2.0* poderá, então, ser designada como a *Web* social. E isso não só pelo facto de o utilizador passar a ser, para além de receptor, um emissor; mas também porque a *Web 2.0* é caracterizada pelas redes sociais e os *blogs*, os *sites* dinâmicos que substituem as páginas estáticas da antiga *Web*, e que permitem a criação de páginas personalizadas e a sua actualização constante. A nova

Web consiste, assim, num amplificador de conteúdos e interações. Como resume Neves (2007), “a *Web 2.0* tem essencialmente a ver com a criação de ambientes propícios à criação e manutenção de redes sociais (abertas ou fechadas, públicas ou privadas). Este espírito estende-se para além das paredes de um determinado site, sendo que cada vez se mais se observa o estabelecer de ligações entre vários sites com o objectivo de proporcionar funcionalidades adicionais aos membros das respectivas comunidades”..

Síntese do capítulo

Neste capítulo foi apresentada a história da Internet e como esta evoluiu até se tornar uma rede partilhada por todos, através de uma comunicação virtual que assume um cariz social, cultural e político. Essas comunicações, sendo realizadas virtualmente, assumem no entanto uma dimensão real, na medida em que são realizadas num espaço físico, por pessoas reais, apelidadas de “cibernautas” - um termo introduzido para designar os sujeitos das comunidades virtuais que frequentam o ciberespaço, no qual constroem as suas identidadesesse.

Esta comunicação é diferenciada da interação face a face, emergindo assim uma nova forma de sociabilidade, que é agora mediada por computador, e onde os laços sociais não têm limites geográficos e são realizados em tempo real.

As comunicações e trocas de informação no virtual apresentam -se como uma nova forma de interação social, a interactividade, que Correia (1997, p.26) define como “o modo como cada Homem vai interagir com uma dada massa de informação disponível na *interface*”.

Sendo as comunicações mediadas por computador definidas pela interactividade e pela interação dos cibernautas entre si e com a máquina, foi necessário caracterizar as chamadas “redes sociais na Internet”, que permitem ver a Internet como um espaço público complementar de sociabilidade.

Neste sentido, explicámos que a *Web 2.0* designa a segunda geração de serviços na Internet, envolvendo a partilha de informação e a colaboração, sendo principalmente caracterizada pelo carácter interactivo das redes sociais.

Assim, a tecnologia proporciona à sociedade contemporânea, cada vez mais informatizada, informação permanente.

A exposição que fizemos neste capítulo é indispensável para se compreender, no próximo capítulo, como a publicidade actua perante as novas tecnologias, quais as novas empresas e o novo público que esta fez emergir.

Capítulo 3. A nova estratégia de publicidade

Neste capítulo abordamos a nova estratégia de publicidade, que se baseia numa comunicação interactiva, de interacção e de entretenimento, através da nova Web 2.0 e das redes sociais da Internet. Estas ferramentas, em conjunto com as estratégias de comunicação publicitárias, nomeadamente a atractividade, visibilidade e inovação, criam mecanismos de difusão e captação de públicos, incrementando desta forma a notoriedade.

Os produtos e as marcas são colocados online sem limites geográficos, levando a que se deixe de ter um público homogéneo e se procure um público global e de nichos.

Assim, as novas tecnologias são as ferramentas utilizadas para procurar transmitir, no online, valores, crenças e uma personalidade da marca que vão de encontro às expectativas dos clientes, que apresentam uma voz activa na troca de informações no ciberespaço.

Torna-se, desta forma, mais facilitada a tarefa de transmitir e construir a imagem da empresa perante o público, na medida em que essa imagem procura ir ao encontro das necessidades, atitudes e estilos de vida do público que se expõe na Web.

3.1 Marcas e produtos no online

A publicidade na Internet constitui uma nova realidade para as empresas e serviços, visto que no *online* não existem limites geográficos e o público é global.

Desta forma, a publicidade explora novas ferramentas que proporcionem novas oportunidades de notoriedade e de consumo.

Lindon, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (2000, p.600) apresentam cinco novas ferramentas que a Internet proporciona à publicidade de marcas e produtos no *online*: a imediatização, para designar a rapidez da concepção e implementação de campanhas promocionais e de estudos de mercado; a personalização, para designar o novo público, que se apresenta agora como *one-to-one*, contrariamente à tradicional segmentação de público; a quantificação, que diz respeito à infinita quantidade de informação comunicada 24 horas por dia para um público infinito; o envolvimento do utilizador que, contrariamente ao que acontece nos media tradicionais, é uma ferramenta que a publicidade na Internet utiliza para comunicar de forma criativa uma determinada marca ou produto, tendo sempre em conta o estilo de vida e as atitudes do consumidor que agora são visíveis através do seu histórico de interactividade no ciberespaço; e, por fim, o efeito em rede, um termo que os autores apresentam para designar uma ferramenta importante que a comunicação em rede propicia, e que é a troca de informação entre cibernautas (consumidores *online*), que por um lado poderá ser boa e rentável se a informação transmitida sobre uma marca ou produto for positiva, mas poderá também destruir a reputação dos mesmos se for negativa.

Coutinho (s/d, p.596, citado em Lindon, Lendrevie, Rodrigues & Dionísio, 2000, p.296) afirma que, de acordo com este novo paradigma, as formas de organizar os mercados e efectuar negócios sofreram alterações, principalmente na forma de gerir a comunicação publicitária. Pois, como a Internet apresenta um vasto leque de segmentos de público, torna-se mais fácil direccionar estratégias de publicidade para um determinado segmento de público do ciberespaço.

Tal é possível porque as novas redes sociais permitiram, à publicidade, visualizar as características e necessidades de um determinado grupo social de uma rede.

O ciberespaço oferece um contexto bastante favorável para a publicidade exercer as suas mensagens criativas e de sedução, para fidelizar e convencer o cliente. Mais concretamente, a publicidade aproveita-se de factores como a emergência da interactividade (que permite que o papel activo passe pelo receptor), da informação em tempo real e sem obstáculos físicos e geográficos, conjugada com o entretenimento (que promove sempre um maior envolvimento dos cibernautas), e da individualização dos públicos homogéneos para criar mecanismos de persuasão de acordo com o que seja mais conveniente para determinado tipo de público do ciberespaço - tendo em consideração o seu estilo de vida e as suas atitudes e valores sociais.

De facto, “a Internet vem disponibilizar um conjunto de ferramentas que potenciam, dinamizam e aceleram todo o processo de identificação de necessidades de mercado, agregação de ideias, criação por indivíduos geograficamente dispersos e teste de mercado” (Lindon, Lendrevie, Rodrigues & Dionísio, 2000, p.604).

Desta forma, as empresas e serviços começaram a entender e a ter consciência de que o público da Internet, se tratava de um público global e que se poderia tornar numa fonte de lucro no mundo da publicidade.

Numa primeira fase, as empresas lançaram a sua marca num site corporativo do mundo virtual desenvolvendo posteriormente outras presenças. Lindon, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (2000, p.601) distinguem quatro dimensões da presença virtual:

i) Espaço virtual de informação (*Virtual information space*), que se baseia numa presença tradicional através de *sites* informativos, sendo que “estes *sites* podem ter como objectivo manter a visibilidade, melhorar a percepção do produto e serviços ou fornecer informação técnica ou comercial.”

ii) Espaço virtual de comunicação (*Virtual communication space*), que traduz uma forma de presença baseada na comunicação interactiva entre os utilizadores e a marca, pois estes espaços disponibilizam informações acerca de serviços, opiniões e ligações a outras formas de contacto com a marca, através de comentários e fóruns de discussão.

iii) Espaço virtual de transacção (*Virtual transaction space*), que se trata do comércio realizado *online* com o objectivo de reduzir custos e melhorar a qualidade do serviço, e que permite ainda transmitir uma imagem de inovação, de acompanhamento das necessidades do consumidor e uma forma de actuar de acordo com o estilo de vida deste.

iv) Espaço virtual de distribuição (*Virtual distribution space*), que se refere ao comércio intangível, ou seja a trocas comerciais que não são físicas, como é o caso de serviços de mercados de bolsas, de bancos, entre outros, em que as transacções são realizadas de forma eficaz e com uma maior rapidez de entrega de serviço.

Apercebemo-nos de que, com o tempo, as organizações empresariais reestruturam-se em função da tecnologia baseada na Internet. Falamos agora de empresas *dot.com*, que surgiram da interacção entre a Internet e o mundo empresarial, o que, por sua vez, irá influenciar as estratégias comunicativas da publicidade.

Desta forma, as empresas *dot.com* criam *sites* direccionados para os seus objectivos comerciais, e em que se salientam: os sites corporativos, que são usados para uma apresentação institucional da marca, através de uma imagem forte e séria; os *sites* temáticos, usados para criar notoriedade; e os *microsites*, que são utilizados como um prolongamento de um *banner*, de modo a permitir o acesso a outro *site* que detenha um maior nível de conteúdos.

O pensamento de Castells (2004, p.89) de que as empresas se ligam à Internet, como um meio essencial de comunicação e de troca de informação, aplica-se também à transmissão de mensagens publicitárias, que há muito fazem parte do espaço social do ciberespaço. Como justificam Lindon, Lendrevie, Rodrigues & Dionísio (2000, p.604), “Dadas as características de globalidade da rede de comunicação entre indivíduos ou grupos de indivíduos, em apenas alguns segundos, independentemente da sua localização, a Internet apresenta-se como uma óptima ferramenta de agregação de ideais globais.”

Em 1994 surgiu a primeira presença publicitária na Internet, o *banner* publicitário, que passou em 2000 a ser considerado uma estratégia publicitária (Lindon, Lendrevie, Rodrigues & Dionísio, 2000, p.596).

Os mesmos autores afirmam ainda que o investimento em publicidade na Internet poderá trazer uma maior adequação da mensagem, pois as mensagens são individualizadas, e uma maior aceitação dos utilizadores, na medida em que tendem a compreender a informação disponível como um serviço gratuito que lhes permite aceder a conteúdos - e, por conseguinte, ainda uma maior flexibilidade e adaptabilidade aos alvos.

Estas ferramentas, em conjunto com as tradicionais estratégias de comunicação publicitárias, nomeadamente a atractividade, visibilidade e inovação, criam novos mecanismos de difusão e captação de públicos, incrementando desta forma a notoriedade. A nova economia das empresas *dot.com* é enorme, bem como os seus públicos, que por serem globais, levam as empresas *dot.com* para um mercado global.

Recorrendo a novos objectivos de posicionamento, novas estratégias de notoriedade e uma constante inovação nos meios de atracção, surgem, no online: *sites* integrados em *shoppings* virtuais, que pretendem complementar o mundo físico, assumindo-se como serviços comerciais *online* (por exemplo o site da telepizza²⁶); sites de venda directa, ou seja, *sites* que efectuem a venda de produtos ou serviços electronicamente, não necessitando da

²⁶ www.telepiza.pt

atração de um *shopping* (por exemplo a *swatch*²⁷); *sites* agregadores, que são *sites* de venda electrónica que recorrem a um conjunto de parceiros para poderem disponibilizar um determinado produto ou serviço (por exemplo a *Amazon*²⁸); os *sites* designados de compradores, que são *sites* que funcionam como um serviço de oferta e de procura de um serviço ou produto, como é o caso do *E-Bay*²⁹ e de outros *sites* de leilões.

A criação destes *sites* permite alterar a forma de fazer negócio, resolver as questões de competitividade, diversificar canais e, claramente, atrair novos clientes que geograficamente não era possível atingir.

Uma das empresas pioneiras em serviços da Internet é a Google, que se concentra na publicação de informação de qualquer página da rede, fazendo com que toda a informação que existe esteja online.

As pequenas e médias empresas exploram também as aplicações da *Web 2.0* de forma a utilizar a plataforma da Internet como uma forma de comunicar com o público, e de o atrair através da personificação das mensagens, dos comentários e das sugestões dos cibernautas.

A *Web 2.0* modifica a forma de actuar do consumidor e, conseqüentemente, a publicidade, que se está adaptar a esta nova plataforma dotada de um enorme potencial interactivo.

Desta forma, as marcas podem explorar uma nova forma de captar a atenção do consumidor, para o que possam a modernizar-se e a procurar exercer as suas influências na nova *Web*.

Partindo do princípio de que um produto é algo que é criado para satisfazer uma vontade ou necessidade, os produtos procuram adaptar-se ao público das redes sociais, não sendo o seu posicionamento feito exclusivamente em função da concorrência.

Uma das influências da nova *Web* sobre os produtos é o aumento de diversidade e quantidade, decorrente da decisão de modernização de uma determinada linha de produtos, nascida da percepção de padrões de consumo e tendências dos consumidores (Caetano & Andrade, 2003, p.50).

Todavia, para que as empresas *online* tenham sucesso e consigam atingir o público-alvo foi necessário criar um aplicativo na Internet que se apoia numa base de dados especializada num fluxo de informações que definem os interesses e características do cibernauta.

Desta forma, avalia-se o utilizador ao nível de características como o escalão etário, o grau de formação, a capacidade financeira e o carácter global dos serviços online, permitindo às marcas criar as suas estratégias de acordo com as preferências do público-alvo. (Caetano & Andrade, 2003, p.56). Falamos, nesta sequência, de novos métodos de realizar estudos de mercado e dos comportamentos do público, de forma a encontrar a estratégia mais adequada para um determinado produto ou marca.

Tem-se vindo a referir as novas tecnologias como ferramenta utilizada pelas empresas para melhorar o seu serviço. Para além disso, as empresas utilizam as redes sociais para conhecer a percepção que os públicos têm das suas marcas. Em função dessa percepção, as empresas

²⁷ www.swatch.com

²⁸ www.Amazon.com

²⁹ www.ebay.com

procuram transmitir, no *online*, valores, crenças e a personalidade da marca, de forma a irem de encontro às expectativas dos clientes, que têm uma voz cada vez mais activa na troca de informações no ciberespaço.

3.2 A interactividade e a publicidade online

A Internet proporciona uma comunicação baseada na interactividade com características inovadoras, em que se destaca o recurso ao multimédia e a ferramentas como apresentações em 3D, que permitem tornar a comunicação mais directa, individualizada e bidireccional (Lindon, Lendrevie, Rodrigues & Dionísio, 2000, p.607). Os conteúdos publicitários incluem sons, imagens, vídeos e fotografias. Segundo Tomé (2003, p.67), o sistema de interface e o sistema de interacções baseiam-se na optimização de metáforas, símbolos e signos que se apresentam no *online*. A partir desta constatação a autora refere que o design interactivo é concretizado através de diversas formas de *design* criativo. Deste modo, a construção de publicidade utiliza formatos cada vez mais dinâmicos, interactivos, desde som a vídeos.

O multimédia é utilizado pela publicidade para promover novas estratégias no *online*, que passam por *sites* que apresentam hiperligações, animações, botões e plataformas de vídeo e fotografias, como pela demonstração dos produtos e das marcas (em matéria de roupa, por exemplo, poder-se-á ver catálogos e desfiles e apresentar testemunhos e organizar um fórum de partilha de opiniões).

Contrariamente à publicidade online antes da Web 2.0, que muitos cibernautas consideravam invasiva, na nova Web a publicidade é realizada através de uma comunicação interactiva entre as marcas e o público, possibilitando ao consumidor o acesso imediato a uma campanha ou à informação sobre um determinado produto ou marca. E, tal como Aguiar (2007, p.7) refere, “toda rede possui uma temática que serve de motivação e aglutinação dos seus participantes, e que se desdobra em subtemas gerados por interesses específicos que vão surgindo ao longo da sua participação nas redes sociais.”

Não esquecendo que as comunidades virtuais carecem de espaço concreto e de interacção face a face, “muitos acreditam que a mediação, através da interacção mediada por computador, inclusive, facilita para que os atores demonstrem intimidade e proximidade nas relações sociais” (Recuero, 2009, p.138). Pois, segundo a mesma autora “a interacção pela Internet institui “comunidades virtuais” nas quais todos se relacionam em harmonia e igualdade e estão permanentemente dispostos a colaborar uns com os outros. A conexão digital anula as negatividades e as diferenças ” (Recuero, 2009, p.12).

Tal faz com que as marcas estabeleçam estratégias comunicativas em que o diálogo entre o anunciante e o consumidor se torne mais convidativo, de forma a levar o consumidor a ver o conteúdo das comunicações (Caetano & Andrade, 2003, p.115).

Segundo Primo (2007, p.2), através das redes sociais, grupos interessados em pequenos nichos específicos podem interagir entre si, sendo que essa interacção gera grandes efeitos a partir da capitalização da rede.

Na sua bem conhecida obra, Anderson (2006, p.19) usa a expressão “poder da cauda longa”³⁰ para caracterizar as empresas que baseiam a sua economia em produtos populares com poucos concorrentes e a hiperdistribuição de produtos não populares, específicos de certos nichos de mercado.

Estes produtos de nicho apresentam sempre um público, não necessitando de competir com os produtos populares. Estamos perante uma cultura de abundância, onde na Internet se pode encontrar todos os tipos de produtos de acordo com as necessidades específicas de cada pessoa. Concordamos, desta forma, com Anderson (2006, p 5), quando refere que o mercado de massas está a tornar-se num mercado de nichos.

Realmente, até aqui a economia sempre foi movida por mercados de massas, onde os produtos eram vendidos em grandes volumes, numa cultura caracterizada pelos produtos e marcas populares. Porém, com a nova Web, esta conjuntura mudou, pois através da Internet produtos e serviços sem grande popularidade podem ser vendidos em pequena escala, mas não deixam de ser rentáveis porque, com o aparecimento das redes sociais, consegue-se localizar na Internet grupos e público para todo o tipo de necessidades e interesses, construindo assim um “nicho de mercado”, que permite direccionar novos produtos para consumidores não convencionais.

Anderson (2006, p 6) explica que os nichos sempre existiram, mas que a procura do nicho de produtos para consumidores e vice-versa estava em falha. Com a nova Web tudo muda, na medida em que o mercado que não encontrava compradores, encontra-os agora nos nichos. Estamos perante um mundo de abundância, com a Internet a tornar possível uma distribuição de conteúdos ilimitados, e uma abundância de entretenimento sem par. Com as redes sociais e a comunicação em rede, a recolha de informações sobre o perfil dos consumidores torna mais fácil produzir estratégias publicitárias personalizadas, direccionadas para determinados segmentos. A interactividade assente na partilha de informação e de conteúdos no online torna-se, deste modo, numa arma ao serviço da publicidade.

É graças a essa interactividade que se comercializam ideias e divulgam marcas e produtos, pois o importante não é vender no online, mas sim a partilha de ficheiros através do *download*, criando desta forma uma notoriedade e uma forma gratuita de divulgar.

Neste mundo da abundância podemos obter e partilhar arquivos P2P de música *online*, livros, vídeos, filmes, fotografias entre outros ficheiros que podem ser populares ou não.

Uma das principais consequências da interactividade para a publicidade na Web é que o anunciante só é pago quando existe um clique no anúncio.

Nesta partilha de ficheiros P2P os indivíduos que fazem parte de nichos apresentam acções interactivas que constituem uma relação social baseada na solicitação de um suporte, no *download* do suporte e na partilha desse mesmo suporte. Esta transacção acontece sobretudo em redes sociais, levando a uma combinação entre o social, a interactividade e a publicidade.

³⁰ Refere-se à curva de Pareto, em que o eixo do Y é fixo, mas o eixo do X estende - se longamente.

Falamos, então, de um novo conceito, a publicidade interactiva, caracterizada pela ligação imediata entre a oferta e a procura, e em que os consumidores têm uma facilidade enorme em adquirir produtos através da interactividade que estabelecem nas redes sociais.

Leivas (2010, p.1) considera que a publicidade interactiva deve-se à Web 2.0, por possibilitar uma comunicação global das diversas formas de conteúdo produzidas pelos próprios integrantes das redes. A publicidade tira partido deste tipo de produção para atrair a atenção dos utilizadores e levá-los a participar do processo publicitário. “Com isso, campanhas de diversas empresas que almejam propagar a sua marca e tornar públicas as suas acções nas mídia digitais são criadas para atingir e conquistar um maior público.”

A nova Web estabelece uma rede P2P que consegue representar um encandeamento de interesses mútuos, levando os indivíduos a partilhar desejos, ideias e valores enquanto membros de uma rede social, estabelecendo o diálogo pela interacção. Recuero (2009, p.55) designa esse conjunto de valores por “capital social”, que caracteriza como “um elemento-chave para a compreensão dos padrões de conexão entre os actores sociais na Internet. Compreender a existência de valores é fundamental para as conexões sociais e no papel da Internet para auxiliar essas construções e compreender também as redes sociais. Os tipos de capital social, assim, actuam não apenas como motivadores para as conexões, mas também auxiliam a moldar os padrões que vão emergir da apropriação dos diversos *sites* de redes sociais.”

Neste âmbito, verificamos que os actores sociais actuam como motivadores para as conexões e como auxiliares na definição dos padrões das redes sociais. Como refere Recuero (2006, p.55, citada em Leivas, 2010, p.3) “a força da abordagem das redes sociais está em sua necessidade de construção empírica tanto qualitativa quanto quantitativa”, complementando esta ideia referindo ainda que essa construção empírica é inquirida através da observação sistemática dos fenómenos para verificar padrões e teorizar sobre os mesmos.

Nesta mesma linha de raciocínio, Leivas (2010, p.3) diz-nos que, nas redes sociais, os comportamentos são colectivos, auto-organizados e emergentes, e que a interacção nelas existentes passa por três processos distintos: a cooperação, que se define como o auxílio entre duas partes em consequência de um determinado conjunto de interesses dos indivíduos de uma rede; a competição, que diz respeito a uma disputa social; e, por fim, o conflito, que se refere aos comportamentos de oposição mútua que os actores sociais apresentam. Estas características das interacções em rede são fundamentais para perceber a forma como a publicidade pode incrementar as interacções nas redes sociais da Internet à volta dos produtos e marcas que pretende publicitar, pois não podemos esquecer que aqui a publicidade resulta do público e tem a função de ir ao encontro dos interesses do público.

Assim sendo, com a sociedade de informação e a massa de nichos conectadas em rede, a nova Web 2.0 apresenta ferramentas fundamentais de distribuição de conteúdos publicitários, pois, segundo Castells (1999, p.565, citado em Leivas, 2010, p.5) “o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para a sua expansão”, uma vez que a nova sociedade é

caracterizada por pessoas sempre conectadas em rede, o que a publicidade utiliza para distribuir as suas mensagens publicitárias como mensagens interactivas nas redes sociais.

Assim, a publicidade serve-se dos elementos de interactividade para actuar nos públicos, um processo em relação ao qual Leivas (2010, p.7) distingue três elementos: o *speed*, ou seja, a velocidade da resposta em tempo real entre o utilizador e o ambiente; o *range*, que designa o número de possibilidades de acções; e o *mapping*, que é a habilidade de um sistema de mudar as suas acções e permanecer o mais natural possível para o usuário. Desta forma, as mensagens publicitárias aparecem como simples mensagens interactivas na esfera social das redes da Internet, com uma função apenas participativa.

Leivas (2010, p.8) ilustra a actuação da publicidade interactiva dando o exemplo da “selecção brasileira” nas redes sociais, em que o utilizador, para aceder à marca, terá de aceder ao perfil da marca numa rede social. Desta forma, o utilizador consegue aceder a todos as notificações da marca, bem como às campanhas e pode ainda interagir com a marca.

Neste âmbito, Castells (1999, p.22, citado em Leivas, 2010, p.9) diz-nos que a construção de identidade nas redes é feita com base num conjunto de atributos inter-relacionados.

Por sua vez, Brieger (1974, citado em Leivas, 2010, p.9) refere que a construção de uma identidade no digital é estabelecida por laços resultantes de trocas em rede. Desta forma, apercebemos-nos de que a publicidade actua nas redes sociais como um actor social que estabelece trocas interactivas com os outros actores sociais do ciberespaço.

Neste sentido, Leivas (2010, p.9) afirma que “as novas tecnologias da informação integram os actores sociais em um processo dinâmico, onde a conectividade e a mobilidade são formas de aproximação entre eles e deles com as realizações publicitárias nas redes sociais.”

Deste modo, a Web 2.0 fornece, à publicidade online, interacções sem fronteiras, em constante actualização e indispensáveis para uma cultura de informação de nichos.

Mediante o funcionamento das redes sociais da nova Web e as trocas e interacções que as redes P2P permitem, a publicidade interactiva pode criar uma relação com os utilizadores, uma vez que Recuero (2009, p.80) considera que “os processos dinâmicos das redes são consequência directa dos processos de interacção entre os actores.”

De forma análoga, Clemente (2008, p.13) considera que as redes sociais da Web 2.0 proporcionam uma maior participação dos utilizadores através das ferramentas baseadas num comportamento activo dos cibernautas, visto que estes, se tornam públicos coadjuvantes quando partilham a informação com amigos, colegas, e outras pessoas que interagem nas redes sociais.

Deste modo, a publicidade tem o poder de estabelecer um maior nível de proximidade com os seus públicos através de um processo de trocas interactivas com um carácter social, tornando-se a interactividade que a marca estabelece com o público muito pessoal, criando desta forma uma personalidade à marca. Como sublima Pinto (2000, p.101, citado em Clemente, 2008, p.13), “A publicidade *online* poderá se transformar em uma valiosa ferramenta de comunicação persuasiva interactiva e ainda possível de ser dirigida, de modo personalizado e individualizado, para os consumidores e *prospects* de produtos, serviços e

marcas." A marca ao assumir uma presença próxima com do utilizador, consegue que a publicidade crie mecanismos de comunicação estratégica direccionada para a satisfação do cliente, para um melhor posicionamento e uma melhor divulgação da marca ou produto (Clemente, 2008, p.13).

De acordo com o mesmo autor, desta maneira rompemos com o modelo publicitário unilateral, na medida em que a nova Web permite à publicidade estabelecer com o cibernauta relações pluri-direccionadas e dinâmicas, possibilitando à cultura de massas de nichos fazer parte do próprio processo, assegurando a participação e harmonia entre o emissor e receptor.

Por sua vez, Pinto (2000, p.114, citado em Clemente, 2008, p.15) refere que "as características do novo meio de comunicação interactivo conformam a sua natureza em termos das formas da presença da empresa na Web e dos benefícios que a publicidade online traz para os anunciantes e consumidores de produtos e serviços."

Concluimos, então, que a nova Web 2.0 permite ao utilizador direccionar o os seus interesses e estabelecer a as suas interações de acordo com as suas necessidades. O que faz com que publicidade crie conteúdos de informação e divulgação das marcas e produtos em todos os nichos de massas em rede, para que façam parte da amplificação que caracteriza a Web 2.0 e estabeleçam uma comunicação interactiva directa com o público, atendendo às suas necessidades pois este novo público, ao fazer parte do contexto, pode reagir directamente.

3.3 A Web 2.0 e as novas estratégias de publicidade

No primeiro capítulo afirmámos que as estratégias publicitárias das marcas e produtos, para se posicionarem perante o publico e criarem notoriedade, teriam de apresentar mensagens persuasivas e sedutoras quanto à sua retórica visual e semântica, e que atendessem ao *lifestyle* do público, para que este se identificasse com a estratégia.

Contudo, com a nova Web e a emergência de uma sociedade ligada em rede com informações e conteúdos em abundância, como foi exposto anteriormente, as mensagens publicitárias não perdem o seu carácter persuasivo e sedutor, tanto a nível da retórica visual e semântica, como a nível de acompanhamento do *lifestyle* do público - pois, como foi referido, a publicidade interactiva acompanha as necessidades do público e direcciona-se para ele de forma personalizada e dinâmica.

Como foi dito, o público evoluiu de acordo com as tecnologias e a publicidade acompanhou essa evolução, tornou-se presente nas redes sociais e desenvolve as suas estratégia com um carácter social e informativo, disponibilizando conteúdos para uma sociedade de abundância, que também é uma sociedade em rede, onde o limite geográfico e de conteúdos não existe. Desta forma, e de acordo com Viana (2009, p.49) a publicidade apropria-se de um espaço "que vai para além das limitações espaço-temporais" e torna-se um produto de entretenimento.

Por sua vez, Oliveira e Leite (s/d, p.3) dizem-nos que as relações comerciais se reúnem num ambiente único que conjuga a virtualização e a realidade material, e que se modifica em função do novo consumidor, que é caracterizado pelos autores como integrando um público com acesso vasto ao conhecimento e também produtor de informações, disseminador de valores e construtor directo de imagens das marcas envolvidas na economia mundial globalizada da Internet.

De facto, com o sucesso da Web 2.0, as empresas estão a utilizá-la cada vez mais no seu negócio, visto que se trata de uma ferramenta de optimização de recursos para divulgar e expandir esse negócio. A nova Web dispõe de um público global e pode ser acedida em dispositivos móveis, permitindo criar conceitos acerca dos produtos e marcas, que beneficiam de mais tempo no mercado com redução de custo e obtêm um relacionamento mais próximo com o cliente, através de dados em tempo real, fazendo com que a sua capacidade de resposta seja mais rápida e eficaz (Musser, O'Reilly & O'Reilly Radar Team, 2006, p.3).

E, tal como também foi referido anteriormente, os serviços interactivos constituem uma fonte de informação que se torna indispensável para divulgar as marcas e produtos, pois nas redes sociais e no ciberespaço o público pode escolher o que mais lhe agrada.

Lindon, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (2000, p.607) destacam três tipos de comunicação possíveis na Internet: a comunicação informativa, que se caracteriza pela informação online sobre catálogos, produtos e serviços; a comunicação publicitária, onde se encontram os *banners* simples ou animados, janelas com micro *sites*; e a comunicação de entretenimento, que procura conjugar a informação, marcas ou produtos com temas de entretenimento, para atrair e captar a atenção do destinatário.

Realmente, a publicidade apresenta-se como um produto que oferece a possibilidade de entretenimento através da interacção que estabelece com o usuário. Porém, o entretenimento online é delimitado por comportamentos aceites dentro do ciberespaço, o que faz com que a publicidade tenha de se enquadrar nessa esfera social do ciberespaço. Esse enquadramento passa pela interacção social.

A interactividade de marcas e produtos gratuitos no online não deixa, porém, de ser uma estratégia para criar novos produtos e estratégias de consumo.

Exemplifiquemos através da marca Apple³¹ que, em 2001, lançou o primeiro iPod, que se tornou num dispositivo portátil essencial de música digital, permitindo que os cibernautas descarreguem os ficheiros online do seu computador para o seu iPod, ou seja, para fora do virtual. Verificamos, com este exemplo, que o *download* de conteúdos gratuitos da Web e a divulgação de mensagens publicitárias como troca de informação P2P servem para criar uma interacção entre os produtos e marcas e o público.

Desta forma, o mundo da abundância e o mercado de nichos levou à criação de novos produtos que permitem que se estabeleça uma conexão entre os ficheiros online e esses novos produtos com que as marcas acompanham as necessidades dos nichos de consumidores.

³¹ <http://store.apple.com>

Os próprios utilizadores apresentam-se como desenvolvedores de novos produtos e marcas. Pois, se uma das características da publicidade é criar produtos e marcas pensadas para o público, então, nesta conjuntura da nova Web, o utilizador, que também é o público-alvo, participa na criação da publicidade através do seu *feedback*, das suas interações em rede e da alimentação das bases de dados, que permitem segmentar a publicidade de acordo com o perfil desse utilizador. Isto para além de que as marcas estão cada vez mais a apostar num estratégia publicitária para fomentar a marca no online, através de logótipos, produtos e serviços que interligam o virtual e o real (Oliveira & Leite, s/d, p.3). Assim, por exemplo, a Kodak³² oferece serviços de agenciamento de imagens para produção Web.

Verificamos, portanto, que as empresas estão a usar a Web 2.0 como estratégia de fixação da marca e como instrumento para a formação de comunidades com vista à fidelização.

A razão é que a Web 2.0 permite estar sempre online no computador ou no telemóvel, possibilitando a partilha de conteúdos e ficheiros, criando deste modo uma nova forma de socializar. “Integrar o Facebook na restante comunicação, ser transparente, estar preparado para o diálogo e criar conteúdos especiais” é uma das fórmulas apontadas. (Marques, 2010).

Quando se fala em online, fala-se em hiperdistribuição global, para todos os tipos de público. Como refere Recuero (2006, 27) “Esse imperativo, decorrente da intersecção entre o público e o privado, parece ser uma sequência directa do fenómeno globalizante, que exacerba o individualismo. É preciso ser visto, essa visibilidade é um imperativo para a sociabilidade mediada por computador.”

A Internet constitui, por isso mesmo, um meio importante para realizar a gestão de marcas. A Web 2.0 cria mudanças culturais, das quais a marca poderá tirar partido, por exemplo através do *productplacement* - que, como é sabido é uma estratégia publicitária persuasiva em que marcas e produtos são colocados num contexto geralmente desprovido de publicidade, comunicando um produto ou uma marca sem que o espectador possa rejeitar as mensagens publicitárias. Esta estratégia é bastante visível nas mediações interactivas sociais das redes da Internet. Como referem Oliveira e Leite (s/d, p.6) através ao *product placement* as marcas, produtos ou serviços chegam ao público como uma parte natural integrante da informação, tornando-se assim mais susceptíveis de aceitação por parte desse mesmo público. “Estes fenómenos representam aquilo que está mudando profundamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social” (...). “Essas redes conectam não apenas computadores, mas pessoas.” (Recuero, 2009, p.17). Por conseguinte, é necessário compreender a interacção da publicidade com os utilizadores das redes sociais, distinguindo-se assim, a publicidade, o comportamento dos utilizadores e a rede social. Recuero (2009, p.249) diz, a este propósito, que “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: actores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e as suas conexões (interacções ou laços sociais)” e que a abordagem de rede tem, assim, um “foco na sua estrutura social, onde não é possível isolar os actores sociais e nem suas conexões.” Ao que acrescenta, ainda, que “os actores são o primeiro elemento da rede social, representados

³² <http://www.kodak.com>

pelos nós” e que, “como partes do sistema, os actores actuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interacção e da constituição de laços sociais” (Recuero, 2009, p.26).

A publicidade utiliza esse espaço social para chegar ao seu público-alvo. As mensagens de publicidade estão inseridas num contexto de entretenimento de forma tão subtil que o consumidor as aceita como uma mediação social e não como uma mensagem comercial. Cabe aqui mencionar a “teoria da remediação” de Bolter e Grusin (2000, citados em Viana, 2009, p.52), que apresenta dois conceitos-chave que contribuem para a publicidade de entretenimento: a imediácia (*immediacy*), que caracteriza a publicidade como um disfarce das suas características, por propor nas suas mensagens um entretenimento como forma natural no ambiente em que se insere; a hipermediácia (*hypermediacy*), que representa a lógica da multiplicação de signos na sua mediação, de forma a tentar reproduzir mecanismos sensoriais no destinatário, convencendo o público a fidelizar-se e criar uma atitude de cariz comercial.

Desta forma, notamos que, de facto, existem a persuasão e a sedução nas mensagens publicitárias, mas agora camufladas por um envolvimento de interacção social e de entretenimento.

Branded Entertainment é o termo que designa a publicidade de entretenimento e de interacção, e cuja comunicação estratégica é realizada para públicos-alvo. Esta estratégia visa a criação de laços entre as marcas e produtos com o público, através da comunicação com conteúdos interactivos e de entretenimento em redes sociais. Estes mecanismos são vistos, por parte do destinatário, como uma série de benefícios oferecidos pela marca.

Deste modo, quando o consumidor da marca se torna um utilizador, fica transformado num consumidor permanente e fiel da marca. Isso faz com que atraia outros consumidores, visto que um consumidor satisfeito, com boas referências, tende a partilhá-las com outros, sendo essa partilha feita em P2P para as redes sociais, tornando possível criar um ciclo de comunicação de *Branding entertainment* da marca.

Assim sendo, a marca deixa de ser vista como uma marca que se dirige aos consumidores por querer obter lucro, para passar a ser vista como uma marca que se preocupa com os consumidores e pretende atender aos seus desejos e necessidades. Mas, como é óbvio, este primeiro plano é estratégico e não passa de uma técnica de publicidade baseada no *product placement* em que, como dissemos, o consumidor é atingido com publicidade implícita da marca a todo o momento e não tem consciência disso, pois pensa ser ele a tomar as suas decisões e não que estas lhe são impostas por uma publicidade de entretenimento.

Nesse caso, a comunicação online criada funciona como uma resposta à necessidade de cuidados constantes com os consumidores e funciona como um posicionamento da marca, legitimando-a de forma positiva, pois existe sempre um *feedback* dos utilizadores/consumidores, do qual a marca toma partido e em função do qual gere a sua estratégia de posicionamento.

A estratégia de gestão de marcas passa, desta forma, por uma abordagem que engloba a simplicidade de uso. Passa por um reconhecimento, a fim de se estabelecer uma imagem de marca, a qual se traduz em comodidade e bem-estar.

Assim sendo, os atributos da marca, expostos numa publicidade de gestão de marcas, vão ser introduzidas na mente do consumidor pelos seus benefícios, comodidade e bem-estar.

Verificamos, então, que a publicidade no online utiliza cada vez mais novas abordagens, viradas para a interacção em rede P2P para atrair a atenção do público. Este tipo de publicidade nas redes sociais também pode ser enquadrado na publicidade viral, que assenta no modelo de marketing e que visa explorar as redes sociais da Internet para criar notoriedade a uma marca, através do “contágio” generalizado.

Síntese do Capítulo

Neste capítulo referiu-se que as empresas passaram a comercializar os seus produtos sem limites geográficos graças à Internet, mas sobretudo devido à nova Web 2.0, que deu ferramentas à publicidade para atingir públicos-alvo através de estratégias que envolvem a interacção e o entretenimento. Assim, as redes sociais são utilizadas para, de forma interactiva e atractiva, atingir múltiplos públicos específicos. Desta forma, a publicidade atinge um nível global, na medida em que os próprios utilizadores partilham em rede, de forma viral, as interacções e entretenimento de uma determinada marca.

II Parte. Estudio empírico

Capítulo 4. Metodologia

Face ao exposto anteriormente podemos aperceber-nos de que existem novas técnicas comunicacionais e novas tendências de um *mix* de acções publicitárias.

Importa, antes de prosseguirmos, lembrar que publicidade é a promoção de produtos e a sua legitimação através dos meios de comunicação de massa, e que ela visa atingir públicos vastos e heterogéneos.

Não se pode esquecer, também, que a publicidade tem ainda como objectivo obter um *good will*, através da utilização das mais variadas ferramentas, ou seja, o objectivo dessa actividade é, para além de vender, obter uma atitude favorável por parte das pessoas e implementar o conceito de marketing nas relações da empresa com os seus diversos públicos.

Como verificámos anteriormente, de acordo com alguns autores, uma das mais recentes ferramentas utilizadas pela publicidade é a *Web 2.0*, que se define como uma Web de banda larga, que permite estar sempre online no computador ou no telemóvel, partilhando conteúdos e ficheiros e criando, deste modo, uma nova forma de socialização. Essa socialização é feita em rede, no qual se enquadra as redes sociais online.

De entre as várias redes sociais da/na Internet destaca-se o *Facebook*, que é um espaço virtual de socialização. Assim sendo, esta dissertação inclui um estudo empírico que se debruça sobre o *Facebook*, e que tem como principal objectivo estudar e compreender de que forma essa rede social permite a uma marca ou produto criar notoriedade junto do público, através da publicidade nela realizada.

Tenta-se ainda, complementarmente, compreender como se insere a publicidade de *mix* (política de preço, ponto, promoção e produto) num só meio de comunicação.

No que se refere aos objectivos específicos do estudo empírico, eles são os seguintes:

- i) Verificar se a publicidade realizada por algumas marcas e empresas nas redes sociais, nomeadamente no *Facebook*, é considerada positiva por parte dos utilizadores e, *a posteriori*, cria notoriedade;
- ii) Verificar se, através da publicidade na rede social *Facebook*, as marcas e empresas obtêm um *feedback* positivo por parte dos utilizadores;
- iii) Verificar se o *feedback* dos utilizadores das redes sociais influencia o mecanismo da estratégia comunicacional das empresas;
- iv) Verificar se a publicidade nas redes sociais cria notoriedade no público em relação a marcas e empresas;
- v) Verificar se a publicidade veiculada nas redes sociais pelo anunciante o faz ser visto como agente participativo das redes sociais, tornando-o uma personagem aceite pelas comunidades, permitindo que realize acções mais próximas do seu *target* e com maior aceitação por parte do público.

O método é, como se sabe, a estratégia geral de investigação a escolher em função dos objectivos do problema. Escolhemos utilizar, no nosso estudo, o método quantitativo, destinado a apurar dados estatísticos acerca de uma amostra de consumidores/utilizadores do *Facebook*. Em função desse método, seleccionámos como técnica de inquérito o questionário. Assim, durante o mês de Fevereiro de 2011 realizou-se um questionário³³ a uma amostra previamente definida como 250 consumidores/utilizadores, mas que acabou por se cifrar em 245 respondentes.

O questionário foi distribuído no próprio *Facebook*, e integrava uma lista de perguntas escritas fechadas, semi-abertas e abertas destinadas a recolher informação sobre acções, opiniões, motivos e expectativas, dos inquiridos. O questionário continha ainda perguntas sob a forma de escalas de atitudes e opiniões, com as quais se pretendia analisar uma componente afectiva (sentimentos e emoções) e uma componente volitiva, visando explorar tendências, disposições e intenções de comportamento. Para tal, utilizou-se a escala de *Likert*, que permite medir a atitude do inquirido através do seu posicionamento em relação a determinadas de afirmações ou perguntas.

O questionário foi elaborado em formato online e colocado no servidor³⁴ da Universidade da Beira Interior com a ajuda do engenheiro informático do Labcom³⁵.

Posteriormente, utilizámos várias listas de e-mail e grupos do *Facebook* para divulgar o questionário, dado que pretendíamos compreender se as mensagens comunicacionais e visuais das acções da publicidade são compreendidas e geram efeitos nos utilizadores daquela rede social.

³³ Ver o questionário em Anexos.

³⁴ <http://www.inqueritos.ubi.pt>

³⁵ <http://www.labcom.ubi.pt/>

Capítulo 5. Análise dos resultados

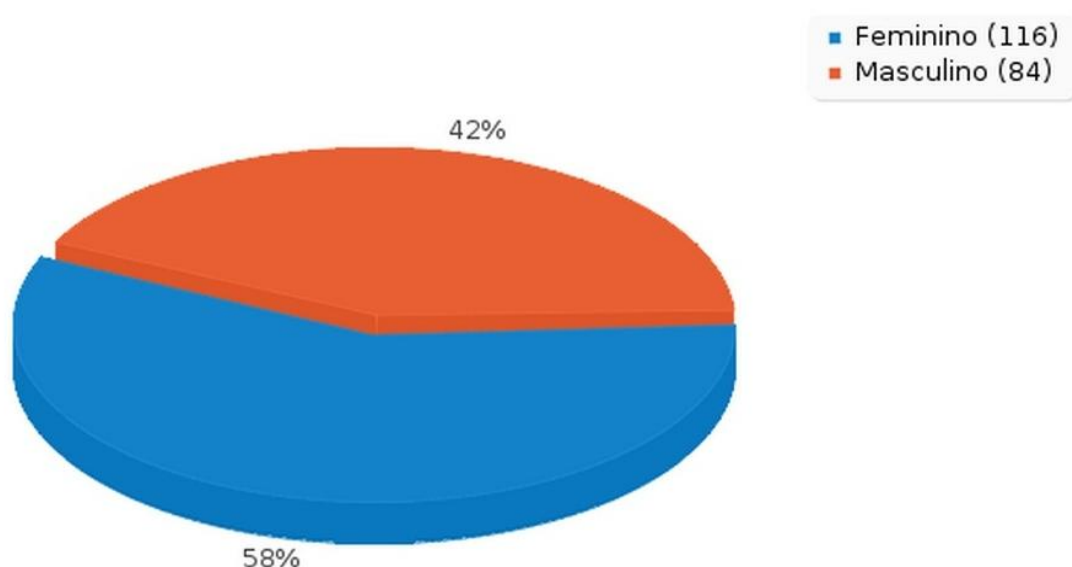
Com a análise de resultados pretende-se compreender se, de facto, a publicidade realizada por algumas marcas e empresas nas redes sociais, nomeadamente o *Facebook*, é considerada positiva por parte dos utilizadores e, a *posteriori*, cria notoriedade. Apresentamos, em seguida, uma análise dos resultados obtidos em cada uma das três partes do nosso questionário.³⁶

Parte 1. Informações pessoais

Na primeira parte do questionário tratava-se de obter um conjunto de informações pessoais que possibilitassem a caracterização sócio-demográfica dos inquiridos.

Dos 245 questionários realizados, apenas 200 obtiveram respostas completas, sendo 58% dos respondentes do sexo feminino e 42% do sexo masculino (Gráfico1).

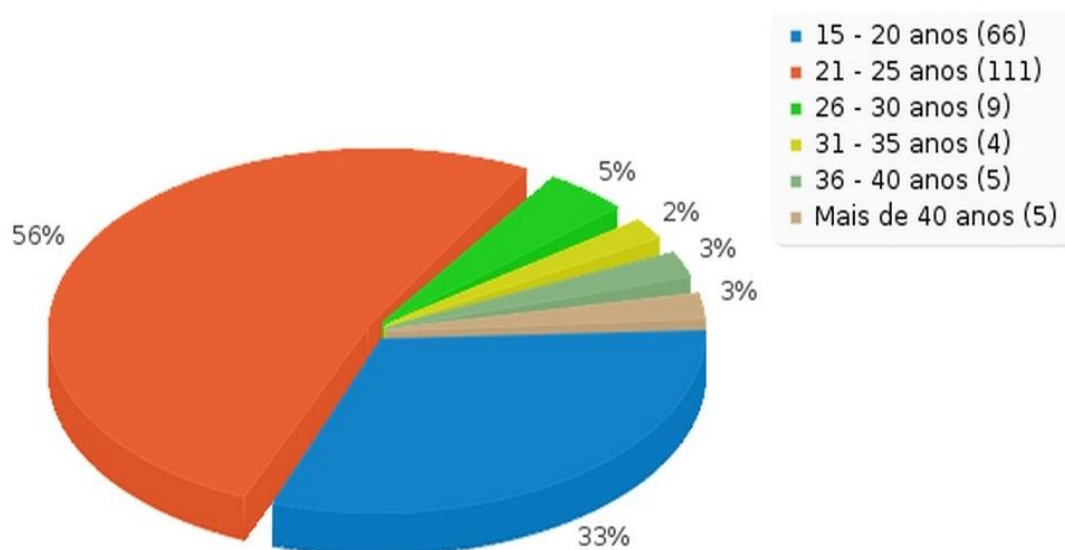
Gráfico 1. Sexo



³⁶ Nos resultados que apresentamos através de gráficos, acontece por vezes que a percentagem total ultrapassa ligeiramente os 100%. Tal deve-se ao facto de o programa por nós utilizado para construção dos gráficos efectuar, de forma automática, o arredondamento dos dados às unidades. Os resultados precisos, arredondados às centésimas, podem ser verificados no Anexo.

Relativamente à idade verificamos que a faixa etária predominante está compreendida entre os 21-25 anos, com uma percentagem de 56%, seguidamente situa-se a faixa etária compreendida entre os 15-20 anos, com uma percentagem de 33%, vindo em seguida a faixa etária compreendida entre os 26-30 anos, com 5%, as faixas etárias de 36-40 anos e de mais de 40 ambas com 3%, e, por fim, a faixa etária de 31-35 anos, com 2% (Gráfico 2).

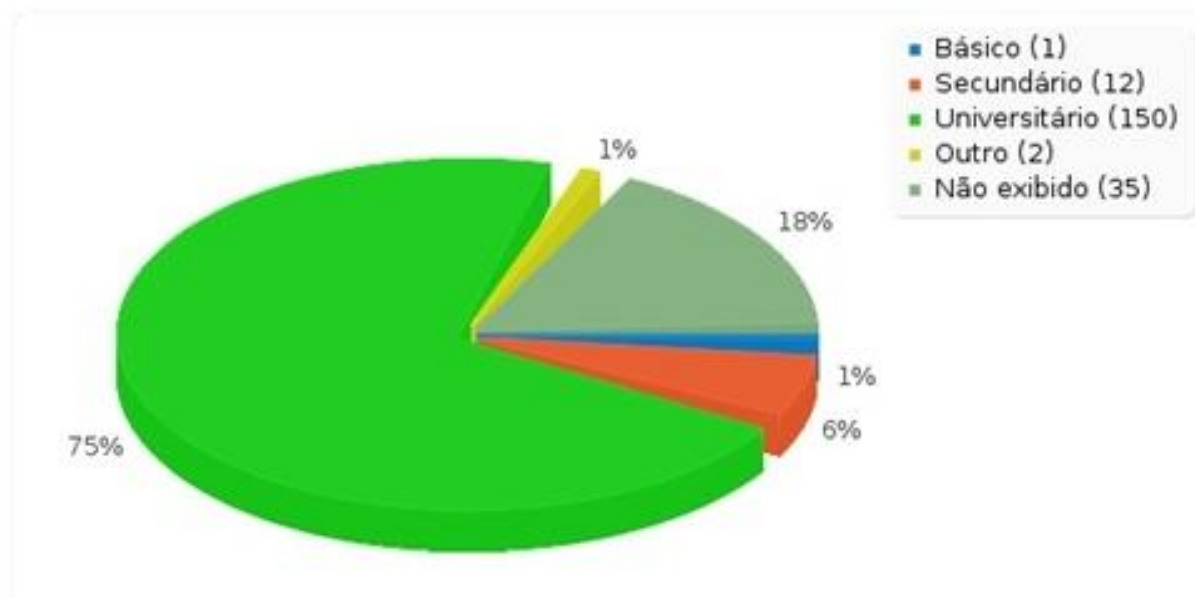
Gráfico 2. Idade



No que se refere à profissão, usámos o tipo de resposta aberta e obtivemos as seguintes profissões: 4 operadores de telefones, 2 jornalistas, 1 mediador de seguros, 1 segurança, 2 docentes, 1 rececionista, 1 educadora, 3 funcionários públicos, 2 técnicos de informática, 8 desempregados, 1 cabeleireira, 1 comercial, 1 designer de moda, 1 fisioterapeuta, 1 canalizador, 1 técnico superior, 1 gestor, 1 director bancário, 1 agente imobiliário, 1 empregado de balcão, 1 técnico de recuperação de crédito, 1 webmarketeer, 1 marketing de comunicação e 162 como estudantes, o que faz um total de 200.

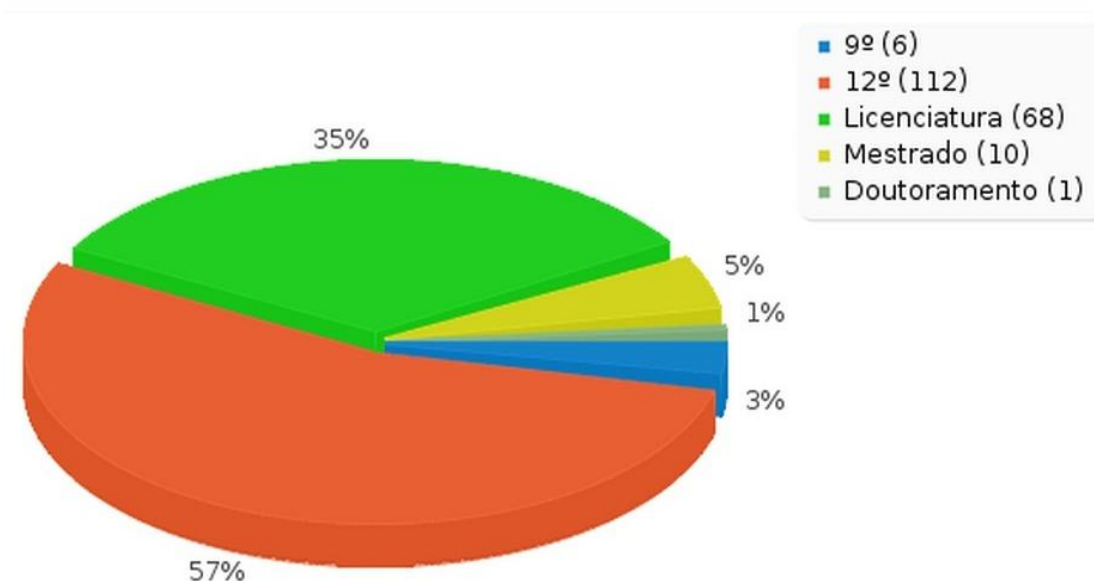
Nos que responderam terem como profissão estudantes, verificamos que a maior fatia, com 75%, é de estudantes universitários, 18% são estudantes do ensino secundário, com 1% estão os estudantes do ensino básico e existe ainda 1% com Outro (Gráfico 3).

Gráfico 3. Estudante do ensino



Quanto ao grau da escolaridade, 56% possuem o 12º ano, 34% a licenciatura, 5% o mestrado, 3% o 9º ano, 2% Outro e 1% o doutoramento (Gráfico 4).

Gráfico 4. Grau de escolaridade mais elevado que possui



No campo da localidade encontramos 75 da localidade da Covilhã, 2 de Resende, 1 da Caminha, 5 do Funchal, 2 de Barcelos, 6 da Guarda, 3 de Torres Novas, 1 de Elvas, 3 de Leiria, 20 de Lisboa, 15 de Portimão, 4 de Faro, 2 de Vila Nova de Famalicão, 2 de S. Miguel, 1 de Mirandela, 1 de Vouzela, 1 de Viana do castelo, 3 de Ponte de Lima, 5 do Fundão, 6 do Porto, 3 de Guimarães, 2 de Santo Tirso, 2 de Santarém, 1 de Aveiro, 1 do Sordal, 8 de Portalegre, 3 de Felgueiras, 1 de Monchique, 2 de Viseu, 1 de Amarante, 1 do Teixoso, 1 de Sandarim da Ferira, 3 de Braga, 2 da Lousada, 7 de Castelo Branco, 1 de Tomar, 1 de Silves, 2 de Chaves, 1 de Valoura, 1 de Sebolais de Cima, 1 do Tordosendo, 1 de Manchester, 1 de Idanha - a - Nova, 1 de Mortosa, 1 de Coimbra, 1 de Patais, 1 de Vales do Rio, 1 da Povoia de Varzim, 1 da Feira, 1 de Lamego, 1 de Tarouca, 2 de Oliveira de Azeméis, 1 de Riachos, 1 Miranda do Douro, 1 de Vinhais, 1 de Fátima, 1 do Entroncamento, 1 de Benfica e 1 de Vila nova de Gaia. Podemos concluir que a amostra é significativamente do centro norte.

Sintetizando os dados desta primeira parte do questionário, verificamos que a nossa amostra se classifica por ser maioritariamente do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 21-25 anos, estudantes universitários e tendo o 12º ano como grau mais elevado de escolaridade.

Parte 2. Internet

A segunda parte do questionário dizia respeito à utilização da Internet e das redes sociais.

À pergunta sobre a frequência de utilização da Internet, 96% responderam que utilizam a Internet todos os dias e 4% utilizam três a quatro dias por semana (Gráfico 5).

Gráfico 5. Com que frequência utiliza a Internet?

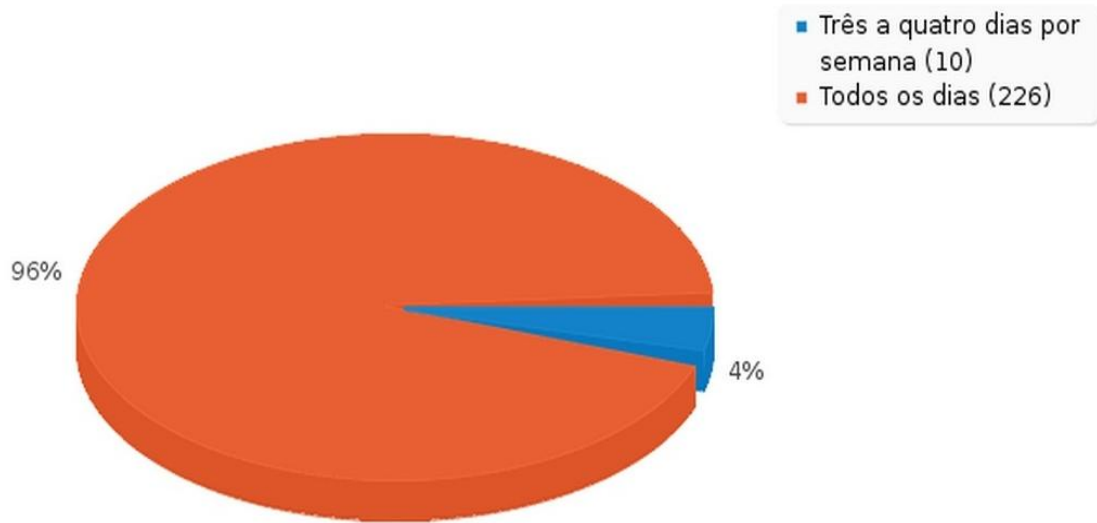
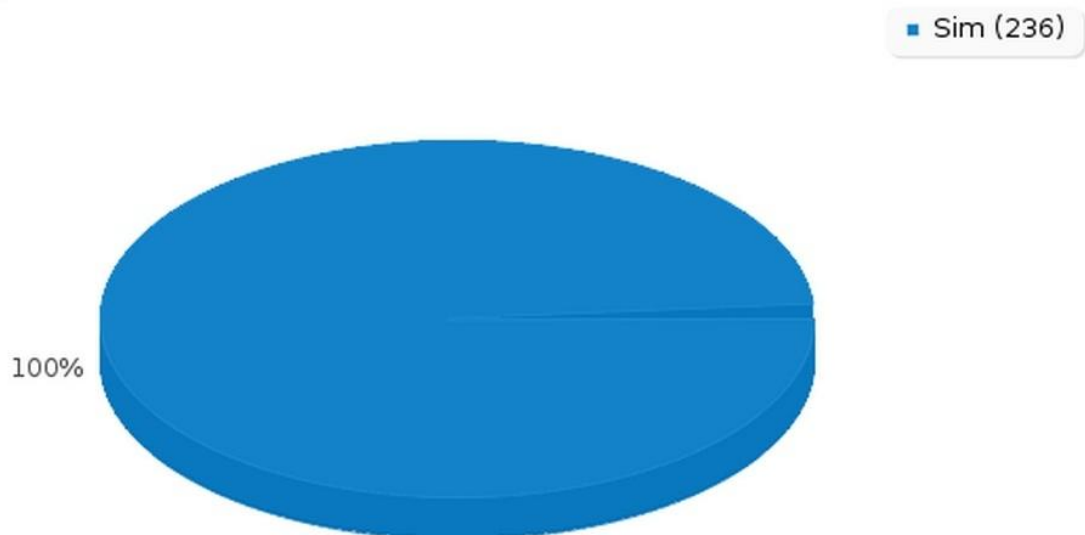


Fig.5

No que diz respeito à utilização das redes sociais, 100% responderam utilizar as mesmas (Gráfico 6).

Gráfico 6. Utiliza as redes sociais?



Quanto à frequência semanal de utilização das redes sociais, 81% responderam utilizar todos os dias, 14% três a quatro vezes por semana, 2% uma vez por semana e 4% aparecem sem resposta (Gráfico 7).

Gráfico 7. Quantas vezes por semana utiliza as redes sociais?

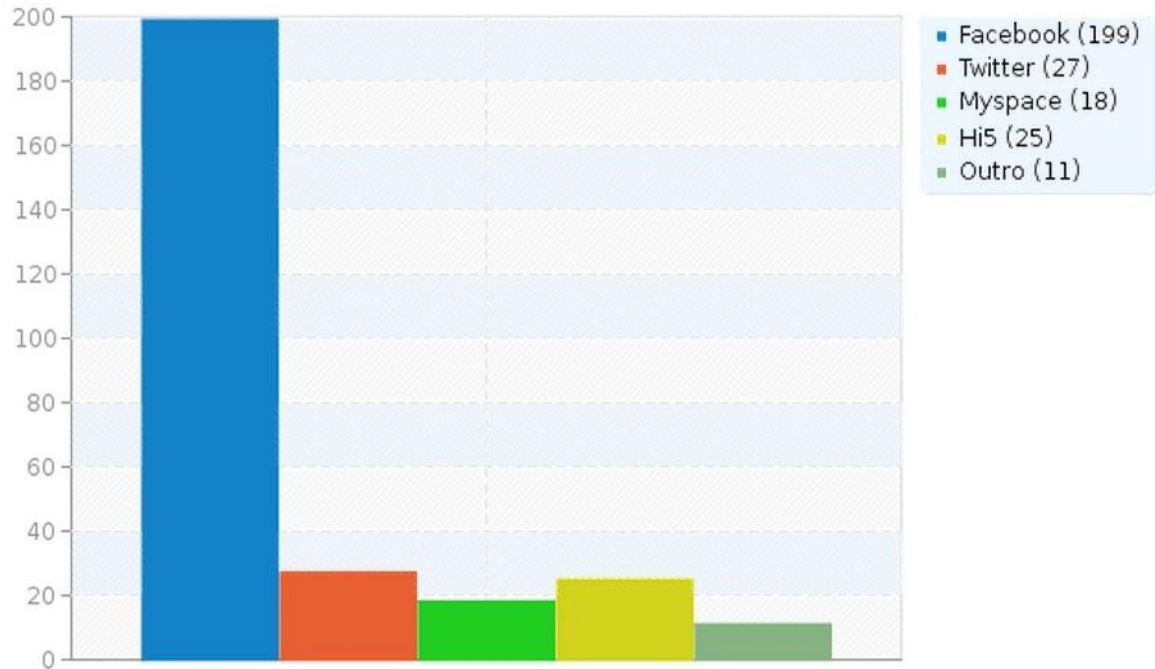
Fig.7



Quanto às redes sociais utilizadas, 99,50% utilizam o *Facebook*, 13,50% utilizam o *Twitter*, 9,00% utilizam o *Myspace*, 12,50% utilizam o *Hi5* e 5,50% utilizam ainda outras redes sociais (*linked in*, *Flickr*, *Youtube*, *MSN*, *blogues*, *Skype*) (Gráfico 8).³⁷

³⁷ A soma das percentagens é superior a 100% porque os inquiridos podiam escolher mais do que uma das redes indicadas; cada percentagem refere-se ao total dos inquiridos.

Gráfico 8. Que redes utiliza?

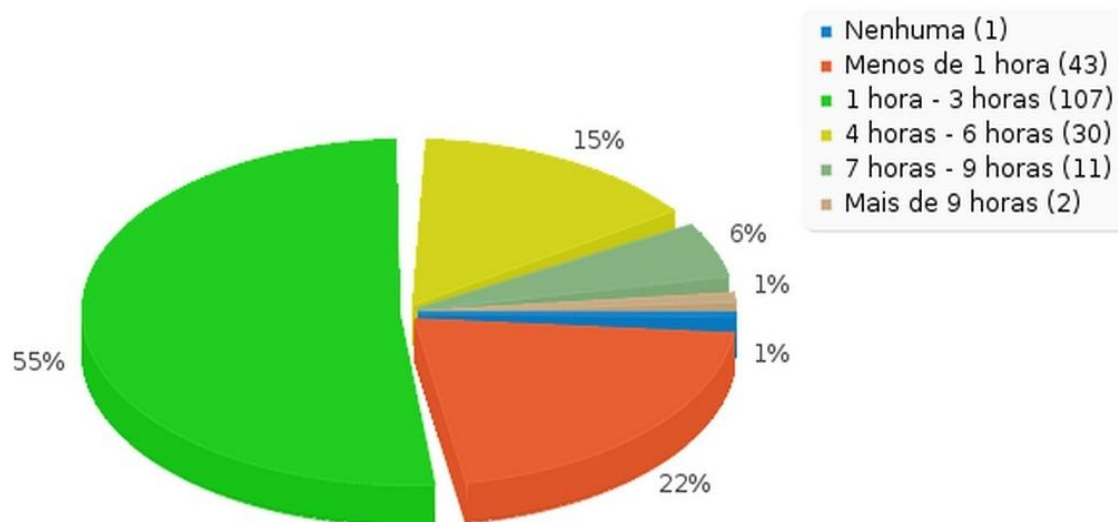


Procurou-se, em seguida, saber qual o número de horas diárias de utilização de cada uma das principais redes sociais.³⁸

No que diz respeito ao *Facebook*, 54% dispõem de 1 hora a 3 horas, 22% dispõem menos de 1 hora, 15% de 4 horas a 6 horas, 6% de 7 horas a 9 horas, 1% mais de 9 horas e 3% não apresentam resposta (Gráfico 9).

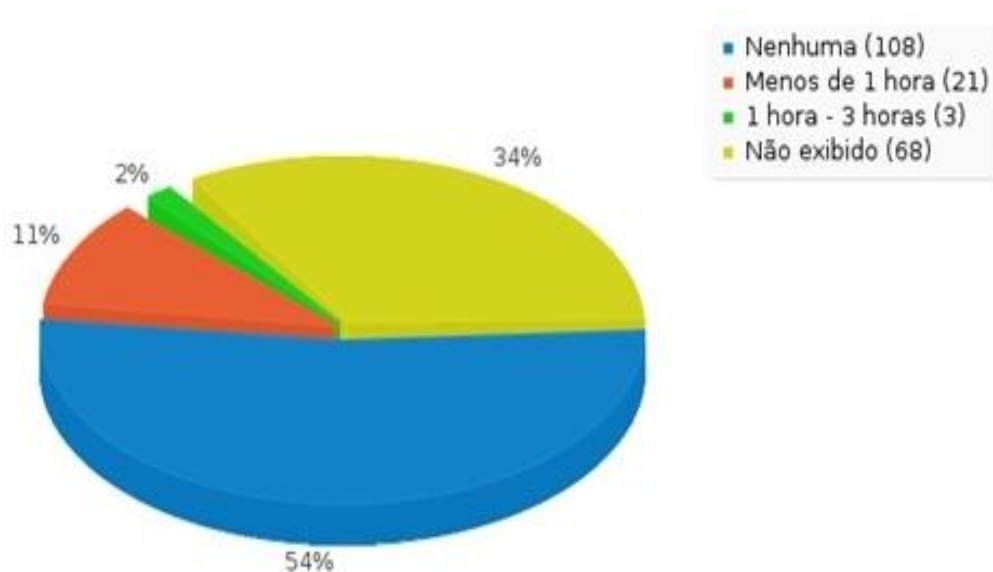
³⁸ Dado que o que se pretende saber é a utilização efectiva, diária, de cada uma das redes sociais, os números apresentados dizem respeito à totalidade da amostra inquirida (200).

Gráfico 9. Qual o número de horas diárias passadas no Facebook?



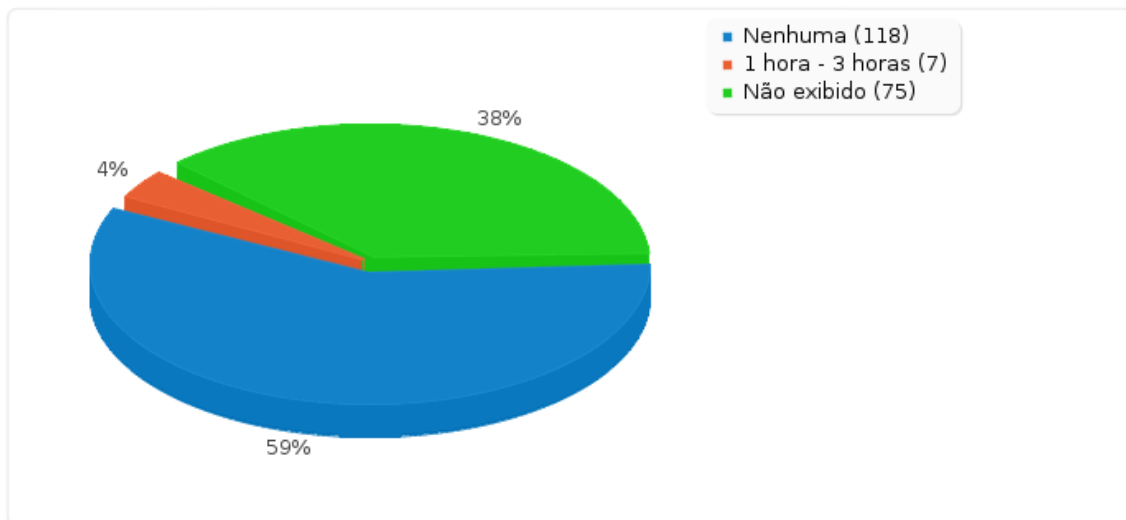
No que diz respeito ao número horas diárias passadas no *Twitter*, 54% responderam nenhuma, 11% menos de 1 hora, 2% 1 hora a 3 horas e 34% não apresentam resposta (Gráfico 10).

Gráfico 10. Qual o número de horas diárias passadas no Twitter?



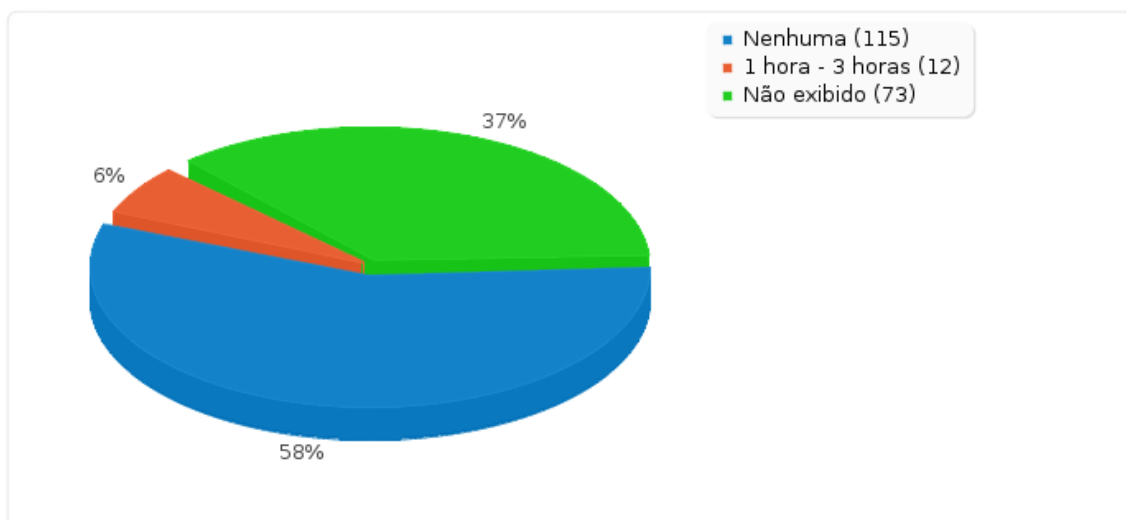
No que diz respeito ao número de horas diárias passadas no *Myspace*, 59% responderam nenhuma, 4% responderam de 1 hora a 3 horas e 38% não apresentam resposta (Gráfico 11).

Gráfico 11. Qual o número de horas diárias passadas no MySpace?



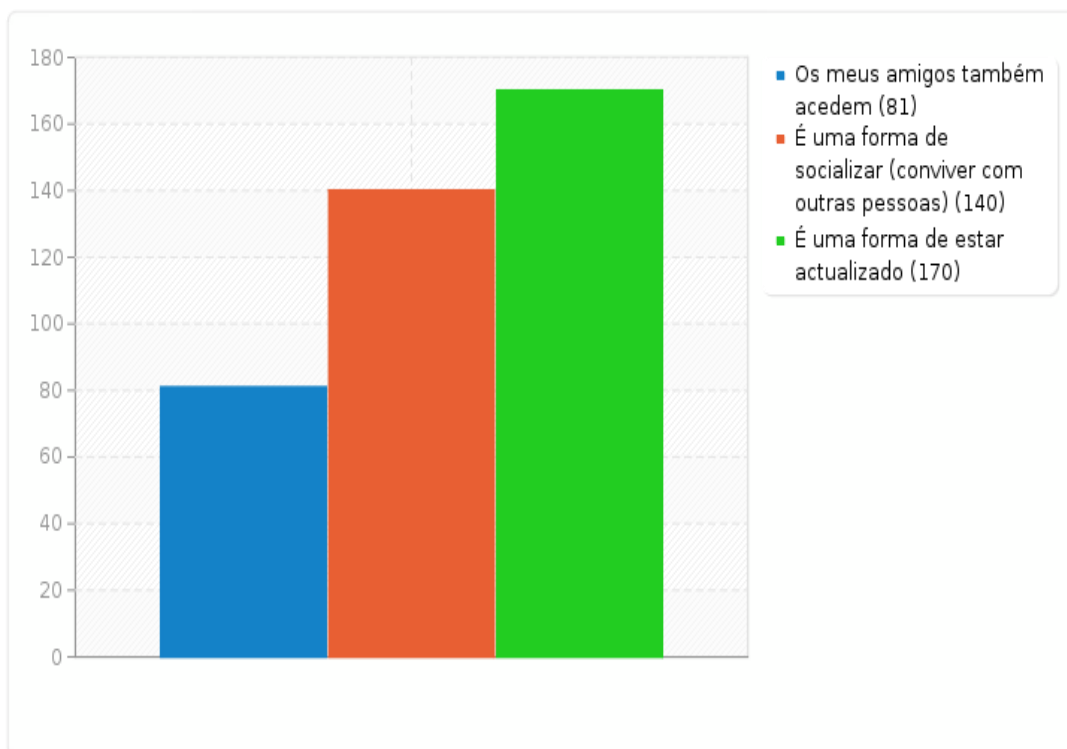
Quanto ao número de horas diárias passadas no *Hi5*, 58% responderam nenhuma, 6% responderam de 1 a 3 horas, e 37% não apresentam resposta (Gráfico 12).

Gráfico 12. Qual o número de horas diárias passadas no Hi5?



À pergunta “Porque acede às redes sociais?”, com resposta fechada com três escolhas, 85% responderam que é uma forma de estar actualizado, 70% responderam que é uma forma de socializar e 41% responderam que acediam porque os amigos também acediam (Gráfico 13).³⁹

Gráfico 13. Porque acede às redes sociais?

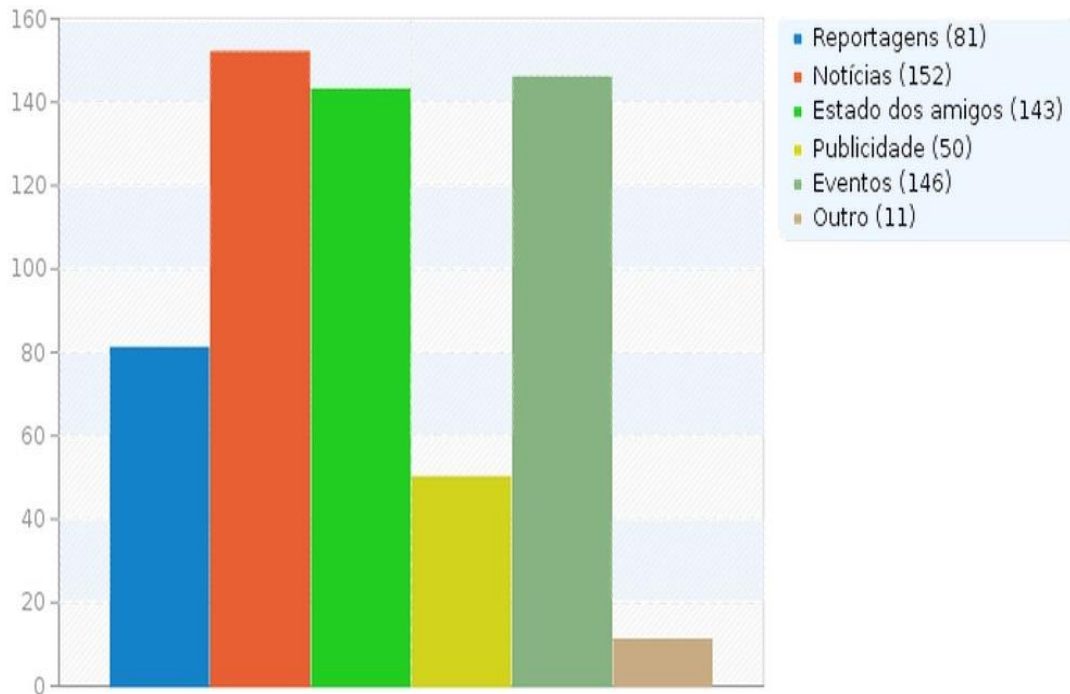


Aos que responderam que é uma forma de estar actualizado, realizou-se uma pergunta semi-fechada em que foi dada uma lista de opções.⁴⁰ Dessas opções, 76% responderam notícias, 73% eventos, 72% estado dos amigos, 41% reportagens, 25% publicidade e 6% Outros (de que 1 respondeu ser uma forma de controlar a irmã, 3 estar actualizado em música, 1 actualizar a forma de publicitar, 3 actualizações em trabalho, 1 curiosidades, 1 blogues e 1 institucionais) (Gráfico 14).

³⁹ A soma das percentagens é superior a 100% porque os inquiridos podiam escolher mais do que uma resposta; cada percentagem refere-se ao total dos inquiridos.

⁴⁰ A soma das percentagens é superior a 100% porque os inquiridos podiam escolher mais do que uma opção.

Gráfico 14. Uma forma de estar actualizado sobre...



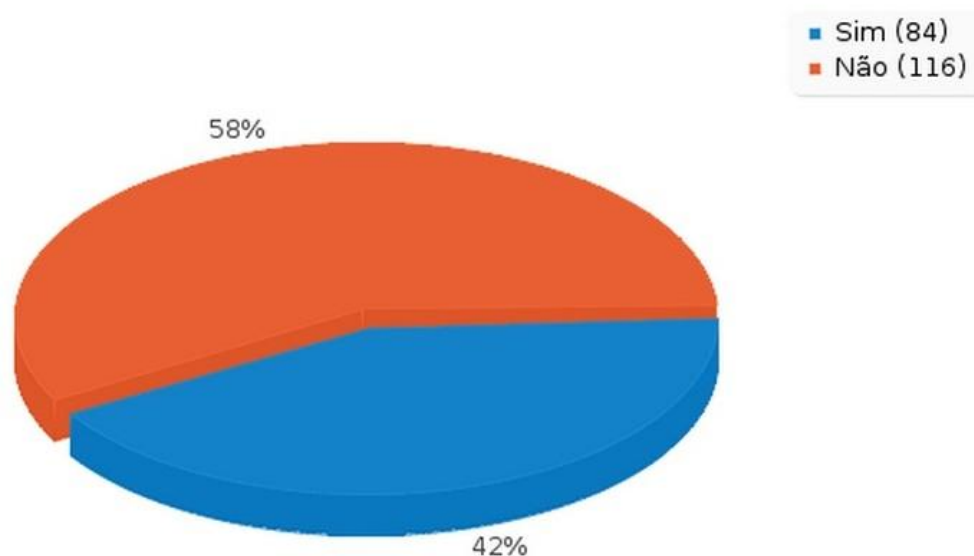
Como síntese dos resultados obtidos nesta segunda parte, concluímos que 100% das pessoas utilizam as redes sociais, e a grande maioria utiliza todos os dias o *Facebook*, de 1-3 horas diárias, para estar actualizado, em notícias.

Parte 3. Publicidade

Nesta terceira parte do questionário o objectivo era estudar a forma como os inquiridos se posicionam perante a publicidade veiculada pelas/nas redes sociais.

Na pergunta “Costuma reparar na publicidade que aparece nas redes sociais?”, 59% responderam que não e 41% responderam que sim (Gráfico 15).

Gráfico 15. Costuma reparar na publicidade que aparece nas redes sociais?



À pergunta aberta “Porquê?”, relativamente aos 41% que responderam sim, obtivemos as seguintes respostas: 1 porque costuma acertar nos interesses, mas não clica; 1 porque aparece sempre algum produto que chama à atenção; 1 porque gosta de publicidade e pode existir sempre alguma que interesse; 1 porque aparece sempre; 1 porque aparece numa quantidade muito visível; 1 porque não consegue deixar de reparar; 1 porque a publicidade chama a atenção; 1 porque houve uma ou outra publicidade que suscitou interesse; 1 porque centra a atenção na publicidade informativa; 1 porque pode ser uma maneira de se inteirar das novidades e preços; 1 porque repara sempre nos *links* mas apaga para não receber; 1 porque acha interessante perceber a forma como a publicidade é feita e os objectivos ocultos que estão por detrás da publicidade; 1 porque costuma reparar, porque gosta de publicidade; 5 porque algumas publicidades podem ser interessantes; 1 porque pode existir algo que seja do interesse pessoal; 4 porque poderá interessar; 2 porque algumas suscitam interesse; 4 porque são publicidades bastantes apelativas; 10 porque encontram-se em sitios estratégicos que nos obrigam a prestar atenção; 1 porque é difícil não reparar; 1 porque é sugestiva e gera curiosidade; 1 porque aparece sempre publicidade; 1 trata-se de estar actualizado; 8 porque são interessantes; 9 porque são chamativas; 2 porque aparece de uma forma muito visível; 1 porque é impossível não reparar; 1 porque acha ser uma distracção; 1 porque não passam

despercebidas; 1 repara apenas se for relevante e apelativa; 1 pela visibilidade da própria publicidade, quer na cor, quer na forma, ou porque, ao clicar numa determinada página, surge uma outra de publicidade que nos obriga quase a conhecer a mesma; 1 porque tem boas imagens; 1 porque a maioria está relacionada com a área de interesse; 3 porque interessa-se por publicidade; 1 porque gosta de ver a oferta; 1 porque tem publicidades de interesses pessoais; 4 por curiosidade.

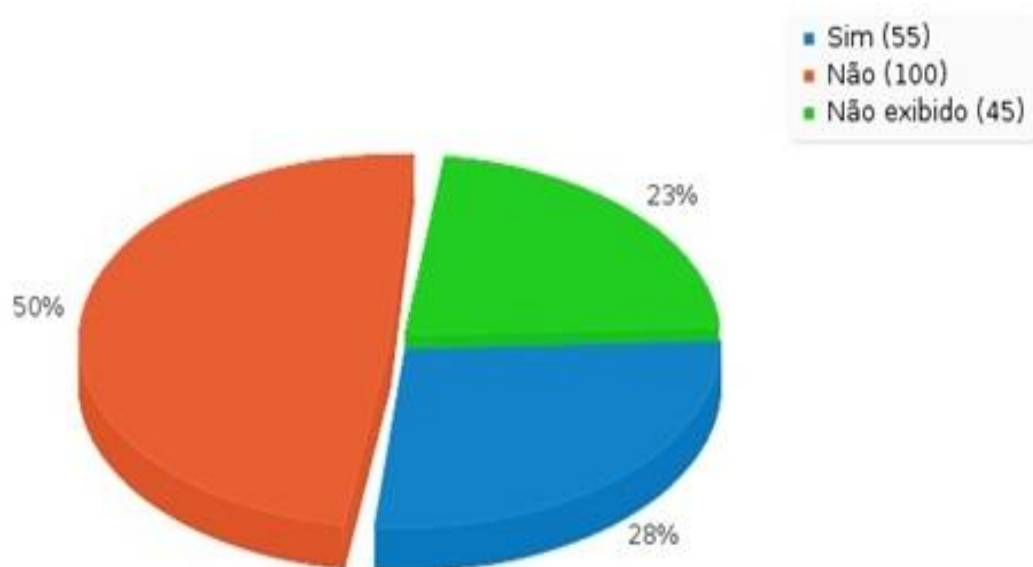
À pergunta aberta “Porquê?” relativamente aos 59% que responderam não, obtivemos as seguintes respostas: 2 porque tem um programa que bloqueia a publicidade; 36 porque não têm interesse; 4 porque não costuma dar importância à publicidade; 1 porque não necessita de publicidade para procurar o que pretende; 2 porque a publicidade é desinteressante; 7 porque não repara na publicidade; 14 porque não chamam muito à atenção; 1 porque nem deveria existir, pois só atrapalha; 1 porque as publicidades que surgem no Facebook não suscitam interesse; 2 porque não liga a publicidade; 1 porque acha que não é importante; 1 porque quando utiliza as redes sociais a publicidade não constitui uma prioridade; 1 porque já é uma presença garantida e não apresenta destaque; 1 porque não tem por hábito prestar muita atenção à publicidade nas redes sociais; 1 porque são poucas as publicidades que chamam a atenção; 1 porque não se deixa influenciar pela publicidade; 1 porque não dá valor à publicidade do Facebook; 1 porque as caixas da publicidade que aparecem são pequenas e não chamam à atenção; 1 porque tem muita informação ao mesmo tempo; 2 porque a publicidade é chata; 1 porque está saturado de publicidade; 3 porque acha incomodativo; 1 porque não consome publicidade; 1 porque não é o que interessa nas redes sociais

Ainda na secção das perguntas sobre publicidade, nas respostas à pergunta “Indique três marcas/produtos em cuja publicidade já tenha reparado”, contabilizámos as seguintes marcas mencionadas: 1 BMW, 8 Vodafone, 1 Ray-Ban, 1 Pantene; 4 H&M, 2 promoção de bandas, 7 Adidas, 4 Nike, 8 TMN, 5 Telemóveis, 1 Snickers, 2 futebol, 3 OLX, 1 Champô, 1 Nokia, 1 Top Atlântico Madeira, 1 Full tilt poker, 1 Levis, 5 jogos online, 2 carros, 5 Oriflame, 8 Avon, 1 Polo TDI, 2 Mango, 15 McDonald's, 1 Belissima, 1 El Corte inglês, 2 Nespresso, 2 salsa, 4 Groupon, 1 sites de chats, 1 Dinsey Cruise, 2 música, 4 cosméticos, 1 festivais de música, 1 urban-rivals, 3 MEO, 2 artigos de beleza, 1 computer arts, 3 leilões, 1 full tip, 2 ZON, 1 discoteca companhia club, 2 custojusto, 1 open bar, 4 La Redoute, 1 bares, 1 ecko, 1 Peugeot, 1 classificados, 3 clube fashion, 1 sagres, 1 Santander, 1 vemca, 3 Zara, 1 Citroen, 1 calçado, 2 jogos, 1 Lipon, 3 Escolas de condução, 2 Coca-cola, 1 Porsche, 1 jimmy Choo, 3 Swatch, 1 moda, 1 AXE, 2 Net emprego, 2 Pingo Doce, 2 filmes, acessórios, 2 Ester Lauder, 1 Hotéis Vila Galé, 1 maquilhagem, 1 Apple, 1 descontos, 1 programas de televisão, 1 clubes de futebol, 1 areia-games, 2 viagens, 1 Wetrags, 1 idn, 2 Bar 51, 2 pronoivas, 1 Ocasião, 1 Bar Boss, 1 pepe jeans, 1 yorn, 1 anúncios a spas, 1 amostras grátis, 2 discotecas, 1 liga portuguesa contra o cancro, 1 casting novos talentos, 1 Grolsch, 1 Exit, 2 Worten, 1 Ikea, 1 Nikon, 1 Vivafit, alexander mc queem, 1 perfumes, 1 cafés, 1 super bock, 1 Intimissimi, 1 venda de produtos, 1 Acuvue, 1 loja de brinquedos Brincakids, 1 standevirtual, 1 eventos, 1 Tag, 1 Gadjects, 1 silva Jeans, 2 cabovisão, 2 iPhone, 1 Banif, 1 herbal, 4 roupa, 1 HTC, 1

Clash club, 1 Redbull, 1 Yves Roucher, 1 Neil Young, 1 Optimus, 1 desidigual, 1 Seat, 1 Seteinberg, 1 Emagracimento, 1 Lisbonus, 1 Castelo Handmade tiles, 1 chistian Louboutin, 1 bitburger, 1 lexus, 1 Mercedes, 1 Fairy, 1 Nicola, 1 concursos.

Relativamente à pergunta “Alguma vez se interessou por alguma marca (considerando produtos, bares, discotecas, café, empresas, lojas e outros) publicitada nas redes sociais?”, 28% responderam sim, 50% responderam não e 23% não apresentam resposta (Gráfico 16).

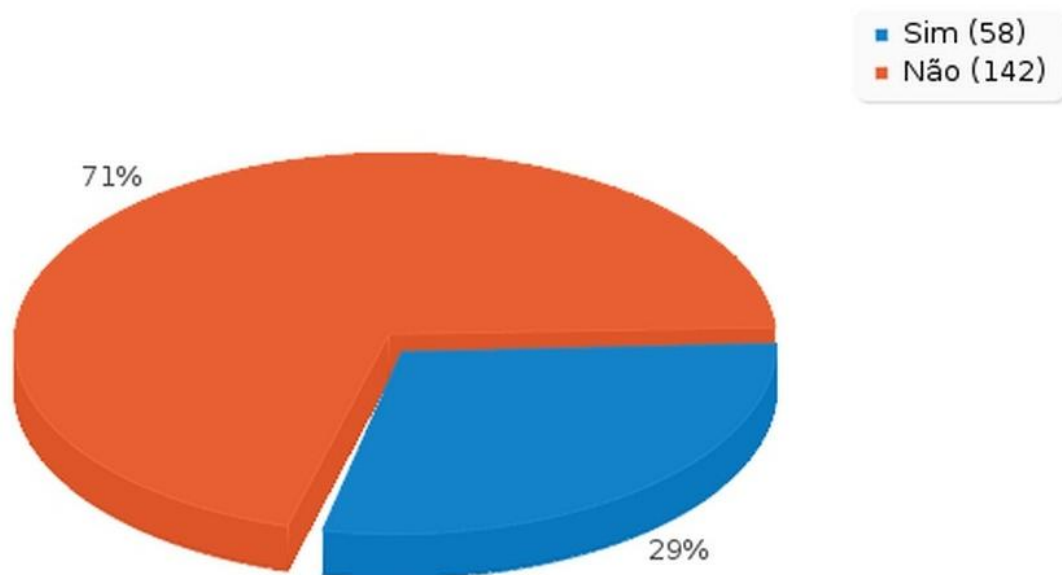
Gráfico 16. Alguma vez se interessou por alguma marca (considerando produtos, bares, discotecas, café, empresas, lojas e outros) publicitada nas redes sociais?



Aos que responderam sim (55), foi pedido que indicassem porquê, tendo sido obtidas as seguintes respostas (52): 4 porque tinha algo de interessante, 3 por curiosidade, 2 através de alertas, 1 porque era uma banda de interesse, 1 por causa das promoções, 7 porque gosta de estar actualizado, 6 porque a publicidade era apelativa, 5 porque tinha interesse na publicidade, 3 porque queria conhecer um novo produto, 2 porque tinha interesse na compra, 2 porque a marca tinha descontos, 1 porque tem informações sobre bares e discotecas, 2 porque gosta de determinados produtos, 2 por questões profissionais, fazendo um total de 41 porque as respostas que faltam não foram correctamente preenchidas.

À pergunta “Já alguma vez tomou alguma atitude influenciado (a) por alguma publicidade que tenha visto numa rede social?”, 71% responderam não e 29% responderam sim (Gráfico 17).

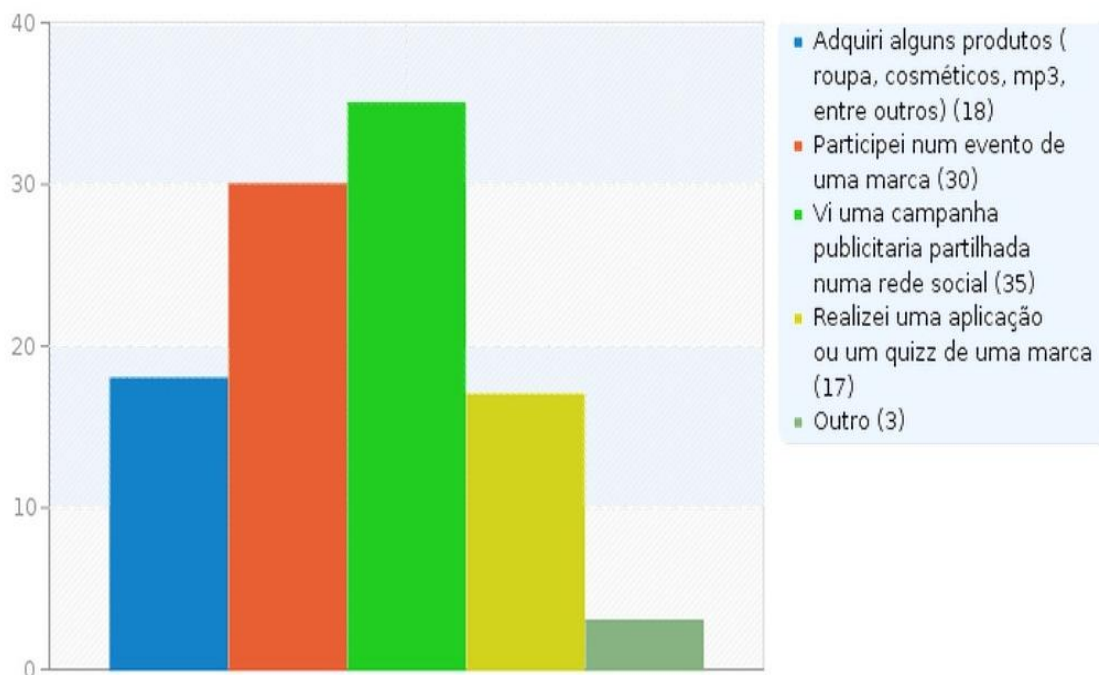
Gráfico 17. Já alguma vez tomou alguma atitude influenciado (a) por alguma publicidade que tenha visto numa rede social?



Dos 29% que responderam sim,⁴¹ 9,00% responderam que adquiriram alguns produtos (roupa, cosméticos, mp3, entre outros), 15,00% participaram num evento de uma marca, 17,50% viram uma campanha publicitária partilhada numa rede social, 8,50% realizaram uma aplicação ou *quizz* de uma marca e 1,50% responderam Outro (participação num concurso, participação em eventos e ida a bares) (Gráfico 18).

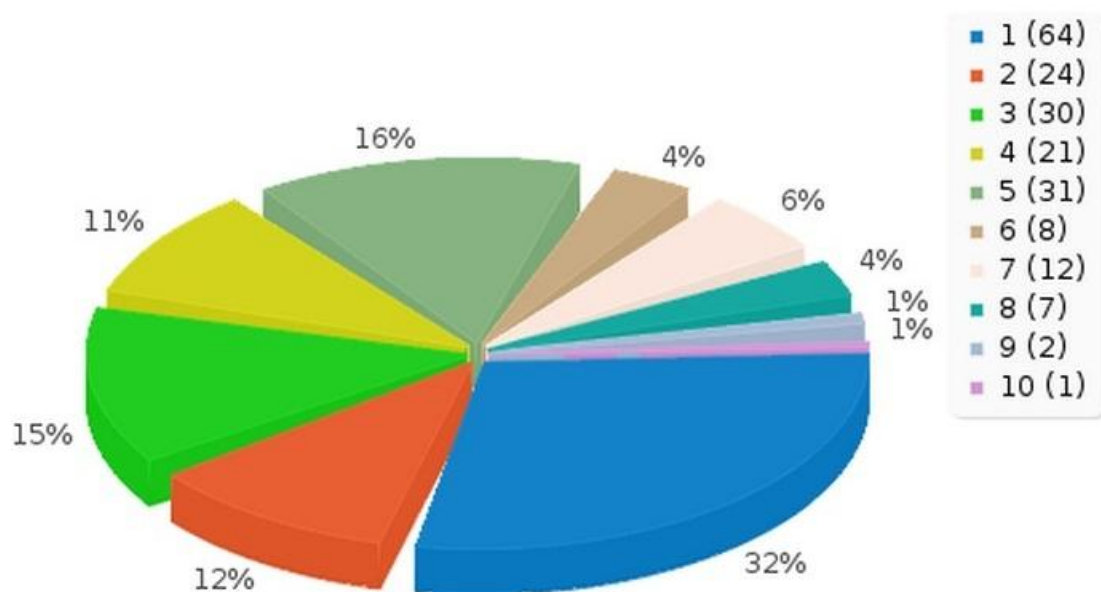
⁴¹ Os inquiridos podiam escolher mais do que uma opção, pelo que a soma das percentagens ultrapassa os 100%; cada percentagem refere-se ao total dos respondentes.

Gráfico 18. Se sim, indique quais foram essas atitudes



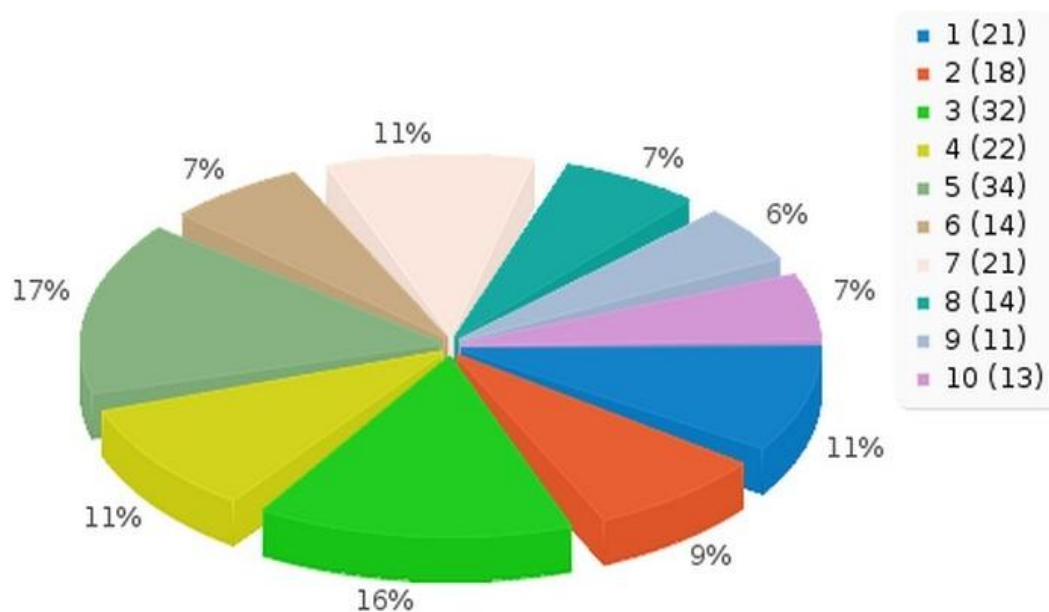
Foi também pedido aos inquiridos que, numa pergunta em forma de escala de Likert, avaliassem o seu interesse pelas marcas publicitadas nas redes sociais, sendo 1 Pouco importante e 10 Muito importante. Dos inquiridos, 32,00% assinalaram 1, 12,00% assinalaram 2, 15,00% assinalaram 3, 14,50% assinalaram 4, 15,50% assinalaram 5, 4,00% assinalaram 6, 6,00% assinalaram 7, 3,50% assinalaram 8, 1,00% assinalaram 9 e 0,50% assinalaram 10 (Gráfico 19).

Gráfico 19. Avalie o seu interesse pelas marcas publicitadas nas redes sociais



Pedi-se ainda aos inquiridos para avaliarem a forma (incomodativa ou não) de publicitar nas redes sociais, sendo 1 Pouco inconveniente e 10 Muito inconveniente. Das respostas, 10,50% assinalaram 1, 9,00% assinalaram 2, 16,00% assinalaram 3, 11,00% assinalaram 4, 17,00% assinalaram 5, 7,00% assinalaram 6, 10,50% assinalaram 7, 7,00% assinalaram 8, 5,50% assinalaram 9 e 6,50% assinalaram 10 e (Gráfico 20).

Gráfico 20. Avalie a forma de publicitar nas redes sociais



Por último, foi pedido aos inquiridos que avaliassem, na generalidade, as campanhas publicitárias nas redes sociais, sendo 1 Pouco interessante e 10 Muito interessante, tendo-se obtido as seguintes respostas: 18,00% assinalaram 1, 13,50% assinalaram 2, 18,00% assinalaram 3, 12,00% assinalaram 4, 21,00% assinalaram 5, 4,00% assinalaram 6, 7,50% assinalaram 7, 4,50% assinalaram 8, 0,50% assinalaram 9 e 1,00% assinalaram 10 (Gráfico 21).

Gráfico 21. Avalie na generalidade as campanhas publicitárias nas redes sociais

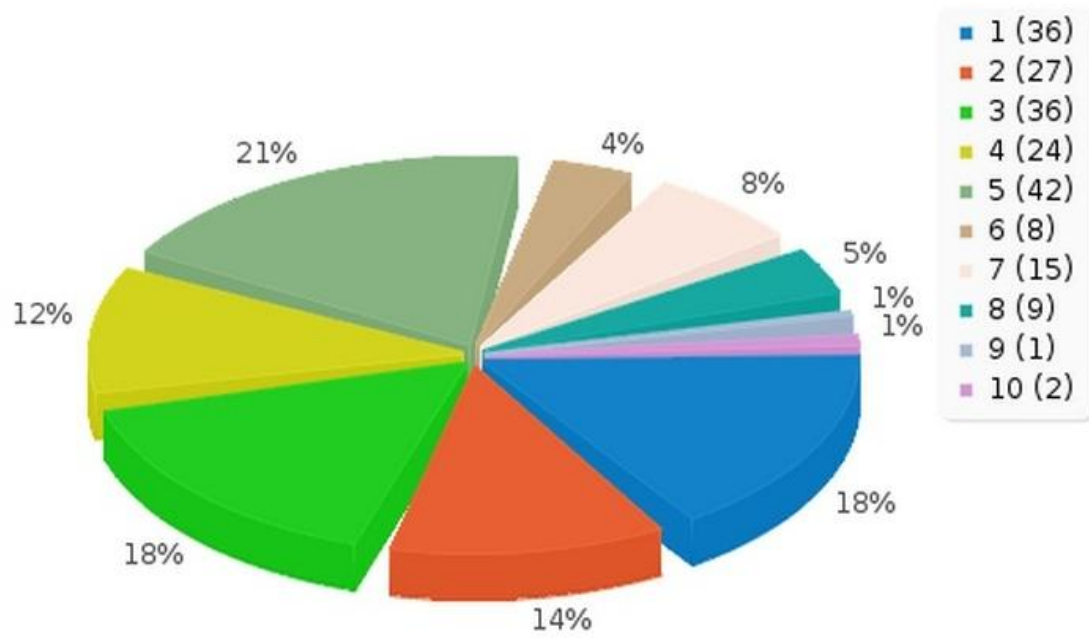


Fig.21

Capítulo 6. Discussão e conclusões

Os dados que acabámos de analisar permitem-nos retirar várias conclusões.

Assim, concluímos que 96% dos que utilizam a Internet todos os dias são do sexo feminino, com idades compreendidas entre 21-25 anos (56%) e são universitárias residentes na sua maioria no centro norte do país.

Relativamente à utilização das redes sociais obtivemos 100% de utilização, sendo que 99.50% utilizam o *Facebook* todos os dias (81%), por 1-3 horas diárias (54%), para estarem actualizados (85%), em notícias (76%).

Contudo, 50% nunca se interessaram por uma marca publicitada nas redes sociais e 71% nunca tiveram qualquer atitude influenciados por alguma publicidade que tenham visto numa rede social.

Na escala de interesse pelas marcas publicitadas nas redes sociais, a maior percentagem de respostas, de 32%, é obtida pelo grau 1 (interesse mínimo).

A forma de publicitar nas redes sociais obtém a sua maior percentagem de respostas, 17%, situada no grau 5 - o que parece não ser um resultado muito significativo. No entanto, se observarmos os outros valores, vemos que eles estão situados mais abaixo dos 5 do que acima, o que indica que esta forma de publicitar tende a ser considerada incomodativa.

Quanto ao interesse da generalidade das campanhas publicitárias nas redes sociais, a maior percentagem de respostas, 21%, situa-se no grau 5. Contudo, e tal como na resposta anterior, os valores abaixo dos 5 são muito mais significativos dos que os acima dos 5 - o que permite concluir que os inquiridos tendem a avaliar como pouco interessante e a generalidade deste tipo de campanhas.

Compreendeu-se ainda, que a amostra entendeu como publicidade a publicidade explícita, colocada nos cantos da página, e não a publicidade realizada por partilha em mural ou estados, como forma de integrar a publicidade no processo de socialização. Este facto é visível pela percentagem de 41% que responderam que reparavam na publicidade das redes sociais porque esta se encontra em sítios estratégicos, que obrigam a prestar atenção.

Podemos afirmar que a emergência desta nova forma de publicitar, através das redes sociais, tem aspectos positivos e negativos.

Relativamente aos aspectos positivos, salientamos que, através desta estratégia de comunicação online da publicidade, comunica-se para um *target* segmentado de acordo com os interesses de cada perfil. Esta nova comunicação tem ainda a vantagem de poder ser partilhada em rede pelos utilizadores, de os produtos poderem ser adquiridos online, de mobilizar público para conhecer os espaços da marca ou eventos. Isto mesmo se poderá verificar através dos 29% que responderam que já tinham tomado uma atitude influenciados por uma marca publicitada numa rede social, dos quais 9,00% responderam que adquiriram alguns produtos (roupa, cosméticos, mp3, entre outros), 15,00% participaram num evento de uma marca, 17,00% viram uma campanha publicitária partilhada numa rede social, 8,50%

realizaram uma aplicação ou *quizz* de uma marca e 1,50% responderam outro (participação num concurso, participação em eventos e ida a bares).

Desta forma, as entidades corporativas conseguem obter um *feedback* personalizado do seu público, para além de que, visto que 100% da amostra utiliza as redes sociais, as entidades corporativas e as suas estratégias de comunicação conseguem sempre encontrar no mundo do online um nicho de público. Isto mesmo foi demonstrado neste inquérito, quando se pediu aos inquiridos para enumerarem 3 marcas, tendo-se verificado que, para além de a maioria ter referido a MacDonald's, existem outras variadas marcas que foram mencionadas.

Da parte do público, este tem a vantagem de obter as marcas e produtos que tem interesse, podendo desta forma seleccionar os que mais lhe agradam, sem limites geográficos.

No que diz respeito aos aspectos negativos, a publicidade nas redes sociais tem como principal desvantagem o facto de se tornar incomodativa para quem não tem interesse em publicidade.

Pode, ainda, simplesmente passar despercebida, ou seja, a estratégia de comunicação publicitária pode não surtir efeito no público, tal como se verifica pelos 50% que nunca se interessam por uma marca publicitada nas redes sociais e pelos 71% que nunca tomaram nenhuma atitude influenciado por alguma publicidade que tenham visto numa rede social.

Referências

Aguiar, S. (2007). Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. *Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Santos: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Arens, W. F. (2004). *Contemporary Advertising*. (9th edition). New York: McGraw-Hill.

Barichello, E. M., & Oliveira, C. C. (2010). O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. *Em Questão*, Vol. 16, Nº. 1, 29 - 44. Consultado em 20 de Dezembro de 2010, em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/revistaemquestao/article/viewDownloadInterstitial/7587/6972>.

Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J.V., & Dionísio, P. (1990). *Publicitor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Caetano, J., & Andrade, S. (2003). *Marketing & internet: princípios fundamentais*. Lisboa: Edições Técnicas.

Camilo, E. (2009). *Manual da disciplina de publicidade*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Cantoni, L., & Tardini, S. (2006). *Internet*. London: Routledge.

Cardoso, G., Caraça, J. M. G., & Monte-Pegado, T. (Coord.) (2000). *Os cidadãos e a sociedade de informação: conferência promovida pelo Presidente da República*. Lisboa: IN-CM.

Caridad, H. M. (2004). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.

Castells, M. (2004). *A galáxia Internet. Reflexões sobre Internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Clemente, A. P. (2008). A publicidade criativa e a sua interatividade na internet. *Revista Eletrônica Temática*. Consultado em 15 de Dezembro de 2010, em <http://www.insite.pro.br/2008/01.pdf>.

Corrêa, C. H. W. (2006). A complexidade do conceito de interação mediada por computador: para além da máquina. *UNIrevista*, Vol. 1, Nº 3. Consultado em 28 de Novembro de 2010, em http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_WCorrea.

Correia, C. (1997). *Multimédia on/off line, uma estratégia de comunicação para o século XXI*. Lisboa: Editorial Notícias.

Costa, S. M. S. (s/d). *Mudanças no processo de comunicação científica: o impacto do uso de novas tecnologias*. Consultado em 21 de Outubro de 2010, em http://repositorio.bce.unb.br/bitstream/10482/1443/1/CAPITULO_MudancaProcessoComunicacao.pdf

Dizard, Jr., W. (1997). *Old media / new media: mass communication in the information age* (2nd edition). New York: Longman Publishing.

Duarte, L., & Vasconcellos, N. (s/d). *Aprendizado, behaviorismo e propaganda*. Consultado em 17 de Novembro de 2010, em <http://www.uff.br/ensaiosdemarketing/artigos%20pdf/1/artigoseis.pdf>.

Dyer, G. (2005). *Advertising as communication*. London: Routledge.

Ferreira, G. (s/d). A ideologia dos novos média: Entre velhas e novas ambivalências. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, Covilhã, UBI-Labcom. Consultado em 11 de Novembro de 2010, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferreira-gil-ideologia-media-ambivalencias.pdf>.

Franco, M. F. (s/d). *Comunicação e interação na sala de aula de línguas: materna e estrangeira*. Consultado em 12 de Janeiro de 2011, em <http://tecnologiasnaeducacao.pro.br/revista/a1n1/art3.pdf>.

Gomes, A. S. (2003). *Publicidade e comunicação*. Lisboa: Texto.

Joannis, H. (1998). *O processo de criação publicitária, estratégia, concepção e realização de mensagens publicitárias*. Mem Martins: Edições Cetop.

Júlio, G. O. (s/d). Identidade e interação social em comunicação mediada por computador. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, Covilhã, UBI-Labcom. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/julio-bruno-identidade-interacao-social.pdf>.

July, K. J. (2006). *The effectiveness of product placement in video games*. Master Dissertation, School of Management, University of Bath. Consultado em 12 de Janeiro de 2011, em <http://www.juhl.co.uk/the-effectiveness-of-product-placement-in-video-games.pdf>.

Leivas, Marcos (2010). A publicidade interativa através das redes sociais: a campanha “Eu Vivo a Seleção”. *Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Santos: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Marcelo, A. S. A. B. (s/d). Novos media: inauguração de novas formas de sociabilidade. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, Covilhã, UBI-Labcom. Consultado em 14 de Fevereiro de 2011, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/marcelo-ana-sofia-andre-bentes-novos-media-inauguracao-novas-formas-solidariedade.pdf>.

Martins, B. C. (2006). Cooperação e livre fluxo da informação: a influência da cultura hacker na definição dos padrões da comunicação mediada por computador. *UNIrevista*, Vol 1, Nº 3. Consultado em 28 de Novembro de 2010, em http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Cintra.

McCann, Gr. (1994). *Publicidade e comunicação*. Mem Martins: Texto Editora.

Mendonça, A. F. (2009). *Docência online: comunicação mediada por computadores em rede na prática docente*. Tese de Doutorado, Faculdade de Educação, Universidade de Goiás. Consultado em 5 de Janeiro de 2011, em <http://www.aquifolium.biz/tese-alzino>.

Modesto, T. (s/d). *A estrutura conversacional nas interações mediadas por computador: o caso msn messenger*. Consultado em 21 de Janeiro de 2001, em http://www.fflch.usp.br/dlcv/enil/pdf/58_Artarxerxes_Tiag_%20TM_revisto_.pdf.

Musser, J., O'Reilly, T., & O'Reilly Radar Team (2006). *Web 2.0 principles and best practices*. Consultado em 29 de Novembro de 2010, em http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf.

Nora, D. (1995). *Os conquistadores do ciberespaço*. Lisboa: Terramar.

Oeiras, J. Y. Y., & Rocha, H. V. (s/d). *Uma modalidade de comunicação mediada por computador e suas várias interfaces*. Consultado em 21 de Janeiro de 2011, em http://hera.nied.unicamp.br/artigos/joeiras_ihc2000.pdf

Oliveira, J. P., & Leite, D. B. (2009). Product placement: a convergência entre a publicidade e o entretenimento. *Anais do III Simpósio Nacional ABCiber*. Consultado em 29 de Outubro de 2010, em

http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/2_entretenimento/eixo2_art27.pdf.

Pereira, V. A., & Hecksher, A. D. (2008). Economia da atenção e mensagens publicitárias na cultura digital trash. *Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Santos: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Consultado em 21 de Novembro de 2010, em

<http://culturaderede.pbworks.com/f/Economia+da+atencao+e+publicidade.pdf>.

Pinto, A. G. (1997). *Publicidade, um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora.

Primo, Alex (2007). O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *e-compós - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Consultado em 26 de Janeiro de 2011, em http://www.compos.org.br/files/03ecompos09_AlexPrimo.pdf.

Próspero, C. E. (2010). Tecnologías infocomunicacionales y culturalización de la economía. Facebook como ejemplo de la cultura como recurso. *Razón y Palabra*, 73. Consultado em 2 de Fevereiro de 2011, em <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/MonotematicoN73/14-M73DiProspero.pdf>.

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Brasil: Porto Alegre: Sulina.

Recuero, R. (s/d). *Teoria das redes e redes sociais na internet: considerações sobre o Orkut, os weblogs e os fotologs*. Consultado em 1 de Fevereiro de 2011, em <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17792/1/R0625-1.pdf>.

Recuero, R., & Zago, G. (2009). Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. *Libero*, Vol. 12, Nº 24, 81-94. Consultado em 4 de Fevereiro de 2011, em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewFile/6787/6129>.

Serra, P. (s/d). Internet e interactividade. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, Covilhã, UBI-Labcom. Consultado em 17 de Janeiro de 2011, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-internet-interactividade.pdf>.

Silva, C. A., & Sebastião, P. M. (2002). Interação & cibersexo no IRC. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, Covilhã, UBI-Labcom. Consultado em 14 de Janeiro de 2011, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-carlos-sebastiao-pedro-interacao-cibersexo.pdf>.

Tellis, G. J. (2004). *Effective advertising: understanding when, how, and why advertising works*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Viana, Pablo Moreno Fernandes. (2009). *A publicidade - entretenimento na Web: recursos de produção de sentido, pactos (ou contratos) de leitura e apropriações midiáticas da publicidade no ciberespaço*. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte. Consultado em 18 de Dezembro, em http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Comunicacao_VianaPM_1.pdf.

Wood, A. F., & Smith, M. J. (2005). *Online communication: linking technology, identity, and culture*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Yadin, D. (2000). *Advertising*. London: Pearson Education.

Sítios consultados:

<http://www.anacom.pt/> [Consultado em 20 de Junho de 2011]

Anexos

Anexo 1. Questionário

Publicidade nas Redes Sociais

Este questionário é efectuado no âmbito de uma dissertação do mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas da Universidade da Beira Interior e tem como objectivo entender o feedback dos utilizadores do facebook relativamente às publicidades criadas nessa rede social. Os dados obtidos com este questionário são confidenciais e totalmente anónimos, dado que ele apenas servirá para efeitos académicos. Agradecemos, desde já, a sua participação no preenchimento deste questionário.

Existem 26 perguntas neste inquérito

Informações Pessoais

1 [sexo]Qual é o seu sexo? *

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Feminino
 Masculino

2 [idade]Indique a sua idade *

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Menos de 15 anos
 15 - 20 anos
 21 - 25 anos
 26 - 30 anos
 31 - 35 anos
 36 - 40 anos
 Mais de 40 anos

3 [Profissão]Qual é a sua profissão? *

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

4 [Se é estudante]Se respondeu estudante, indique que ensino frequenta:

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Básico
- Secundário
- Universitário
- Outro: Indique qual?

5 [Grau de escolaridade]Grau de escolaridade mais elevado que possui? *

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Menos que o 9º ano
- 9º
- 12º
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro: Indique qual?

6 [localidade]Localidade em que reside *

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

Internet

7 [utilização da net]Com que frequência utiliza a internet? *

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Um dia por semana
- Três a quatro dias por semana
- Todos os dias

8 [redes sociais]Utiliza as redes sociais? *

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Sim
- Não

9 [Que redes]Em caso ter respondido Sim na pergunta anterior, assinale qual ou quais são as redes sociais que utiliza:

Por favor, seleccione todas as que se aplicam:

- Facebook
- Twitter
- Myspace
- Hi5

Outro: Indique qual:

10 [quantas]Quantas vezes por semana utiliza as redes sociais?

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Uma vez por semana
- Três a quatro vezes por semana
- Todos os dias

11 [Horas diárias]**Qual o número de horas diárias passadas no Facebook?**

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Nenhuma
- Menos de 1 hora
- 1 hora - 3 horas
- 4 horas - 6 horas
- 7 horas - 9 horas
- Mais de 9 horas

12 [Twitter]Qual o número de horas diárias passadas no Twitter?

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Nenhuma
- Menos de 1 hora
- 1 hora - 3 horas
- 4 horas - 6 horas
- 7 horas - 9 horas
- Mais de 9 horas

13 [Myspace]**Qual o número de horas diárias passadas no Myspace**

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Nenhuma
- 1 hora - 3 horas
- 4 horas - 6 horas
- 7 horas - 9 horas
- Mais de 9 horas

14 [hi5]Qual o número de horas diárias passadas no Hi5?

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Nenhuma
- 1 hora - 3 horas
- 4 horas - 6 horas
- 7 horas - 9 horas
- Mais de 9 horas

15 [porque acede às rede]Porque acede às redes sociais?

Por favor, seleccione todas as que se aplicam:

- Os meus amigos também acedem
- É uma forma de socializar (conviver com outras pessoas)
- É uma forma de estar actualizado

16 [resposta sim à anter]

Se indicou na pergunta anterior "uma forma de estar actualizado"indique:

Por favor, seleccione todas as que se aplicam:

- Reportagens
- Notícias
- Estado dos amigos
- Publicidade
- Eventos
- Outro::

Publicidade

17 [Repara nas Publicida]Custuma reparar na Publicidade que aparece nas redes sociais? *

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Sim
 Não

18 [Porque?]Porquê? *

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

19 [3 produtos/marcas]Indique três produtos/marcas cuja a publicidade já tenha reparado:

Por favor, escreva aqui a(s) sua(s) resposta(s):

1.
2.
3.

20 [Interesse em marcas]

Alguma vez se interessou por alguma marca (considerando produtos, bares, discotecas café, empresas, lojas e outros) publicitada nas redes sociais?

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Sim
 Não

21 [Se sim, indique] Se respondeu em cima sim, indique porquê.

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

22 [Atitudes/Publicidade]

Já alguma vez tomou alguma atitude influenciado(a) por alguma publicidade que tenha visto numa rede social?

*

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Sim
- Não

23 [se sim, qual?]

Se sim, indique quais foram essas atitudes (pode indicar mais do que uma):

Por favor, seleccione todas as que se aplicam:

- Adquirir alguns produtos (roupa, cosméticos, mp3, entre outros)
- Participar num evento de uma marca
- Ver uma campanha publicitária partilhada numa rede social
- Realizar uma aplicação ou um quiz de uma marca
- Outra:

24 [Interesse em marcas]

Avalie o seu interesse pelas marcas publicitadas nas redes sociais, sendo 1 Pouco importante e 10 Muito importante:

*

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

Apenas responda a esta pergunta para os itens que não seleccionou na pergunta 1 (*)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1- Pouco importante / 10- Muito importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25 [incomodativo]

Avalie a forma de publicitar nas redes sociais, sendo 1 Pouco incomodativo e 10 Muito incomodativo:

*

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1- Pouco Incomodativo / 10- Muito Incomodativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26 [interessante]

Avalie na generalidade as campanhas publicitárias nas redes sociais, sendo 1 Pouco interessante e 10 Muito interessante:

*

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1- Pouco Interessante / 10- Muito Interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obrigado pela Colaboração
01.01.1970 - 01.00

Submeter o seu Inquérito
Obrigado por ter concluído este Inquérito.

Anexo 2. Tabelas de dados

TABELAS

Resultados

Número de registos nesta consulta:	200
Total de registos no inquérito:	200
Percentagem do total:	100.00%

Qual é o seu sexo?

Resposta	Contagem	Percentagem
Feminino (F)	116	58.00%
Masculino (M)	84	42.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Indique a sua idade

Resposta	Contagem	Percentagem
Menos de 15 anos (A1)	0	0.00%
15 - 20 anos (A115)	66	33.00%
21 - 25 anos (A121)	111	55.50%
26 - 30 anos (A126)	9	4.50%
31 - 35 anos (A131)	4	2.00%

Indique a sua idade

Resposta	Contagem	Percentagem
36 - 40 anos (A136)	5	2.50%
Mais de 40 anos (A140)	5	2.50%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Qual é a sua profissão?

Resposta	200	100.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Se respondeu estudante, indique que ensino frequenta

Resposta	Contagem	Percentagem
Básico (A1B)	1	0.50%
Secundário (A1S)	12	6.00%
Universitário (A1U)	150	75.00%
Outro	2	1.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	35	17.50%

Grau de escolaridade mais elevado que possui

Resposta	Contagem	Percentagem
Menos que o 9º ano (A1m)	0	0.00%
9º (A19)	6	3.00%
12º (A112)	112	56.00%
Licenciatura (A1I)	68	34.00%
Mestrado (A1MEs)	10	5.00%
Doutoramento (A1Do)	1	0.50%
Outro	3	1.50%

Grau de escolaridade mais elevado que possui

Resposta	Contagem	Percentagem
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Localidade em que reside

Resposta	200	100.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Com que frequência utiliza a internet?

Resposta	Contagem	Percentagem
Um dia por semana (A1u)	0	0.00%
Três a quatro dias por semana (A1tr)	9	4.50%
Todos os dias (A1TD)	191	95.50%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Utiliza as redes sociais?

Resposta	Contagem	Percentagem
Sim (Y)	200	100.00%

Utiliza as redes sociais?		
Resposta	Contagem	Percentagem
Não (N)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Em caso ter respondido Sim na pergunta anterior, assinale qual ou quais são as redes sociais que utiliza:

Resposta	Contagem	Percentagem
Facebook (SQfac)	199	99.50%
Twitter (SQTiw)	27	13.50%
Myspace (SQMYS)	18	9.00%
Hi5 (SQhi5)	25	12.50%
Outro	11	5.50%

Quantas vezes por semana utiliza as redes sociais?

Resposta	Contagem	Percentagem
Uma vez por semana (A1U)	3	1.50%
Três a quatro vezes por semana (A13)	27	13.50%
Todos os dias (A1ts)	162	81.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	8	4.00%

Qual o número de horas diárias passadas no Facebook?

Resposta	Contagem	Percentagem
Nenhuma (A1ho)	1	0.50%
Menos de 1 hora (A1.1)	43	21.50%
1 hora - 3 horas (A1.4)	107	53.50%
4 horas - 6 horas (A1.7)	30	15.00%
7 horas - 9 horas (A1.9)	11	5.50%
Mais de 9 horas (A1.91)	2	1.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	6	3.00%

Qual o número de horas diárias passadas no Twitter?

Resposta	Contagem	Percentagem
Nenhuma (A1kl)	108	54.00%
Menos de 1 hora (A1klo)	21	10.50%
1 hora - 3 horas (A1iu)	3	1.50%
4 horas - 6 horas (A1sj)	0	0.00%
7 horas - 9 horas (A1sss)	0	0.00%
Mais de 9 horas (A1ss9)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	68	34.00%

Qual o número de horas diárias passadas no Myspace?

Resposta	Contagem	Percentagem
Nenhuma (A1ks)	118	59.00%
1 hora - 3 horas (A1kss)	7	3.50%
4 horas - 6 horas (A1kfs)	0	0.00%
7 horas - 9 horas (A1kd)	0	0.00%
Mais de 9 horas (A1ksj)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	75	37.50%

Qual o número de horas diárias passadas no Hi5?

Resposta	Contagem	Percentagem
Nenhuma (A1)	115	57.50%
1 hora - 3 horas (A13)	12	6.00%
4 horas - 6 horas (A14)	0	0.00%
7 horas - 9 horas (A17)	0	0.00%
Mais de 9 horas (A19)	0	0.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	73	36.50%

Porque acede às redes sociais?

Resposta	Contagem	Percentagem
Os meus amigos também acedem (SQ001)	81	40.50%
É uma forma de socializar (conviver com outras pessoas) (SQ002)	140	70.00%
É uma forma de estar actualizado (SQ003)	170	85.00%

Se indicou na pergunta anterior "uma forma de estar actualizado" indique:

Resposta	Contagem	Percentagem
Reportagens (SQ001)	81	40.50%
Notícias (SQ002)	152	76.00%
Estado dos amigos (SQ003)	143	71.50%
Publicidade (SQ004)	50	25.00%
Eventos (SQ005)	146	73.00%
Outro	11	5.50%

Costuma reparar na publicidade que aparece nas redes sociais?

Resposta	Contagem	Percentagem
Sim (Y)	84	42.00%
Não (N)	116	58.00%
Sem resposta	0	0.00%

Costuma reparar na publicidade que aparece nas redes sociais?

Resposta	Contagem	Percentagem
Não exibido	0	0.00%

Porquê?		
Resposta	200	100.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Indique três produtos/marcas em cuja publicidade já tenha reparado (1):

Resposta	101	50.50%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	99	49.50%

Indique três produtos/marcas em cuja publicidade já tenha reparado (2):

Resposta	89	44.50%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	111	55.50%

Indique três produtos/marcas em cuja publicidade já tenha reparado (3):

Resposta	76	38.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	124	62.00%

Alguma vez se interessou por alguma marca (considerando produtos, bares, discotecas café, empresas, lojas e outros) publicitada nas redes sociais?

Resposta	Contagem	Percentagem
Sim (Y)	55	27.50%
Não (N)	100	50.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	45	22.50%

Se respondeu em cima Sim, indique porquê:

Resposta	52	26.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	148	74.00%

Já alguma vez tomou alguma atitude influenciado(a) por alguma publicidade que tenha visto numa rede social?

Resposta	Contagem	Percentagem
Sim (Y)	58	29.00%
Não (N)	142	71.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Se sim, indique quais foram essas atitudes (pode indicar mais do que uma):

Resposta	Contagem	Percentagem
Adquiri alguns produtos (roupa, cosméticos, mp3, entre outros) (SQ004)	18	9.00%
Participei num evento de uma marca (SQ005)	30	15.00%
Vi uma campanha publicitaria partilhada numa rede social (SQ006)	35	17.50%
Realizei uma aplicação ou um quizz de uma marca (SQ007)	17	8.50%
Outro	3	1.50%

Avalie o seu interesse pelas marcas publicitadas nas redes sociais, sendo 1 Pouco importante e 10 Muito importante:

Resposta	Contagem	Percentagem
1 (1)	64	32.00%
2 (2)	24	12.00%
3 (3)	30	15.00%
4 (4)	21	10.50%
5 (5)	31	15.50%
6 (6)	8	4.00%
7 (7)	12	6.00%
8 (8)	7	3.50%
9 (9)	2	1.00%

Avalie o seu interesse pelas marcas publicitadas nas redes sociais, sendo 1 Pouco importante e 10 Muito importante:

Resposta	Contagem	Percentagem
10 (10)	1	0.50%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Avalie a forma de publicitar nas redes sociais, sendo 1 Pouco incomodativo e 10 Muito incomodativo:

Resposta	Contagem	Percentagem
1 (1)	21	10.50%
2 (2)	18	9.00%
3 (3)	32	16.00%
4 (4)	22	11.00%
5 (5)	34	17.00%
6 (6)	14	7.00%
7 (7)	21	10.50%
8 (8)	14	7.00%
9 (9)	11	5.50%
10 (10)	13	6.50%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%

Avalie na generalidade as campanhas publicitárias nas redes sociais, sendo 1 Pouco interessante e 10 Muito interessante:

Resposta	Contagem	Percentagem
1 (1)	36	18.00%
2 (2)	27	13.50%
3 (3)	36	18.00%
4 (4)	24	12.00%
5 (5)	42	21.00%
6 (6)	8	4.00%
7 (7)	15	7.50%
8 (8)	9	4.50%
9 (9)	1	0.50%
10 (10)	2	1.00%
Sem resposta	0	0.00%
Não exibido	0	0.00%