

MARCO ANDRÉ MONTEIRO FERREIRA

**PUBLICIDADE INTERATIVA:
NOVAS PLATAFORMAS, NOVAS POSSIBILIDADES**

Orientadora: Professora Doutora Ivone Marília Carinhas Ferreira da Silva

Universidade Lusófona do Porto

Faculdade de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Comunicação

Porto

2014

MARCO ANDRÉ MONTEIRO FERREIRA

**PUBLICIDADE INTERATIVA:
NOVAS PLATAFORMAS, NOVAS POSSIBILIDADES**

**Dissertação apresentada para a obtenção do grau de Mestre em Marketing e Publicidade
conferido pela Universidade Lusófona do Porto.**

Orientadora: Professora Doutora Ivone Marília Carinhas Ferreira da Silva

Universidade Lusófona do Porto

Faculdade de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Comunicação

Porto

2014

À minha família e amigos.
Especial dedicatória à Antónia e à Madalena.

Agradecimentos

À Exma. Senhora Reitora da Universidade do Porto e Diretora da Faculdade de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Comunicação, Professora Doutora Isabel Babo, pelo convite para a frequência deste Mestrado, que tão boas experiências me deu a conhecer e me ampliou o gosto pelo conhecimento.

À Senhora Professora Doutora Ivone Marília Carinhas Ferreira da Silva, Orientadora deste trabalho pela sua disponibilidade, simpatia, força, determinação e dinamismo. Pelos momentos em que estava prestes a desistir...

À Senhora Professora Doutora Maria José Ferreira, Coorientadora desta dissertação, por toda a ajuda disponibilizada e por todo o apoio prestado e por toda a disponibilidade.

A todos os que me incentivaram e ajudaram na realização deste trabalho, por me terem proporcionado bons momentos de reflexão e de trabalho que em muito contribuíram para a conclusão deste projeto de investigação.

Resumo

O presente estudo enquadra-se no âmbito do marketing e da publicidade. Centrados na publicidade interativa em novas plataformas que é suportada pela constante inovação vivida pelos media visuais, procuraremos averiguar de que forma a existência de novas plataformas encoraja criativos, empresas e cidadãos anónimos a buscarem novas formas de promover bens e serviços, potenciando a proximidade entre marca e consumidor na era do consumidor-produtor.

O projeto de investigação aqui desenvolvido inclui a análise de seis anúncios publicitários interativos, difundidos em diversos suportes, com o intuito de encontrar uma linguagem ou estratégia comum a todos eles, para melhor conhecer os formatos publicitários que agora se inauguram.

Palavras-chave: publicidade, interatividade, *crossuser*, USG, novas plataformas.

Abstract

This study fits within the marketing and advertising fields. Focusing on interactive advertising on new platforms, supported by the constant innovation experienced by visual media, we seek to discover how the existence of new media platforms encourages creative, citizens and enterprises to seek new ways to promote goods and services, fostering closeness between brands and consumers in the era of the consumer-producer.

The research project developed here includes the analysis of six interactive advertises, broadcasted in various media, trying to find a common language or strategy to all of them, in order to know more about advertising formats now being inaugurated.

Key-words: advertising, interactivity, *crossuser*, USG, new platforms.

Abreviaturas e siglas

apud - Citado por; conforme

Cf. - Conferir; confrontar

Cit. - Citado em

Coord. - Coordenação

Ed. - Edição

et al., et alia - e outros

etc. - et caetera

ex. - exemplo

Fig. - Figura

Idem - Do mesmo autor

Ibidem - No mesmo lugar; na mesma página

nº - número

Op. Cit., Opus Citatum - obra citada

Org. - Organização

p. / pp. - página / páginas

s/d - sem data

ss. - seguintes

Trad. - Tradução de

Índice

Agradecimentos	1
Resumo	2
Abstract	3
Abreviaturas e siglas	4
Índice Geral	5
Índice de Figuras	7
Introdução	8
0.1 Problema e hipótese	8
0.2 Metodologia	8
0.3 Estrutura	8
PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	
1. A TELEVISÃO EM PORTUGAL – TEMPOS DE MUDANÇA	
1.1 O aparecimento dos canais temáticos	11
1.2 A televisão interativa em Portugal.....	13
1.3 Os espaços sombra da TDT.....	14
2. A ERA PÓS WEB 2.0 E A EMERGÊNCIA DOS CONTEÚDOS CRIADOS PELO UTILIZADOR	
2.1 Novas plataformas, novas possibilidades.....	18
3. COMPREENDER O CONSUMIDOR	
3.1 Novos perfis de consumidores.....	24
4. O DISCURSO PUBLICITÁRIO	
4.1 A publicidade visual.....	28
4.2 Conhecer a imagem publicitária.....	29

PARTE II – ENQUADRAMENTO EMPÍRICO

Anúncio 1.....	35
Análise do anúncio 1	38
Anúncio 2.....	43
Análise do anúncio 2.....	46
Anúncio 3.....	50
Análise do anúncio 3.....	53
Anúncio 4.....	56
Análise do anúncio 4.....	58
Anúncio 5.....	61
Análise do anúncio 5.....	64
Anúncio 6.....	68
Análise do anúncio 6.....	71
Conclusão.....	73
Bibliografia.....	77
Artigos.....	81

Índice de Figuras

FIG. 1 – Anúncio 1 (Contrex)	36
FIG. 2 – Anúncio 2 (Tipp-Ex)	44
FIG. 3 – Anúncio 3 (Eyepet)	51
FIG. 4 – Anúncio 4 (Bronx Shoes)	57
FIG. 5 – Anúncio 5 (TicTac)	62
FIG. 6 - Anúncio 6 (Movistar)	69

0. Introdução

Esta dissertação tem como tema a publicidade interativa, tema que permite descortinar o modo de funcionamento da publicidade em novos formatos. Com o avanço, a publicidade tende a ajustar-se à tecnologia.

Ao iniciarmos este processo, pensámos em estudar a publicidade somente na televisão, abordando a interatividade no mesmo *medium*. Contudo, enquanto fazíamos a revisão da literatura e aprofundávamos a temática, apercebemo-nos que a publicidade interativa é multiplataforma e acaba por alcançar e criar um forte impacto no mercado e nas pessoas pelo que não se cinge a um só suporte de comunicação.

0.1 Problema e hipótese

Nesta dissertação procuraremos averiguar quais as potencialidades e constrangimentos da publicidade interativa para os consumidores e para as marcas partindo da hipótese de que os novos formatos multimédia inaugurarão novos formatos publicitários que importa conhecer.

0.2 Metodologia

O nosso ponto de partida metodológico começou, inevitavelmente, por ser a leitura, procurando encontrar, ler e analisar autores contemporâneos de referência nas áreas da publicidade, marketing e novas tecnologias que nos conduzissem no caminho que escolhemos trilhar. Por fim, de modo a sustentar a nossa hipótese, avançámos para a recolha e análise de uma amostra constituída por seis *spots* interativos, de acordo com o modelo concebido por Saborit (1999).

0.3 A estrutura

Ao realizar esta dissertação optámos por dividi-la em duas partes distintas, a primeira parte relativa ao estado da arte e a segunda dedicada à parte empírica.

Na primeira parte, abordamos a evolução da televisão em Portugal e a sua passagem do estado analógico para o digital, sem esquecer a introdução da interatividade numa fase inicial timidamente em programas de televisão, servindo como tubo de ensaio para posteriormente ganharem forma na publicidade. Introduzimos igualmente a internet, a passagem da era Web 2.0 para a Web 3.0 com a introdução do conceito de *User Generated Content*. Com a explanação do *UGC* passamos para uma reflexão das potencialidades das novas plataformas.

A introdução das tecnologias digitais que criam uma multiplicidade de mutações para os produtos e para os processos publicitários, transfiguram uma audiência passiva numa audiência ativa. São essas audiências, transformadas em público, as primeiras a criar conteúdo independente que, por vezes, ganha uma associação comercial ao ser adquirido por uma marca. Assim sendo, é importante compreender o consumidor, o perfil dos novos consumidores e o modo como estes reagem numa era onde tudo é consumido e apreendido com intensidade mas com um prazo de consumo muito curto.

Esta parte da revisão do estado da arte termina com um enfâse na análise da publicidade, focando-nos sobretudo na análise do seu discurso e da sua marca visual. Antes de terminar esta primeira parte da dissertação, fazemos uma pequena introdução à análise empírica.

Na segunda parte da dissertação analisamos a parte empírica. Nesta fase seleccionámos seis anúncios/campanhas de publicidade totalmente distintos, quer no produto seja no suporte utilizado e no conceito aplicado. Estes mesmos seis anúncios analisados têm em comum o facto de a interatividade estar presente e o elo da experimentação estar presente em todos. Estes seis anúncios foram abordados e analisados segundo o modelo proposto por Jean Saborit e apresentado no capítulo relativo à análise da imagem publicitária. Esta análise contempla sete variáveis, iconicidade, presença de objetos, personagens, cor, movimento, texto, logótipo e marca e sonoridade.

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. A TELEVISÃO EM PORTUGAL – TEMPOS DE MUDANÇA

No início do ano 2000 o panorama da televisão em Portugal alterou-se. Deu-se o fenómeno televisão por cabo, com o aparecimento da TV CABO, hoje NOS. Com esse nascimento, o acesso a canais exteriores tornou-se mais abrangente pois antes só eram visionados através de antenas parabólicas por uma minoria da população. Para além do acesso a novos conteúdos de canais estrangeiros, deu-se uma outra novidade, a introdução de canais temáticos das televisões generalistas.

Os canais temáticos surgem como um meio de captar audiências dos diversos nichos de mercado. Os canais generalistas têm um padrão de emissão que se rege por audiências e por ter nas suas grelhas programas de massas que agradem à maioria da população que consome televisão, neste caso em Portugal. O *share* ganha uma importância preponderante nos canais generalistas que servem para uma marca/canal se afirmar no mercado e para ter retorno monetário em publicidade. Retorno esse que garante a sua sobrevivência na criação em parcerias estratégicas com diversas marcas, possibilitando novas sinergias. A importância de se afirmar como uma marca forte, com credibilidade e estabilidade, assenta numa televisão sem espaço para errar ou sem grande espaço de inovar conceitos, pois há sempre a possibilidade de se desviar do seu público e de descaracterizar o seu rumo. Em 2001, Emídio Rangel afirmava que a SIC tinha uns índices de audiência elevados que seria tão fácil vender um presidente como um sabonete. Nesta resposta podemos aferir a importância do *share* e das audiências numa televisão que trabalha para as massas.

1.1 O aparecimento dos canais temáticos

Com o nascimento das novas gerações de espetadores, que se vão formando numa sociedade cada vez mais tecnológica e ávida de imagens, nasce um novo público que recusa o hábito de ver passivamente televisão. É para esse segmento que os canais temáticos surgem, sobretudo. Por norma, esses canais temáticos aparecem ligados a uma televisão com marca

forte, como a SIC Notícias ou SIC Radical estão para a SIC ou a TVI 24 e a TVI Ficção para a TVI. Esses canais temáticos criam uma imagem cooperativa distinta da imagem das televisões generalistas, com maior credibilidade dada a especificidade da sua programação. Os canais-mãe acabam por testar formatos e géneros de programas nos canais temáticos onde a criatividade é mais bem aceite permitindo os ensaios e testes de novos conceitos e formatos. Os canais começam a criar com os temáticos uma rede tentacular de extensão da marca e tentam alargar a sua margem de alcance nestes canais que servem de incubadoras em testes como o da interatividade.

O programa Curto-Circuito, vulgo CC, é um desses exemplos. Criado em 1999 por Rui Unas e Pedro Miguel Paiva, começou as suas emissões no extinto CNL- Canal de Notícias de Lisboa. Desde logo inovador pela forma como o público podia interagir com o programa, através de telefone, fax, correio electrónico e IRC, o Curto-Circuito marcou, e ainda marca, uma geração que tem agora entre os 15 e 24 anos. O programa começou por gerar uma forte dinâmica entre o público, de tal maneira que se formaram grupos de jovens que se reuniam em casa uns dos outros, criando “*crews*” que todos os dias estabeleciam contacto com o programa, manifestando a sua opinião e alimentavam os temas que diariamente eram dados pela produção do programa. Em 2001, o Curto-circuito transita para a SIC Radical. Nesse novo espaço, o Curto-Circuito cresce em conteúdos, ganha novas rubricas, mais colaboradores especializados e mais energia. Surge acompanhado por um website, um local onde se poderia encontrar de tudo sobre a programação. Com o programa, inúmeros comunicadores/apresentadores/animadores de rádio ganham nome, experiência, e mercado, nomeadamente Rui Unas, Fernando Alvim, Diogo Beja, João Manzarra, Pedro Ribeiro, Bruno Nogueira, Rita Mendes, entre outros.

Este programa surge num ambiente de canal temático, pois nunca teria espaço numa grelha generalista. E num contexto de canal temático, conseguiu encontrar e fidelizar um público-alvo jovem

1.2 A televisão interativa em Portugal

Em 2001 introduzem-se, pela primeira vez, os serviços de Televisão Interativa (iTV) na rede TV Cabo. Em 2010 é lançado o MEO Interativo, um projeto desenvolvido simultaneamente com as equipas SAPO e MEO. Um dos objetivos é levar a internet para a televisão no formato widget. Os widgets são executáveis autossuficientes que estão instalados e são implementados no ecrã inicial de um dispositivo. Os widgets tendem a simplificar e a permitir o acesso facilitado aos usuários sempre que querem dispor de uma informação entre o seu dispositivo e a world wide web de modo a facilitar o acesso aos conteúdos web. Usando o principal objeto de interação familiar em casa, a televisão. Os recentes estudos sobre a TV digital interativa têm assentado a sua base de sustentação em duas premissas fortes como experiência e de conhecimentos, o que permite o estabelecimento de uma relação de causa efeito que estimula este avanço, proporcionando a evolução das plataformas digitais e o crescendo dos conteúdos e formatos interativos. As plataformas digitais facilitam a existência de uma série de serviços que antes esbarravam nos elevados custos de implementação ou no défice de tecnologia apropriada:

“A digitalização dos sinais televisivos, que deu às transmissões de TV a mesma linguagem dos computadores, acaba por ser um facilitador na implementação de aplicativos da TV interativa. Foram a Internet e as gerações que cresceram familiarizadas com a Web que acabaram por dar ao conceito de interatividade uma plenitude que leva hoje os cidadãos a buscarem o desenvolvimento de plataformas personalizadas (Denicoli et al, 2011: 74).

Segundo Sérgio Denicoli, 2012 é o ano para concluir a aplicação para o projeto para a Televisão Digital Terrestre em todo o território. O papel da televisão em 2014 ainda a remete para a primeira linha no mundo das telecomunicações mas não podemos esquecer que já é um meio de comunicação totalmente distinto e sem paralelo com o seu meio de ação nos anos 90 e até início dos anos 2000. A nova televisão digital terrestre é responsável pela criação de novos serviços de comunicação electrónicos, daí a necessidade urgente de conversão da televisão analógica em digital. O que devia significar mais canais, mais informação e mais conteúdos transforma-se numa televisão aparentemente igual à anterior, com apenas quatro canais generalistas, desperdiçando a hipótese excelente de aumentar audiências e receitas. O modelo final implementado diferiu bastante das expectativas que havia em torno do sistema

quando o Estado lançou, em 2007, os projetos de regulamento dos concursos públicos da TDT. Na altura, estava previsto o lançamento de um quinto canal generalista exclusivamente digital e de livre acesso, e também um serviço de TDT por subscrição que contemplaria, além de canais nacionais, canais de alcance regional com programação diferenciada que daria prioridade às produções nacionais e à publicidade que integre a ação do espetador. A tese de Sérgio Denicolli, contestada pela ANACOM e pela PT valeu ao investigador a circulação de uma petição na internet a seu favor e a favor da liberdade de expressão após a ameaça de processo judicial pela posição manifestada. Para Denicolli (2012: 226),

“No caso de Portugal, a possibilidade do serviço público de televisão contar com um multiplex próprio, onde poderia transmitir de forma livre e gratuita os canais que hoje estão disponíveis apenas nos serviços de TV por subscrição, jamais foi considerada. Enquanto na maioria dos países da Europa a função social da TV pública foi naturalmente transferida para a TV digital terrestre, Portugal tem caminhado por uma lógica inversa”.

1.3 Os espaços sombra da TDT

O concelho de Estarreja foi um dos exemplos mais visíveis da contestação popular, mas não o único. As regiões sombra propagaram-se, criando inúmeros problemas às populações que já tinham comprado aparelho TDT mas continuavam sem acesso às emissões, o que para Denicolli cria uma situação de exclusão de parte da população, estimada em janeiro de 2012, em 1 milhão e 300 mil pessoas (Idem).

Em janeiro de 2012, o Jornal de Negócios publicava um comunicado emitido pela Portugal Telecom que afirmava estar disposta a "reforçar a cobertura de Televisão Digital Terrestre nas sedes de concelho com menor cobertura, quando possível, assegurando uma cobertura de 93/94%". Os critérios para o reforço não foram, contudo, explicados pela ANACOM nem pela Portugal Telecom. Ao nível de serviço apresentado, a televisão está a sofrer uma revolução sem fim a vista, por ser um meio mais volátil, moldável mas também mais sujeito a transformações e incertezas. No caso específico deste *medium*, a tecnologia torna-se inimiga do presente. Os conceitos e novos formatos são de desgaste rápido, pois tudo é imediato e rapidamente consumido. Assim o exige o consumidor de imagens.

A entrada no mercado das *smart-tvs*, da internet na televisão abre portas para a existência de novos conteúdos, alguns deles criados pelo consumidor, o que lhe dá a tão desejada sensação de controlo da realidade ou, pelo menos, do horário com que acede a essa realidade.

2. A ERA PÓS WEB 2.0 E A EMERGÊNCIA DOS CONTEÚDOS CRIADOS PELO UTILIZADOR

Em pleno ano de 2013 abre-se um universo de possibilidades em Portugal com a passagem da Web 2.0 para a Web 3.0, o tempo do *User Generated Content (UGC)*, como previa Kotler em *Marketing 3.0*.

Vivemos o tempo em que as empresas de telecomunicações, onde podemos incluir com mérito a Portugal Telecom, empresas de televisão (como Fox, Globo, Sky, entre outras), empresas da Internet (como o Google ou Facebook), empresas de Media (como as pertencentes a Rupert Murdoch), agências de publicidade e empresas de *software* estão fascinadas com este novo potencial de negócio.

A tecnologia nunca esteve tão fervilhante como no presente, contrastando com uma época instável ao nível socioeconómico que dificulta o quotidiano desses agentes. Tudo deve ser concebido de forma assertiva e equilibrada, com uma relação estável entre a inovação, nomeadamente a criação de novas plataformas, e a concepção de uma estrutura sólida que permita agregar novas audiências. Por isso, a tendência emergente é a de combinar conteúdos de grande investimento e complexidade, como séries televisivas, telenovelas e telefilmes, com produções de maior simplicidade como os *reality-shows*, programas de vídeo caseiros e concursos interativos que requerem apenas um telefonema para assegurar a participação ou votação do telespectador.

É na gestão entre o *target* tradicional, que advém da televisão tradicional, e um público recente que procura melhorar e intervir no que está a receber que a televisão portuguesa vive. Contudo, o papel da audiência passiva mudou desde o nascimento dos novos formatos mediáticos, como os *tablets*, *mupis* interativos, plataformas multimédia e *smartphones* com ligação privilegiada à internet que se revela existir um número cada vez maior de utilizadores participativos que aproveitam as novas plataformas para criar conteúdo independente.

O *User Generated Content* é o reciclar da forma como as pessoas veem televisão e assistem a vídeos. Agora, o telespectador acumula em si o triplo papel de criador, espectador e *marketeer* dos formatos que cria. Criam-se novos padrões de visualização e interação social, nomeadamente através de tutoriais gratuitos disponíveis on-line que capacitam os utilizadores para desenvolverem novas oportunidades de negócios e também novas parcerias, nomeadamente através do YouTube e do Dailymotion.

O Youtube é a plataforma de partilha de vídeos mais populares da Internet. Classificado como o terceiro site com mais afluência de utilizadores (Coelho e Oliveira, 2011), com mais de três bilhões de visualizações de vídeos por dia, é responsável por quase 10% do total de Internet na América do Norte e cerca de 12% na Europa. O serviço de propriedade, que recentemente foi adquirido pela empresa Google, desempenha um papel significativo na transformação na forma de consumir cultura e entretenimento. O Youtube tornou-se parte do vocabulário comum, referido em inúmeros filmes como ferramenta de pesquisa, e tem atraído entidades de todos os campos da nossa sociedade - do presidente dos Estados Unidos à Igreja Católica - para estabelecer os seus próprios canais na plataforma. Além da visualização, o Youtube permite a inscrição, seleção de preferências, publicação de comentários e a possibilidade de classificar vídeos de acordo com as preferências do utilizador que também pode construir o seu próprio canal, personalizando-o.

A grande inovação que surge com sites como o Youtube é a possibilidade dos utilizadores poderem aplicar um programa de parcerias com a marca para obter ferramentas extras e benefícios, nomeadamente usufruir de parte da receita gerada pela publicidade exibida ao lado do conteúdo. Outra mais valia é a possibilidade de criar uma transmissão on-line ou uma emissão regular em *streaming* de forma gratuita. Acresce ainda que o Youtube é um meio para a publicação de vídeos existentes noutros meios de difusão, como se fosse um site de alojamento ou um arquivo on-line de imagens em movimento, sempre colocadas on-line pelos próprios utilizadores da plataforma.

Também o Dailymotion é um site de partilha de vídeos. Sedeado em França e com suporte em diferentes línguas, atrai 6 milhões de utilizadores diariamente. O Dailymotion afirma abertamente ser o melhor site de conteúdo de utilizadores desde que, em janeiro de

2012, foi integrado com o Facebook. Com esta parceria, ganhou uma dimensão internacional, fazendo dele um dos maiores sites de partilhas de conteúdo audiovisual (Roman, 2012) em que os utilizadores podem ser criadores de conteúdo independentes ou parceiros comerciais, tornando a presença de um fim comercial clara.

Qualquer vídeo é rotulado com base no tipo de conta do utilizador. Por padrão, todas as contas de utilizadores são rotulados como UGC mas podem ser atualizadas para uma conta MotionMaker sem custo extra. O MotionMaker remete-nos para um tipo de utilizador que faz o *upload* das suas criações pessoais no Dailymotion. Trata-se de um indivíduo criativo, alguém que faz do audiovisual um *hobbie* ou uma profissão e que não se limita a publicar projetos de terceiros. O Dailymotion exige-lhe a garantia de que os projetos são de sua autoria, seja na produção ou na realização, bem como a declaração de que o conteúdo não viola quaisquer direitos de propriedade intelectual, como pode ler-se no site.

O Dailymotion disponibiliza também ao utilizador a possibilidade de ser parceiro de conteúdos, oferecendo-lhe um tipo de conta para produtores de conteúdo profissional com oferta comercial. Esse tipo de conta também é gratuita mas requer a assinatura de um documento de aceitação sobre os termos e as condições que a Dailymotion impõe sobre a parceria ao utilizador. Esta categoria dá uma maior visibilidade nos resultados de busca, conferindo mais vantagens e visibilidade ao conteúdo profissional. Podemos ainda referir uma terceira plataforma, entre outras, o VIMEO que, não tendo tantos utilizadores é um ótimo local para alojamento de vídeos para efeitos de portfólio.

2.1 Novas plataformas, novas potencialidades

A audiência passiva mudou desde o nascimento de novos medias adequados a um *target* participativo que parece reclamar a sua posição como público habermasiano.

Um número cada vez maior de utilizadores estão aproveitar as oportunidades interativas para criar conteúdo independente que, em alguns casos, acaba por ser comprado pelas marcas. Nota-se cada vez mais uma experimentação de conteúdos feita por anónimos

apoiados na criatividade, demonstrando uma forte inovação ao nível de sons, técnicas e associações com o público a ser usada nos media.

Com os tutoriais de edição de imagem disponíveis no Youtube, o acesso facilitado à internet e a gratuitidade do acesso às plataformas mediáticas, qualquer um pode *postar* o seu vídeo na Web, criar a sua própria publicidade, lançar vídeos que se tornam virais, entre outros.

Para Miguel Pio (2013), os anúncios on-line são notoriamente mais eficazes do que a publicidade em televisão. Um inquérito apresentado a profissionais de agências de vários países constata que 75% dos entrevistados crê que os vídeos on-line são mais eficazes do que os televisivos, contra apenas 14% que apontam o contrário. De acordo com os publicitários, os vídeos on-line possuem uma resposta mais direta, além de facilitarem a medição das audiências. Constatam ainda que o número de visualizações de vídeos publicitários on-line cresceu 23% em 2013, em comparação ao ano anterior. A investigação também realça que o investimento com anúncios digitais deve crescer mais de 40% em 2014.

Pio defende a existência de novos modelos de vídeo e de uma nova rede televisiva mais abrangente que engloba televisão, internet e telemóveis e que, para além da televisão que chega a 99% da população em Portugal e nos restantes países desenvolvidos, há espaço para uma cobertura de disseminação de vídeo que chegue aos 35% de utilizadores de internet em Portugal e para 10% a 15% que verão 1 a 3 horas de televisão no seu telemóvel por mês no nosso país. Os novos modelos de conteúdos televisivos surgem também porque há uma *geração multimédia*, como lhe chama Gustavo Cardoso que, não sendo toda ela criadora de conteúdos, será, contudo, visualizadora dos mesmos. Assim, repara-se na existência de um novo modelo de relação entre a produção e a recepção que algumas marcas já perceberam ser o caminho a trilhar, contratando gestores de comunidades amadores para conceberem estratégias publicitárias que serão disponibilizadas gratuitamente on-line nos canais de Youtube das empresas. Desta forma assegura-se a concretização da filosofia do momento, o marketing relacional que consiste em estabelecer uma relação de proximidade entre empresa e cliente, deixando para trás o tempo em que a empresa estava preocupada apenas com a venda imediata. Agora, urge fidelizar, personalizando conteúdos, ultrapassar as expectativas dos

consumidores, humanizar a empresa e mostrar as mais-valias que esta oferece aos seus públicos.

A rede social Twitter tomou a dianteira na disputa pelo relacionamento com as redes de televisão. No entanto, o Facebook a assinatura de um acordo com emissoras de televisão para oferecer informações sobre as séries que os seus utilizadores comentam.

As dez principais emissoras de televisão de oito países diferentes, entre eles França, Reino Unido e Índia, poderão ter acesso ao API do Facebook para utilizar comentários e *posts* em tempo real nas suas transmissões e programas. A rede social tem controlado as interações, por meio das opções Like, comentários e *posts* sobre programas de televisão populares e as últimas edições de eventos como a entrega dos Óscares ou a final do Superbowl. Recentemente, o Facebook também anunciou uma parceria com a Fox Sports para colocar on-line conteúdo do canal de desporto em tempo real.

De acordo com Tom Himpe (2006), um dos pontos cruciais na relação entre as empresas e os seus consumidores é o desejo de proximidade. A publicidade, que nos últimos tempos se manteve relativamente afastada dos consumidores, precisa agora de reinventar formas de se mostrar, saindo da sua zona de conforto e apostando em novos formatos. Tom Himpe refere ainda que, para as estratégias de comunicação dirigidas às massas é praticamente impossível apostar numa grande proximidade com o *target* pois os suportes convencionais proporcionam apenas um encontro passivo com os consumidores. Para o autor, as empresas desejam uma relação mais direta com consumidores, crendo existirem dois caminhos para isso:

“O primeiro é levar as mensagens onde as pessoas estão, torná-las móveis para que possam estar no quotidiano das pessoas, próximas ou não da decisão de compra ou, ainda, onde elas se divertem, proporcionando interações e entretenimento. Uma segunda forma é fazer o caminho contrário, deixando que as pessoas entrem no mundo da marca” (*In Advertising is Dead: Long Live Advertising!*”).

Com a entrada da publicidade em novos suportes, a relação entre o consumidor e a marca pode ser feita de forma inédita, por estar acessível a todos mas, essencialmente, porque deixa nas mãos do consumidor a opção de como e quando interagir.

As tecnologias digitais têm contribuído para tornar possível uma multiplicidade de mutações para os produtos e processos publicitários. A partir de dispositivos com características diferentes e complementares e com base numa linguagem multimédia, os meios digitais estão a dar espaço para emergirem novas práticas comunicativas.

Considera-se que existem diversas formas de configuração do audiovisual no mundo digital mas é necessário ter em conta que, embora o computador se mostre um espaço adequado para a convergência da imagem publicitária, com possibilidade de utilizar as ferramentas necessárias para a produção, edição, circulação e recepção do conteúdo (Pase, 2008:196), os novos dispositivos móveis, todos com acesso à internet, possuem uma série de características e aplicações que lhes permite ser bastante especializados nas suas funcionalidades, para além de que o tamanho cada vez mais diminuto destes aparatos tecnológicos permite o acesso à informação e, neste caso, à publicidade, nos sítios mais recônditos do lar.

A única constante no mundo da internet é a mudança. Todos os dias são lançadas novas plataformas, novos canais, novas ferramentas e, para estar a par de todas as possibilidades de que dispomos para potenciar a nossa marca, requer-se trabalho constante. Até há pouco tempo atrás, o termo *publicidade on-line* era interpretado como referente aos anúncios visuais, estilo *banner*, presentes nos sites. No entanto, esse tipo de anúncios trata-se de *display advertising*, existindo muitas outras opções para publicitar uma marca on-line, tais como o Adwords (Search Engine Advertising) ou a Publicidade nas Redes Sociais, com campanhas de anúncios altamente segmentados em plataformas como Facebook Ads, LinkedIn Ads, Twitter, entre outras. As possibilidades são muitas, mas tudo depende dos objetivos que se pretendem atingir, do perfil dos concorrentes e do público, para definir os melhores meios a utilizar.

Hoje proliferam os exemplos de pessoas que, por paixão às marcas que seguem, criam amadoramente spots, seja motivados por uma solicitação da marca ou empresa ou pelo prazer de produzir uma mensagem para uma marca reconhecida no mercado. A esse tipo de interação chamamos *consumer generated content*. Para as marcas, tornar os consumidores co-criadores das suas mensagens faz com que elas atinjam o mais elevado nível de cumplicidade que

podem almejar: ter consumidores que refletem sobre a marca, procuram formas de potencializar as suas características criativamente e em formatos inovadores.

O maior exemplo da disseminação no domínio digital da publicidade é o Youtube. Criado em 2005, foi comprado em 2006 foi comprado pela Google. Desde 2010 que o Youtube é o terceiro website mais procurado - o primeiro é o Google e o segundo, o Facebook. O número de visualizações diárias do Youtube é, em média, de dois bilhões de pessoas em todo o mundo, mais do que a soma da audiência das três maiores estações de televisão dos Estados Unidos. Podemos ainda acrescentar que a totalidade do seu conteúdo representa 10% do tráfego de informação na internet.

O Youtube torna-se uma extraordinária ferramenta de auxílio para a publicidade e o marketing. Nomeadamente, segundo Serrano e Paiva (2008:4),

- 1) o envio de vídeos para o próprio site e a possibilidade de sua exportação para outros sites, blogues ou e-mails, através do código de incorporação disponibilizado;
- 2) possibilidade de escolha dos utilizadores, tornado o vídeo público ou privado;
- 3) captura rápida. Através de *webcam* e do software Flash, os utilizadores podem gravar vídeos diretamente no site, sem a necessidade de os armazenar no seu computador pessoal;
- 4) divisão dos vídeos por categorias;
- 5) sistema de busca por palavras-chave;
- 6) contagem de visualizações e comentários;
- 7) exibição de vídeos relacionados;
- 8) modo de exibição que permite ao utilizador visualizar os vídeos em ecrã total;
- 9) possibilidade de assinalizar os vídeos. Uma vez encontrado um vídeo considerado impróprio, ou que infringe os termos de uso do site, os utilizadores podem marcá-lo para que seja avaliado e posteriormente removido;

- 10) avaliação dos vídeos pelos próprios utilizadores;
- 11) ligação entre vídeos através de vídeos-respostas, que podem ser acrescentados;
- 12) comentários aos vídeos e avaliação dos comentários; os utilizadores registados podem definir a relevância dos comentários são relevantes;
- 13) resposta aos comentários;
- 14) partilha ativa. Esse recurso permite saber quem assiste ao mesmo vídeo em simultâneo.

De todos os sites de alojamento de vídeos, o Youtube é tido como o mais universal, já que inclui produtores de grandes grupos de meios de comunicação.

Atualmente e no que diz respeito à publicidade, o desafio para as empresas não passa pelo acesso à tecnologia mas pela inteligência em adaptar o produto ou serviço às características específicas destes novos canais. Segundo Lindenberg, sócio e CEO da M2G, importa saber que o relacionamento com os clientes passa por diversos canais de atendimento. Os dispositivos móveis, principalmente os *smartphones*, têm-se demonstrado um canal adequado ao consumidor mas que carece de ações assertivas que conduzam à fidelização do cliente.

3. COMPREENDER O CONSUMIDOR

O consumidor é a peça fundamental para compreendermos a dinâmica do mercado. É através do conhecimento das suas preferências e padrões de comportamento que se criam metodologias adequadas para o lançamento e manutenção de produtos e serviços no mercado.

O estudo do comportamento do consumidor é a área que avalia como indivíduos, grupos e organizações que selecionam, compram, usam bens, serviços, ideias ou experiências para a satisfação das suas necessidades e desejos. Neste sentido, Mowen e Minor (2003) acentuam o comportamento do consumidor como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca que estão envolvidos em adquirir e consumir produtos, serviços, experiências e ideias.

O estudo do consumidor, portanto, tem como uma das funções fornecer às empresas e aos criativos, informações para a criação de novos produtos, para desenvolver novas características, preços, canais e outros elementos do composto de marketing, a partir da compreensão do processo de decisão de compra do indivíduo.

De acordo com (Solomon 1999), o comportamento do consumidor corresponde aos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências de modo a satisfazer as suas necessidades ou desejos. Kotler (1998) designa o comportamento de compra como um processo de escolha de um determinado produto ou serviço, por parte do consumidor, sob a influência de determinadas variáveis.

3.1 Novos perfis de consumidores

Podemos afirmar que atualmente o consumidor está muito mais informado. Fruto das inúmeras redes de comunicação, temos consumidores mais atentos às tendências de mercado e conhecedor dos seus direitos. Apesar de cada vez haver mais procura de informação por parte dos consumidores, existe também um acesso à informação de forma indireta fruto do exponencial crescimento de plataformas como

televisão interativa, redes sociais, newsletters e *spam*, novas *apps* feitas para *smartphone* e para *ipad* e informações diversas como o serviço *cloud*. É assim o novo consumidor português. Um perfil que resulta no acesso à informação e que se sintetiza em

a) Consumidores com mais formação. Ao contrário do que acontecia há uns anos, a maioria dos consumidores portugueses atualmente tem formação superior. Esta formação reflete-se no nível de exigência e nas reclamações realizadas;

b) Consumidores mais jovens. A faixa etária dos consumidores portugueses varia bastante, sobretudo tendo em consideração os vários sectores. Ainda assim, podemos fixar uma “baliza” limite que oscila entre os 30 e os 60 anos (Global Online Retailing, 2000). Há que referir, entretanto, que não são as características económicas e demográficas que melhor têm explicado o comportamento de compras on-line. Um intrigante estudo (Lambin, 2000) constatou que as pessoas que compram on-line parecem sofrer de escassez de tempo, mostrando que o estilo de vida explica esse tipo de compra. O tipo de uso e as motivações pelo cidadão que usa diariamente a Internet também têm mostrado o comportamento de compras on-line, envolvendo tanto os aspectos mais objetivos dessa dimensão (número de ligações estabelecidas por dia, por exemplo), como os aspetos motivacionais desse uso (benefícios procurados). Os autores caracterizaram esses compradores como pessoas há mais tempo ligadas à rede, que recebem muitos e-mails por dia, utilizam a Internet para obter informações sobre os produtos e serviços e passam muitas horas on-line.

A necessidade de ver e testar, de experimentar os produtos antes de comprar, tem sido considerada como um inibidor das compras pela internet e, de certa forma, um gerador de atitudes negativas em relação a essa alternativa de consumo. A atitude relativa à segurança e à privacidade também aparece como factor importante e que pode funcionar como limitador no uso da compra via Internet. Verificou-se que as mulheres são mais preocupadas do que os homens com relação à segurança (Sheehan, 1999) e, à medida que a preocupação com a privacidade cresce, as pessoas tendem a fornecer informações incompletas nos websites, notificar o provedor de serviços sobre

e-mails não solicitados, solicitar remoção dos *mailing lists* e mesmo enviar mensagens provocatórias para os remetentes de e-mails não solicitados;

c) Novos ecrãs e novas plataformas para o consumidor que geram segmentação de conteúdos para plataformas digitais móveis (*smartphones e tablets*) e, principalmente, a criação de aplicativos (*app's*) que abre uma nova forma para a fidelização do consumidor, e, consequentemente, para novos negócios e clientes mais satisfeitos.

Segundo Kotler (2011), atingida a maturidade da Web, as marcas orientam-se para o cliente individual, céptico e inteligente, participativo e colaborativo. É o início da era do indivíduo, do consumidor racional. As redes sociais entram nas estratégias de comunicação, em que qualquer utilizador passa a ser um *opinion maker*. Victor Gil e Felipe Romero (2012) chamam ao consumidor atual *crossuser*, uma mistura de consumidor com produtor, o que só é possível com recurso à tecnologia. É um consumidor que perdeu a confiança nas marcas, que é proactivo, céptico que devolve, pesquisa, denuncia, comenta nos fóruns, confia mais na opinião dos utilizadores do que dos vendedores, usa a Web nas suas diversas modalidades, tais como Youtube, Facebook e blogues. É sofisticado, usa o *low-cost* e as marcas como lhe convém, usa marcas de distribuição sem se envergonhar, é conhecedor das estratégias de marketing das empresas e compra marcas *Premium* nos bens a que reconhece qualidade e prestígio. O *crossuser* demora a acreditar na imagem de uma marca mas espera dela que mantenha a sua identidade e que seja íntegra.

4. O DISCURSO PUBLICITÁRIO

Jean-Michel Adam entende a publicidade como um discurso diferido pelos media, podendo decorrer um espaço de tempo considerável desde a criação do anúncio até à sua transmissão sobretudo em suportes mediáticos que requeiram uma grande planificação temporal devido aos espaços esgotados (*apud* Ferreira 2012: 39).

Dividindo-se, em termos gerais, em publicidade de produto ou publicidade institucional, consoante procure incitar à compra de um produto ou dar visibilidade ou melhorar a imagem de uma empresa ou instituição, reconhece-se na publicidade os objetivos de fazer saber, ao informar, fazer gostar, dando a conhecer e fazer agir, num manifesto incentivo performativo, seja de comprar algo ou de levar alguém a mudar de atitude. Segundo o modelo AIDA, os objetivos da publicidade são chamar a Atenção, despertar o Interesse, despertar o Desejo por forma a potenciar a memorização e desencadear a Ação. Contudo, consoante o ciclo de vida em que o produto se encontre, a publicidade pode optar por informar, persuadir ou relembrar. Informar, por altura do lançamento de um produto, mostrando que o produto já se encontra à venda, como pode ser utilizado, qual o seu preço, qual o local de venda do produto, diferenciar o produto de outros e começar a trabalhar para garantir a notoriedade da marca. Enquanto discurso de persuasão, a publicidade procura alterar a percepção que os potenciais clientes têm do produto, levar à preferência deste, conduzir à compra e gerar empatia com a marca, associando-lhe um carácter humanizado, com preocupações sociais e ambientais e que produz bens e serviços capazes de transportar o utilizador para um lugar de desejo e sonho, despertando nele emoções pela aquisição do produto. Numa terceira fase, a publicidade é importante e mantem-se nos media, assegurando a repetição da sua mensagem, para relembrar os compradores a constante necessidade do produto e assegurar o *top-of-mind* da marca, isto é, que a marca figura nos primeiros lugares no ranking de lembrança.

Mas não é apenas em função do ciclo de vida do produto que se concebem as estratégias de publicidade. Segundo Kotler, em *Marketing 3.0*, publicidade está cada

vez mais centrada no público mostrando-o como eixo central da estratégia publicitária, convidando-o a tornar-se mais ativo, a ser um consumidor-produtor que participa nas estratégias criativas da marca. Romero e Gil, em *Crossumer*, chamam-lhe *crossumer*, um misto de consumidor-produtor que usa os fóruns, responde a concursos para mudar a imagem de marca de um produto, publica nas redes sociais, coloca vídeos no Youtube e se torna o maior relações públicas da marca, num *word to mouth* passado aos seus amigos em que conta, na primeira pessoa, a sua experiência com o produto.

Fundamental no discurso publicitário é a existência de uma promessa que consiste em mostrar ao consumidor quais as vantagens que ele obterá com a compra. Geralmente, as promessas centram-se nos atributos do produto (a sua capacidade para lavar mais branco, o preço, entre outros), o benefício obtido pelo consumidor, por exemplo a projeção social que se obtém por usar um Rolex e, por fim, a identificação gratificante que consiste em levar o consumidor a sentir-se melhor por ter adquirido um produto reciclado, que contribui para a reflorestação, entre outros.

Para dar suporte à promessa e à campanha, o criativo recorre a argumentos que confirmem a veracidade da promessa feita. A estes argumentos, em linguagem publicitária chamamos provas. São exemplos de provas o recurso a um *expert* ou figura pública que promova o produto, a exibição da performance pouco usual e inovadora de um produto ou, quando se pretende promover um serviço ou a promessa assenta num benefício imaginário, abstrato, impossível de mostrar, os elementos da campanha publicitária – como a música, a estética do anúncio, a presença de multidões - funcionam como prova.

4.1 A publicidade *visual*

No âmbito da nossa investigação escolhemos centrar-nos na publicidade televisiva na expectativa de que, com o avanço da televisão interativa em Portugal,

pudéssemos realizar a nossa investigação num campo inovador. Contudo, os atrasos com a implementação da televisão interativa em Portugal levaram-nos a optar por estudar a publicidade interativa em suportes visuais de qualquer formato, das plataformas online aos outdoors, passando pelos mupi interativos e os flash mobs.

A vantagem de trabalharmos a imagem publicidade advém, em primeiro lugar, do elevado grau de iconicidade da imagem publicitária. Ao olhar para um ecrã, facilmente reconhecemos um produto ou uma pessoa, dada a qualidade da imagem. Junta-se ainda o facto dos meios audiovisuais serem meios de grande impacto, que, no caso da televisão, possibilita chegar a todos os segmentos da população e assegura a cobertura nacional. Se passarmos para os outdoors reparamos que, devido aos locais de ampla visibilidade em que são colocados e ao seu tamanho, é um excelente meio para chamar a atenção para um produto, sobretudo se for usado um formato inovador, para além de funcionar como *reminder*.

Relativamente às plataformas on-line, elas fascinam crianças, jovens e adultos com a realidade aumentada, simuladores de realidade virtual e a possibilidade do utilizador poder tocar, responder, comentar ou comprar on-line o que vê.

A aposta da publicidade atual parece estar na inovação, dada a saturação de mensagens publicitárias existentes nos canais tradicionais. Importa chegar ao potencial cliente pois, segundo Kurt Spang, “a publicidade não tem nenhuma outra lei que não a da eficácia” (Spang *apud* Ferreira, 2012: 30).

4.2 Conhecer a imagem publicitária

A publicidade é simultaneamente produtora e consumidora de imagens na medida em que cria imagens procurando utilizar as ferramentas mais adequadas e inovadoras para conceber imagens sedutoras que posteriormente difunde através dos meios de comunicação. Compreender como funciona a imagem publicitária é fulcral numa era em que os media se tornam cada vez mais visuais, pelo que nos propusemos conhecer um pouco da história da análise da imagem na tentativa de encontrarmos um modelo que nos permitisse analisar os anúncios que farão parte da nossa amostra.

Em plena civilização onde a globalização nos transportou para uma pequena aldeia com gostos homogeneizados de acordo com o perfil de consumidor em que nos incluímos, a publicidade é, neste momento, criadora de hábitos de consumo e agregadora de grupos sociais. Para alguns autores, o excesso de informação e de comunicação não se traduz, necessariamente, numa maior aproximação e solidariedade entre cidadãos. Muito pelo contrário, pois pode levar a novas formas de individualismo e etnocentrismo, como repara Baudrillard. Para o autor, a felicidade típica das sociedades modernas, é individual, mensurável e atinge-se pela posse de objetos e sinais de conforto (2008:49). Os objetos, tornam-se assim signos que filiam as pessoas a um grupo mas por outro as distinguem dos grupos padrão.

Na segunda metade do século XX, a semiologia foi responsável pela imposição do modelo verbal à leitura da imagem. Pelas mãos de Ferdinand de Saussure, considerado o pai da semiologia europeia que se ocupa com a utilização dos signos linguísticos em sociedade e Charles Sanders Pierce que inclui o estudo dos signos na semiótica, uma teoria geral dos signos ou uma meta ciência, na medida em que todos os tipos de signos são estudados no âmbito desta disciplina. Na senda de Saussure, Roland Barthes irá investigar de que forma se transmite o sentido através da imagem, inaugurando o estudo e análise das imagens publicitárias com o modelo estruturalista.

Se considerarmos que ao longo dos tempos a evolução dos meios de comunicação em massa se fez preferencialmente através a imagem, faz com que estejamos rodeados por imagens em vários interfaces tecnológicos. Novos ecrãs multiplicadores de mensagens e onde a comunicação flui e as imagens se sucedem umas após as outras rapidamente.

O papel da imagem na construção da argumentação publicitária torna-se vital. Para isso foram essenciais os contributos de Roland Barthes, Umberto Eco, Jacques Durand, Georges Péninou, Jean Marie Floch, Martine Joly e José Saborit.

É através de Roland Barthes que chega o mais estudado modelo de análise de uma imagem publicitária. No artigo “Retórica da Imagem”, publicado em 1964, o

autor propõe-se analisar a imagem publicitária por a considerar “franca e enfática”, uma imagem com sentido e, que, logo, será mais fácil de analisar.

No anúncio das massas Panzani, Barthes desenvolve a sua análise identificando três tipos de mensagem, a mensagem linguística ou verbal, a mensagem icónica codificada, isto é conotada, simbólica e a mensagem denotada ou icónica não-codificada. O autor parte de uma breve descrição dos elementos presentes no anúncio (Barthes, 1984: 28) sem esquecer o slogan ou mensagem linguística.

Para o estruturalista, a linguagem verbal tem a função de simplificar a compreensão das imagens e pode exercer duas funções: a ancoragem ou fixação do sentido e a de etapa, utilizada nas legendas e banda desenhada. A ancoragem é a função mais comum na publicidade pois serve para reduzir a multidão de sentidos presentes na imagem. Assim, a mensagem linguística fornece uma explicação da imagem restringindo a sua polissemia. No anúncio das massas Panzani, a função da mensagem verbal é de ancoragem ao reforçar o carácter italiano dos produtos da marca. Neste exemplo específico, o semiólogo consegue imaginar a chegada a casa com as compras num saco de rede que alguém pousa em cima da mesa. Produtos frescos, prontos a serem consumidos e tipicamente italianos. A mensagem verbal remete-nos para a percepção de “italianidade”, nomeadamente através da marca e é confirmada pelas cores que nos remetem para a bandeira do país.

Não devemos ignorar que, num universo como o da publicidade, em que o sucesso de uma marca depende da aceitação de um produto, serviço até de um indivíduo, o risco deve sempre ser o mínimo possível. Neste sentido compreende-se que todos os elementos da mensagem sejam construídos e colocados de forma cirúrgica para transmitir uma mensagem forte e clara.

A mensagem linguística tem o objetivo de fixar a sua significação e de ajudar a clarificar a sua interpretação. Barthes considera que a linguagem restringe os múltiplos significados que emergem da imagem.

A “retórica da imagem” de Roland Barthes consiste numa desconstrução semiótica de cada elemento presente na imagem tentando descobrir nele qualquer figura retórica e é nesse sentido que o autor trabalha as quatro estações de

Arcimboldo, procurando ver em cada fruta ou legume uma metáfora ou uma hipérbole. Barthes procura compreender a estrutura da imagem, agrupando a relação final dos três níveis da mensagem.

Umberto Eco, n'*A Estrutura Ausente*, analisa a mensagem publicitária. Eco utiliza o modelo de distinção triádica do signo de Charles Pierce, atribuindo a cada uma das definições do signo, um fenómeno de comunicação visual. Ao contrário de Barthes que entendia a imagem como um todo, Eco procura decompor a imagem em várias unidades para poder analisá-las de forma independente. O seu padrão baseia-se no duplo registo, o verbal e o visual ou icónico. Para fazer a análise da imagem, Umberto Eco divide a imagem publicitária em cinco níveis hierárquicos. São eles o nível icónico, relativo aos elementos gráficos da imagem, o nível iconográfico, em que estuda os significados convencionais e as convenções instauradas da publicidade, o nível tropológico, que diz respeito à presença de figuras de estilo, o nível tópico que trabalha as premissas e os lugares argumentativos e o nível entimemático.

A partir do estudo de Roland Barthes, Durand desenvolve um projeto sobre a imagem publicitária em que procura encontrar as figuras da retórica clássica presentes nos anúncios. Para o autor, todas as figuras da retórica antiga são encontradas na imagem publicitária e, quanto mais criativo for o anúncio, mais transgressora dessas figuras se torna a imagem. Em 1970, no artigo “Retórica e imagem publicitária” publicado na revista *Communications*, Durant analisa cerca de mil anúncios dos anos 60 e, para identificar as premissas da retórica visual, elabora uma tabela de relações entre conteúdo e figuras retóricas.

É com Georges Péninou que a análise dos códigos cromáticos, tipográficos e fotográfico da publicidade avançam pois o autor concebe um estudo das formas de expressão da imagem publicitária e apresenta um modelo de análise para um anúncio impresso.

Nos anos 80, com a evolução da semiótica visual, Jean Marie Floch confere maior dinamismo ao estudo da publicidade ao inserir no estudo elementos como o logótipo e ao passar a analisar também a imagem corporativa. Loch introduz a

questão do marketing e da comunicação na análise da imagem mas o seu estudo estende-se a outras áreas criativas como a pintura, o design, a escultura, entre outros.

Martine Joly apresenta uma proposta de análise da imagem publicitaria em *Introdução à análise da imagem*, em 1999. A autora parte dos modelos de análise de Roland Barthes, Péninou e Durand e apresenta a imagem como objeto da semiótica, revitalizando os conceitos de signo de Peirce e Saussure.

Martine Joly parte do modelo concebido por Roland Barthes mas, ao contrário deste, que partia dos significantes para chegar aos significados que compõem a imagem global ligados a uma mensagem linguística, Joly refere que o seu objetivo é a descoberta da mensagem implícita existente em cada anúncio e dessa forma delimitar com maior precisão o público-alvo do mesmo. A autora analisa um anúncio da “Marlboro Classics” e divide-o em três partes, compostas pela mensagem plástica, a mensagem icónica e mensagem linguística. A análise de cada uma delas e a sua interação entre as partes permitirá a descoberta da mensagem do anúncio.

José Saborit estuda a imagem publicitária na televisão e centrar a sua análise em várias variáveis presentes nos anúncios publicitários: Iconicidade, Objeto, Personagens, Cor, Movimento, Texto, Logótipo e Marca, e, por fim, a Sonoridade.

É determinante otimizar numa corrente única em volta de todos estas variáveis de estudo enunciadas no parágrafo anterior pois só com essa unidade se poderá estabelecer uma empatia com o público-alvo. José Saborit afirma que a publicidade televisiva deve convidar e seduzir o espetador a entrar num mundo de sonho diferente daquele em que vivemos no quotidiano.

A questão da relação tempo-custo em televisão é uma relação difícil de gerir pois os padrões de valores são muito elevados e os publicitários e as administrações das marcas pretendem que os seus spots sejam eficazes mas também curtos, dado o valor aplicado por segundo e ao valor resultante do número de vezes que o anúncio é difundido. Dessa forma, exige-se um spot incisivo, claro, sedutor e em que todos os elementos da imagem devem ser conhecidos para melhor serem trabalhados. Por agora, interessa-nos compreender como funcionam novos formatos de anúncios em novas plataformas.

II. PARTE EMPÍRICA

Anúncio 1 - Água Contrex

Suporte: Vídeo/Anúncio Televisão e Web





Análise:

O produto publicitado neste anúncio é uma marca de água de nome Contrex, água mineral para as mulheres que aspiram ter um corpo são e perfeito. O anúncio tem lugar na cidade universitária em Paris e foi gravado no dia 6 de setembro de 2012.

Tendo por base o modelo de Jean Saborit, repara-se que o spot tem uma forte presença icónica com a finalidade de surpreender e impressionar, criando junto do público emoção, surpresa e excitação.

As imagens são todas apresentadas em ambiente noturno e, em vários planos justapostos - sempre em movimento, transmitindo dinâmica, conseguimos visualizar uma praça, a da cidade universitária da capital francesa. Várias pessoas deambulam pelo espaço, conversando entre si, sem saber que serão intervenientes no anúncio. A presença de bicicletas aparentemente abandonadas junto à praça suscita curiosidade.

Nestes 10 segundos de anúncio temos uma iluminação trabalhada e uma iluminação artística, com ênfase nos tons azulados - associados à lua e à luz noturna, mais misteriosa, e os tons rosa e avermelhados, mais quentes, associado à mulher que é o público-alvo do anúncio.

Após os primeiros 10 segundos, deslumbramos o *packshot* ou, neste caso, a garrafa de água Contrex que é filmada de forma tímida junto à máquina elíptica. A forma como a máquina está posicionada frente à garrafa de água -com o rótulo posicionado para aparecer de forma visível no plano, dá-nos a entender de forma direta que ambas estão relacionadas e que neste anúncio há um motivo desta junção.

A partir dos 15 segundos, temos outra fase do anúncio que é quando o mistério se adensa e o ambiente se transforma por completo: as luzes que compunham o ambiente da praça apagam-se e começam a ecoar sons de explosões e estilhaços. Simultaneamente, começa a aparecer uma projeção de fogo na fachada do edifício

que percorrem toda a fachada, do chão ao topo. Aí, os efeitos visual e de áudio conduzem todos os olhares para o edifício.

Aos 25 segundos começam a aparecer jovens modelos seminus, num total de 20 que, simulando estar aprisionados no edifício, começam a gritar, solicitando ao público feminino que dê um passo a frente, use a bicicleta por forma a poder resgatá-los.

O público feminino avança, toma as máquinas de assalto e, aos 40" mostra-se o objetivo do anúncio: o público presente, ao usar a bicicleta, enquanto pratica exercício e bebe água, liberta os rapazes em perigo e queimam calorias.

Dos 40 segundos até ao 1 minuto e 20 segundos dá-se a extinção do incêndio com a ajuda de várias mulheres que, revezando-se, fazem exercício e levam uma máquina a transformar cada movimento num jato de água expelido de uma ampulheta. O público, ao ritmo da música e da água a embater no edifício, vibra e aplaude toda aquela performance interativa. Os jovens modelos que servem de mote para todo aquele aparato, dançam e sorriem em simultâneo enquanto incentivam as mulheres presentes, quase personificando um *personal trainer*, ajudando a criar um ambiente motivacional e festivo.

Depois do 1'20", adensa-se uma nuvem de fumo causada pela extinção do fogo. Perfurando o imenso fumo que se alastra, os jovens modelos, um a um, aparecem no palco principal e, em fila indiana, perfilam-se ao longo do palco, de forma oblíqua ao público sem deixar visualizar o seu tronco. Segundos depois, começam a rodar o corpo mas a edição do anúncio não nos deixa vislumbrar a mensagem, pois ficamos com a reação da multidão sorridente e em êxtase.

Só ao 1 minuto e 35 segundos conseguimos ler a mensagem: “Vous Avez Brulé 2000 Cal “. São 20 letras distribuídas pelos 20 jovens modelos que, frente a multidão e de forma coordenada e organizada, se distribuem para tornar legível a mensagem que se quer passar. Assistimos a um movimento físico da imagem que nos é fornecida com a divulgação da mensagem. Um plano de grua situada nas costas da

multidão, onde podemos visualizar centenas de pessoas com o seu *smartphone* ou máquina fotográfica em riste, registando o momento. A câmara faz um movimento descendente e temos logo ali um elemento fantástico de notoriedade que é a interatividade presente no anúncio.

Logo após esse momento, aparece uma frase em fundo azul: “On mincirait mineux si c’était plus fun” e, dos 1'44" aos 1'50" dá-se o momento onde as jovens se hidratam usufruindo da água Cortex, apresentando uma experimentação do produto. Num plano final geral, vemos as jovens trocarem as garrafas entre si, repetindo o gesto com a troca das bicicletas, os jovens modelos em ambiente de festa com as garrafas de água que estiveram posicionadas junto às máquinas em todo o anúncio, molhando e refrescando as mulheres que os ajudaram.

Após os 1'50" aparece, novamente, em fundo azul com pequenas faíscas a rosa, o logótipo Contrex” acompanhado da mensagem “Vivez l’expérience sur facebook, apontando para uma interatividade posterior experimentada através das redes sociais pelas mulheres tornadas protagonistas do anúncio.

Ao nível da iconicidade, a utilização de imagens em movimento num lugar inesperado e com personagens anónimas gera empatia, surpresa e espanto. O anúncio apresenta-nos ainda vinte rapazes que são a personificação do *personal trainer*, figura associada a um elemento masculino que gere o treino e supervisiona, motivando, procurando ajudar a pessoa a perder peso/calorias e a melhorar os seus índices físicos. Neste anúncio, a água mineral Contrex torna-se o agente de motivação que ajuda as mulheres que, alinhadas, tentam apagar o fogo com os jatos de água.

Cerca de 2000 pessoas participaram de forma ativa neste anúncio. Além disso, este evento tornado spot, inovou no uso da técnica, porque, pela primeira vez, vemos uma projeção em 3D incorporando elementos reais com as quais o público pode interagir. Relativamente às personagens, temos 20 jovens modelos com um corpo bem trabalhado e bem definido, a multidão, 2000 pessoas perfiladas ao longo da praça e ainda as várias mulheres que saltaram para a verdadeira interação e dão

corpo ao mote do anúncio. Os elementos/personagens estão em consonância pois é natural que os jovens da maneira que se apresentam estimulem o público feminino e provoquem o desejo e a sedução no target que se pretende captar. A multidão que, de forma passiva, participa no anúncio, vibra com este jogo de sedução que se mostra perante o seu olhar.

A nível da cor, podemos afirmar que todo o ambiente cromático é trabalhado de forma precisa e cuidada. Nota-se que, na parte inicial do vídeo, o desenho de luz criado de forma artística funde os tons azuis e tons rosa. Os azuis pois para além de personificar a calma e o relaxamento, pode ainda ser ligado ao ambiente noturno, ao luar e à luz. Os tons rosa simbolizam o público-alvo e transmitem uma cor mais quente que, em justaposição com o azul, criam uma harmonia perfeita. Refira-se ainda que a cor faz a ligação com a parte gráfica e o logótipo, azul e rosa e branco. De salientar que o rosa surge ainda nas máquinas elípticas, sugerindo desde logo o público-alvo, público que é convocado para a ação e para dar corpo ao anúncio.

Ao nível do movimento temos planos curtos, em movimento, alternando-se entre o plano fechado e o plano mais aberto. Planos mais abertos que mostram o edifício, os jovens e o incêndio e planos mais fechado que mostram os rostos das pessoas, o exercício das mulheres e, obviamente, a garrafa de água, produto a dar destaque no anúncio. Os planos estão geralmente em movimento, há poucos planos fixos e o anúncio ganha uma imensa dinâmica pois o movimento que se passa na praça torna-se num anúncio transmitido no Youtube e permite a interação através do Facebook.

O texto é subtil e eficaz. Esta é uma marca que tem a cumplicidade como posicionamento. Contrex mineral é uma marca de água para as mulheres que aspiram a um corpo perfeito. Contrex é o número um de vendas nas águas minerais associadas à saúde em França.

A marca encara a parte da diversão como alavanca para reforçar a sua imagem de proximidade e cumplicidade junto do seu público-alvo. As frases são diretas dando

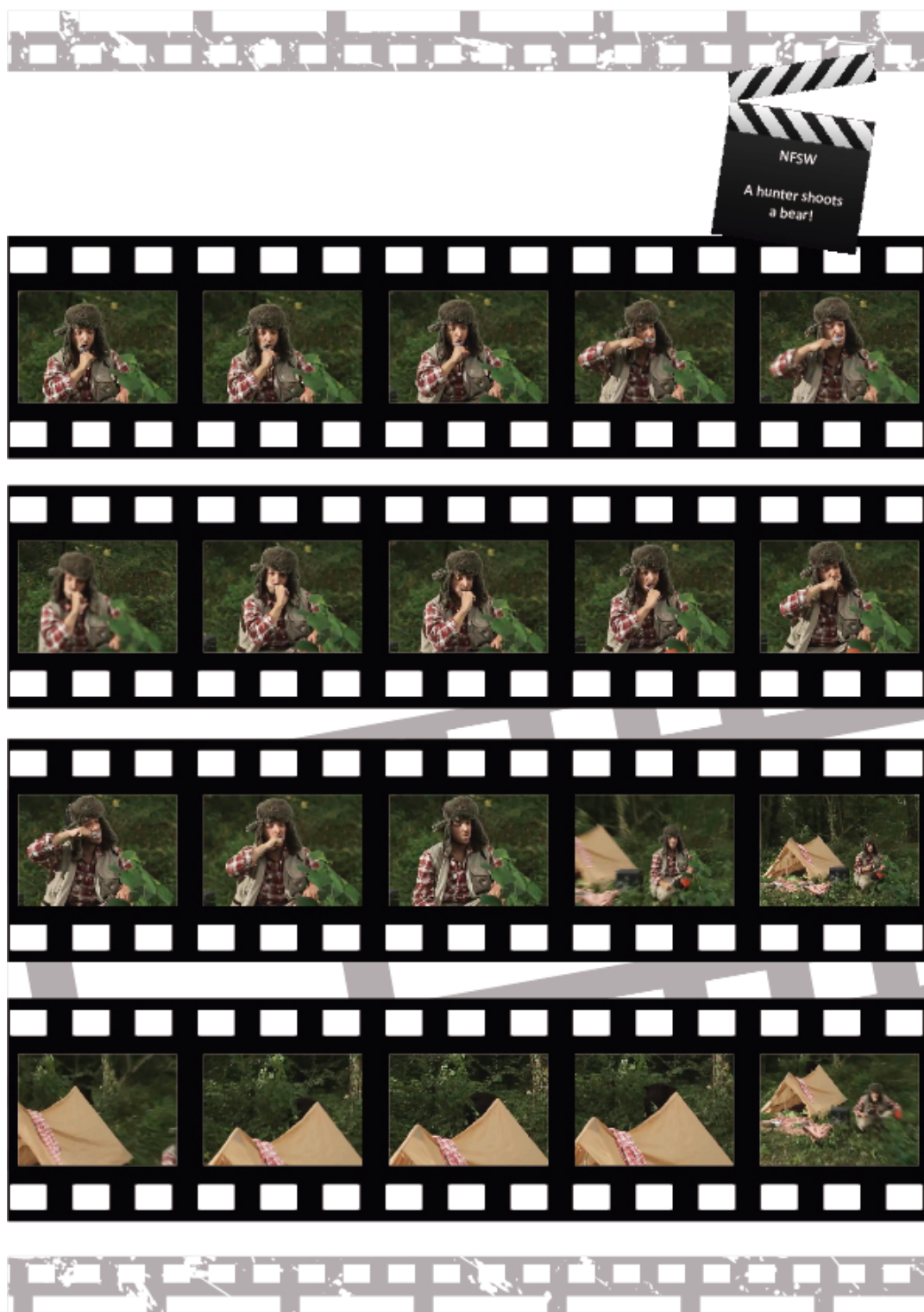
a entender que o divertimento e a alegria são necessários na procura do corpo esbelto. Afirmar-se ainda, logo após a apresentação do logótipo que se trata de uma marca cúmplice e que a interatividade e a sinergia entre a marca e o consumidor estão a um clique de distância, tendo no Facebook uma das suas rotas.

Ao nível de sonoridade é um anúncio muito bem conseguido que requereu um excelente trabalho de sonoplastia. O anúncio apresenta o som ambientes da praça, os burburinhos, os risos, os sons de espanto e de alegria misturados com as palmas. Posteriormente, temos os efeitos especiais de explosões e sons de estilhaços de vidros a estourarem, o que junto com a projeção, cria uma excelente harmonia.

A música utilizada é uma versão de um original, um instrumental com ritmo, gerando uma festa entre o público e o dançar sedutor nos jovens modelos. Simultaneamente, a música dá o ritmo de exercício às mulheres. A palavra surge na forma de uma voz off feminina, com tom decidido, direto e sedutor. O discurso rápido, curto e focado em apresentar a marca.

Anúncio 2 - Corretor Tipp-Ex

Suporte: Vídeo/Anúncio Web





Análise:

O vídeo publicitário da Tipp-ex teve, nas primeiras três semanas, 7,2 milhões de visualizações, algo fora do comum sobretudo se pensarmos que estamos a falar de um anúncio a um corretor ortográfico. O motivo para este sucesso cremos estar na inovação e na interatividade existente que permite ao espetador decidir o fim da estória.

Todo esse fenómeno começa com um simples e pequeno vídeo de 30" de duração que acaba com uma formulação interrogativa, "Shoot the Bear" ou "Don't shoot the bear", criando a dúvida na mente do espetador mas também um potencial problema de consciência se este optar por matar o urso.

É-nos dado a conhecer no YouTube um vídeo com o seguinte nome: " NSFW. A hunter shoots a bear! ". O vídeo apresenta-nos um ambiente de campismo/caça. Nesse ambiente, conseguimos distinguir duas pessoas. Um primeiro caçador que está sentado de forma relaxada, junto a tenda, a lavar os dentes, e um segundo caçador que está a metros de distância do colega com a máquina de filmar em punho para registar o momento de higiene do seu colega. Ao longo do vídeo só iremos visionar um caçador, pois o outro estará sempre no registo de *voz off* pois é ele que a está a registar a imagem. Os dois amigos estão a meio de uma conversa tipicamente masculina em que o tópico da conversa é uma mulher. O caçador que filma a conversa mostra-se curioso e interessado – será, talvez por isso que está a gravar o depoimento e carrega na inquirição. O caçador que trata da sua higiene, mostra-se desinteressado e não presta atenção. Eis quando surge, no fundo, um urso pardo que vai alterar a pacatez do momento. O que fazer perante a presença de um urso?

Após clicar em uma das opções - atirar ou não no urso, o espetador é direcionado para um segundo vídeo, alojado no canal da marca no YouTube, onde o caçador vira a cabeça para o ecrã, dirigindo-se ao espetador que clicou numa das hipóteses, declarando não querer disparar no urso, e, num simples rasgo, estende a sua mão que sai da janela do vídeo para alcançar o produto em causa: Tipp-Ex. Todo

o conceito de anúncio muda quando, e de forma surpreendente, o caçador apaga a palavra SHOOT e pede ajuda ao utilizador para ajuda-lo a rescrever a história. É nesse momento que o espetador tem consciência de estar a viver uma experiência diferente de tudo o que tinha experimentado até então. Num ápice, o utilizador passa de um papel passivo para um papel ativo ao envolver-se na criação da nova estória. Neste caso, podemos destacar a reviravolta inesperada no vídeo como uma maneira de melhorar a experiência do cliente e otimizar as suas expectativas. Esta novidade dá ao utilizar o papel de guionista, com poder para direcionar o anúncio, inserindo diferentes verbos para visualizar diferentes finais para o anúncio.

A interatividade tem o poder de viciar e de aumentar o ponto de contacto com o produto em causa. A popularidade deste anúncio dá-se não só ao número de visualizações que o vídeo inicial recebeu, mas também devido ao número de pontos de vista que cada um dos vídeos consegue acrescentar ao utilizador. A enorme quantidade de conteúdo disponível neste anúncio permite aos espetadores passarem longos períodos de tempo a explorar os vídeos na Web e, logo, a aumentar a notoriedade da marca. Foram gravados mais de 100 minutos de conteúdo, dividido em vídeos minúsculos, para possibilitar as inúmeras combinações. E a vastidão do conteúdo disponível para os telespetadores e a possibilidade deste ser manipulado pelo utilizador é motivo para continuar a lidar com o produto que, como corretor, revela a sua qualidade ao permitir apagar o fim da estória e a sua rescrição.

A interatividade ainda é um fenómeno recente nos vídeo na Web e pode tornar-se vantajosa quer para as marcas, quer para o público. Garante maior ligação, maior afetividade e o contacto com esta ferramenta aliada a um novo tipo de vídeo pode aumentar a propensão dos consumidores para utilizarem o produto bem como a falarem dele aos seus amigos. Incorporar a interatividade num anúncio confere uma atmosfera de descoberta e de mistério que motiva o utilizador para rever todo o processo e se envolver com o produto.

A nível iconográfico podemos descrever uma atmosfera cómica pois o caçador está a meio da sua higiene oral, quando é surpreendido por um urso pardo. Apesar de

ter uma caçadeira, o caçador de forma atabalhoada demonstra que não possui “sangue frio” e não consegue desempenhar a função que era suposto: caçar. Interessante também o facto dele não querer matar ou ferir o animal, o que lhe confere um carácter sensível e preocupado com os animais, transportando essas características para a marca. Cria-se um anúncio que não fere a suscetibilidade dos consumidores nem enfurece os defensores dos direitos animais. A tenda mal montada e o acampamento num caos, consegue aproximar qualquer mortal daquela situação, dando credibilidade ao anúncio pela semelhança com o real.

Neste vídeo de 30 segundos, a estratégia do anunciante é prender o utilizador na estratégia da interatividade. Numa primeira fase, desconhece-se por completo o que representa aquele anúncio, pois o tempo de exposição é deveras reduzido e centra a publicidade da marca no processo que o vídeo irá desencadear. E essa estratégia tem de ser eficaz e rápida.

Quanto às personagens, não temos o problema de poderem interferir com a identificação do produto anunciado dado que, neste vídeo de 30 segundos, o produto não é referido. Contudo, as personagens, duas, dão credibilidade à marca pois a presença de um caçador visivelmente desajeitado, colocado numa situação de quase pânico, confere-lhe um papel humano. Não deixa de ser sintomático o facto de ele ter uma arma de fogo na mão, ter o poder de acabar com o perigo e, em vez disso, delegar esse poder ao utilizador.

Ao nível cromático, o anúncio decorre num ambiente onde as cores neutras imperam e o ambiente é sóbrio e equilibrado. O verde da vegetação impera, transferindo o ambiente de floresta para o olhar do utilizador. O urso, de tom escuro, aparece por detrás da tenda ocultado pela vegetação, o que lhe confere um ar furtivo e torna o encontro imediato mais surpreendente.

No que diz respeito ao movimento, o anúncio é nos fornecido num POV (*point of view*) do segundo caçador que, através da câmara, nos dá a conhecer a outra personagem e a situação de conflito. O facto de termos imagens bruscas, com zoom's

imprecisos, por vezes desfocadas mas intercaladas e ritmadas remetem para o ritmo pulsionar do caçador, quase como se estivesse ligada ao seu coração do caçador, que bate assustado, de forma descontrolada e sem qualquer tipo de regra. O movimento do anúncio transmite ao utilizador a inquietação do momento.

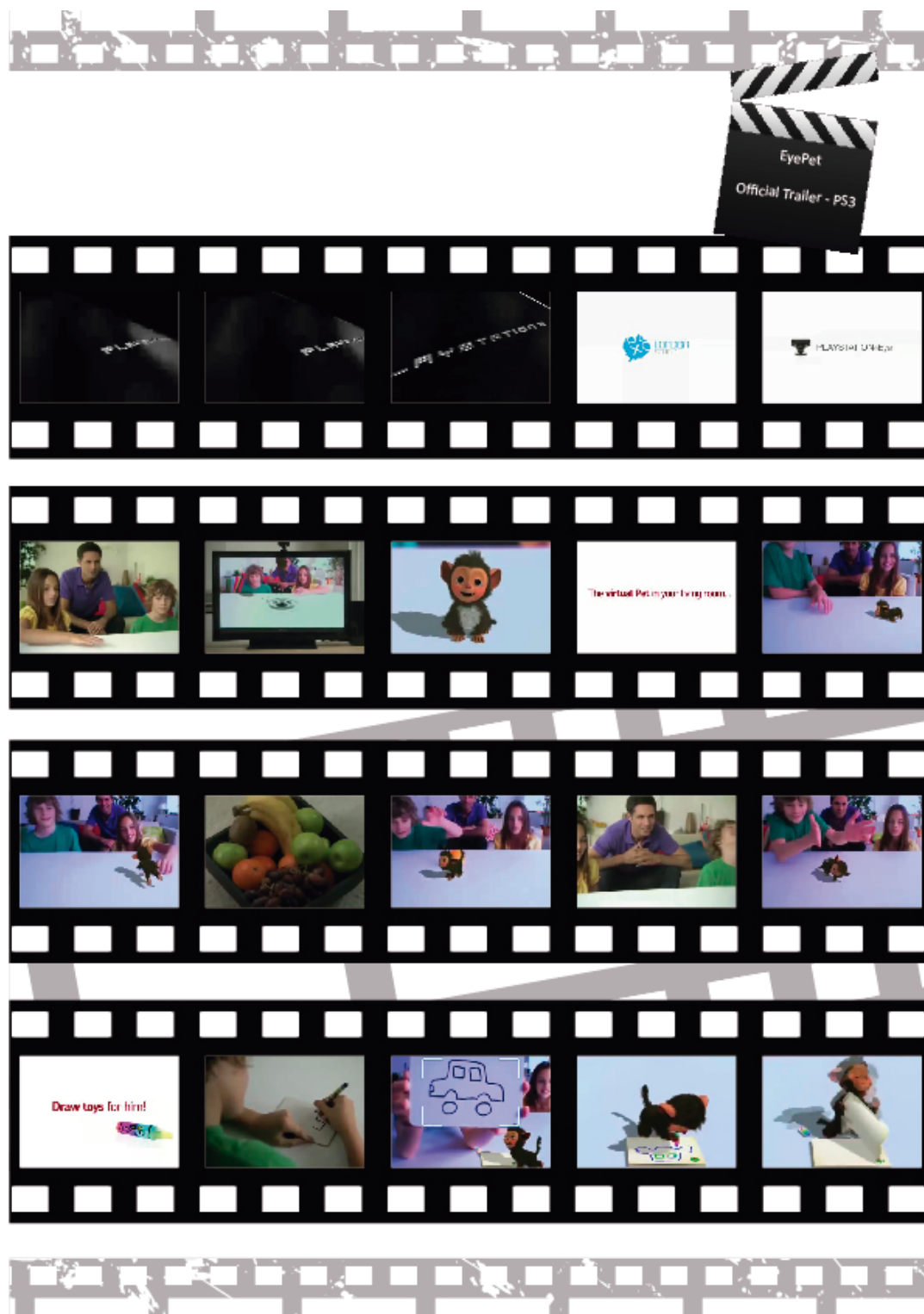
Sobre a presença de texto, logótipo e marca, repara-se que, neste vídeo de 30 segundos, todos esses elementos são inexistentes. O objetivo do vídeo acaba por ser verdadeiramente atípico, pois o intuito é canalizar o espetador/utilizador para o processo de interatividade que se seguirá após a escolha de uma opção. É de salientar a questão do nome que o vídeo tem: “NSFW. A hunter shoots a bear!”. A tag NSFW, *not safe for work*, segundo alguns analistas, é, a nossa ver, totalmente desadequada pois, nestes 30 segundos de vídeo, não há palavrões, violência, nudez ou qualquer outra coisa considerada imprópria que impeçam o anúncio de ser visualizado no escritório ou em ambiente formal. É certo que há alguma linguagem de nível humorístico mas nada que choque ou faça jus a essa *tag*. No entanto, essa referência torna o anúncio ainda mais atraente para o utilizador, pois é próprio do comportamento humano querer ver algo que é proibido. Este movimento estratégico foi, a nossa ver, intencional por parte da agência de publicidade e ajuda a divulgar e a dinamizar esta publicidade.

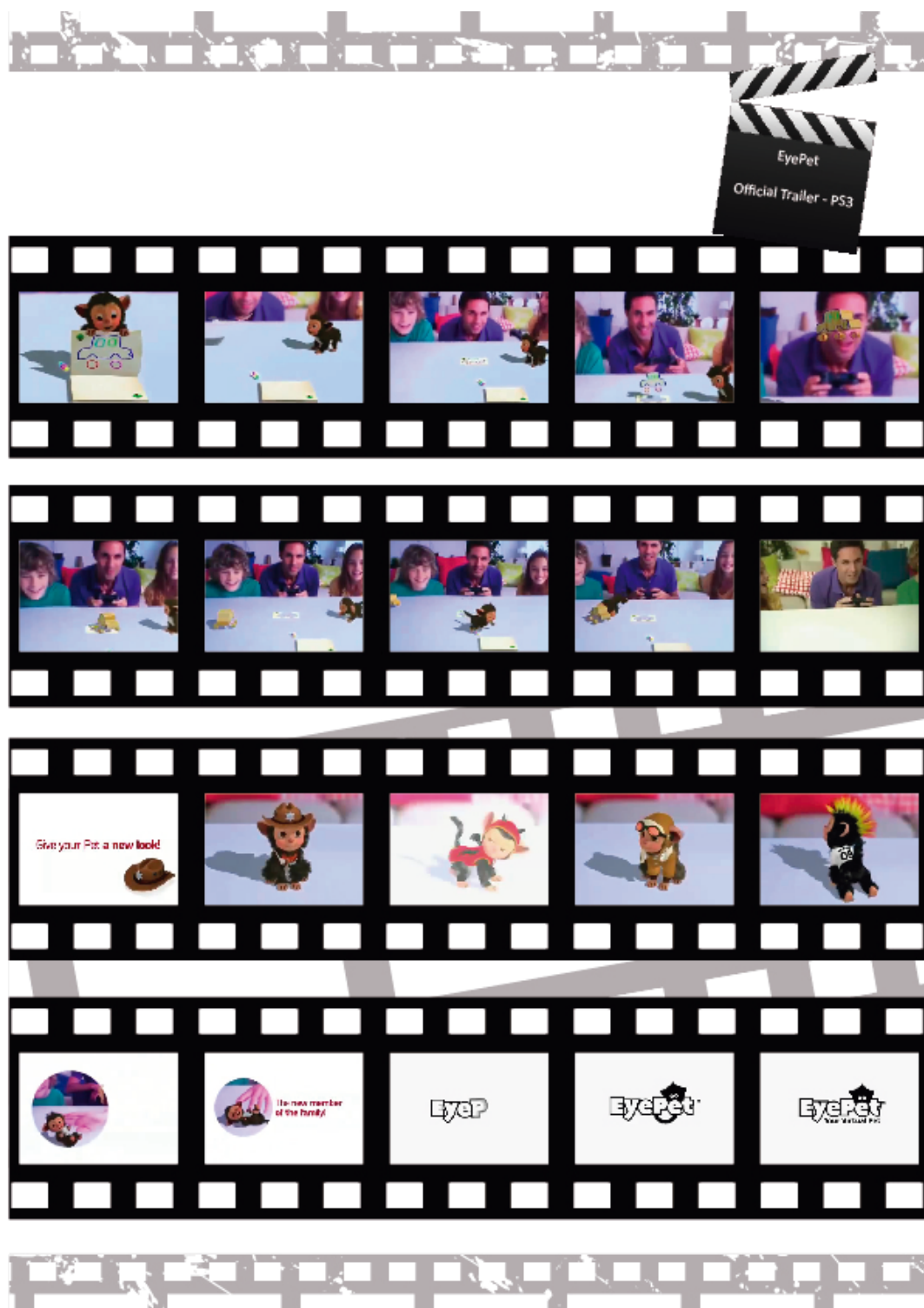
A nível sonoro temos um ambiente de floresta bem reproduzido que nos embala para a ausência de civilização, nomeadamente através do som do chilrear dos pássaros e do vento que sopra nas folhas. Recorre-se ao diálogo e à voz off na conversa entre os dois caçadores.

O produto em causa, o corretor Tipp-Ex, viu aumentar em cerca de trinta por cento as vendas e aferiu-se que a exposição de cada espetador para a marca dura cerca de cinco minutos. Esta série de vídeos virais, que têm recebido mais de quarenta e seis milhões de visualizações internacionalmente, são uma excelente demonstração de como os anunciantes podem quebrar as barreiras e efetivamente envolver os consumidores.

Anúncio 3 - Jogo Eye Pet – Playstation 3

Suporte: Suporte: Vídeo/anúncio Televisão e Web





Análise:

Este anúncio da Sony Computer Entertainment, destinado à Playstation3 é sobre o jogo interativo Eyepet. Um anúncio destinado à internet, seguindo a ótica de demonstração com que os anúncios para jogos de computador nos tem brindado.

Ao nível iconográfico, trata-se de um anúncio que nos transporta para o ambiente familiar. Esta publicidade é dirigida a um público infantil, e neste caso é utilizado um boneco animado que causa admiração e entusiasmo junto do *target*. Aqui, a separação entre mundo real e mundo de fantasia é muito ténue e, tendo o público infantil como alvo, o anúncio trabalha o imaginário e transporta as crianças para um mundo de sonho diferente daquele em que vivem diariamente. O boneco interativo apresentado faz com que esse mundo de fantasia, de brincadeira e de sonho ganhe vida.

Relativamente ao objeto que nos é apresentado, este representa bem o produto que nos é dado a conhecer. O animal de estimação, animado e interativo, que é apresentado no anúncio é parte integrante do jogo e, mesmo a sua silhueta, compõe o símbolo do jogo e é apresentada na capa do mesmo. O objeto deste anúncio é tratado de forma rápida, direta e eficaz pois facilmente se faz a associação do objeto com o produto que se pretende que seduza o consumidor. Não só temos a apresentação do objeto de forma direta como, ao longo do anúncio, o visualizamos em várias fases, a fazer coisas diferentes, dando a conhecer o vasto leque de opções do jogo. A ação do objeto neste spot consegue multiplicar a interatividade presente em muitas horas de diversão.

No respeitante às personagens, podemos constatar que temos um ambiente familiar retratado no anúncio. Observa-se a presença de uma figura paternal e duas crianças, um do género masculino e outra do género feminino. As personagens apresentadas representam o público-alvo do anúncio, crianças e jovens, desde tenra idade até à adolescência. O pai, ao longo do vídeo, fica observar em segundo plano e outras vezes está em primeiro plano a participar ativamente nas brincadeiras das

crianças. Essa interação promove o produto como ótimo para ser absorvido e jogado por toda a família, num ambiente de diversão.

Ao nível da cor temos sempre uma variação de cores vivas e alegres. As roupas das três personagens têm cores vivas e distintas (verde, roxo e amarelo); as cores das almofadas têm tonalidades diferentes e vivas; as peças de fruta apresentam cores variadas. No fundo, temos um ambiente familiar vivo a nível de cores, demonstrando alegria e uma ambiência saudável onde reina a boa disposição e o divertimento.

Este é um anúncio cheio de dinâmicas e ritmo. Podemos salientar que existe sempre uma alternância entre o plano aberto e de conjunto com o plano fechado. No plano aberto, o ambiente familiar é sempre retratado. É um plano conjunto onde o pai surge sempre no meio das crianças, um plano com imensa profundidade de campo que nos deixa vislumbrar a sala e contextualiza o ambiente de diversão que ocorre naquele espaço. O plano fechado ocorre sempre que o *virtualpet* muda de textura ou está a ter alguma ação importante, quase como se houvesse dois mundos paralelos a nível conceptual de planos: o mundo real e o mundo virtual que, com a montagem, se fundem num ambiente interativo.

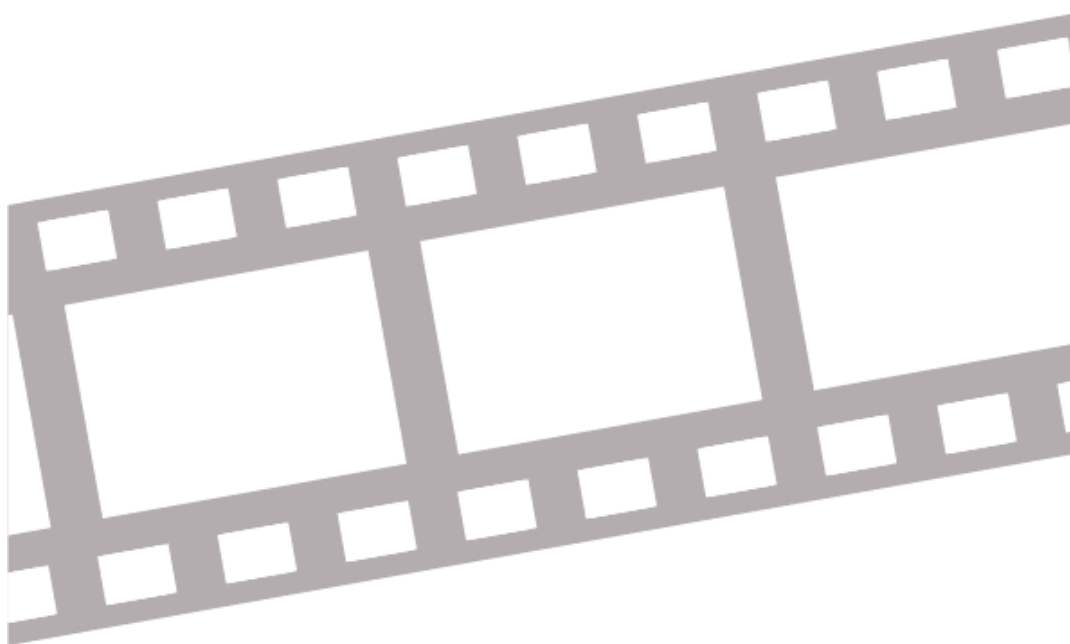
Ao nível do texto e do slogan, é um anúncio com uma ligação direta entre o texto e a imagem. O anúncio começa com a introdução da empresa que apresenta o produto, a “Sony Computer Entertainment presents” e, mesmo antes dessa apresentação, conhecemos para a plataforma para a qual o anúncio é dirigido: “Playstation 3”. Segue-se o nome do fabricante do jogo, “London Studio”, acompanhado do logótipo em azul e branco. Antes do vídeo iniciar, temos a referência de que iremos necessitar de um equipamento periférico para o bom uso do produto: “Playstation Eye”. Após essa informação gráfica, o vídeo inicia-se e, a partir deste momento, o texto irá aparecer alternado com a imagem, como se fosse uma montagem de atrações, conceito criado por Lev Kuleshov.

Ao aparecer do animal de estimação virtual em grande plano segue-se a frase “the virtual Pet in your living room”, o que transmite a noção de que aquele animal terá a sala de estar e o local frente à televisão como locais favoritos para brincar e interagir. Seguem-se uns segundos de imagens onde o animal virtual desempenha várias ações, seguindo-se uma frase que introduz um novo conceito: “Draw toys for him!”. Esta frase inicia a nova potencialidade do jogo, que nos é dada segundos depois com o vídeo.

A penúltima frase, “Give your pet a new look!”, revela-nos outra inovação presente no produto e que consiste na hipótese de mudar o aspeto físico do nosso animal de estimação virtual, seguindo-se vários planos que comprovam isso, pois dão a conhecer diferentes visuais. O vídeo acaba com uma das crianças a fazer festas ao animal virtual, acompanhada por outra frase que comprova a troca de mimos. Nesse momento o vídeo acaba e entra o logótipo e o slogan do jogo: “EyePet – Your Virtual Pet”, acompanhado pela silhueta do animal. O texto apresentado ajuda a fortalecer a marca e a criar uma forte identificação com o anúncio. A nível sonoro, dispomos de uma trilha sonora instrumental dentro do ritmo do videojogo. Os vários barulhos que o animal de estimação produz são audíveis o que ajuda a “humanizar” o mundo virtual e faz com que a interatividade do jogo faça sentir o real.

Anúncio 4 - Bronx Shoes

Suporte: Outdoor (com ligação interativa ao Facebook – Web)



Análise:

A marca Bronx Shoes deu o pontapé de saída num projeto pioneiro em todo o mundo, a aglutinação de dois conceitos, criando um meio totalmente híbrido: O primeiro outdoor interativo crescente.

A 3 de abril 2012, na Cidade do Cabo, dá-se a inauguração dessa nova plataforma. Com a agência Bletchley Park responsável pela criação do conceito e a Cidade do Cabo como pano de fundo, é instalado a seis metros de altura do chão, um outdoor com um retrato de um rosto de um homem. A estrutura montada utilizou cordas controladas por um servidor que funciona a partir de comandos específicos, no caso, a integração com a rede social Facebook. A premissa é criar uma relação de interatividade entre os clientes, fãs e utilizadores da marca e a Bronx Shoes. Neste outdoor, cada clique no botão “Gosto” faz a barba crescer, mostrando a capacidade performativa dos fãs da marca em “More Like, More Beard” que pretende relançar a marca.

A Bronx nunca foi uma marca forte, nem uma marca marcante na sociedade da África do Sul. Num âmbito de uma reestruturação e do lançamento de novos produtos, como uma nova gama de sapatos, a marca pretende reposicionar-se no mercado e atingir novos públicos, nomeadamente chegar a um público mais jovem, mais heterogéneo e com isso aumentar as vendas e tornar-se uma marca líder.

A agência de marketing criativo Bletchley Park criou, para além desse sistema inovador de interatividade que culmina no crescimento da barba, um mecanismo que permite a cada pessoa interessada a possibilidade de verificar a evolução da mesma durante a campanha, de 3 Abril de 2012 a 1 Maio de 2012. Essa possibilidade foi dada a todas as pessoas que tivessem uma *webcam*. Essa *câmara* permitia fazer a ligação dos vários cliques ao crescer da barba, em tempo real, a partir do conforto do lar.

A nível iconográfico podemos referir que este outdoor, situado numa das ruas mais movimentadas da Cidade do Cabo e a uma altura considerável, ganha um local de destaque no mobiliário urbano da cidade, devido à inovação tecnológica que exhibe. Também devido ao tamanho, a imagem tem um forte impacto na cidade, o que irá permitir a rápida descodificação da mensagem.

O outdoor dá notoriedade à marca pelo formato utilizado e o domínio tecnológico que ostenta. Neste, podemos visualizar o logótipo da marca, mas o produto em si, o calçado, não aparece no outdoor. Essa estratégia, apesar de arriscada, é uma estratégia que conta com a curiosidade e o desejo de interação por parte do consumidor apresentando uma referência visível ao Facebook. Como essa rede social é a única que permite a interação e por consequência o crescimento da barba, as pessoas que desejem estimular e contribuir para esta experiência, têm de ir à página de Facebook da marca e fazer algo, apontando mais uma vez para o carácter performativo e dinâmico da marca que leva os consumidores a fazer algo.

Quanto à personagem, o outdoor incide sobre um rosto masculino, inicialmente imberbe. Um jovem de aspeto urbano, com um ar cuidado mas natural. Este jovem homem aparenta ter trinta anos, situando-se na faixa etária que a marca pretende atingir, por forma a levar o consumidor a identificar-se com a personagem do anúncio.

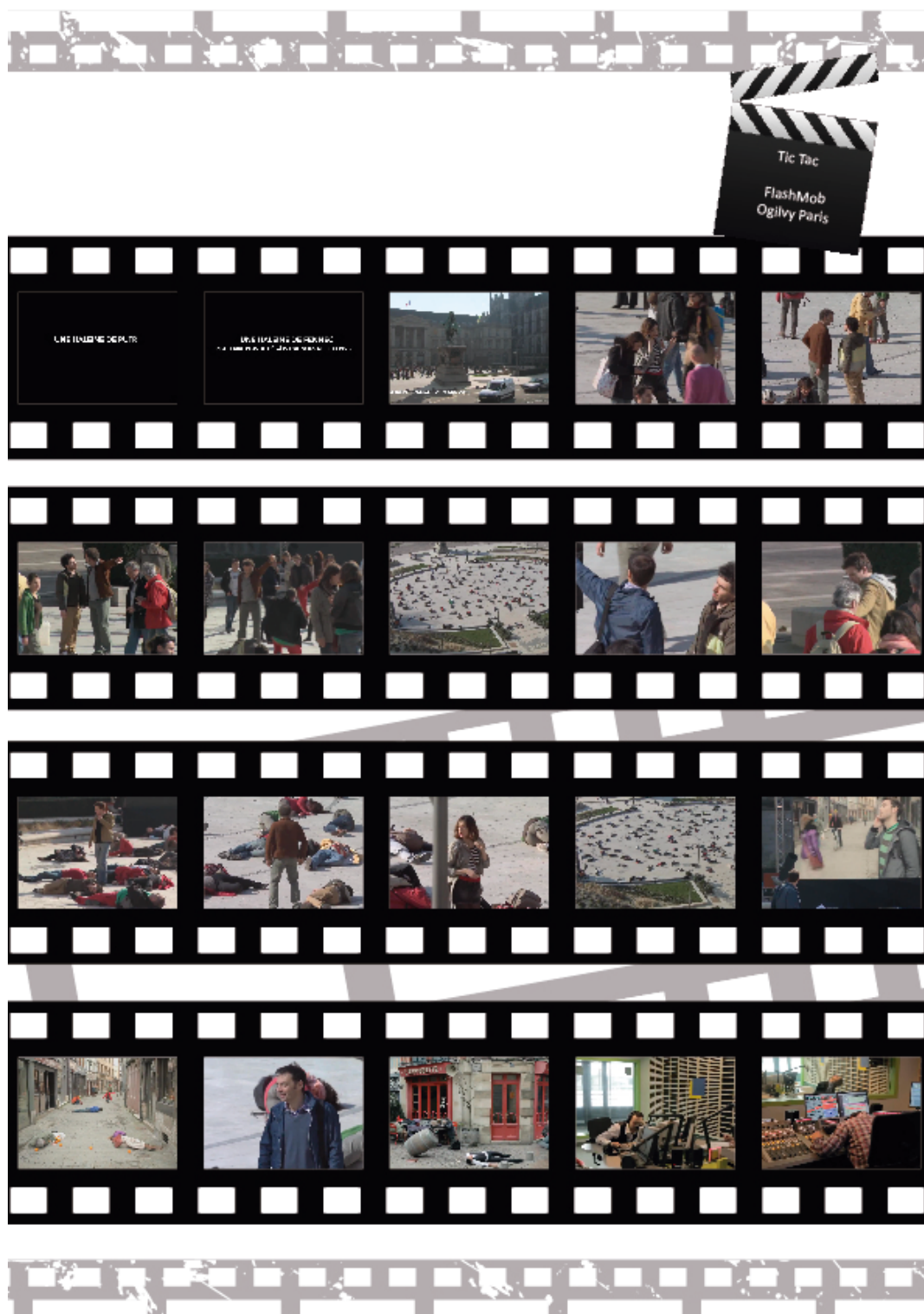
O outdoor é sóbrio a nível cromático mas ganha destaque pela dimensão e pela possibilidade de mostrar o resultado da interação dos consumidores, o aparecimento de metros de corda escura que pretende representar a barba da personagem. O fundo é equilibrado num soft degradé azulado-cinza para o branco. Transmite credibilidade, empatia e poder de ação. A cor do fundo cria uma relação direta com os olhos azuis do jovem e o próprio slogan e a referência ao Facebook é feita de forma equilibrada, em tons brancos e azul, para criar uma boa relação com o fundo e remeter para um produto que se dirige ao público masculino.

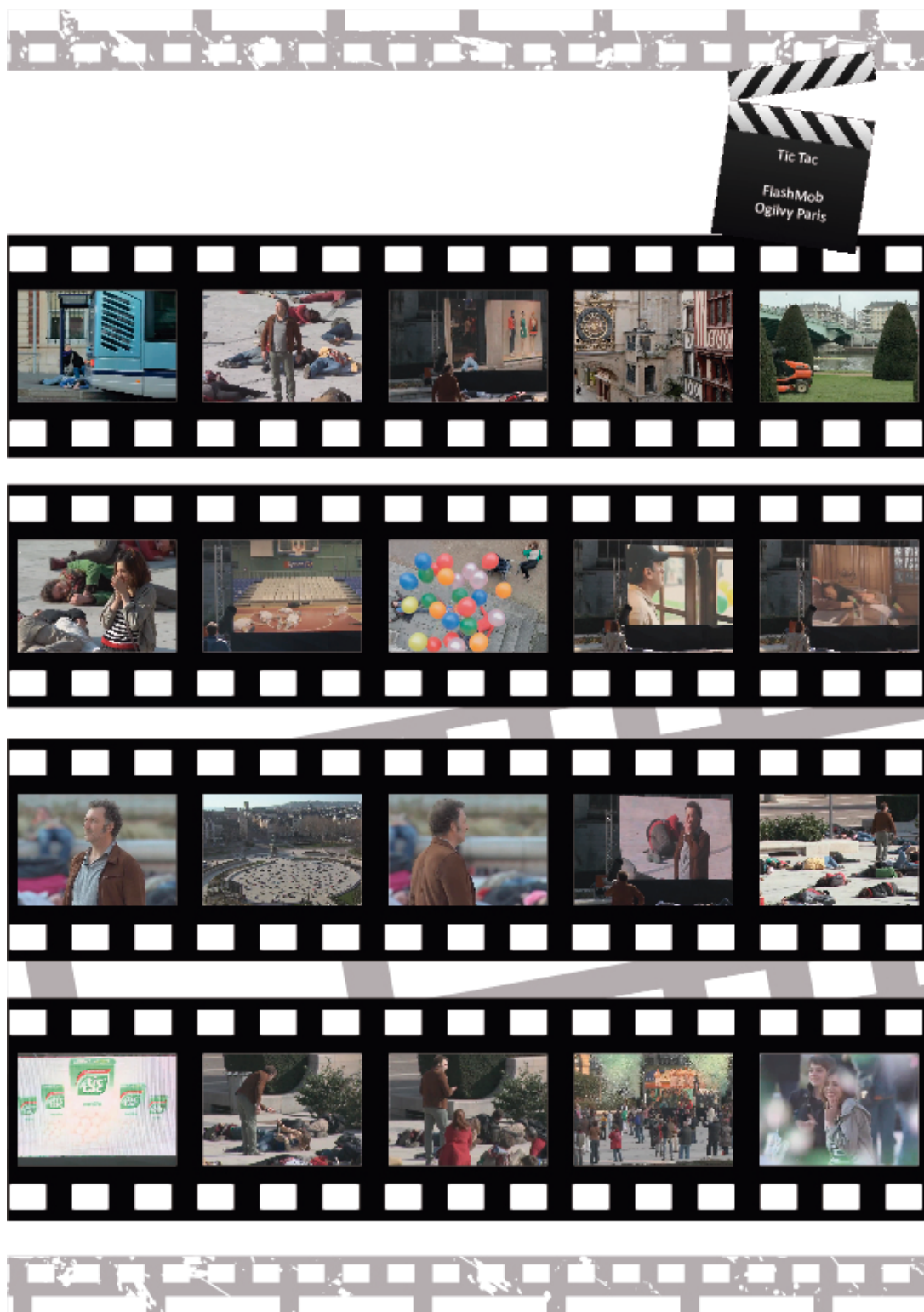
A nível do texto, logótipo e marca, temos um outdoor em que se destaca, em primeiro lugar, o slogan “More Like More Beard” que, sendo um slogan direto e eficaz, dirige o público para o mote da campanha, a interatividade via “Likes” na página da marca no Facebook. O segundo elemento textual é a referência à página oficial da marca, “facebook.com/BronxMenShoes” que surge logo abaixo do slogan.

A página de Facebook da marca exhibe todos os produtos que a marca deseja comercializa, agindo como mostruário da marca para despertar a atenção dos produtos, depois de ter chamado a atenção ao consumidor pelo seu carácter. Por fim, temos um terceiro elemento na parte inferior direita do outdoor, o logótipo da marca. Exibido de forma equilibrada com o resto do outdoor, passa a mensagem de dinamismo e ação.

Anúncio 5 - Pastilhas Tic Tac

Suporte: Vídeo/anúncio Televisão e Web





Análise:

Para chamar a atenção do público sobre o poder das pastilhas “Tic Tac”, a Ogilvy Paris realizou um flash *mob* numa praça da cidade francesa de Rouen.

O vídeo inicia-se com a filmagem da praça num típico dia de trabalho, em que as pessoas se deslocam aparentemente de forma desordenada e concentradas em si mesmas. Perante este cenário, um homem, a vítima do anúncio, procura recolher informações sobre como chegar a um determinado local. No momento em que a pessoa começa a responder, cai lentamente no chão da praça, simulando um desmaio. Segundos depois, dá-se uma reação em cadeia: todas as pessoas presentes na praça repetem o gesto, caindo na direção em que a vítima olha. No primeiro momento, a reação das quatro pessoas “apanhadas” no anúncio é de susto e preocupação, pois tudo se dá de forma natural e sem transparecer a real intenção da ação. Os quatro elementos irão aperceber-se que se trata de uma ação premeditada quando, após o desmaio coletivo, uma tela gigante colocada na praça exhibe mais desmaios em cadeia em diferentes locais da cidade. Nessa altura, já as quatro vítimas esboçam sorrisos e a preocupação inicial começa a diminuir.

Após a exibição das imagens na tela, uma das pessoas caídas no chão da praça, dá sinal de si e começa a gritar por “Tic Tac” e, quando a vítima lhe dá uma pastilha, todos recuperam do desmaio e aplaudem a ação.

O anúncio mostra como o mau hálito pode fazer mais danos do que podemos imaginar, nomeadamente pode levar as pessoas a desmaiar, metaforicamente. Numa praça movimentada, um turista perdido que pede informações a quem passa vê-se no meio de uma reação em cadeia algo apocalíptica.

A nível icónico, o anúncio parte de um desafio. É senso-comum que os franceses gostam de comer bem e que, entre os seus pratos favoritos estão vários tipos de queijos, patés e pratos típicos que têm a cebola como ingrediente principal. Todos esses pratos associados à *cuisine* francesa têm um forte nível olfativo, e após o

degustar de uma refeição, essas iguarias podem causar momentos desconfortáveis para terceiros, devido ao mau hálito que causam. O desafio deste anúncio é encontrar uma maneira de dizer a alguém que ele está com mau hálito, tendo por detrás da premissa uma marca que vende uma pastilha divertida e refrescante capaz de resolver os problemas do utilizador.

Ao nível do objeto a retratar, temos aqui a pastilha Tic Tac apresentada apenas no final, na sua dimensão natural mas com um poder de ação incrível, uma marca internacional mas líder de mercado em França. A ideia é demonstrar o poder de Tic Tac de uma forma divertida. Neste anúncio foram usados mais de 300 atores e um total de 12 câmaras com um forte trabalho em pós-produção. É um filme viral, de dois minutos, em que a imagem a transmitir é que TicTac tem poder pode salvar uma cidade inteira.

No respeitante às personagens, existem quatro pessoas que são selecionadas aleatoriamente e que serão as vítimas apanhadas por este flash mob. Como figurantes temos mais de 300 pessoas/atores que compõem o efeito pretendido, o desmaio em cadeia. A maior parte das pessoas que participaram da performance neste anúncio são habitantes da cidade de Rouen. A equipa de basquetebol que entra no anúncio é composta pelos jogadores da equipa local, tal como o segmento da rádio integra os animadores e assim acontece com todos os atores que aqui se representam a si mesmo. Dado que a Ferrero tem uma fábrica no local, a Ferrero Rouen, este anúncio acaba por ser uma homenagem à cidade que acolheu a empresa.

Ao nível da cor e dado que o anúncio apresenta um dia normal do quotidiano de uma cidade francesa, a naturalidade do real está implícita no objetivo de confundir as pessoas escolhidas para a surpresa. O vídeo recorre aos tons da cidade mas salientam-se as cores vivas, como o rosa, azul e verde, apresentados na tela gigante e na praça apontando para o logótipo da marca. Essas cores e a presença de confettis no final conferem à gravação um ambiente festivo que quebra com a monotonia do quotidiano.

A força do anúncio está na coreografia dos 300 figurantes pelo que o movimento é extremamente importante para que a mensagem seja transmitida. Temos um desmaio coletivo, quase como a criação do efeito borboleta que contagia uma cidade que, em cadeia, tomba para o chão. São utilizados planos abertos e fechados. Planos mais fechados no rosto da pessoa que é surpreendida e planos mais abertos para mostrar o ambiente e o desmaio coletivo. Temos sempre duas situações em paralelo: o *vivo* da praça onde tudo se iniciou e onde a ação se passa, e em simultâneo, os vários vídeos que aparecem projetados na tela gigante.

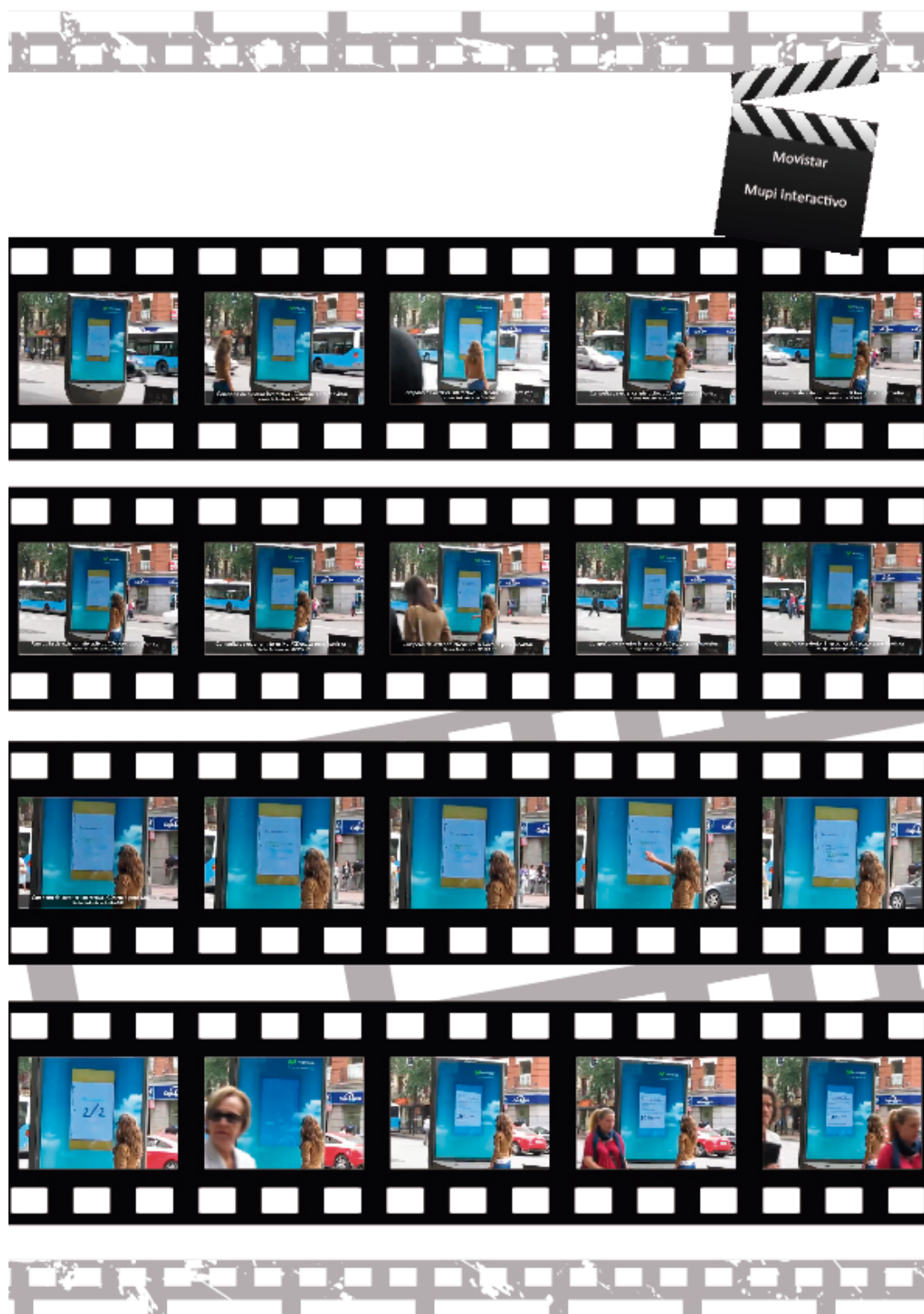
A marca transmite a ideia que Tic Tac é um produto fresco, inovador e divertido que pode ser usado em qualquer situação do dia-a-dia. TicTac é uma das marcas que, tendo um público-alvo abrangente, tem o intuito de liderar o seu segmento. Com este anúncio, reforça-se o valor e o carácter da marca pois, ao invés de visualizarmos um anúncio centrado no produto, cria-se uma nova maneira de chegar aos seus consumidores: TicTac é pequeno, fresco, divertido, surpreendente, capaz de despertar uma multidão. De notar que as pessoas que acabam por desmaiar ao longo do vídeo pertencem aos vários extratos sociais, diferentes faixas etárias e profissões, mostrando que este produto pretende chegar a todos os perfis de consumidores.

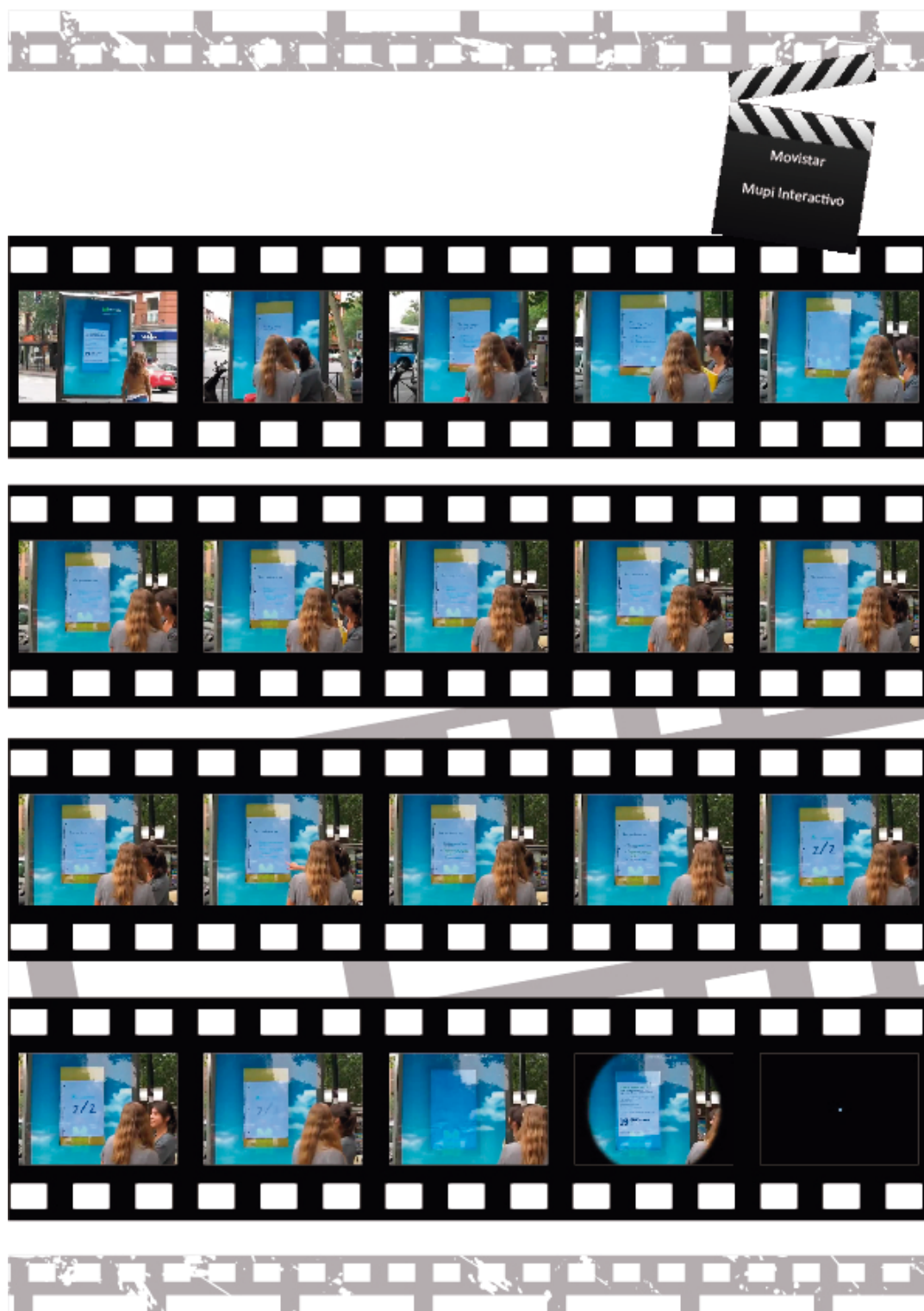
Ao nível da sonoridade, o anúncio tem um excelente trabalho com efeitos especiais, pois está trabalhado o som ambiente que representa cada grupo de pessoas a desmaiar. Chamamos ainda a atenção para o som particular das pastilhas a chocarem umas das outras sempre que uma das quatro pessoas apanhadas no flash mob leva as pastilhas à boca. Em qualquer uma delas, mesmo não estando a abanar a caixa, é audível o som das pequenas pastilhas, som que é amplamente reforçado neste anúncio. No final, é usado um som festivo quando todas as pessoas se levantam e festejam. Salientamos também o uso da voz off dos vários “Tic Tac” libertados pelos atores desmaiados, levando essa solicitação ao grau imperativo. Este anúncio teve mais de 6 milhões de visualizações no YouTube e 99% dos comentários foram positivos. Simultaneamente, centenas de blogues, jornais, estações de rádio e canais

de televisão de todo o mundo referiram e destacaram esta ação que conseguiu ainda 350 mil partilhas no Facebook.

Anúncio 6- Movistar

Suporte: Mupi Interativo





Análise:

Para comunicar o lançamento do seu website educativo e promocional em ambiente de sala de aula, a Movistar lançou no dia do regresso às aulas dos alunos do ensino obrigatório, em Espanha, uma ação específica com painéis publicitários interativos apelidados “Aula 365”. Através destes mupis, dez no total, localizados nas principais ruas de Madrid e Barcelona, a operadora criou um dispositivo que visa testar o conhecimento dos utilizadores *in loco*, em direto.

O projeto interativo “Aula 365” inclui texto, vídeo, jogos, fóruns interativos e redes sociais partilhadas por alunos e professores e tem como objetivo assegurar o controlo, a precisão e a segurança dos conteúdos on-line por professores das 8h00m às 12h00m. No final do teste, é comunicada a promoção e o lugar onde pode saber mais sobre o projeto. A campanha também foi desenvolvida em televisão, revistas, suplementos de domingo, internet e outdoor.

O mupi interativo “Sala de Aula 365” pretende ligar o suporte tecnológico com os conteúdos num portal de educação interativa. Depende de uma tecnologia interativa e sistema de ventilação de um computador profissional. Com esta campanha e o uso deste portal, a marca disponibilizou conteúdos educativos a utilizadores atuais e potenciais.

Pode afirmar-se que a operadora Movistar levou a interatividade para a rua. Se a interatividade está a revolucionar os vídeos no YouTube, por que não experimentá-lo na rua usando anúncios criativos, interativos e inovadores?

A campanha durou uma semana, de 20 a 27 de setembro e o conceito era usar o mês de entrada na escola para promover a nova oferta de ADSL.

No caso da publicidade dirigida a um público-alvo adulto como este, o pensar *out of the box* é muitas das vezes determinantes. A ligação a um produto por parte do consumidor é importante, e cada vez mais difícil de concretizar. Por isso motivo, Jean Saborit repara que a publicidade convida e transporta o (tel) espetador para um mundo

de sonho diferente daquele em que vive. Neste caso, um mupi interativo colocado junto a paragens de autocarro faz com que, durante o tempo de espera, as pessoas possam aceder a um conteúdo nada usual e transformar o tempo “perdido” num tempo lúdico e educativo numa plataforma oferecida pela Movistar.

O anúncio em análise é apresentado no formato mupi, localizado em pontos-chave das duas principais cidades de Espanha, Madrid e Barcelona, nomeadamente junto a paragens de autocarro. Com essa localização pode-se potenciar o tempo de espera dos transeuntes para apanhar o transporte público e canalizar a sua atenção. O público-alvo é vasto e passível de ser capturado com as imagens em movimento exibidas pelo mupi que permite, com um toque, alterar as suas propriedades. A marca é bem visível no suporte pois o tamanho standard permite uma boa equidade visual e, em simultâneo, com um layout apelativo. O logótipo da marca é facilmente identificado na parte superior direita. Ao nível de cor, temos a harmonia que nos é dada pelo azul celeste pincelado com algumas nuvens, o que cria uma boa dicotomia com o logótipo da Movistar. Esse fundo é estático. O céu e as nuvens não se movem. O único elemento que tem movimento, e que se move com o toque do dedo, é um caderno situado no centro do mupi. Esse caderno faz a ligação com o tema que está na génese da campanha publicitária. No final do processo de consulta, é-nos dada a informação comercial que a marca pretende oferecer.

O mupi interativo é uma forma de fazer campanhas promocionais, com excelentes capacidades multimédia e com um retorno de identificação do consumidor à marca muito forte. Comparado com um mupi estático, e por mais brilhante que seja a comunicação, é difícil ficar indiferente a um mupi interativo que se movimenta tal como um simples *smartphone* ou *tablet*.

Esta forma de se fazer publicidade em movimento foi concebida para se adequar às necessidades das marcas que pretendem promover e evidenciar produtos, marcas e serviços de forma inovadora. Tem a particularidade de poder ser usado em locais públicos, como feiras, estações, aeroportos, festivais de música, ruas movimentadas, entre outras.

CONCLUSÃO

No início do ano 2000 o panorama da televisão em Portugal alterou-se. Deu-se o fenómeno televisão por cabo, com o aparecimento da TV CABO, hoje NOS. Com esse nascimento, o acesso a canais exteriores tornou-se mais abrangente. Para além do acesso a novos conteúdos de canais estrangeiros deu-se uma outra novidade, a introdução de canais temáticos das televisões generalistas.

Com o nascimento das novas gerações de espetadores, que se vão formando numa sociedade cada vez mais tecnológica e ávida de imagens, nasce um novo público que recusa o hábito de ver passivamente televisão. É para esse segmento que os canais temáticos surgem.

Em 2001 introduzem-se, pela primeira vez, os serviços de Televisão Interativa (iTV) na rede TV Cabo mas em 2014 o papel da televisão ainda a remete para a primeira linha no mundo das telecomunicações. O que devia significar mais canais, mais informação e mais conteúdos, transforma-se em mais do mesmo, com apenas quatro canais generalistas, desperdiçando a hipótese excelente de aumentar audiências e receitas.

É na gestão entre o *target* tradicional, que advém da televisão tradicional, e um público recente que procura melhorar e intervir no que está a receber que a televisão portuguesa e as novas plataformas vivem. O papel da audiência mudou com o aparecimento de novos formatos mediáticos, como os *tablets*, *mupis* interativos, plataformas multimédia e *smartphones* com ligação privilegiada à internet. É nelas que se revela existir um número cada vez maior de utilizadores participativos que aproveitam as novas plataformas para criar conteúdo independente, o chamado *User generated content*.

Com os tutoriais de edição de imagem disponíveis no Youtube, o acesso facilitado à internet e a gratuitidade do acesso às plataformas on-line, qualquer um pode *postar* o seu vídeo na Web, criar a sua própria publicidade, lançar vídeos que se tornam virais, entre outros. Para Miguel Pio (2013), os anúncios on-line são

notoriamente mais eficazes do que a publicidade em televisão mas também a existência de novos modelos de vídeo e de uma nova rede televisiva mais abrangente que engloba televisão, internet e telemóveis e que, para além da televisão que chega a 99% da população em Portugal e nos restantes países desenvolvidos, há espaço para uma cobertura de disseminação de vídeo que chegue aos 35% de utilizadores de internet em Portugal e para 10% a 15% que verão 1 a 3 horas de televisão no seu telemóvel por mês no nosso país. Os novos modelos de conteúdos televisivos surgem também porque há uma *geração multimédia*, como lhe chama Gustavo Cardoso que, não sendo toda ela criadora de conteúdos, será, contudo, visualizadora dos mesmos. Assim, repara-se na existência de um novo modelo de relação entre a produção e a recepção que algumas marcas já perceberam ser o caminho a trilhar, contratando gestores de comunidades amadores para conceberem estratégias publicitárias que serão disponibilizadas gratuitamente on-line nos canais de Youtube das empresas. Desta forma assegura-se a concretização da filosofia do momento, o marketing relacional, que consiste em estabelecer uma relação de proximidade entre empresa e cliente, deixando para trás o tempo em que a empresa estava preocupada apenas com a venda imediata.

Com a entrada da publicidade em novos suportes, a relação entre o consumidor e a marca pode ser feita de forma inédita, por estar acessível a todos mas, essencialmente, porque deixa nas mãos do consumidor a opção de como e quando interagir. A publicidade, que nos últimos tempos se manteve relativamente afastada dos consumidores, procura, então, reinventar-se, apostando em novos formatos. Mais do que conteúdos, procuram-se formatos inovadores.

Segundo Kotler, em *Marketing 3.0*, publicidade está cada vez mais centrada no público mostrando-o como eixo central da estratégia publicitária, convidando-o a tornar-se mais ativo, a ser um consumidor-produtor que participa nas estratégias criativas da marca. Romero e Gil (2012) chamam-lhe crossuser, um misto de consumidor-produtor que usa os fóruns, responde a concursos para mudar a imagem de marca de um produto, publica nas redes sociais, coloca vídeos no Youtube e se

torna o maior relações públicas da marca, num *word to mouth* passado aos seus amigos em que conta, na primeira pessoa, a sua experiência com o produto.

No âmbito da nossa investigação esboçamos centrar-nos na publicidade televisiva na expectativa de que, com o avanço da televisão interativa em Portugal, pudessemos realizar a nossa investigação num campo inovador. Contudo, os atrasos com a implementação da televisão interativa no nosso país levaram-nos a optar por estudar a publicidade interativa em suportes visuais de qualquer formato, das plataformas on-line aos outdoors, passando pelos mupis interativos e os flash mobs.

Estudados os modelos de referência na análise publicitária, de Barthes a Saborit, passando por Eco, Durand e Péninou, optámos por adoptar o modelo proposto por Jean Saborit e que contempla sete variáveis - iconicidade, presença de objetos, personagens, cor, movimento, texto, logótipo e marca e sonoridade. Os seis anúncios selecionados foram analisados procurando abranger os novos formatos que surgem a cada momento, nomeadamente spots interativos em novas plataformas, mupis interativos, flash mobs mas faltar-nos ia ainda analisar happenings, spots on-line com recurso a realidade aumentada, vídeos de anónimos que se tornam virais e outras tipologias de anúncios com novas linguagens que surgem quase diariamente e são potenciados pela criatividade das marcas e pela inovação tecnológica.

Da análise dos spots constata-se que o *crossuser* não procura ver *experts* ou figuras públicas nos anúncios mas sim anónimos, iguais a ele, em modelos inovadores de publicidade que podem surgir off ou on-line. Ser surpreendido numa praça por bicicletas que apagam fogos ou por um desmaio coletivo mostrado através de uma tela gigante, brincar com *pets*, ganhar conhecimento através de um mupi, mudar o final da história de um anúncio, são formatos que, até ao momento se destacam. Contudo, não há fórmulas feitas nem é possível apresentarmos um modelo do que poderá ser a publicidade no futuro. Repara-se na procura de interação do consumidor com a marca, na visibilidade procurada por anónimos mas também no gosto destes em serem surpreendido pela marca em espetáculos que emergem nas ruas e que presenteiam o consumidor. As promoções foram substituídas pela oferta de

reconhecimento e de liberdade de ação dadas ao crossuser, pelo que conhecer o consumidor é fulcral para os profissionais de marketing e publicidade que trabalham na era (ou diremos momento?) em que as marcas procuram aproximar-se do consumidor, fomentando relações de pertença, adoptando a filosofia de um marketing que é chamado relacional.

Bibliografia

Análise de Publicidade em 2002, (2002), Lisboa, Observatório da Publicidade

Aumont, Jacques. (2011), *L'Image*, Paris, Nathan

Barthes, R. (1964). *Réthorique de l'image*, Paris, Communications

Baudrillard, Jean. (1995). *Para uma crítica da economia política do signo*. Lisboa: Edições 70.

Baudrillard, Jean. (2008). *A sociedade de consumo*, Lisboa: Edições 70.

Benjamin, W. (1992). *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*, Lisboa: Relógio d'Água Editores

Brochand, Bernard et al. (2010), *Comunicação 360° Online – Offline*. Lisboa: Dom Quixote.

Burtenshaw, Ken et al. (2010), *Fundamentos de Publicidade Criativa*, Lisboa: Bookman

Castells, Manuel (2007) *A sociedade em rede*. 3ª ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

Castells, Manuel. (2010) *Communication Power*. New York: Oxford University Press

Cardoso, Gustavo e Santos, Susana. (2009), *Tendências e Contradições no Sistema Televisivo: da Televisão Interativa à Televisão em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

Caro, A. (2005). *La Publicidad que vivimos*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.

Communications, (1970), “Rhéthorique et publicite”. Paris: Centre d’études des Communications de Masse, École Pratique des Hautes Études

Damásio, Manuel (2003), *Autoria e Produção em Televisão Interativa*, Lisboa: Universidade Lusófona Humanidades e Tecnologias

Denicoli, Sergio e Sousa, H (2012). “The implementation of DTT in Portugal: a case of public-private interplay”. *International Journal of Digital Television*, Vol. 3. (texto cedido pelo autor).

Durand, J (1973), *Retórica e imagem publicitária*, Rio Janeiro: Vozes

Eco, U. (1997) *A estrutura ausente*. 7. ed. São Paulo: Editora Perspetiva

Eco, Umberto. (1990), *O Signo*, Lisboa: Editorial Presença

Ferreira, Ivone (2012). *A publicidade como género retórico. De uma retórica da persuasão para uma retórica da sedução* (Tese de doutoramento. Texto cedido pela autora).

Fidalgo, António (2001). *Semiótica: a Lógica da Comunicação*. Covilhã: Livros Labcom.

Floch, Jean-Marie. (2001), *Semiotics, Marketing and Communication - Beneath the Signs, the Strategies*, Lisboa: Gestão Plus

Floch, J. M.(1990) *Sémiotique, marketing et communication*. Paris: Communications

Hawkins, D. I. et al. (2001) *Consumer behavior: building marketing strategy*. 8th ed. Boston: Irwin/McGraw Hill

Hoyer, D. Wayne e MacInnis, Deborah (2008), *Consumer Behavior* <Em linha http://books.google.pt/books/about/Consumer_Behavior.html?id=fk1rTxRYtY0C&redir_esc=y >

Himpe, Tom. (2006), *Advertising is dead: Long Live Advertising*, London: Thames & Hudson

Interactive TV Advertising (2002): 2001-2005 U.S. Outlook & Trends, TRACE strategies, Inc., Massachusetts

Joly, Martine. (2007), *Introdução à Análise da Imagem*, Lisboa: Ed. 70

Joly, Martine. (2002). *A Imagem e a sua Interpretação*, Lisboa: Edições 70.

Kotler, P.e Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Karsaklian, Eliane, (2000) *Comportamento do Consumidor*, São Paulo:Atlas

Kotler, Philip (2011), *Marketing 3.0 – Do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano*. Lisboa: Ed. 70.

Lambin, Jean-Jacques, (2000), *Marketing Estratégico*, Boston: Mc Graw-Hill

Leite, António Nogueira. (2003), “Televisão Digital Terrestre”, apresentação em PWP, UNL (Texto cedido pelo autor).

Lehu, Jean-Marc, (2009), *Branded Entertainment*, London and Philadelphia, Kogan Page; 1st Paperback

Lévy, P. (2010) *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34

Machuco Rosa, António, (2013), *Semiótica, Consumo e Publicidade*, Lisboa: Media XXI

Mann, Evelyn P. (2012), *Advertising Types Trends and Controversies*, New York: Nova Science Publishers, Inc.

McLuhan, M. (1997). *Understanding Media. The extensions of man*, London: Routledge.

Nogueira, L. (2004). “Publicidade e narrativa”
< Em linha www.labcom.ubi.pt/jornadas_pubcomunicacao/com_luisnogueira.pdf >

Palácios, Annamaria Jatobá e Serra, Paulo (2004). “Pragmática: Comunicação Publicitária e Marketing” < Em linha <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/27> >

Pase, A. (2008), *Video Online: alternativa para as mudanças da TV na cultura digital*, Lisboa: Bookman

Pavlik, Vernon John, (2008), Columbia University Press < Em linha http://books.google.pt/books?id=aB5IINHRiIoC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false >

Péninou, G. (1973) *Física e metafísica da imagem publicitária*, Lisboa: Edições 70

Quico, Célia. (2002), “Televisão Interativa: O estado da arte em 2002 e linhas de evolução” (texto cedido pela autora)

Romain, Simon (2012). “A Comparative Analysis of Video-Sharing Platforms with a Focus on Youtube and Dailymotion < Em linha http://www.academia.edu/2638050/A_comparative_analysis_of_videosharing_platforms_with_a_focus_on_Youtube_and_Dailymotion_2012_> >

Saborit, José. (2000), *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid: Cátedra

Santos, C. (2011) “A dimensão simbólica do discurso publicitário”. <Em linha <http://bocc.ubi.pt/pag/santos-cristina-adimensao-simbolica-do-discurso-publicitario.pdf>>

Saussure, Ferdinand de. (1986), *Curso de Linguística Geral*, Lisboa: Publicações Dom Quixote

Sheehan, K. B. e McMillan, S.J. (1999), “Response variation in email surveys; An exploration”. *Journal of Advertising Research*, New York: Final Draft

Semprini, Andrea. (1996) *Analyser la communication*, Paris: L'Harmattan.

Serra, Paulo e Canavilhas, João (2005). *Informação e Persuasão na web: Relatório de um projeto*. Covilhã: Livros Labcom.

Silverstone, A. (2008) *Complicity and Collusion in the Mediation of Everyday Life*, London: New Literary History

Solomon, Michael et al. (2000) *Consumer Behaviour -A European Perspective*: Pearson Education Limited

Vaz, Adolfo Conrado, (2008), *Google Marketing – O Guia Definitivo do Marketing Digital*, Lisboa: Novatec

Artigos

Benkler, Yochai – “The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom” <Em linha http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf>

“Canais Investidores” <Em linha

<http://www.telecom.pt/InternetResource/PTSite/PT/Canais/Investidores/Grupo/estrategia/business/contexto.htm> >

“Centro de Pesquisas Pew” <Em linha

<http://www.pewinternet.org/2014/02/11/couples-the-internet-and-social-media/>>

Coelho, Pedro, Oliveira, Rui (2011) “Divulgação de conteúdos audiovisuais no Youtube como alternativa a outros suportes” <Em linha

<http://revistas.ua.pt/index.php/ilcj/article/view/1277/1174>>.

“Divulgação de conteúdos audiovisuais no Youtube como alternativa a outros suportes de Pedro Coelho, Rui Oliveira”

<Em linha <http://revistas.ua.pt/index.php/ilcj/article/view/1277/1174> >

“Entrevista Daniel Lindberg”

<Em linha <http://www.adnews.com.br/videos/daniel-lindenberg-1-bloco-web-o-inicio-de-um-novo-mundo> Ad News (24/10/2013) >

“Entrevista Daniel Lindberg”

<Em linha <https://www.youtube.com/watch?v=T4LfuFgG0HY>>

“Falhas na implementação nacional TDT ANACOM”

<Em linha <http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/lazer/tv--media/cm-de-Estarreja-denuncia-falhas-na-toda>>

“Global Online Retailing”

<Em linha <http://www2.eycom.ch/publications/items/globalonlineretailing/de.pdf>>

“Interatividade na televisão digital”

<Em linha [http://www.slideshare.net/Carlos_Tourinho/a-interactividade-na-tv-digital-terrestre-uma-anlise-pragmtica#](http://www.slideshare.net/Carlos_Tourinho/a-interactividade-na-tv-digital-terrestre-uma-analise-pragmtica#) >

“Motionmaker”

<Em linha http://www.dailymotion.com/pt/faq#motionmaker_2>

OberCom – “A internet em Portugal 2012”

<Em linha

<http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=sociedadeRede2012.pdf>>

OberCom – “Cinema em ecrãs privados, múltiplos e personalizados: transformação nos consumos cinematográficos”

<Em linha http://www.obercom.pt/client/?newsId=29&fileName=rr6_2.pdf>

OberCom – “A internet em Portugal: sociedade em rede 2014” <Em linha

http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet_portugal_2014.pdf

“Plataformas Partilhas Conteúdo Online”

<Em linha http://www.academia.edu/2638050/A_comparative_analysis_of_video-sharing_platforms_with_a_focus_on_Youtube_and_Dailymotion_2012_>

“Publicidade Online”

<Em linha <http://www.internetgeral.com/tecnologia/videos-on-line-sao-mais-eficazes-que-publicidade-na-tv/>>

“Televisão Digital” <Em linha

<http://www.fcsh.unl.pt/cadeiras/httv/artigos/Desafios%20da%20Televisao%20Digital%20da%20TDT%20a%20iTV.pdf>>

“Youtube Suporte“

<Em linha <https://support.google.com/youtube/answer/57792?hl=pt-PT>>