

Nem publicidade, nem propaganda: uma reflexão sobre a publicização e estratégias de comunicação das marcas na internet¹

Thiago Garcia MARTINS²
Universidade Paranaense – UNIPAR, Umuarama, PR

RESUMO

Muito se discute sobre o significado correto dos termos publicidade e/ou propaganda. Talvez hoje nada mais disso importa, pois o mercado publicitário tem se preocupado com novos desafios. Com a convergência dos meios, é comum encontrarmos termos como marketing viral, *lovemarks*, publicidade híbrida e publicização. Desta maneira, o presente artigo propõe refletir sobre o papel da publicidade neste cenário, exemplificando como a marca Coca-cola utiliza destes contatos com seu público, explorando estratégias no intuito de criar afetos com o consumidor ao ponto de possibilitar uma extensão de produtos que vão além do seu produto original (do refrigerante à marcas de moda).

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; entretenimento; internet; experiência; publicização.

INTRODUÇÃO

Há tempos existe uma discussão sobre a utilização correta do termo publicidade e/ou propaganda. Alguns autores afirmam que publicidade utiliza da mídia paga, enquanto propaganda seria a divulgação espontânea, outros já utilizam o significado inverso dos termos³. Talvez nada mais disso importa, pois o mercado publicitário tem se preocupado com novos desafios.

Com o surgimento de novas mídias, surgem estratégias de comunicação que exploram a representação midiática dos produtos e de suas marcas por meio de estratégias narrativas inovadoras, as quais aproveitam das novas mídias como novas formas de contato e de persuasão que buscam oferecer uma classe de experiência que mistura o afetivo e o racional.

Como sabido, a internet oferece a possibilidade de um usuário mais ativo nas escolhas de conteúdos, ou seja, por um clique do *mouse* ele pode escolher o que deseja ver ou

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Mestrando em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. Docente na Universidade Paranaense – UNIPAR, email: thiago@unipar.br

³ Para Kotler e Keller (2006) a propaganda é uma das ferramentas promocionais do composto de marketing, todavia o assunto também é discutido sob o viés da antropologia com autores como Everaldo Rocha (1995). Os conceitos de publicidade e propaganda serão discutidos mais a frente.

compartilhar e replicar os conteúdos. É possível perceber que a publicidade⁴ trabalha estratégias narrativas já conhecidas, como o entretenimento, mas aproveita a possibilidade de imagens estéticas para atrair a atenção do usuário para que o mesmo assista ou até, idealmente, compartilhe o material.

Assim, esta nova mídia propõe uma ampliação nos estudos da publicidade seus limites e suas potencialidades. Para se ter uma visão do tamanho do mercado publicitário, dados do Projeto Intermeios (RIBEIRO, 2014) faz um levantamento do bolo publicitário investido nas mídias brasileiras. A televisão ainda é a mídia em que as empresas mais investem sua comunicação⁵. Porém, o mesmo estudo mostra que os investimentos em internet, como mídia, têm crescido com o passar dos anos, em 2014 os investimentos publicitários na nova mídia já superam o da revista, rádio, cinema e mídia exterior (sendo que este estudo não conta com os investimentos feitos em canais como Google e Facebook).

O presente artigo tem como objetivo geral refletir sobre o papel da publicidade neste cenário de convergência das mídias. Como objetivos específicos, identificar novas terminologias utilizadas no mercado, estudar algumas estratégias utilizadas na internet, além de exemplificar como a marca Coca-cola utiliza destes contatos com seu público.

PUBLICIDADE E PROPAGANDA EM UMA NOVA PERSPECTIVA

Há tempos a comunicação é presente em nossa sociedade, incluindo também a publicidade e propaganda. Revendo o passado percebe-se que a comunicação com apelo da persuasão ocorreu em vários momentos da história da humanidade: veja pelos grandes impérios como Egípcio ou Romano que utilizaram da comunicação para demarcar e garantir soberania diante do seu povo. Segundo Tungate (2009), há indícios de antigos exemplos de propaganda desde a Pompeia, “mas é seguro afirmar que a propaganda está por aí desde que existem bens para vender e um meio para exaltá-los” (TUNGATE, 2009, p. 26).

Desta maneira, utilizar da comunicação para vender produtos ou exaltar impérios não é nenhuma novidade. Mas é interessante a reflexão sobre quando a publicidade e a propaganda começam a ser identificadas como um tipo de comunicação até se tornarem

⁴ Neste estudo será tratado publicidade como a compra de espaços e propaganda como mídia espontânea.

⁵ Dados do Projeto Intermeios sobre o investimento bruto em publicidade nos primeiros seis meses de 2014: televisão (68,9% de participação no bolo), jornal (8,6%), TV Paga (5,36%), internet (4,49%), revista (4,17%), rádio (3,98%), guias e listas (0,35%), cinema (0,30%) e, mídia exterior (3,84%). Segundo o estudo, a internet teve uma variação de crescimento em investimentos de 23,75% em comparação com o semestre anterior.

tema para estudos científicos. Há de se afirmar que tiveram seu papel ampliado com o surgimento da imprensa e dos meios de comunicação de massa. Talvez o primeiro publicitário da história seja o francês Theophraste Reanudot (médico e jornalista) que fundou em 1631 o primeiro jornal francês, *La Gazette*, e foi o inventor do anúncio pessoal, todavia a indústria da propaganda toma forma em meados do século XIX (TUNGATE, 2009). Com a revolução industrial a propaganda tem um papel fundamental na ideia de vender produtos e incentivar o consumo: produzir mais para lucrar com a burguesia e classe assalariada.

As primeiras agências de publicidade eram, na verdade, agentes que vendiam espaços publicitários para os jornais impressos (TUNGATE, 2009). Porém, com o surgimento de novos mercados e novas mídias (principalmente da televisão), a agência de publicidade tornou-se uma empresa especializada na “criação das melhores alternativas de propaganda para cada problema de cada cliente” (SAMPAIO, 1999, p. 50). Mas, essa tendência, não apenas acontece na época moderna quando as organizações utilizaram da publicidade e propaganda como maneira de persuadir um público para um produto ou ideia.

Sampaio (1999) defende que a propaganda existe desde o tempo da Roma Antiga (como uma garantia de demarcação do espaço do império), mais tarde, na própria Roma, a Igreja Católica cria uma congregação pretendendo *propagar* pensamentos cristãos utilizando de argumentos e ações de cunho comunicacional. Não só a igreja toma a propaganda com o intuito de propagar ideologias: “foi em grande parte devido à propaganda política que Lênin logrou restaurar o bolchevismo; Hitler deveu-lhe essencialmente, suas vitórias” (SANT’ANNA *et al*, 2009, p. 333).

Kotler e Keller (2006) utilizam do termo ‘publicidade’ para o anúncio não pago que gera mídia espontânea (ligado à matéria jornalística, assessoria de imprensa, relações públicas e comunicação boca a boca) e ‘propaganda’ como os anúncios pagos (anúncios de revistas, jornais, outdoor ou comerciais no Rádio ou Televisão), ou seja, o inverso do que muitos autores discorrem em suas teorias.

Barbosa (1995) faz uma discussão interessante quanto à origem de ambos os termos. Sendo publicidade (origem do latim *publicitas* e do francês *publicité*) como a arte de exercer ação psicológica com finalidades comerciais sobre o público, e propaganda (gerúndio do verbo ‘propagare’) com o objetivo de propagar doutrinas religiosas ou princípios políticos. O autor afirma ainda que “todo anúncio é uma propaganda, mas nem toda propaganda seria publicidade” (BARBOSA, 1995, p. 33), assim, a propaganda tem o

objetivo de propagar uma ideia, mas apenas aquelas que possuem um foco comercial (em vendas) pode ser considerada publicidade.

Longe de chegar a uma conclusão sobre os termos corretos, o presente estudo tem o foco em analisar a publicidade (fins comerciais) na internet. Sendo que, aqui, será utilizado o termo “publicidade” para os anúncios pagos.

Hoje, com o crescimento da internet como mídia, o pensamento publicitário parte do princípio de que, com as novas mídias sendo inseridas na sociedade, especialistas do mercado e pesquisadores da área de Comunicação Social afirmam sobre o fim da era dos comerciais em seu formato mais convencional. Para Covalesk (2010, p. 20) a chegada da HDTV (*high-definition television*) e das novas mídias mais interativas “precipitam a evolução para uma publicidade que interage, seleciona, fragmenta e que, sobretudo, não se parece com a comunicação publicitária tradicional.” É importante assim, estudar a publicidade inserida nas novas mídias como também os aspectos que fazem uma publicidade se popularizar mais do que outras.

PUBLICIZAÇÃO

Vive-se em um mundo em transformação, onde o consumo de mídia muda e converge. A “convergência dos meios” - termo já discutido por vários teóricos - é definida por Jenkins (2008, p. 27) como o fluxo e cooperação entre múltiplos suportes midiáticos e o comportamento migratório dos públicos, os quais se deslocam em busca das experiências de entretenimento.

É de se esperar que a publicidade também sofra transformações, principalmente em uma sociedade capitalista que busca comunicação com públicos consumidores onde eles estiverem. E é de interesse das mídias que os anunciantes utilizem dos seus canais como comunicação com seus consumidores, já que são os comerciais que pagam boa parte dos conteúdos gratuitos e sustentam a mídia para os espectadores. (ROCHA, 1995, p. 35).

Para se ter uma noção da mudança do cenário publicitário e ampliar todo este contexto é comum encontrar novos termos no meio como *transmedia*, *crossmedia*, *storytelling*, *buzz marketing*, publicidade híbrida, marketing de guerrilha, entre outros. Toda esta reflexão mostra que vivemos um momento de transformação da publicidade que conhecemos.

Refletir sobre em que a publicidade se tornou na atualidade é uma tarefa complexa. Casaqui (2011) propõe a utilização do termo “publicização” para ampliar e tentar dar conta destas novas mediações da propaganda e publicidade, pressupondo que, na rede, os contatos da marca com o usuário não acontecem apenas no ‘espaço publicitário’, mas sim, com vários contatos de interação e engajamento com os consumidores.

Segundo Casaqui (2011, p. 144), “a internet tem abrigado iniciativas instigantes para a discussão sobre os limites (ou a ausência deles) entre produção, consumo e estratégia persuasiva”. O consumidor conectado passa a ser também produtor (seja na criação, recriação ou compartilhamento de conteúdos midiáticos). É importante ressaltar que o consumidor nunca teve um papel passivo ao ser impactado por uma peça publicitária, mesmo antes do surgimento da internet:

o consumidor seduzido pela publicidade não é um enganado, mas um encantado. Em síntese, alguém acolhe uma proposição estetizada. Repito minha fórmula da época: publicidade funciona como cosmético da comunicação (LIPOVESTKY, 2000, p. 9).

Mesmo acreditando que havia um cenário ‘passivo’, o argumento publicitário só seduz aqueles que já estão predispostos a serem seduzidos, assim, o conteúdo nunca construiu novas visões ou criou novas formas de consumo, apenas acrescentou novos conceitos em crenças, ou formas de consumo, já estabelecidas.

Não é por acaso que departamentos de marketing e agências de publicidade utilizam-se de pesquisas de mercado para darem base e orientação ao criarem e divulgarem seus produtos. A partir de informações, o mercado publicitário traduz ‘necessidades’ e ‘desejos’ para mundos possíveis e próximos aos consumidores colocando em circulação para o consumo midiático (CASAQUI, 2011). Neste processo, as marcas ganham todo um universo simbólico, ou seja, ganham significados específicos (e emocionais) na mente do consumidor. A publicidade cria a representação de que a marca supre as necessidades de um público, ou seja, há no consumidor uma necessidade, a publicidade identifica e cria uma nova utilidade para esta relação marcaXpúblico. O “consumo simbólico da marca é baseado no imaginário de que o consumidor/coprodutor é o protagonista.” (CASAQUI, 2011, p. 148). Conforme esta perspectiva, muitas vezes os produtos são consumidos não mais pela sua promessa básica, mas sim, pela simbologia que representa.

O conceito inicial da publicidade - de atrair a atenção do consumidor, despertar o interesse pelo produto ou serviço e motivar sua compra - acaba sendo transformado pela mídia internet. Hoje, as marcas procuram conquistar seus consumidores na criação de representações imaginárias interativas e há um caminho para isso: pela experiência.

Sendo a experiência o resultado da vivência e do contato com situações que podem gerar valores emocionais, sensoriais, comportamentais ou de identificação, o marketing pode utilizar determinadas situações experiências por meio de estímulos provocados no público. Para Quéré (2010), na experiência é possível identificar duas dimensões: há experiência de alguma coisa e há *experiencing*. Há a experiência da vivência de alguma ação (situação, acontecimento, condições, entre outros) onde a experiência é ‘tida’, passamos por experiências em nossa vida toda. Já no *experiencing*, há a combinação de sofrer (no sentido de ter ‘sofrido’ e não no sentido mal da palavra) e de agir com os objetos e os agentes do ambiente. Sob o ponto de vista do marketing, isso significa considerar o contato que as pessoas têm com a marca e proporcionar experiências positivas.

Para Schmitt (2000), as empresas não devem apenas espalhar sua marca pela mídia como o objetivo identificador, devem fornecer ao público experiências positivas, precisam apelar para os sentidos, ao coração e à mente do seu público.

A marca não é meramente um identificador, mas uma fornecedora de experiências. Não basta colocar o nome da marca espalhado em muitos produtos e nas linhas de produtos. É necessário apelar aos 5 sentidos, ao coração e a mente. É necessário haver relação entre a marca e algo de interesse do consumidor, para que ele inclua no seu dia a dia. (SCHMITT, 2000, p. 45)

Na mídia atual, marcas buscam tornar-se amadas e defendidas pelos seus consumidores. Para Jenkins (2008, p. 105-106), elas devem transmitir seu argumento de venda e conquistar a fidelização de seus consumidores, no intuito de estreitar laços e construir uma relação emotiva entre público e as marcas, transformando-se em *lovemarks*.

a Coca-cola se considera menos uma engarrafadora de refrigerantes e mais uma empresa de entretenimento que ativamente molda e patrocina eventos esportivos, shows, filmes e séries de televisão. Essa intensificação de sentimentos permite ao conteúdo de entretenimento – e a mensagem da marca – abrir caminho através da “confusão” e tornar-se memorável aos consumidores. (JENKINS, 2008, p. 105)

Em um cenário que combina tecnologias com novas formas de comunicação e relacionamento, traz transformações no processo publicitário:

a cultura corporativa se move na busca de outro lugar, em que sua produção é colocada em circulação social na interseção com ideários contemporâneos, com debates e temas em evidência em dado momento, com as transformações dos papéis dos consumidores (CASAQUI, 2011, p. 149)

Para o autor, o termo ‘publicização’ seria indicado para referenciar toda esta multiplicidade de formatos e estratégias de comunicação que marcas e organizações utilizam para tornarem-se públicas e propagarem seu posicionamento perante os consumidores. Como hoje as marcas não interagem com seu público apenas pelos anúncios publicitários, mas por vários canais, experiências e contatos, a utilização do entretenimento é uma das estratégias utilizadas para atrair a atenção dos consumidores.

PUBLICIDADE HÍBRIDA E ENTRETENIMENTO

A busca constante das marcas em construir uma representação para o público por meio de vários contatos (publicização), incentiva os indivíduos na busca de novos produtos e novos conceitos, tornando-se, aos olhos dos comerciantes, consumidores. Assim, cabe ao anunciante utilizar da publicização para objetivar e estimular o consumo de uma marca.

Uma das maneiras mais utilizadas em criar um canal entre anunciante e consumidor é por meio do veículo de comunicação, definido como “qualquer meio de comunicação que leve uma mensagem publicitária do anunciante aos consumidores” (SAMPAIO, 1999, pg. 82). Também é usual a utilização do termo ‘mídia’: “o meio pelo qual os consumidores receberão a mensagem” (LUPETTI, 2000, p. 126).

Importante ressaltar que estes veículos de comunicação devem ser analisados e selecionados seguindo critérios como suas características e uma boa cobertura do grupo consumidor visado (SANT’ANNA *et al.*, 2009). Como a mala-direta via correio ou anúncios em jornais e mídia eletrônica (como rádio e televisão) são utilizados como veículos de comunicação, atualmente, as marcas também utilizam da internet como meio em que possam comunicar seus produtos aos consumidores, exemplo disso é o aumento dos investimentos publicitários nesta mídia.

Utilizar a internet como um veículo de comunicação não é uma novidade. Os

primeiros investimentos em publicidade na internet foram por *banners* (imagens ou animações que são inseridos em sites e portais), a forma mais simples e direta de publicidade na internet, sendo seu retorno avaliado por seus cliques ou visualizações (TORRES, 2009), porém, este sistema vem sendo repensado. Num primeiro momento, não seria o melhor formato da propaganda na internet, uma vez que acabou apresentando-se ineficaz com baixas taxas de cliques. Assim, profissionais da área procuraram moldar a reputação das marcas com novas formas de interação com a ajuda do entretenimento.

Gabler (1999, p.190) relaciona o entretenimento como umas das maneiras mais eficazes de atrair consumidores para as marcas nas mídias. Como estratégia discursiva, é possível reconhecer o papel que o entretenimento teve nos meios de comunicação. A revolução gráfica, o cinema e a televisão são assuntos já estudados dentro do campo da comunicação e, por este viés, é possível identificar a presença do entretenimento como uma linha de pesquisa. Para Gabler (1999, p. 59), a ideia de trabalhar o entretenimento já era utilizada desde a revolução gráfica e com o desenvolvimento de novas mídias, novos estudos e teorias foram sendo desenvolvidos, inclusive para a televisão. Para o autor, “se a televisão era a epistemologia mais recente, o entretenimento em si era a cosmologia que governava a vida americana com vigor crescente desde pelo menos a virada para o século XX” (GABLER, 1999, p.59).

Desta maneira, por mais que estudemos o papel da mídia e seu impacto no consumo, é possível afirmar que o entretenimento está presente na sociedade há tempos. Assim, é importante não estudar a mídia em si (como canal de comunicação), mas estudar o entretenimento como área de conhecimento e sua relação entre emissores e receptores. Por tal motivo, não é surpreendente que a publicidade também o utiliza para a construção de relacionamentos.

Um exemplo disso é a Coca-cola que está explorando cada vez mais a ideia de múltiplos contatos com o consumidor, não só com a publicidade, mas com novas experiências. Bronsztein e Souto (2011), fazem uma aproximação dos conceitos de entretenimento no ambiente digital utilizado pela marca por meio do seu evento *The Coca-cola Village*⁶. Este ocorre desde de 2008 e em sua terceira edição expandiu o conceito de ‘Vila Digital’ para o ambiente virtual, onde os usuários interagem por meio de jogos interativos com interações sociais (uma atividade que é conhecida como *social game*).

⁶ O *The Coca-Cola Village* é um evento que acontece em Israel durante o verão. São convidados para esta ‘aldeia’ de 7.000 jovens que passam um fim de semana se divertindo nos parques, piscinas, ambientes com jogos digitais, esportes ao ar livre, tudo isso com a constante exposição da marca Coca-Cola. (BRONSZTEIN; SOUTO, 2011)

Por meio desse exemplo, é possível identificar estes contatos de publicização onde a Coca-cola utiliza de diversos recursos de entretenimento, e pretende assim, criar o “interesse do público em determinado conteúdo, para associá-lo repetidamente a uma marca” (JENKINS, 2008, p. 104). As empresas estão utilizando do entretenimento para propiciar experiências positivas para seus consumidores e comunicar, desse modo, seu conceito de marca.

Ainda utilizando da Coca-cola como exemplo, há inúmeros vídeos da marca que trabalharam apelos de amizade, felicidade e humor. Um exemplo é o vídeo “Coca-Cola Happiness Machine” (Máquina da Felicidade Coca-cola, tradução minha), onde uma máquina de refrigerantes é instalada em um local de grande fluxo de pessoas (uma universidade). Cada vez que um consumidor aperta o botão para pedir um refrigerante, várias coisas acontecem tais como: sair da máquina flores, pizzas ou lanches, que deixam todos ao redor surpresos (Figura 1).

FIGURA 1 - MÁQUINA DA FELICIDADE COCA-COLA



Fonte: YouTube, 2010

O vídeo possui 2 minutos e já atingiu mais de 7 milhões de visualizações e também em vários outros vídeos da marca em outros países (todos seguindo uma ideia semelhante), pois a marca criou várias outras ações parecidas que também viralizaram na rede. O objetivo da Coca-Cola com tudo isso é simples: tornar-se popular entre os internautas. Fazer com que seu comercial seja espalhado espontaneamente o maior número de vezes possíveis.

Observa-se que os profissionais do marketing e da publicidade utilizam da cultura do entretenimento para relacionar as marcas com o consumidor. Este tipo de publicidade

aliada ao entretenimento e a conteúdos de interesse é conceituada como *branded content* (COVALESKI, 2010), que é a geração de conteúdo relevante para o público.

Conforme esta estratégia publicitária, a criação dos anúncios e campanhas devem ser focadas para que o público interaja, dialogue e expanda o conteúdo. Para isso, a propaganda utiliza cada vez mais do entretenimento como chave de atenção no processo de captar e reter o público.

Cada vez mais as agências utilizam de novos argumentos para poderem atingir seu propósito: de forma híbrida, misturam argumentos (de venda e entretenimento) com linguagens poderosas associadas à diversão de massas - como são o cinema ou até o videogame – uma ‘publicidade híbrida’.

Na publicidade, é crescente e perceptível o surgimento de soluções híbridas que aliam as funções de anunciar, entreter e interagir, de modo concomitante: uma nova comunicação publicitária, para novos emissores e receptores. (COVALESKI, 2010, p. 47)

Em um cenário onde os consumidores buscam experiências, o fato de apenas criar e veicular materiais publicitários não é tão eficaz quanto buscar a interação da marca com seus consumidores. Para isso, o discurso publicitário deve elaborar conteúdos que possam entreter e vender com novas ferramentas e argumentos, recorrendo à estratégias narrativas de outras áreas.

Nesta busca atual das organizações em cativar e conquistar o consumidor: tornarem-se *lovemark*, há um esforço em tornar o público em um defensor e disseminador da marca, potencializando sua comunicação e, conseqüentemente, suas vendas:

parte justamente do princípio do envolvimento, ou seja, se o internauta está envolto pelo conteúdo e, realmente encantado, irá disseminá-lo. Para que uma mensagem seja utilizada nessa prática de marketing visando atingir o efeito viral, ela deve conter entretenimento, humor e conteúdos relevantes ou curiosos com informações úteis, motivando assim o internauta a compartilhá-la com os amigos. (BEZERRA, 2014, p. 27)

Uma vez que o consumidor está na internet cercado de conteúdos, é papel da publicidade (no seu intuito de vender e disseminar a marca) encantar o internauta. Utilizando de várias linguagens e estratégias de contato a publicidade pode potencializar seu resultado por meio do efeito viral. Para Torres (2009), o termo ‘viral’ pode estar relacionado com o efeito da comunicação conhecido popularmente como *boca a boca*, *buzz*,

ou *buchicho*. Trata-se da mensagem sendo repercutida de um (ou de vários, justamente o caso da publicidade tem um autor coletivo) para milhares ou milhões de pessoas. Por meio desta *viralização* uma mensagem publicitária pode atingir muitas pessoas na Internet e propagar a marca e sua mensagem. Assim, os próprios consumidores tornam-se divulgadores da marca quando compartilham um comercial na internet (seja via e-mail ou redes sociais).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como o consumidor tornou-se também produtor, o conceito de publicização, explora por vários contatos a divulgação das marcas e a internet tem sido um dos canais mais utilizados no que diz respeito ao consumo, à produção e às estratégias publicitárias.

Mesmo antes da publicidade se tornar um estudo científico que combina sociologia, semiótica e outras disciplinas sociais e humanas, o entretenimento já era utilizado pelas mídias para atrair o público. Há um grande número de comerciais que utilizam desta estratégia ainda hoje. O exemplo estudado, a Coca-cola, é uma marca que vem explorando estas estratégias no intuito de criar afetos com seu público ao ponto de possibilitar uma extensão de produtos que vão além do produto original (do refrigerante à marcas de moda). Reconhece-se que algumas estratégias são relativamente novas, há uma transformação importante nos conteúdos publicitários atuais de entretenimento como contato com os públicos.

É possível observar que, não só os termos ‘publicidade’ e ‘propaganda’, mas suas aplicabilidades têm sido repensadas com a inserção de novas mídias, como também nesta configuração de um receptor mais ativo. Assim, as marcas buscam não apenas vender seus produtos por meio da comunicação, mas sim conquistar seu público utilizando de argumentos múltiplos com o objetivo de que os mesmos tornem-se publicitários da marca, repassando e repercutindo seu discurso para vários outros consumidores de sua rede de relacionamento. Deixando aqui novas interrogações para futuras pesquisas sobre novas tendências: como a publicidade viral.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Ivan Santo. Propaganda e Significação do Conceito à inscrição psico-cultural. In CORREA, T.G. (org) **Comunicação Para o Mercado**. São Paulo: Edicon, 1995. P. 31-51

BEZERRA, Beatriz Braga. **O Product Placement no cinema brasileiro**. 2014. 145 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/13092>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

BRONSZTEIN, Karla Regina Macena P. Patriota; SOUTO, Juliana da Silva. **A Publicidade e o Brand Content como geradores de capital emocional: Análise do “The Coca-Cola Village”**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. GP de Publicidade - marcas e estratégias. Recife: Intercom, 2011. p. 1 - 14.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. Revista **Singificação**. n.36. 2011, p. 131-151.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi editora, 2010.

GABLER, Neal. **O vida filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das letras, 1999.

JENKINS. H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Alephi, 2008.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Famecos**, Porto Alegre, v. 1, n. 12, p.7-13, jun. 2000. Semestral. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3062/2340>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura. 2000.

QUÉRÉ, Louis. O caráter impessoal da experiência. In: LEAL, B.S.; GUIMARÃES, C.; MENDONÇA, C. C. (orgs.). **Entre o sensível e o comunicacional**. Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2010.

RIBEIRO, Igor. **Inter-Meios aponta crescimento de 18%**: Alta registrada em meio a Copa e eleições e no comparativo entre os primeiros semestres de 2013 e 2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/09/08/Inter-Meios-aponta-crescimento-de-18-.html>>. Acesso em: 08 set. 2014.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 1995.

SAMPAIO, R. **Propaganda de a a z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. et al. **Propaganda Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Editora Nobel, 2000.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Editora Novatec, 2009.

TUNGATE, Mark. **A história da propaganda mundial**. São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix, 2009.

YOUTUBE. Coca-Cola **Happiness Machine**. 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lqT_dPApj9U>. Acesso em: 20 jun. 2015.