



**PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROJETO EXPERIMENTAL II**

**Do off ao on: a evolução da publicidade frente aos
avanços tecnológicos.**

**Autora: Andressa Tomazini de Brito
Orientadora: Prof^a MsC. Maria Cecília Alves Martinez**

**Brasília
2015**

ANDRESSA TOMAZINI DE BRITO

Do off ao on: a evolução da publicidade frente aos avanços tecnológicos.

Trabalho de Conclusão de Curso a ser apresentado ao curso de graduação em Comunicação Social, da Universidade Católica de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^ª MsC Maria Cecília Alves Martinez

**Brasília
2015**



“Do off ao on: a evolução da publicidade frente aos avanços tecnológicos.”

Artigo de autoria de Andressa Tomazini de Brito, intitulado “Do off ao on: a evolução da publicidade frente aos avanços tecnológicos.” apresentada como requisito parcial para obtenção do certificado de Bacharel em Comunicação Social, com Habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Católica de Brasília, defendida e/ou aprovada pela banca examinadora abaixo assinada:

Prof^ª Mestre Maria Cecília Alves Martinez
Orientadora.

Prof^º Mestre Gerson Luiz Scheidweiler Ferreira
Examinador Interno

Esp. Renata Reis Almeida
Examinadora Externa

**Brasília
2015**

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, pois só ele sabe de todas as coisas e que me permitiu realizar esse projeto. Em seguida aos meus pais que sempre estiveram ao meu lado, me incentivando e apoiando em todas as minhas decisões.

Aos meus amigos e parceiros que acompanharam toda a minha trajetória, os quais dividiram aprendizado em cada semestre que se passava, onde sempre contávamos uns com os outros nas dificuldades e nas vitórias.

Apesar de toda dificuldade enfrentada para chegar até aqui, pude também contar com minha orientadora que me apoiou e incentivou para que tudo ocorresse da melhor maneira possível.

A IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA DIGITAL NOS TEMPOS ATUAIS

ANDRESSA TOMAZINI DE BRITO

RESUMO

O mundo está em constante transformação do sistema analógico para o digital, diante disto, o presente trabalho acadêmico tem como objetivo central analisar a importância e os impactos dos avanços tecnológicos, especialmente em plataformas digitais através de meios *online*. Para a realização da pesquisa serão necessárias algumas etapas: partindo do histórico da publicidade, abordando suas transformações junto aos meios de comunicação. Em seguida serão apresentadas as distinções entre a publicidade e propaganda, a fim de perceber o valor da publicidade tradicional e sua evolução para o digital, emergindo assim um acontecimento na criação e adaptação das linguagens aos novos meios de comunicação, tudo pautado a partir de uma empresa real, “Demacol Home Center”. Será apresentado um estudo de caso das diversas campanhas dessa empresa, baseada em comparações e apontando, suas diferenças e semelhanças. Como conclusão, pontuou que as mídias digitais intensificaram os vínculos com os usuários, expandindo o ambiente colaborativo para fronteiras antes inimagináveis, bem como viabilizando para que os consumidores participem e interajam no processo de criação, divulgação e transformação das mercadorias, no papel de coprodutores.

Palavras-chave: Comunicação. Consumidores. Publicidade Digital. Demacol.

ABSTRAT

The world is constantly changing from analog to digital system, thus, this academic work is mainly aimed to analyze the importance and the impact of technological advances, especially in digital platforms through online media. For research take place, we will have some steps to follow: Starting from the publicity history, addressing its transformations with the media. Then will present the distinctions between advertising and publicity, in order to realize the value of traditional publicity and its evolution to the digital world, emerging an event in the creation and adaptation of languages to new media, guided by a real company, “Demacol Home Center”. Where it will be presented a case study of the various campaigns of this company, based on comparisons and pointing their differences and similarities. As conclusion, that digital media have intensified their bonds with users, expanding the collaborative environment for new frontiers, that were unimaginable to be met, and making it possible for consumers to participate and interact in the process of creation, dissemination and transformation of the goods, in the role of co-producers.

Keyword: Communication. Consumers. Digital Advertising. Demacol.

ÍNDICE DE FIGURA

FIGURA 1 Tabloide Demacol antigo.....	<u>18</u>
FIGURA 2 Site Demacol.....	19

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. PUBLICIDADE: HISTÓRIA E EVOLUÇÃO	9
2.1 PUBLICIDADE ONLINE.....	13
2.2 REDE SOCIAL	15
3. DEMACOL	17
4. CONCLUSÃO.....	21
6. REFERÊNCIA	22

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo central analisar a importância e os impactos dos avanços tecnológicos, especialmente das plataformas digitais em meio *online*, para o desenvolvimento da publicidade e da propaganda nos tempos modernos. O estudo aqui apresentado trata-se de uma análise de uma empresa que vem inserindo em sua publicidade as redes sociais. A empresa Demacol passa por um processo de mudança onde se desloca da publicidade tradicional para publicidade online (digital).

Desde o advento das revoluções industriais e comerciais, existem cada vez mais interesses e necessidades das empresas em desenvolver e aperfeiçoar estratégias voltadas à divulgação de seus produtos. Neste cenário, emerge a profunda e constante relevância da aplicação de técnicas publicitárias adaptáveis à dinâmica da sociedade contemporânea, inclusive às inovações nos instrumentos de comunicação, com intuito de atrair consumidores e estimular as vendas.

Como análise principal será usada a empresa Demacol Home Center, juntamente com os meios de publicidade e propaganda, o surgimento das novas mídias conectadas à rede mundial de computadores, a fim de verificar os aspectos essenciais que norteiam essa trajetória. Questionará, inclusive, se tais mudanças trazem o abandono das técnicas tradicionais ou o incremento e coexistência das antigas práticas publicitárias com novas formas de linguagem, apresentando a aplicação dos conceitos à empresa.

Em um primeiro momento, será examinada a evolução histórica na utilização dos métodos de publicidade e propaganda, desde sua origem, em que preponderava o emprego tradicional de linguagem oral e informativa, até o período atual, no qual emerge a tendência ao uso da internet.

Em seguida, serão abordadas as diferenciações conceituais entre os termos publicidade e propaganda, a fim de esclarecer as suas principais características e funções mercadológicas, com ênfase aos eventuais efeitos fortificadores sobre os negócios e sobre a relação de *feedback* entre empresa e consumidor.

Além disso, serão apresentados avanços publicitários decorrentes da criação e manutenção das redes sociais na internet, apontando as mudanças essenciais desencadeadas, bem como as vantagens derivadas das implementações dessas plataformas. Para tanto, serão citadas algumas das ferramentas de interatividade com o público advindo das seguintes redes sociais: Flickr, Youtube, Facebook, Instagram e Blogs.

Por fim, a título de exemplificação prática, serão analisadas as publicidades e propagandas desenvolvidas no contexto real da empresa de materiais de construção, denominada “Demacol Home Center”. Será apresentado um estudo bibliográfico, no intuito de verificar se este estabelecimento adotou iniciativas em prol da digitalização de suas campanhas e anúncios de produtos e, em caso afirmativo, apreciar como esse processo decorreu.

2. PUBLICIDADE: HISTÓRIA E EVOLUÇÃO

No que se refere à história da comunicação social em meios publicitários, pode-se citar a primeira etapa, que se prolongou até à Idade Média, onde evidenciava uma atividade a serviço dos mercadores e comerciantes, através de gritos, ruídos e gestos, com intuito de mostrar ao público a mercadoria (Muniz, 2004).

A utilização de símbolos, hoje em dia tão comuns, iniciou-se na Idade Média, naquela época as casas não possuíam número e as ruas não eram identificadas, assim, o comerciante se obrigava, então, a identificar o seu estabelecimento com um símbolo; ou seja, uma cabra simbolizava uma leiteria e um escudo de armas significava a existência de uma pousada. Estes símbolos tornaram-se, mais tarde, emblemas de marcas e logotipos.

No decorrer da história foi possível perceber que, devido à habilidade humana, foram descobertas as técnicas de persuasão desde sua existência, sendo elas de forma intuitiva, devido à precisão de divulgar suas mensagens, podendo ter caráter visual, auditivo ou olfativo. Porém a publicidade ficou mais clara após a revolução industrial e, como relata Pinho (1995), após a industrialização, a publicidade se tornou uma atividade peculiar a vários tipos de organizações econômicas, sociais e políticas.

Outro ponto importante para os meios de comunicação social foi à invenção da imprensa mecânica por Gutenberg no século XV, quando surgiram os cartazes e panfletos. Com o passar do tempo, essa descoberta permitiu a manifestação de ideias e diversas declarações, as quais alcançavam um maior número de pessoas com menor tempo, surgindo a comunicação de massa.

Os primeiros anúncios realizados, nesta época, tinham como finalidade chamar a atenção do cidadão para determinado ponto ou fato; assim, a mensagem publicitária ainda não pretendia ser sugestiva e limitava-se a ser informativa, tomando, por vezes, a forma de uma declaração:

Com o advento da era industrial, a produção em massa e a consequente necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos, a técnica publicitária foi-se aperfeiçoando, passando a ser mais persuasiva nas suas mensagens e perdendo, quase que por completo, o seu sentido unicamente informativo. A concorrência desenfreada entre as várias marcas, praticamente obrigou o aparecimento de um tipo de publicidade mais agressiva, chamada publicidade combativa, com a tentativa de impor um produto, ao invés de sugeri-lo. Isto deu origem a muitos excessos que só foram barrados com a entrada em vigor da legislação que regulou a atividade publicitária (MUNIZ, 2014, P. 2).

Castells (1999) afirma que, segundo os historiadores, ocorreram ao menos duas revoluções industriais: a primeira iniciou-se pouco antes dos últimos trinta anos do século XVIII e a segunda, cerca de cem anos depois.

Nesses dois momentos evidencia-se um período com rápidas transformações tecnológicas e sem precedentes. “Um conjunto de macroinvenções preparou o terreno para o surgimento de microinvenções nos campos da agropecuária, indústria e tecnologia” (CASTELLS, 1999, p. 71).

Castells (1999) ressalta ainda que uma das principais lições do processo de industrialização e desenvolvimento tecnológico é que “a inovação tecnológica não é uma ocorrência isolada”, reflete um determinado estágio de conhecimento.

Com isso, após a década de 60, durante a revolução tecnológica que se inicia no fim da Segunda Guerra Mundial, configura-se uma Sociedade de Informação, a qual transforma, em um curto período, diversos aspectos da vida cotidiana, vemos em Wertheim (2000) que

A expressão ‘sociedade da informação’ passou a ser utilizada, nos últimos anos desse século, como substituta para o conceito complexo de ‘sociedade pós-industrial’ e como forma de transmitir o conteúdo específico do ‘novo paradigma técnico-econômico (WERTHEIM, 2000, p. 71).

O conceito visa expressar as transformações técnicas, organizacionais e administrativas, cujos pontos principais não são mais os insumos baratos de energia, como na sociedade industrial, mas sim a informação – em consequência dos avanços tecnológicos na microeletrônica e telecomunicações. Essas tecnologias mudaram a quantidade, a qualidade e a velocidade das informações nos dias atuais.

Contudo, podemos perceber a influência desses avanços por meio de descobertas e auxílio das tecnologias para a transformação na vida social das pessoas, possibilitando assim

o contato com as ferramentas de comunicação, podendo estas serem estabelecidas através de um contato direto ou indireto.

Portanto, através desse contato, o qual também se constitui por mensagens, McLuhan (1977) disse que “o meio é a mensagem”, para ele, o meio (a mídia) é mais importante do que a mensagem que ele comunica. É o veículo, o rádio, a televisão, a internet e não a mensagem em si, que realmente transformam a vida das pessoas. Seu uso, os hábitos que impõem, as mudanças que trazem ao cotidiano independem do conteúdo veiculado, da mensagem transmitida, o meio por si só é determinante. Nesse contexto surge a publicidade e propaganda.

Mas afinal precisamos entender o que seria publicidade e propaganda.

Sobre a propaganda existe ainda muita confusão, sendo para muitos uma atividade ligada unicamente à política e tendo para outros o mesmo significado de publicidade, isto, sobretudo para os países de expressão portuguesa, onde por influência brasileira, publicidade e propaganda são sinônimos (GOMES, 2011, p.3).

A confusão conceitual entre publicidade e propaganda decorre, principalmente, do fato delas se utilizarem dos mesmos veículos de divulgação, ou seja, das mesmas mídias disponíveis no mercado. No Brasil, inclusive, existem profissionais que veem a publicidade e a propaganda como termos sinônimos (MUNIZ, 2004, p. 6).

Contudo, autores europeus reforçam a distinção existente entre os vocábulos, identificando os conceitos específicos de publicidade e de propaganda, para avançarem nos estudos relativos ao desenvolvimento do discurso publicitário. Destacam as seguintes diferenças conceituais:

[...] a propaganda é ideológica, grátis, dirigida ao indivíduo e apela para os sentimentos morais, cívicos, religiosos, políticos, etc., e a publicidade é comercial, paga pelo consumidor, dirigida à massa e apela para o conforto, prazer, instinto de conservação, etc (MALANGA, 1979, p. 12).

Assim, seguindo essa perspectiva, temos a publicidade como “a criação e a veiculação de mensagens de vendas eficientes, para públicos selecionados” (Werzbitki, 2013, p.25). Eloá Muniz (2004), analisando as diversas conceituações criadas ao longo do tempo, destaca propaganda como:

[...] atividades que tendem a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico. A propaganda é, pois, a difusão de ideias, mas sem finalidade comercial. A publicidade, que é decorrência, e também, persuasiva, mas com o objetivo bem caracterizado, isto é, comercial. A

publicidade é definida como arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. Esta parte complementar da definição é fundamental porque, se a publicidade não levar à ação, o seu principal objetivo, que é estimular vendas, não terá sentido (MUNIZ, 2004, p. 6).

Desse modo, no contexto internacional, publicidade é definida como a comunicação destinada à geração de negócios, enquanto a propaganda é a comunicação voltada às ideias, à política e à religião. Somente no Brasil tais termos não são considerados desta maneira, sendo muitas vezes tratados como sinônimos (Werzbitzki, 2013). Segundo a Associação Americana de Agências de Propaganda, o conceito de Propaganda consiste em:

[...] mensagem divulgada em veículos de grande penetração (TV, Rádio, Revistas, Jornais, etc.) e patrocinada (isto é paga) por um anunciante, que tem por fim criar ou reforçar imagens ou preferências na mente do consumidor, predispondo-o favoravelmente em relação ao produto, serviço ou instituição patrocinadora (Associação Americana de Agências de Propaganda, 2002, p.20).

O primeiro publicitário e criador da primeira agência foi Voley B. Palmer, que ficou conhecido ao planejar a publicidade de vários anunciantes em 1841, na Filadélfia e Boston, cobrando dos periódicos 25% do custo dos anúncios (MUNIZ. 2004. P. 2).

Podemos notar o quão importante é a publicidade e propaganda na vida não só de uma empresa, como também de uma sociedade, já que uma completa a outra expandindo seu negócio e também obtendo o feedback do público alvo.

A primeira campanha publicitária teria sido planejada por John Wanamaker, destinada a um estabelecimento de roupas masculinas na Filadélfia, dando um apoio até então nunca visto, utilizando, além dos anúncios de imprensa, gigantescos painéis exteriores, desfiles de carros decorados e oferta de bandeiras.

Sabemos que uma das formas de propaganda, como afirma Gracioso (2002, p.20) é “a comunicação entre a empresa e o mercado”. Porém, sabe-se que um bom empresário não deve focar apenas nessa fórmula, pois o comércio exige uma comunicação de mão dupla, devendo ter informações de ambas as partes, tanto da empresa ao mercado quanto do mercado à empresa, por meio de pesquisa, relatório, conversas, etc.

A comunicação com o mercado, de acordo com Gracioso (2002), apresenta acentuada e em constante relevância, uma vez que o mercado está sempre nos atualizando, dizendo o que espera, precisa ou deseja. O autor explica que tal comunicação está sujeita a falhas, até mesmo por equívocos de interpretação pelo consumidor.

Desta forma notamos o valor da evolução da publicidade tradicional para digital, pois assim o contato com o público é facilitado, já que se opera com mais agilidade e facilidade para o acesso ao cliente.

Vivemos um período de transição, ou seja, uma transição da publicidade tradicional para meios digitais, como televisão, internet, entre outros, sendo este um processo de substituição de plataforma impressa para a digitalizada.

Segundo Castro (2011), na passagem para o mundo digital uma das características mais marcantes é a transformação do processo de comunicação, onde, no mundo analógico, é unidirecional (produção – mensagem – recepção) e no digital é bidirecional, ou seja, dialoga e interage.

De acordo com Tarsitano (2006), a maioria das dificuldades em comunicação que a publicidade enfrenta hoje é antiga. Atuais são as condições para fazer publicidade e propaganda: um mercado muito mais competitivo e segmentado, que, antes, era disputado por duas ou três marcas e, hoje, cada consumidor é disputado por quase uma dezena de marcas diferentes e que se renovam com certa frequência.

2.1 PUBLICIDADES ONLINE

Analisando as mudanças que vêm ocorrendo no mercado, podemos perceber o nítido avanço da publicidade on-line no Brasil nos últimos anos, mesmo com todos os seus principais obstáculos e desafios. Sendo assim, falar que o mundo mudou nos últimos tempos e que a internet tem tudo a ver com isso, já é uma redundância. A forma pela qual as pessoas se relacionam e também pela qual as empresas vendem é diferente do que era há 30 anos.

Com a chegada da internet, as mudanças nas tecnologias da informação e da comunicação acarretam uma transformação na sociedade como um todo, na forma de se relacionar, trabalhar ou até mesmo consumir. A todo o momento surgem novas mídias ou ocorrem mudanças em mídias antigas.

Podemos perceber que no mundo tradicional as mídias eram usadas de uma única forma, mas no mundo digital elas convergem, nota-se então, mais do que usar o mesmo conteúdo em diferentes plataformas, é necessário adaptar o áudio, texto e o aplicativo interativo para cada um deles, atingindo assim o maior número possível de internautas ao mesmo tempo, em vários lugares.

Para se ter ideia do que representa esse novo mercado, dados recentes indicam que o número de usuários de internet no Brasil vem crescendo cada dia mais e isso significa que o país vem ganhando mais de seis milhões de pessoas conectadas à web. Sem contar as vendas online que vêm movimentando mais de R\$ 10 bilhões na economia, para entender podemos ver que:

[...] Diante desse quadro, muitas empresas pensam que o *marketing* digital é a cura e a solução para todos os males. Mas a realidade é que a importância das estratégias online é crescente. Porém, não se pode descartar todas aquelas ações que são feitas off-line, visto que todas obtêm sua importância no mercado. As melhores saídas, os caminhos que se mostram verdadeiramente vencedores, são aqueles que conseguem equilibrar ações “virtuais” e “reais”. Aos profissionais de comunicação, cabem o dever de se preocupar, como sempre, com o todo. Como irão se comunicar com o público e o que precisa saber sobre este produto, evento ou acontecimento? O importante é comunicar o maior público interessado possível. Na internet, como a comunicação é segmentada por nichos – isto é, os internautas navegam em portais que tem conteúdos e público com afinidades similares – podemos informar para poucos, mas com muita relevância (CRISTIANO, 2010, p.1).

Diante do crescente panorama de utilização das mídias *online*, nota-se uma evolução na troca de informações, em razão da maior conexão entre os mercados. Assim, afirma Sant’Anna (2011):

[...] com esse desenvolvimento da internet, as pequenas redes foram conectadas a outras pequenas redes, que foram ligadas a outras no mesmo patamar, que trocavam informações com outra maior. E, conforme a quantidade de computadores ligados crescia, as redes passaram a não somente oferecer informações, mas também proporcionavam diversas novas possibilidades (Sant’Anna, 2011, p. 259).

Com o surgimento das mídias digitais pela internet, emerge um fenômeno de criação e adaptação das linguagens aos novos meios de comunicação, assim como a televisão precisou adequar as expressões de rádio à comunicação por imagens e o cinema conciliou o teatro por meio de filmagens. Percebe-se que a internet desenvolve uma conexão entre todas as linguagens das demais mídias (e-mail, telefone e VOIP, rádio convencional e rádio on-line, a linguagem do cinema nos ambientes virtuais, etc.).

Contudo, devemos entender que essas não são as mídias tradicionais “no ambiente on-line, mas sim as linguagens tradicionais transferidas para o ambiente online, onde a partir

dessa transferência ganharam uma linguagem nova” (Sant’Anna, 2011, p. 261). Assim, podemos considerar a internet como todas as possibilidades de comunicação on-line em massa.

No início foram surgindo os e-mails, grupos de discussões, chats que, com o tempo, foram sendo aperfeiçoados e surge o mundo que vivemos hoje, onde tudo é muito intenso, porém não podemos dizer que são as mesmas mídias, já que são utilizadas de maneiras bem distintas pelos usuários, como também por anunciantes. Desta maneira fica difícil classificar a internet como somente uma mídia sendo que ela se converge em várias mídias.

Coutinho (2009) acredita que a web seja propulsora dos processos tradicionais de sociabilidade e desenvolvimento de confiança que antes eram baseados na mídia de massa ou na interação face a face. Cita um estudo da Universidade da Califórnia que evidencia que a credibilidade da informação encontrada na web depende da exposição a outros tipos de informação. Os meios tradicionais, portanto, dividem importância com as demais mídias no processo de formação de imagem de marca e intenção de compra.

Percebemos que antes era quase impossível o consumidor encontrar diversas opiniões a respeito de um produto, bem ou serviço o qual se desejava obter e hoje em dia a internet facilita esse processo caso a organização ofereça essa ferramenta ao seu consumidor.

2.2 REDE SOCIAL

As redes sociais, segundo Marteleto (2001, p.72) representam “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. A autora ressalta, ainda, que só nas últimas décadas o trabalho pessoal em redes de conexões passou a ser percebido como um instrumento organizacional, apesar de o envolvimento das pessoas em redes existirem desde a história da humanidade.

Com base em seu dinamismo, as redes, dentro do ambiente organizacional, funcionam como espaços para o compartilhamento de informação e de conhecimento. Espaços que podem ser tanto presenciais quanto virtuais, em que pessoas com os mesmos objetivos trocam experiências, criando bases e gerando informações relevantes para o setor em que atuam.

A formação de redes nas organizações ocorre por meios e formas variados, desde uma conversa informal com um colega de trabalho, na hora do café, até um encontro com os amigos após o expediente, em reuniões, congressos, listas de discussões, portais corporativos.

O homem estabelece signos e relações sociais com os demais membros do grupo e reúne-se em comunidades de acordo com os interesses comuns. O conceito de “rede” deriva das redes sociais: laços que as pessoas estabelecem entre si, buscando apoio, referências, informações e a sensação de “pertencimento”, tema que já era amplamente debatido e examinado por Max Weber e outros estudiosos no início do século XX. Após o advento da web 2.0, o conceito de rede social passou a ser largamente associado à comunicação no ciberespaço (Carolina Frazon, 2011).

De acordo com Correa (2011), o conceito de comunidade virtual surgiu da evolução de outro termo utilizado antes mesmo da existência da internet: “aldeia global”. Termo formulado na década de 60 pelo teórico da comunicação Marshall McLuhan. Segundo ele, as novas relações criadas pela mídia eletrônica recriaram o mundo na forma de uma sociedade universal. “A nova interdependência eletrônica recria o mundo a imagem de uma aldeia global” (McLuhan, 1977, P.58).

Recuero (2009, p. 102) afirma que os sites de redes sociais não são algo novo, “mas uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador, pelos atores sociais”. São espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet. Um site de rede social, segundo Recuero (2009, p. 178), foca na publicação da rede social dos atores. Estes sites de redes sociais possuem mecanismos de individualização (personalização), apresentam criação de perfis de forma pública e possibilitam a produção de interações nestes sistemas. São tais processos de relacionamento entre usuários, sites e as marcas que interessam às organizações que se expõem nestes ambientes.

As redes sociais na internet ampliaram as possibilidades de conexões e a capacidade de difusão de informações entre pessoas e instituições. No espaço off-line, uma informação só se propaga na rede por conversas interpessoais, já nas redes sociais online essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas. Assim, dizemos que essas redes proporcionaram mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de espalhar informações. São, assim, essas teias de conexões que espalham informações, dão voz às pessoas, constroem valores diferentes e dão acesso a esse tipo de valor (RECUERO, 2000).

Quando se pensa em rede, surge a ideia de um conjunto de nós interligados entre si, como uma teia que ocupa determinado espaço em um ambiente (NEWMAN, 2010). Muito do que se fala e do que se constata nos diversos ambientes em que frequentamos parecem estar estruturados como uma rede. De acordo com a economia, há o interesse em saber quem vende e quem compra, sendo, então, a internet uma rede na qual as pessoas conectam-se e comunicam-se.

Os nós nas redes podem também ser chamados de atores, ligados por essas relações. Mas, como assim? Os atores são classificados como amigos, quem troca informações com quem confia, podendo ser pessoas ou empresas que estão relacionados por alguma atividade, além de grupos, localidades, cidades, regiões, entre outros (HANNEMAN; RIDDLER, 2005).

Hoje em dia o consumidor não acredita no discurso das marcas, ele busca informação com outros consumidores como ele, pesquisa e compara produtos similares, verifica sobre serviços, atendimento, garantia e qualidade antes de realizar a compra, utiliza a informação disponível na internet a seu favor antes de efetuar uma compra, identifica e compara atributos antes de escolher por determinada marca ou produto; compara preços e facilidades de compra em sites de e-commerce.

Dentre as redes sociais mais utilizadas, destacam-se: o Flickr (site para publicação de fotografias e textos, com possibilidade de comentar as imagens), Youtube (site que permite que usuários carreguem, assista e compartilhe vídeos em formato digital), Facebook (uma rede de contatos), Instagram (permite que usuários fotografem ou gravem vídeos de até 15 segundos com um aparelho de celular, aplicar filtros digitais e compartilhá-los em outras redes sociais) e Blog (site online com conteúdo comumente datados, em formato semelhante a um diário).

A escolha de alguma dessas redes sociais citadas está intimamente ligada ao objeto de estudo deste trabalho. Como forma de facilitar a percepção da presença de criatividade na produção e distribuição, a forma mais eficiente de expor seus produtos e a geração de conteúdos relacionados à criatividade é, especialmente, através de recursos visuais. As redes sociais citadas possuem essa qualidade intrínseca.

3. EMPRESA DEMACOL

Após conviver alguns meses na empresa Demacol Home Center, pude relatar em seu site um pouco de sua história. A empresa foi fundada em 1972 como empresa de pequeno porte. A Demacol Adota o conceito de Home Center passa a ser conhecida no Distrito Federal pela comercialização de produtos de material de construção, acabamento e decoração. A empresa procura se manter engajada em diversos projetos sociais e culturais, do Distrito Federal, por meio de patrocínios (DEMACOL, 2015).

Após sua criação, a primeira forma que a empresa utilizou para se aproximar de seu público foi por meio de chamadas nas rádios. Com o tempo, passou a trabalhar com a diagramação contida nos tabloides, forma que possibilita em uma mesma folha divulgar

vários produtos em frente e verso. Esse tabloide é oferecido ao público em sua loja e também nos semáforos, nas ruas, em horários convenientes.

Figura 1 – Tabloide

AGOSTO É O MÊS DE ANIVERSÁRIO
39 anos crescendo com sustentabilidade
PREÇO BAIXO, QUALIDADE E ATENDIMENTO!

DEMACOL HOME CENTER
 BEM-TE-VIMOSA

PROMOÇÕES DE PISOS

4,99 m² Piso 30x30-42x42 Teca C Ref. 30x30-42x42 Teca C	5,99 m² Piso 30x30-42x42 Teca C Ref. 30x30-42x42 Teca C	7,99 m² Piso Extra 45x45 PCH Ref. 45x45 PCH
9,90 m² Piso Extra 45x45 PCH Ref. 45x45 PCH	8,90 m² Piso Extra 45x45 PCH Ref. 45x45 PCH	9,90 m² Piso Extra 45x45 PCH Ref. 45x45 PCH
9,90 m² Piso Extra 45x45 PCH Ref. 45x45 PCH	3,59 Pçs Piso 30x30-42x42 Teca C Ref. 30x30-42x42 Teca C	39,90 m² Piso Extra 45x45 PCH Ref. 45x45 PCH
24,90 m² Piso Extra 45x45 PCH Ref. 45x45 PCH	32,99 m² Piso Extra 45x45 PCH Ref. 45x45 PCH	14,90 m² Piso Extra 45x45 PCH Ref. 45x45 PCH

BÁSICOS

2,99 m² Toilet Paper Ref. Toilet Paper	129,00 m² Toilet Paper Ref. Toilet Paper	6,08 m² Toilet Paper Ref. Toilet Paper	16,09 m² Toilet Paper Ref. Toilet Paper	3,48 m² Toilet Paper Ref. Toilet Paper
0,89 m² Toilet Paper Ref. Toilet Paper	69,00 m² Toilet Paper Ref. Toilet Paper	89,00 m² Toilet Paper Ref. Toilet Paper	54,00 m² Toilet Paper Ref. Toilet Paper	69,00 m² Toilet Paper Ref. Toilet Paper
18,90 m² Toilet Paper Ref. Toilet Paper	29,90 m² Toilet Paper Ref. Toilet Paper	79,90 m² Toilet Paper Ref. Toilet Paper	79,90 m² Toilet Paper Ref. Toilet Paper	39,99 m² Toilet Paper Ref. Toilet Paper
39,90 m² Toilet Paper Ref. Toilet Paper	58,90 m² Toilet Paper Ref. Toilet Paper	299,00 m² Toilet Paper Ref. Toilet Paper	599,00 m² Toilet Paper Ref. Toilet Paper	119,00 m² Toilet Paper Ref. Toilet Paper

Demacol Home Center - Rua ... 1111 - Fone: ...

Fonte: site da Demacol

Buscando inovar suas técnicas para transmissão de informações com a finalidade de melhor alcançar seu público, busca implementar ações para acompanhar a tecnologia e estar à disposição de seus clientes. Este ano realizou a criação do site para que os clientes naveguem

e estejam sempre por dentro de suas ofertas, como, também, conhecerem seu espaço antes mesmo de chegarem até lá.

Atualmente a empresa possui uma página no Facebook, com o intuito de postar novidades e atualizar suas informações. Já divulga suas promoções semanais por meio de propaganda às sextas-feiras e todo mês panfleta seus tabloides contendo novidades em diferentes pontos da cidade, além de ter cerca de 10 outdoors espalhados em pontos estratégicos. Também possuem uma rede no Instagram, o qual divulga suas promoções por meio de pequenos vídeos, como também foto de seus produtos.

Figura 2



Fonte: Site da Demacol

Para melhor entender o processo de avanço tecnológico na empresa em estudo, trataremos algumas mudanças tanto no meio tradicional (tabloide) quanto no meio digital (propagandas veiculadas pela televisão).

A publicidade cresceu tanto dentro da empresa estudada quanto fora dela e sua necessidade vem ampliando nos dias de hoje, visto que o cliente procura o que está mais atualizado, o que está nas suas redes sociais. Com isso, faz-se necessário o avanço da empresa junto às tecnologias e, se possível, em todos os canais de comunicação para melhor satisfazer seus clientes.

Por outro lado, vemos a importância da publicidade mais tradicional, que seria mais voltada para dentro da empresa, como, por exemplo, no modo como os vendedores tratam seus clientes, a forma que estes são recebidos na empresa, sendo esta uma área importante na comunicação entre cliente-publicidade-empresa, visto que não há nenhum valor em fazer todo o processo de marketing digital da empresa e, quando atingida à meta, chamar o cliente à empresa e constatar quaisquer tipos de falhas.

A empresa em análise é conhecida por seu slogan “Senti Firmeza, Demacol” e por estar a tantos anos no mercado, apresentando o mesmo slogan, com o mesmo personagem, percebeu-se que ficou clichê, não sendo mais uma novidade ou algo que chama a atenção do cliente. Sendo assim, foi observada a necessidade de se reciclar e aproveitar o conteúdo, apresentando-o de outro modo, também criar outras formas para chamar a atenção, pois as únicas mudanças foram às novas gravações feitas dentro da empresa, em locais distintos, com produtos da empresa, e repetindo os mesmos dizeres de sempre, com o famoso garoto-propaganda da empresa.

Com isso, vemos que a empresa está tentando ir pelo caminho certo, porém, continua não inovando, pois utiliza os mesmos meios de comunicação, não tem nenhum interesse em mudar e seguir novas tendências, mas a vantagem é que a empresa é conhecida por pessoas de sua região, onde utiliza mais meios de comunicação.

Toda via, em sua rede do Facebook, observou-se que contém 968 curtidas, 15 vídeos (propagandas), 31 avaliações de pessoas distintas, as quais mencionam o que acham da empresa através de estrelas, que vão de 1 a 5 e alguns comentários com opiniões próprias e mais de 100 fotos postadas. Suas publicações ocorrem mais vezes no início do mês, quando acontecem novas promoções, podendo também ter promoções relâmpagos, feirões, ou alguma ação surpresa ao público. Suas curtidas e comentários são bem diversificados, chegando a ter 87 curtidas e 10 comentários, mas esse dado é bem diversificado.

Sua página no Instagram é pouco utilizada, contendo apenas 9 publicações, 96 seguidores e eles seguem 455 usuários, ou seja, não obtém uma boa média de público nessa mídia. Recentemente criaram um Snapchat (mídia que se pública ou filma o que se deseja por tempo determinado), que não foi utilizada até hoje.

Portanto, o que se pode analisar é a pouca utilização das mídias pela empresa e seu retorno, já que não conversam com seu público pelos meios de comunicação digital, deixando de crescer o mercado de oportunidades. Se o fizessem, diminuiriam suas ameaças e aumentaria suas potencialidades, estabelecendo assim um melhor vínculo com seus clientes.

5. CONCLUSÃO

Este artigo destinou-se a examinar questão atinente à relevância e aos efeitos gerados pelas mídias digitais sobre as técnicas de publicidade e de propaganda atuais, especialmente nas plataformas virtuais desenvolvidas nas redes sociais de internet.

Em princípio, por intermédio de uma análise histórica, constatou a ocorrência de revoluções no campo comercial e de comunicação que impactaram diretamente na forma de anunciar e propagar informações, influenciando no surgimento de técnicas publicitárias.

Ficou destacado que a etapa inicial de desenvolvimento publicitário evidenciava uma atividade na qual preponderava o uso de linguagem oral a serviço dos comerciantes, com intuito de tornar conhecidas as mercadorias ao público geral.

Enfatizou, ainda, o contexto de implementação das marcas e dos logotipos como símbolos criados para a mais fácil identificação dos estabelecimentos mercantis, esclarecendo também que os primeiros anúncios publicitários possuíam caráter essencialmente informativo e, geralmente, de menor amplitude.

Em seguida, realçou a existência da divergência conceitual entre publicidade e propaganda, sendo que muitos especialistas do cenário nacional mantêm entendimento de que os termos correspondem às mesmas atividades de comunicação social.

Por outro lado, verificou que diversos autores defendem a clara distinção entre as práticas, apesar de reconhecerem que ambas utilizam os mesmos veículos de divulgação. Esses autores explicaram que a propaganda não possui finalidade comercial, apenas predispõe a compra, enquanto publicidade é definida como a comunicação destinada à geração de negócios, com evidente objetivo econômico de estimular o consumo.

Feitas tais considerações, averiguou a crescente importância dos meios publicitários para o incremento da atividade comercial, sobretudo frente às recentes inovações tecnológicas que possibilitam a propagação de mensagens em mídias digitais, de modo a gerar uma interatividade dinâmica com os clientes em potencial.

Conferiu, assim, realce à importante função das redes sociais como instrumento para divulgar produtos, promover a solidificação da boa imagem de empresas e marcas, além de estimular o diálogo direto com seus consumidores, através da utilização conjunta de várias espécies de linguagem, em convergência de técnicas modernas e tradicionais.

Pontuou que as mídias digitais intensificaram os vínculos com os usuários, expandindo o ambiente colaborativo para fronteiras antes inimagináveis, bem como viabilizando que os clientes participem do processo de criação, divulgação e transformação das mercadorias, no papel de coprodutores.

Por fim, em análise de contexto real, foi desenvolvida uma pesquisa específica das campanhas e anúncios publicitários veiculados pela empresa “Demacol Home Center”, por meio da qual constatou o gradual aprimoramento e utilização dos meios digitais pela organização, como estratégia para atrair consumidores e aumentar os índices de vendas no mercado da construção civil.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**: modelo, aspecto e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 2007.

BERNADINO, Eliane de Castro. **Marketing de varejo**/ Eliane de Castro Bernadino, Mauro Pacanowski, Nicolau Khoury, Ulysses Reis – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Álvaro de. **Propaganda e mídia digital**: a web como a grande mídia do presente. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2000.

CASTRO, Cosette. Serviços, aplicativos e conteúdos digitais multiplataformas – avanços no campo público de televisão digital. *In Panorama da comunicação e das telecomunicações*. 2011-2012, vol. 4, 2012.

CORREA, Rodrigo Stéfani. **Propaganda digital**: em busca da audiência através de sites multimídia na web, Curitiba: Juruá, 2009.

DEMACOL: **Nossa História. 2015**. Disponível em: <<http://www.demacol.com.br/>>. Acesso em: 20 maio 2015.

FERREIRA, Kelly Cristina Rodrigues. **A publicidade na TV digital**: um estudo comparativo dos modelos desenvolvidos pelo mundo. 2014. 147 F. dissertação (mestrado) – Universidade Católica de Brasília, 2014.

GIMPEL JOSÉ LUIZ, 1952. **Administração de empresas varejistas no Brasil**. São Paulo, Atlas 1980.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade ou propaganda? É isso aí**. Revista FAMECOS • Porto Alegre, nº 16, dezembro 2001. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/272/206>, consulta em 27/08/2015.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda**: Engorda e faz crescer a pequena empresa. São Paulo: Atlas, 2002. 166 p.

- HANNEMAN, R. A.; RIDDLE, M. **Introduction to social network methods**. Riverside, CA: University of California, 2005. Disponível em: Acesso em: 26 maio. 2015.
- KOTLER P; KELLER K. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LAPOLLI, Mariana; GAUTHIER, Fernando Álvaro Ostuni. **Publicidade na era digital: um desafio para hoje**: Pandion, 2008.
- MALANGA, Eugênio. **Publicidade**: uma introdução. Atlas, São Paulo, 1979, p. 12.
- MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais**: aplicação nos estudos de transferência da informação. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.
- MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Futura, 1999.
- MEIRA JR, WAGNER. **Sistema de comércio eletrônico**: projeto e desenvolvimento. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- MIANO, Cristiano. **Propaganda Online e Offline**: o ideal é a combinação. 2010. Disponível em: <<http://www.baguete.com.br/artigos/880/camila-freitas/25/11/2010/propaganda-online-e-offline-o-ideal-e-a-combinacao>>. Acesso em: 04 nov. 2015.
- MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas**. Disponível em: <file:///C:/Users/uc10005236.SLAB/Downloads/PP_origens_historicas.pdf>. Acesso em: 02 out. 2015.
- NEWMAN, M. E. J. **Networks an introduction**. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- PINHO, J. B. **Trajetórias e questões contemporâneas da publicidade brasileira**. São Paulo: Intercon, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1995.
- PREDEBON, Jose. **Curdo de propaganda**: do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**/ Armando Sant'Anna, Ismael Rocha Junior, Luiz Fernando Dabul Garcia. 8ª. Ed. Rev. E amp. – São Paulo: cengage Learning – 2011.
- SPYER, Juliano. **Para entender a internet**: Noções, práticas e desafios da comunicação em rede. Editora Não Zero: 2009.
- TARSITANO, Paulo Rogério. **O ensino da comunicação na visão de grandes profissionais do mercado**. Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2006/145.htm>>. Acesso em: 15 out. 201
- TERRA, Carolina Frazon. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas**. 2011. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2015.

WERTHEIN, Jorge. **A sociedade da informação e seus desafios**. Ci. Inf., Brasília, v. 29, n. 2, p. 71-77, 2000. Disponível em: . Acesso em: 23 Nov. 2015

WERZBITZKI, João José. **Publicitar: uma nova visão da publicidade como comunicação de marketing: muito, muito mais do que criar e veicular anúncios**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2013.