

Publicidade: novos formatos, novos conteúdos

Sara Balonas

(Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho)
Morada postal institucional: Sociais Campus de Gualtar. 4710 - 057 Braga
ORCID: 0000-0003-0885-1718
(sarabalonas@ics.uminho.pt)

Jorge Veríssimo

ORCID: 0000-0001-8045-4114
(Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa)
Morada postal institucional: Campus de Benfica do IPL 1549-014 Lisboa
(jverissimo@escs.ipl.pt)

Jorge Veríssimo: Doutor em Sociologia da Comunicação, pelo ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa. Agregado em Ciências da Comunicação pela UBI – Universidade da Beira Interior. Professor Coordenador Principal na Escola Superior de Comunicação Social (ESCS) do Instituto Politécnico de Lisboa (IPL). Presidente do Conselho Técnico-Científico desta instituição. Professor e membro da Comissão Científica do Doutoramento em Ciências da Comunicação do ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa
Foi presidente da ESCS (2010 a 2018). Foi diretor do Mestrado em Publicidade e Marketing da ESCS (2006 a 2010). Foi Coordenador do Observatório da Publicidade com Francisco Costa Pereira (2001 a 2011).

Sara Balonas: Professora Auxiliar do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, doutorada em Ciências da Comunicação na UM. Ensina nas áreas da comunicação estratégica, da publicidade e da criatividade. Áreas de investigação: publicidade na esfera social, publicidade e alteração comportamental, comunicação para o terceiro setor, estratégias de responsabilidade social empresarial, marketing social, branding. Coordenadora do Createlab, agência criativa do CECS.
Fundadora da agência B+ Comunicação (2002) e do programa Be True (2010) – programa de atuação em responsabilidade social. É membro da direção de duas IPSS. Foi cronista no jornal Público. Foi embaixadora de empreendedorismo nomeada pela Comissão Europeia (2010 -2013).

Submissão: 24/06/2022

Aceitação: 29/06/2022

Publicidade: novos formatos, novos conteúdos

Resumo:

Este artigo apresenta-nos, por um lado, as intenções dos editores com este número temático, por outro, uma introdução aos textos aqui publicados.

No que concerne ao primeiro intento, os editores pretendem, acima de tudo, estimular o debate em torno da publicidade, refletindo sobre a sua capacidade de adaptação aos desafios sociais e tecnológicos, sem esquecer as tendências que o discurso publicitário anuncia ou incorpora.

Quanto ao segundo, os editores do dossier “Publicidade: novos formatos, novos conteúdos” apresentam os vários contributos de investigadores que procuram espelhar a contemporaneidade através da publicidade, revelando que esta se continua a afirmar enquanto discurso e enquanto técnica no ecossistema comunicacional.

Palavras-chave: Publicidade, Conteúdos, Formatos, Tendências

Advertising: new formats, new contents

Abstract:

This article presents the editors’ intentions with this thematic number. Furthermore, it is an introduction to the texts published here.

Regarding the first goal, the editors have the intention of stimulating the debate around advertising. They highlight its capacity of adaptation to the societal and technological challenges, but also the tendencies which the advertising speech incorporates.

Concerning the second point, the editors present the various contributions of researchers who want to mirror the contemporaneity through advertising. It reveals that it continues to assert itself as speech and as technique on the communicational ecosystem.

Keywords: Advertising, Content, Formats, Trends

À semelhança de outras áreas de atividade, a publicidade passou por profundas alterações entre o final do século XX e o início deste século. Sendo um reflexo das mutações que ocorrem na sociedade, a publicidade foi profundamente atingida pela revolução tecnológica, mas também pela recessão económica e pela desconfiança dos cidadãos, cada vez mais esclarecidos, mas desconfiados. Acresce que decisores e empresários passaram a privilegiar soluções de comunicação mais rápidas, mais económicas e até mais ecológicas.

No primeiro momento, a mudança de paradigma parecia ameaçar as velhas rotinas de comunicação, confortavelmente instaladas nas agências de publicidade. A publicidade, tal como a conhecíamos, parecia ter os dias contados, num claro processo de destruição criativa (Schumpeter, 1942). Chegou mesmo a ser vaticinada a sua morte (Rust & Oliver, 1994; Bradford, 2017).

Contudo, um novo ecossistema publicitário emergiu, com a reorganização das estruturas das agências e a integração de novas competências profissionais dos publicitários, de forma a poderem adequar conteúdos ao novo paradigma digital. Importa, pois, compreender e problematizar os desafios e as possibilidades que se colocam, hoje, aos publicitários.

Por via da capacidade oferecida pela tecnologia da Web, pelas valências do 3D, da animação, da realidade aumentada e do grafismo digital e pela ação do próprio marketing digital, surgem novos formatos de publicidade *online* que coexistem entre si e oferecem múltiplas possibilidades estratégicas (Auladell, 2015) - formatos que vão do tradicional *banner* às janelas de *pop-up* e aos vídeos publicitários.

Este tipo de publicidade em vídeo, a que também é possível aceder via telemóvel, está a desempenhar um papel fundamental na publicidade, não só pela criatividade que é aplicada nos seus conteúdos, como também pela possibilidade de estes serem partilhados, entre consumidores, através das redes sociais. Como referem Dahlen e Rosengren (2016, p. 336), “os consumidores agora controlam não apenas o que recebem, mas também procuram participar ativamente no processo publicitário”. Os anunciantes, por sua vez, contam, cada vez mais, com as sugestões dos consumidores (Dahlen & Rosengren, 2016), convidando-os até a cocriar vários aspetos da produção da publicidade e a participar nestes (Lawrence, Fournier & Brunel, 2013). É a época da “publicidade entretenimento, potenciada pelo efeito viral, através de mail ou blogues (numa primeira fase) e, mais tarde,

através das redes sociais – Youtube, Facebook ou Instagram – que tornaram possível a partilha de filmes publicitários em rede” (Balonas, 2018, p. 16).

Novas plataformas e novas competências conduzem, necessariamente, a novas tensões e incertezas, nomeadamente no que diz respeito à intensidade e à frequência dos apelos publicitários e ao desgaste nos processos perceptivos; à desvalorização da profissão por via dos novos produtores de conteúdos – os *prosumers*; ou à valorização da função entretenimento da publicidade espetáculo (Lipovestky, 2000) em detrimento da sua eficácia.

Por conseguinte, importa mapear as novas práticas, os novos formatos e os novos conteúdos que emergiram desta “destruição criativa” (Schumpeter, 1942) e refletir criticamente sobre estes, para que, em definitivo, o campo da publicidade se reencontre com a sua identidade, encontre as suas forças e se mantenha como um reservatório do qual extraímos as várias visões do mundo (Vulli, 2003, p. 7).

Com esta publicação, os editores pretendem, acima de tudo, estimular o debate em torno da publicidade, refletindo sobre a sua capacidade de adaptação aos desafios sociais e tecnológicos. Mas, também, compreender as tendências que o discurso publicitário anuncia ou incorpora. Deste modo, “Publicidade: novos formatos, novos conteúdos” procura reunir diferentes contributos que espelhem a contemporaneidade – revelando como a publicidade se continua a afirmar enquanto discurso e enquanto técnica, no ecossistema comunicacional. O livro encontra-se organizado em duas partes. A primeira propõe a reflexão sobre conteúdos emergentes, latentes ou prevalentes, analisados sob a perspetiva das narrativas e práticas da publicidade. A segunda é dedicada essencialmente aos novos formatos, demonstrando a grande capacidade que a publicidade tem de se adaptar à inovação para capturar a atenção, recorrendo à sedução que novos formatos tecnológicos poderão proporcionar. A publicação termina com questões transversais, tais como contributos para o ensino da publicidade, bem como um estudo sobre criação de marcas.

O primeiro artigo, “Entre o apelo social e o promocional: um estudo sobre o impacto do conteúdo de comunicação em tempos de COVID-19”, da autoria de Mateus Luan Dellarmelin e Ana Duarte Melo, partilha os resultados de um estudo que teve como objetivo atestar se o conteúdo publicitário nas redes sociais de uma marca de um

supermercado, durante o período de isolamento decretado por via da pandemia provocada pelo vírus SAR-CoV-2, influenciaria a intenção de compra, o quociente emocional e o envolvimento dos consumidores. Os investigadores confirmaram as hipóteses levantadas, concluindo que a inclusão de conteúdos sociais em campanhas nas redes sociais, particularmente reveladores da preocupação da organização/marca acerca do problema de saúde que se vivia, possui um efeito significativo sobre a intenção de compra, o envolvimento e as emoções dos consumidores.

Em seguida, a partir de uma reflexão sobre a necessidade de serem seguidos princípios éticos na publicidade, no artigo “Advertising shift: a ética pela mudança”, Ana Mendes e Ivone Ferreira procuraram **“as autoras procuraram encontrar referências bibliográficas e exemplos que sirvam de motor para uma mudança na prática publicitária. É possível ter uma publicidade mais verdadeira e ética, dado que o atual paradigma coloca o consumidor no centro do processo de tomada de decisão”**. Nessa análise, observaram, nas últimas décadas, uma tendência do mercado para o recurso a mensagens com preocupações éticas e sociais. Terminam com um convite aos reguladores, às agências e às marcas para dialogarem na procura de soluções éticas para tornar a publicidade, que se sabe ser persuasiva, num discurso verdadeiro.

O artigo de Rômulo Corrêa e Patrícia Gonçalves Saldanha, “Publicidade social transversal e pós-fotografia na cidade de Itaboraí das Artes: um projeto de transformação social”, revela-nos como a publicidade social, aliada às técnicas da pós-fotografia, pode reforçar a cidadania participativa. Com base no projeto “Itaboraí das Artes”, uma oficina de capacitação em fotografia, o texto discorre sobre o movimento espontâneo de participantes que, a partir da adequação da técnica ao uso criativo de materiais acessíveis, consegue “oferecer condições de emancipação política, económica e social (...) para que os artistas itaboraienses possam resgatar sua autoestima e dar continuidade ao Projecto “Itaboraí das Artes” de forma sustentável e independente”; este projeto teve como objetivo “a expansão da comercialização dos produtos artesanais em plataformas digitais através de oficinas de técnicas de comunicação que capacitassem os artesãos a criá-las e geri-las com autossuficiência”.

Alexandra Miguel e Sandra Miranda, no artigo “The role of social media in the proliferation and promotion of Brand Activism”, falam-nos do papel de amplificador social desempenhado pelas redes sociais na emergência e promoção do ativismo de marca e dos temas controversos e mesmo polémicos que são reproduzidos naquele espaço

virtual. Referem-se, também, à necessidade de manter uma coerência quanto ao tipo de mensagens divulgadas pelas empresas, à necessidade de monitorização dessas mensagens e à conservação de um tipo de comunicação integrada ao longo do tempo, sem esquecer a necessidade de identificar as questões sociais mais abordadas pelos principais públicos, a fim de as alinhar com os assuntos relevantes para os *stakeholders*.

A segunda parte, dedicada sobretudo às práticas e aos formatos na publicidade, inicia-se com um artigo de Alessandro Mateus Felipe e Cristóvão Domingos Almeida. Tendo por base a agência de publicidade brasileira Fio.Propaganda, o artigo “Publicidade e análise de tendências: práticas, experiências e possibilidade no contexto de Pandemia de COVID-19” procurou analisar as tendências de trabalho e as alterações discursivas das narrativas publicitárias que emergiram numa agência de publicidade no contexto de pandemia de COVID-19. Os investigadores concluíram, então, que as estratégias aplicadas e a implementação de ações específicas na produção de conteúdos, obtidos a partir de estudos, aliados às inovações tecnológicas, à moda, à psicologia, a par das mudanças sociais introduzidas pela pandemia de COVID-19, tiveram impacto nos resultados alcançados. Partindo desta observação, foram construídas dez tendências, que obrigaram a “replanear” as diferentes estratégias comunicacionais.

Em seguida, tendo por base a Papel & Caneta – uma organização brasileira sem fins lucrativos, que reúne profissionais de diferentes agências para trabalhar ao lado de ativistas em causas sociais –, o artigo “Novas formas de atuação profissional e iniciativas emergentes na publicidade brasileira contemporânea”, de Elisa Reinhardt Piedras, Rômulo Oliveira Tondo e Anderson Alves Scherer, procurou oferecer-nos pistas sobre a redefinição e sobre novas formas de atuação profissional dos publicitários brasileiros, entre 2017 e 2021.

Apesar de os autores considerarem que a Papel & Caneta aparentemente “tem um discurso voltado ao público jovem, pautado pela premissa da necessidade de mudanças no mercado, que é pertinente, relevante e urgente”, o estudo aponta para conclusões como tensões entre a visão “tradicionalista” das agências e os jovens profissionais, ou mesmo entre os profissionais “estabelecidos” e os mais jovens.

Eduardo Zilles Zorba partilha connosco o estudo “Comunicação da marca em realidade aumentada: aplicações em embalagens e rótulos de produtos”. Partindo de três marcas

distintas, e através de uma metodologia exploratória de caráter qualitativo, o autor analisou as práticas de comunicação publicitária em Realidade Aumentada (RA) aplicadas às embalagens ou rótulos das marcas selecionadas. Concluiu que o recurso a ambientes híbridos (2D, 3D e cenografia virtual, por exemplo) proporciona a criação de ações de relacionamento, envolvimento e fortalecimento do sentido de pertença entre os consumidores e as marcas. As razões apontadas para este relacionamento advêm, na perspectiva do investigador, que vivenciou as experiências, dos conteúdos, considerados divertidos, eficientes e informativos, algo que, supostamente, interessa ao consumidor.

No artigo “Instagramable experiences at brunches in Lisbon: search for taste or likes?” Priscila Krolow e Patrícia Dias analisam o modo como os utilizadores preferem cenários atrativos - no caso em estudo, os “brunches” de Lisboa - para divulgarem as suas fotografias no Instagram. Para o efeito, desenvolveram um estudo de caso comparativo, com recurso a observação não participante, a entrevistas a consumidores, bem como a análise de conteúdo dos perfis das marcas e de conteúdos criados pelos utilizadores a partir de *hashtags* e geolocalização. Concluíram “que há uma forte semelhança entre os conteúdos criados pelas marcas e pelos consumidores. As primeiras pretendem ser autênticas e espontâneas, e os segundos adotam a estética do Instagram”, ou seja, utilizam as características, os códigos e as tendências do Instagram para a divulgação das suas fotografias.

O texto de Alexandre Duarte e Alexandra Neumaier, “Chatvertising: how chatbots are shaping the future of advertising”, fala-nos de *chatbots*, *softwares* suportados por inteligência artificial, que simulam um ser humano na conversação com os utilizadores, dando a sensação ao utilizador de que está a conversar com um ser humano e não com um programa informático. Os autores analisam todo o potencial deste novo “meio”, considerado-o uma das ferramentas que abrem um novo horizonte para a publicidade.

Com base numa revisão bibliográfica, complementada com uma pesquisa exploratória quantitativa do *site* da Direção-Geral do Ensino Superior, o texto de Cristina Santos, “A criatividade no ensino superior: um estudo exploratório sobre as licenciaturas em publicidade”, fala-nos da ausência de conteúdos na área da criatividade no sistema de ensino superior português em cursos nas áreas da comunicação. A criatividade enquanto competência, enquanto propulsora de ideias originais, inclusive na ajuda de resolução de problemas, não é, na opinião da autora, devidamente explorada pelas instituições, considerando até que o sistema de ensino atual é “adverso ao cultivo da criatividade”.

Por último, no artigo “Análise da concorrência para a criação de marcas: uma proposta de diálogo entre marketing, comunicação e registo”, Nuno Lucena, José Gabriel Andrade e Elaine Vianna apresentam-nos um estudo de caso sobre a importância da concorrência na criação da marca. Tendo por base uma análise documental, uma entrevista exploratória e a participação direta no projeto Dr. Well's, os autores oferecem-nos a possibilidade de observarmos detalhadamente as várias fases da criação da marca Dr. Well's e de que forma a análise da concorrência atua na construção dos diferentes componentes da marca de forma sustentada, coesa e organizada.

Bibliografia

Auladell, F. V. (2015, julho-dezembro). La actividad publicitaria: entre el simulacro y la utopia. *Universitas humanística*, 81, 149-176.

<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/univhumanistica/index>.

Balonas, S. (2018). Que a Força esteja contigo – Os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional.

https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/60728/1/2019_Balonas_que-a-forca-esteja-contigo.pdf.

Bradford, L. (2017). *The death of advertising*. Lyrical Underground/Kensington.

Dahlen, M. & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of advertising*, 45(3), 334-345.

<https://www.researchgate.net>.

Lawrence, B., Fournier, S. & Brunel, F. (2013). When companies don't make the ad: A multimethod inquiry into the differential effectiveness of consumer-generated advertising. *Journal of advertising*, 42(4), 292-307.

Lipovetsky, G. (2000, junho). Sedução, publicidade e pós-modernidade. *Revista famecos*.

Raymond, W. (1960, julho/agosto). The magic system. *New left review*, 4.

Rust, R. & Oliver, R. (1994). The death of advertising. *Journal of advertising*, 23(4), 71-77.

Schumpeter, J. (1994 [1942]). *Capitalism, socialism and democracy*. Routledge.

Volli, U. (2003). *Semiótica da publicidade – A criação do texto publicitário*. Edições 70.