Provocações Sobre a Eficiência da Publicidade Digital: Uma Análise Semiótica de um VT da Campanha Viral "Komodo Propaganda" do "IAB Brasil" [1]

Ana Alinny Cruz REIS [2]
Dhione Oliveira SANTANA[3]
João Paulo Andrade de SOUZA[4]
Raquel Marques Carriço FERREIRA[5]
Universidade Federal de Sergipe, São Cristovão, SE

RESUMO

A Internet é o meio de comunicação mais recente e empolgante que existe, principalmente para o setor de entretenimento e de publicidade, pois está possibilitando o acesso e a divulgação de vasto número de conteúdo em curto espaço de tempo de forma nunca antes vista. O crescimento dos investimentos publicitários no meio é um reflexo desta realidade, que tem apresentado um crescimento superior aos outros meios, apesar do mercado ainda ter medo de investir nessa mídia. O presente artigo tem o objetivo de analisar através da semiótica peirciana a campanha publicitária que se tornou viral, a "Komodo Propaganda", encomendada pela "IAB", uma associação que reúne os principais sites e portais do Brasil e que foi veiculada em 2012 para impulsionar os investimentos publicitários em internet. Para o cumprimento deste objetivo, também foi feita uma revisão bibliográfica sobre semiótica, marketing viral e linguagem publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: Internet; Investimentos; Publicidade Digital; Marketing Viral; Semiótica.

1. Introdução:

A Internet é o meio de comunicação mais recente e empolgante que existe, principalmente para o setor de entretenimento, pois, está possibilitando o acesso e a divulgação de vasto número de conteúdo, em curto espaço de tempo de forma nunca antes vista. Podemos afirmar, assim, parafraseando um "bordão" do Ex-presidente da República Brasileira, Luiz Inácio Lula da Silva, nunca na história de nenhum país democrático, antes do surgimento da internet, os seus cidadãos tiveram a sua disposição um número tão grande de informações, conhecimento e entretenimento de forma tão rápida e interativa.

---

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade, do Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Estudante de graduação em Publicidade na Universidade Federal de Sergipe. E-mail: alinnylinny@gmail.com
[3] Bolsista do Pibic, membro do Grupo de Pesquisa em Marketing, membro do grupo de pesquisa RECPCOM e Estudante de graduação em Publicidade na Universidade Federal de Sergipe. E-mail: odhione@gmail.com
[4] Estudante de graduação em Publicidade na Universidade Federal de Sergipe, E-mail: jpandrade.s@gmail.com
[5] Orientadora do trabalho. Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS. E-mail: raquelcarrico@gmail.com

As possibilidades de disseminação do conteúdo de entretenimento e informação na internet perpassam os limites preexistentes dos meios de comunicação tradicional e dissemina-os de forma exponencial tornando disponível a todos que tem acesso. Os receptores ainda tem a opção de interagir em tempo real com os emissores ou até mesmo com outros receptores de modo que o sucesso ou insucesso pode ser medido em tempo simultâneo, fato particularmente empolgante na área da publicidade. Sendo que a disseminação de conteúdo publicitário de forma exponencial nos meios digitais promovendo marcas constitui uma estratégia formal de marketing viral.

> O marketing viral busca explorar das redes sociais preexistentes para produzir e incrementar exponencialmente o conhecimento da marca mediante processos de autodisseminação viral semelhante a expansão de um vírus de informática. O marketing viral passa de boca a boca através de meios eletrônicos e serviços de telefonia móvel para alcançar o maior número de pessoas, a quem também pode inclusive utilizar blogs e sites aparentemente para persuadir os aficionados (TÚÑEZ-LOPEZ, GARCIA & GUEVARA-CASTILLO, 2011 p.57).

Barichelo & Oliveira (2010) apontam que o marketing viral constitui em uma estratégia mercadológica que surgiu por causa das mudanças perceptivas, comportamentais e culturais provocadas pela digitalização das mídias, alteraram a forma como os consumidores encaram a publicidade e fizeram os mesmos exigir muito mais da propaganda, inserida em um ambiente que permite a interação, o compartilhamento e propagação simultânea da mensagem publicitária.

O fato é que a internet é o meio de comunicação que apresenta o maior crescimento porcentual em investimento publicitário no Brasil. Segundo dados do IAB, em 2012, a internet apresentou um crescimento porcentual em relação a 2011 de 32%, consolidando como o segundo meio em participação publicitária, mesmo assim, grande parte do mercado publicitário vê com ceticismo o investimento nessa mídia. A presente pesquisa, neste contexto, tem o objetivo de analisar através da semiótica peirciana um VT da campanha publicitária "Komodo Propaganda" que provoca os anunciantes que veiculam e acreditam no poder de comunicação do meio digital.

2. *Case* Komodo:

O IAB (Interactive Advertising Bureau) Brasil, associação que reúne veículos e agências digitais, encomendou à agência DM9, uma campanha para mostrar a eficiência da publicidade na internet com o intuito de aumentar a quantidade de investimento publicitário

na mídia. O resultado disso foi a criação de uma agência fictícia chamada Komodo. A ação consistiu em um anúncio impresso, mala-direta, VT no sítio *youtube*, "post pago" em blogs, a criação de um domínio na internet e posteriormente banners no site do IAB.

Na Edição 1532, out/2012 da Revista Meio & Mensagem, importante impresso na área de comunicação, foi veiculado o anúncio do suposto lançamento de uma nova agência chamada Komodo. O anúncio trazia a imagem de Sérgio Lopes, um publicitário real e conhecido no mercado paulista, como CEO da agência. Esta tinha um discurso claramente contrário à publicidade na internet e posicionava-se totalmente como *off-line*. O texto dizia que publicidade *online* não funciona, que grandes marcas são construídas com publicidade de verdade e não com "gerigonças modernosas" que não apresentam nenhuma eficácia. Trazia ainda um número de telefone que quando acionado transmitia uma mensagem de secretária eletrônica, tudo para parecer real.

No mesmo momento, houve a entrega de malas-diretas para possíveis clientes, fornecedores, para a mídia especializada em publicidade e a criação de um domínio da internet. Foram elaborados "post pago", reportagens encomendadas e remuneradas em blogs especializados sobre a agência, como no Brainstorm 9, ligado à área de comunicação, entretenimento, publicidade e tecnologia, com o post "Komodo: Uma agência que despreza a propaganda *online*". Bruno Tozzini, que compunha a equipe da campanha e sabia de toda a história, começou a tecer comentários sobre o anúncio impresso da tal agência Komodo nas redes sociais e com isso ativou o mecanismo do marketing viral.

Para arrebatar toda a atenção de vez para a ação e gerar mais *buzz*, foi feito um vídeo, Komodo Propaganda, veiculado no *youtube*. Ele traz uma espécie de Dragão Komodo como CEO da empresa falando "aquilo que todo mundo pensa, mas não tem coragem de falar", ou seja, o discurso que a agência carrega, que a boa publicidade está ficando "extinta" e a Komodo veio para resgatar isso. A campanha e principalmente o vídeo foram alvo de críticas e xingamentos nas redes sociais, mas também houve quem concordasse com a Komodo e a procurasse como fornecedores, clientes e pessoas habilitando-se para trabalhar na agência.

O mistério acerca da veracidade da agência durou pouco mais de 1 dia, tempo suficiente para que o vídeo, bem caricato, recebesse 30 mil visualizações no *youtube*. Os próprios internautas desconfiaram que se tratava de um viral e descobriram através do registro do domínio da internet e do telefone que a IAB estava por trás de tudo. Depois de

ser revelado que a agência Komodo era um viral do IAB, a associação divulgou banners falando sobre a campanha e a repercussão, trazendo dados do mercado e de conexão, como o número de usuários da internet, classe social e o universo de pessoas atingidas pelo meio.

Ficha Técnica:

Cliente: IAB Brasil

Aprovação: Ari Meneghini, Isabel Tarsitano

Agência: DM9

Diretor de Convergência: Joca Guanaes

Diretores de Criação: Sergio Valente, Marco Versolato

Diretores de Arte: Rodrigo Buim, Antônio Sandes Jr., Vitor Salioni

Redatores: Vinícius Malinoski, Fernando Rodrigues

Ativação/Social Media: Bruno Tozzini

Atendimento: Maristela Pati Correa, Tania Pena, Caroline Pintarelli, Paula Calabró

Planejamento: Cynthia Horowicz, Rodrigo Maroni, Filipe Leonardos

Art Buyer: Clariana Costa, Alessandra Nunes

Fotógrafo Still: Sergio Filho

Projetos Digitais: Denis Alves Santos, Ricardo N. Martins, Pedro Rais, Paloma Rodrigues

RTV: Gilberto Pires (Gibinha), Juliana Racioppi Tangary

Direção / Edição: Andre Ferezini

Produtora: Felicità Anima E Cuore

Atendimento: Renata Aranha

Diretora de Produção: Anninha Rodrigues

Fotografia: Ching C. Wang

Direção de Arte: Max Pochon

Pós-Produção: Átomo VFX

Locutor: Denis Garcia

Título: Anúncio para revista

Disponível em: http://www.aposenteieagora.com.br/komodo-propaganda-iab-brasil/ Acesso em 07 de julho de 2013

Título: Mala-direta

Disponível em: http://www.brainstorm9.com.br/32265/advertising/komodo-uma-agencia-que-despreza-a-propaganda-online/ Acesso em 11 de julho de 2013

Título: Domínio

Disponível em: http://www.repertoriocriativo.com.br/2012/10/22/publicidade/agencia-komodo-e-viral-da-iab/ Acesso em 07 de julho de 2013

Título: VT

Disponível em: http://www.aposenteieagora.com.br/komodo-propaganda-iab-brasil/ Acesso em 07 de julho de 2013

Título: Banner IAB

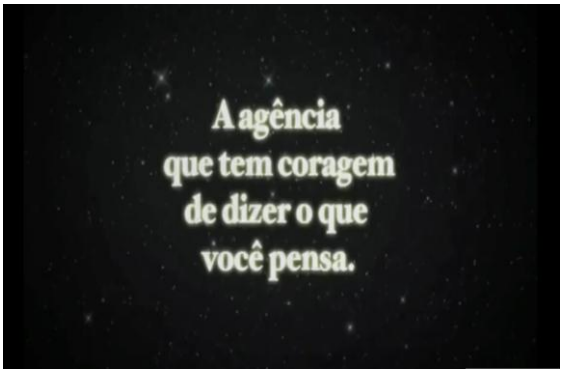
Disponível em: http://www.brainstorm9.com.br/32457/advertising/a-agencia-komodo-e-mesmo-uma-invenção-do-iab-mas-com-um-triste-fundo-de-verdade/ Acesso em 07 de julho de 2013

Título: Repercussão

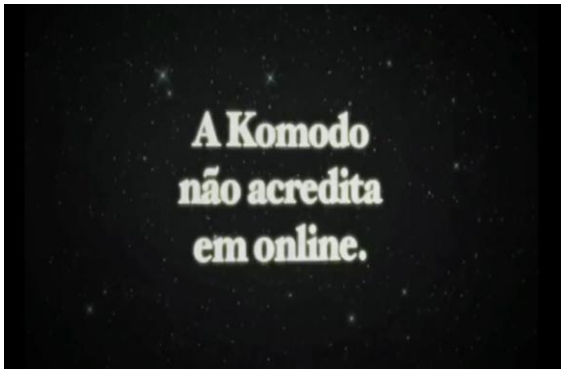
Disponível em: http://www.aposenteieagora.com.br/komodo-propaganda-iab-brasil/ Acesso em 07 de julho de 2013

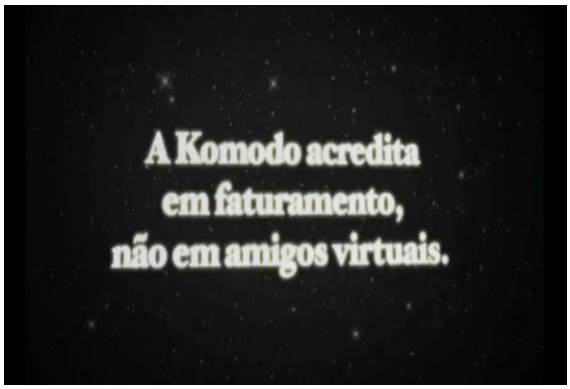
3. Análise Através da Semiótica Peirciana do *Case* Komodo:

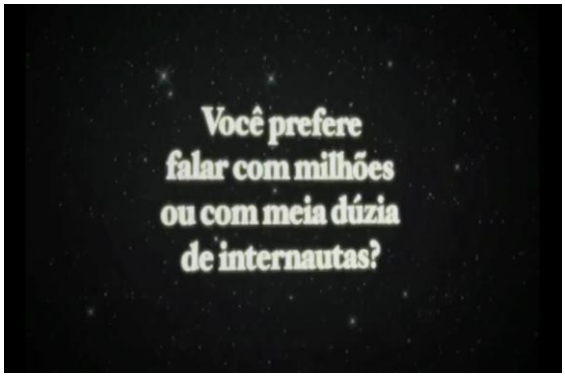
Komodo


A agência
que tem coragem
de dizer o que
você pensa.

KOMODO


A Komodo
não acredita
em online.


A Komodo acredita
em faturamento,
não em amigos virtuais.


Você prefere
falar com milhões
ou com meia dúzia
de internautas?

A Komodo
fala sua língua.

Se você não acredita em
propaganda digital,
você não está sozinho.

Mas tá quase extinto.

Para saber mais
sobre a Komodo,
acesse:
www.iabbrasil.org.br

De acordo com a semiótica peirciana, citada por SANTAELLA (2002), os signos apresentam-se em três pontos de vista: ícone, índice e símbolo. Ícone ou primeira etapa é definida por Peirce apud Santaella (2002) como tudo aquilo que vem a sua mente primeiro, nesse VT encontramos a princípio, um céu escuro e estrelado com texto em letras brancas, em seguida em desenho é apresentada a fachada de uma agência de publicidade amarela, com nome komodo em vermelho.

A cena seguinte revela uma porta entre aberta, com uma placa escrito "presidente", em seguida um lagarto com corpo de homem de terno e gravata, sentado em um escritório, mesa, cadeira que gira, computador, quadros, abajur, estátuas, objetos de decoração, enquanto ele fala de frente para câmera.

A cena a seguir repete o estilo da inicial, letreiro branco com o fundo escuro, mais uma vez o homem-lagarto conversando sentado à mesa, porém desta vez gesticulando bastante com as mãos, chegando a bater na mesa, outra vez a imagem escura com letras claras, a cena retoma para o escritório, onde o lagarto segue falando, desta vez de um outro ângulo, capturando seu perfil, o bg se repete.

Voltando para o ambiente do escritório, o lagarto komodo, começa a derrubar o monitor do computador, a cena faz um corte para uma mulher que está entrando na sala, vestida com uma farda de empregada, com um pedaço de carne na mão, a cena volta para o lagarto quebrando o teclado do computador, uma tigela com restos de carne, ele senta novamente, objetos decorativos do escritório, e o lagarto segue falando.

A próxima cena repete o "bg" do céu estrelado com letras brancas, em seguida, o lagarto-homem ainda no escritório falando, pega uma perna feminina com um tênis e uma tatuagem, coloca em cima da mesa, fica alisando e coloca a língua para fora.

O VT encerra com um letreiro azul com o fundo azul mais claro, escrito "SE VOCÊ NÃO ACREDITA EM PROPAGANDA DIGITAL, VOCÊ NÃO ESTÁ SOZINHO", em seguida "ESTÁ QUASE EXTINTO.", e completa com "PARA SABER MAIS SOBRE A KOMODO ACESSE: www.iabbrasil.org.br"

Na vertente do índice, segundo SANTAELLA (2002), é a reação ao que se conhece do mundo, sendo assim o VT apresenta um lagarto-homem, fazendo um comercial, apresentando a sua agência de publicidade, na primeira cena, a fachada de uma agência de publicidade chamada Komodo, em seguida o escritório do presidente da agência.

A cenas seguintes são do lagarto da espécie komodo, reclamando da publicidade, que segundo ele não funciona na internet, ele critica a propaganda nas redes sociais, os virais, intercalado por um locutor apresentando características da agência de propaganda komodo, e a medida que segue reclamando, o lagarto começa a se enfurecer, aumentando o tom da voz, falando palavrões que são cortados, o narrador segue descrevendo a suposta agência komodo, o lagarto se levanta muito bravo e começa a destruir o computador.

Surge entrando no escritório do presidente uma empregada, trazendo carne, essa faz cara de assustada e fica parada, ele segue reclamando das agências que trabalham com propaganda online, criticando os publicitários criativos, afirmando que se você está cansado desse tipo de propaganda procure pela agência komodo.

Por fim, o meio lagarto meio homem, diz não ter nada contra as pessoas que trabalham do digital, inclusive afirma estar comendo uma web designer, nesta hora ele pega uma perna cortada, e fica alisando-a, enquanto ri de forma sarcástica. O locutor então segue narrando o que está escrito no letreiro.

Por fim, na vertente simbólica, de acordo com SANTAELLA (2002), diz respeito ao modo como se interpreta a consciência do que é percebido, logo podemos destacar algumas coisas. Percebe-se que o VT apresenta uma espécie de lagarto, mais conhecido como komodo, espécie quase extinta, que possui uma ilha com seu nome, assim associando com algo grandioso, por se tratar de uma espécie de lagarto gigante, também no vídeo nota-se que o nome da agência, komodo, associa tanto a grandiosidade, como a mitos e lendas, já que é apresentado um modelo de agência de publicidade que defende ideias diferenciadas que segundo ele estão entrando em extinção.

Esse fato aproxima o público alvo com o vídeo, já que envolve agências de publicidade, apresentando o mundo da propaganda, com sua linguagem, e seu ambiente bastante característico, um escritório, uma sala de um presidente, algo que anunciantes e publicitários se identificam.

O vídeo é narrado por um locutor representando bem os comerciais tradicionais da televisão, onde tem uma voz característica, e caricatural, facilitando a aproximação com o real, mas de forma exagerada, garantindo um humor diferenciado ao VT.

O personagem principal do VT, tem o comportamento típico de publicitários, e sua linguagem é apropriada a situação, onde a irritação do homem-lagarto chega aos xingamentos e a revolta, até no nível de irritabilidade onde ele quebra o seu computador, e mesmo assim a narração permanece com o mesmo tom irônico.

Uma das cenas a empregada aparece lhe trazendo carne, tirando do real e guiando ao imaginário, onde os lagartos komodos, podem comer carne humana, logo a expressão de susto da moça é justificada, e explicada pelo comportamento agressivo do chefe.

O lagarto-homem também cita características importantes dos publicitários na web, como traçar o perfil dos mesmo, como sendo tatuados, de joguinhos estranhos, que usa tênis furado, e usa uma linguagem que muitos não compreendem, utilizando de expressões comuns no meio publicitário, como propagandona, musiquinha, bordão, bannerzinho, redes sociais, virais, aproximando assim o seu target.

O Komodo ainda no seu discurso, afirma não ser contra as pessoas do mundo digital e afirma inclusive estar comendo uma, nesse momento ele aparece com uma perna de mulher tatuada e usando um tênis surrado, caricatura dos profissionais desta área, associando mais uma vez o real ao imaginário.

Por fim, o letreiro aparece para reforçar a ideia de comercial caricatural, com o locutor lendo o que está escrito, e passando um link de acesso para quem se interessar por este modelo de agência, contudo o site citado é o da IAB BRASIL.

4. Considerações Finais:

A semiótica peirciana, definida por Lúcia Santaella (1996) como ciência de todos os tipos de linguagens nos fornece um modelo didático de como interpretar os signos, através dos três pontos de vista: Ícone, Índice e Símbolo. A Publicidade é um signo que utiliza-se de uma linguagem persuasiva para conquistar os corações de seu público-alvo, informando e/ou disseminando um produto, um serviço ou uma ideia.

O presente artigo apresentou, através da semiótica peirciana, uma análise da aplicabilidade desta ciência no VT denominado “Komodo Propaganda”. Durante o processo, em um primeiro momento, descrevendo o conteúdo do VT como ele se apresenta, de forma pura, em um segundo momento, analisamos do ponto de vista indicial, apresentando o que o signo pode indicar e em um último momento apresentamos o ponto de vista simbólico, verificamos como o signo pode ser interpretado.

Enfim, o estudo dos signos e a sua aplicabilidade no marketing viral é uma fonte inesgotável e de caráter relevante para o entendimento da mensagem publicitária, constituindo um caso de profundo interesse para a área comunicacional. Visto que o intuito

da pesquisa acadêmica concretizou-se através da referida análise, atestamos este método para o desenvolvimento de outras pesquisas no âmbito da propaganda online eficiente.

5. Referências:

BARTHES, Roland. "A retórica da imagem", In: O óbvio e o obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira,1990.

BARICHELLO, E.; DE OLIVEIRA, C. "O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas". Em: Em Questão, 2010, n. 1, pp. 27 – 42. Consultado em: 13-12-2013

BRAGA, Maria Lucia. Santaella.. As três categorias peircianas e os três registros lacanianos. Psicol. USP [online]. 1999, vol.10, n.2, pp. 81-91. ISSN 0103-6564. http://dx.doi.org/10.1590/S0103-65641999000200006.

CÂNDIDO, Carlos Aparecido; VALENTIM, Marta Lígia; CONTANI, M. L. Gestão estratégica da informação: A semiótica aplicada ao processo de tomada de decisão. DataGramaZero: Revista de Ciência da Informação, Rio de Janeiro, v. 6, n. 3, jun. 2005. Disponível em: <http://www.dgz.org.br/jun05/F_I_art.htm>. Acesso em: 22 jun. 2012.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. São Paulo: Contexto, 2006.
DONDIS, Donis. A. Sintaxe da linguagem visual. 2. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde.. Psicodinâmica das cores em comunicação. 2ł. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1986.

FOSFORO, Agência. IAB Brasil revela projeções sobre publicidade digital para 2013. Disponível em: http://agenciafosforo.com.br/2013/04/iab-brasil-revela-projecoes-sobre-publicidade-digital-para-2013/. Acesso em 22 de junho de 2013.

GOMES, Maria Carmem Aires.. Ação social midiatizada: analisando a recontextualização de um evento social. Ling. (dis)curso (Impr.), Tubarão, v. 10, n. 2, Aug. 2010 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-76322010000200004&lng=en&nrm=iso>. access on 10 June 2012. http://dx.doi.org/10.1590/S1518-76322010000200004.

IG, portal. Internet brasileira cresce 32% em 2012 e supera jornais em publicidade. Disponível: <

http://economia.ig.com.br/2013-03-26/internet-brasileira-cresce-32-em-2012-e-supera-jornais-em-

publicidade.html> . Acesso em 15 de julho de 2013.

JOLY, Martine Introdução à análise da imagem. Campinas: Papirus, 1996. 152p.
KOTLER, Philip. Administração de marketing. [10. ed.] São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.

GOMES, Henriette Ferreira. O ambiente informacional e suas tecnologias na construção dos sentidos e signifi cados. Ciência da Informação, Brasília, v. 29, n. 1, p. 61-70, jan./abr. 2000.

OLIVEIRA SANTANA, Dhione.; FERREIRA, Raquel. Branding 360° em Telenovela. Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação, Brasil, v. 5, n. 3, 2012. Disponivel em http://revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/view/7907/7363. Acessado em 09 jun. 2012.

PEIRCE, Charles.. Semiótica. Trad: J. Teixeira Coelho Netto, Perspectiva, São Paulo, 1990.
_____ Charles S. Semiótica São Paulo Perspectiva, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. A assinatura das coisas. Rio de Janeiro: Imago, 1992.

_____, Lucia; NÖTH, W. Imagem: cognição, semiótica, mídia. 4. ed. São Paulo, SP: Iluminuras, 2005.

_____, .Lúcia O que é semiótica. São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____, Lúcia.. O que é semiótica. São Paulo: Brasiliense, 1996.

_____, Lúcia.. Semiótica Aplicada. São Paulo: Thomsom Learning, 2002.

SOUZA, Sandra. SANTARELLI, Chistiane.. Publicidade visual: uma proposta de percurso analítico da imagem persuasiva. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 12, p. 83-101, dez. 2006.

TÚÑEZ-LOPEZ, M.; GARCIA. J S.; & GUEVARA-CASTILLO. M. "Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática." *Palabra Clave* 14.1 (2011): 53-66.