



Anúncio 2.0 - Estudo de Caso: Anúncio Dia Internacional Da Mulher de 2008 – Agência Lápis Raro¹

Jean Carlos Pena AMORIM²
Ludmilla Skrepchuk SOARES³

Universidade Presidente Antônio Carlos, Conselheiro Lafaiete, MG.

RESUMO

Esse artigo aborda o fenômeno do anúncio 2.0 como uma nova possibilidade para a prática publicitária. É um estudo de caso do anúncio do Dia Internacional da Mulher de 2008, produzido pela Agência Lápis Raro. O objetivo é apresentar a plataforma web 2.0 e as possibilidades de interação entre o usuário/consumidor e os profissionais de agências de publicidade no processo de criação colaborativa da mensagem publicitária, através da internet. A metodologia utilizada é a revisão de literatura e a pesquisa de campo, através da técnica de entrevista individual em profundidade com a redatora publicitária do núcleo web e multimídia da Agência Lápis Raro.

PALAVRAS-CHAVE: Anúncio 2.0, interatividade, publicidade.

1 Introdução

A internet, através da interatividade, trouxe possibilidades de mudanças significativas nas relações entre os criativos profissionais da área de Publicidade e Propaganda e os clientes ou consumidores.

Nesse contexto, estudamos o fenômeno do anúncio 2.0 como uma inovação da prática publicitária. Assim, apresentamos alguns aspectos da evolução tecnológica, especificamente da internet, que propiciaram o surgimento dessa nova modalidade de anúncio publicitário.

O termo web 2.0, idealizado por Tim O'REILLY (2005), é utilizado para descrever a série de mudanças ocorridas na segunda geração da World Wide Web (WWW) e representa uma geração mais dinâmica da internet que, por sua vez, apresenta recursos

¹ Trabalho apresentado no IJ 2- Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Estudante de Graduação do 8º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC- Conselheiro Lafaiete, email: jan84@bol.com.br.

³ Profa. Orientadora na disciplina de Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda I do curso de Comunicação Social da UNIPAC- Conselheiro Lafaiete. email: skrepchuk@gmail.com



interativos para os internautas, ou seja, o usuário torna-se um agente participante, ativo, de forma a poder desfrutar de toda a produção coletiva ou colaborativa no ambiente web.

Considerando essas características da plataforma web, compreende-se o surgimento e a dinâmica do anúncio 2.0.

Contudo, por ser um fenômeno novo na publicidade, não há consenso entre os teóricos da comunicação, em termos da definição conceitual do anúncio 2.0

Sendo assim, no escopo desse trabalho, ao observarmos o processo de criação do anúncio 2.0, definimos o mesmo como sendo todo processo colaborativo, que se utiliza da web 2.0 para criação, produção e distribuição de mensagem ou conteúdo publicitário. O fenômeno da internet, da sociedade em rede, representa um grande marco na história dos meios de comunicação, do qual destacamos o surgimento de redes sociais ou comunidades virtuais que constituem as chamadas mídias sociais.

Nesse sentido, a internet pode ser considerada como um espaço dialógico, um “locus” de comunicação, onde as múltiplas identidades dos diferentes sujeitos comunicativos estão caracterizadas por uma variedade de conexões e pontos de identificação cultural.

Esse processo pode ser melhor compreendido com base no referencial teórico de HALL (1998), que denomina esse tipo de identificação como sendo “identidades mais posicionais”.

Portanto, o usuário se torna cada vez mais seletivo, de forma a criar um ambiente interativo, colaborativo e coletivo de troca de informações e experiências. Essa característica da plataforma web possibilita a aproximação, cada vez maior, entre os sujeitos e instituições que constituem o mercado publicitário: os profissionais de propaganda, as agências de publicidade e propaganda, os anunciantes e os diferentes tipos de público.

A web 2.0 representa a transição para um novo paradigma da comunicação em que a colaboração ganha força suficiente para concorrer com os meios tradicionais ou massivos de geração de conteúdo. “Pode-se dizer, então, que a web 2.0 é um cenário propício para novas soluções de interatividade, por apresentar modelos autênticos e pioneiros, baseados em novos conteúdos“. (CASTELLS, 1999).

Essa constatação define uma nova modalidade de publicidade virtual, com novas formas de relacionamento e processos de criação publicitária, de maneira colaborativa. Considerando esse aspecto, a publicidade on line está cada vez mais individualizada, atendendo as exigências do mercado, já que permite a participação ativa dos usuários da



rede através, sobretudo, das mídias sociais. Sob essa perspectiva, passaremos a apresentar o estudo de caso da Agência Lápis Raro, que se utilizou da web 2.0 para a criação do anúncio do Dia Internacional da Mulher 2008.

Na ocasião, durante o processo de brainstorming⁴, os internautas puderam inserir idéias e opiniões, e a partir delas a equipe de planejamento e criação da agência definiu sua estratégia de comunicação.

Percebemos, após essa experiência, que a web 2.0 evidencia sua potencialidade como plataforma colaborativa, no sentido de incutir novas práticas à publicidade virtual. Com a utilização da web 2.0, na fase de criação do anúncio do Dia Internacional da Mulher, observamos a interação entre os profissionais da agência e os clientes ou consumidores internautas, que se tornaram interlocutores, colaboradores e co-criadores do anúncio publicitário. Nesse sentido, apresentamos como se deu o processo de criação do Anúncio 2.0 do Dia Internacional da Mulher de 2008, numa tentativa de organizar teórica e tecnicamente as etapas dessa experiência, a partir da reflexão de como as novas tecnologias digitais, sobretudo a web 2.0, têm modificado e ampliado as possibilidades de criação de anúncios publicitários.

Partimos das seguintes hipóteses que foram constatadas e validadas ao final da pesquisa: o anúncio 2.0 é mais focado no perfil do público-alvo, em termos da linguagem utilizada e de seu apelo persuasivo; e, também, o público-alvo tem maior identificação com a campanha criada a partir da web 2.0.

2. Publicidade *on line* e a interatividade

O advento da world wide web (WWW) representou o marco do surgimento da comunicação *on line* ou virtual. A rede mundial torna os processos de comunicação mais velozes e instantâneos através de conexões, em escala global. A popularização da Internet proporciona que um número cada vez maior de pessoas estejam conectadas, acessando e produzindo informações e conteúdos variados.

⁴ Tempestade cerebral, em inglês. Técnica utilizada para gerar idéias publicitárias. Consiste em propor e relacionar todo tipo de associações que vierem à cabeça, sem nenhuma análise sobre sua pertinência, para avaliação posterior. Geralmente é feita por duas ou mais pessoas, em conjunto.



A evolução da internet para web 2.0 tem como principal aspecto o surgimento do hipertexto e conseqüentemente seu uso como uma plataforma colaborativa e interativa onde as linguagens sonoras, textuais e audiovisuais são recursos comunicacionais e persuasivos. Desse contexto, emerge a chamada cibercultura que é o campo da comunicação onde se tem discutido os impactos e as principais mudanças e continuidades na sociedade contemporânea, provocadas pela difusão da Internet e dos suportes digitais.

Podemos compreender, a partir da perspectiva de LEMOS (2002), que as chamadas comunidades virtuais são uma forma de manifestação da cibercultura. Para esse autor:

É um termo utilizado na definição dos agenciamentos sociais das comunidades no espaço eletrônico virtual. Estas comunidades estão ampliando e popularizando a utilização da Internet e outras tecnologias de comunicação, possibilitando assim maior aproximação entre as pessoas de todo o mundo.

Podemos dizer que a cibercultura é a cultura contemporânea fortemente marcada pelas tecnologias digitais, que apresenta desdobramentos, também, no campo da publicidade e na vida cotidiana de cada indivíduo. Sendo assim, podemos considerar o anúncio 2.0 como uma de suas manifestações. Sem dúvida, uma das características mais marcantes das novas tecnologias digitais, em relação ao fenômeno comunicacional, é a possibilidade de interatividade que torna a comunicação *on line* efetivamente dialógica. A interatividade traz a superação da comunicação unilateral, fazendo com que não existiam mais emissores ou receptores, já que todos passam a ser co-autores e produtores/receptores da mensagem, e esta, de fato, só se completa com a intervenção do receptor que hoje é co-produtor da informação, desfazendo o antigo paradigma de que qualquer mensagem era originada de um centro emissor e direcionada a outro pólo receptor.

A interatividade, de certa maneira, também se relaciona com o processo de democratização e compartilhamento de conteúdos. Ela possibilita, no campo específico da Publicidade, a participação de novos atores sociais na criação, produção e distribuição de conteúdo publicitário. O termo interatividade, aplicado à comunicação, surgiu como crítica ao contexto unidirecional e fechado dos meios de comunicação de massa tradicionais. A interação se refere às relações e influências mútuas nos processos comunicacionais virtuais.



Em um contexto comunicacional regido pelo compartilhamento de conteúdo e pela velocidade em que as trocas simbólicas ocorrem nas redes, os profissionais de publicidade devem estar preparados para o novo ambiente midiático comunicacional. Fazer publicidade para ou através da internet é uma maneira de aproximar-se do target, com foco numa comunicação direcionada e sem necessidade de grandes investimentos financeiros.

Sendo assim, apontamos como tendência para o meio publicitário a consolidação da utilização das mídias interativas nas campanhas publicitárias e a disseminação de práticas como a do Anúncio 2.0. De fato, as agências que não se adaptarem às novas práticas de publicidade on line poderão ter graves problemas mercadológicos.

O surgimento do novo sistema digital de comunicação caracterizado pelo seu alcance global e a integração de todos os meios de comunicação, através do fenômeno da digitalização e da convergência digital, aumenta a interatividade potencial entre os sujeitos do processo de comunicação publicitária. Dentre as várias características da comunicação publicitária on line, destacamos alguns aspectos fundamentais: gera a participação de usuários/internautas no processo criativo e na distribuição das mensagens, traz o “olhar” do cliente/consumidor para o processo de criação publicitária aproximando o anúncio da realidade do seu target, diminui custos de produção e veiculação de mensagens.

Voltando ao processo de criação do Anúncio 2.0, é interessante ressaltar que são os insights dos internautas que determinam as idéias que irão balizar o conceito de comunicação do Anúncio 2.0.

Com o seu surgimento, as agências de publicidades estão modificando suas rotinas, planejamentos e suas estratégias de comunicação.

O processo de trabalho inicia-se através de um brainstorming coletivo, no qual o target/usuário da rede participa no processo criativo contribuindo com suas idéias.

Para intermediar esse processo, as agências contam com profissionais qualificados que gerenciam o processo e direcionam o brainstorming.

Dessa maneira, a web possibilita novas práticas publicitárias e cria novos desafios para o profissional publicitário, que cada vez mais tem de dominar as ferramentas da comunicação digital e compreender os aspectos da interatividade para realizar as campanhas de seus clientes de maneira inovadora.



3. Evolução da web: Da Arpanet ao anúncio 2.0

A história da comunicação passa por mudanças contínuas, sendo a criação da Internet uma de suas mais expressivas evoluções. A internet materializa o potencial das formas de criação, de produção e distribuição de informações, além de ampliar os espaços para interação entre os participantes do processo de comunicação. Constitui-se como base ou plataforma para a convergência das mídias e pode representar o suporte predominante para a expressão cultural da sociedade global.

Um dos maiores marcos da comunicação contemporânea, a Internet, surgiu nos Estados Unidos, durante a década de 1960, em meio à Guerra Fria. Com as constantes ameaças de uma nova guerra mundial entre os Estados Unidos e a extinta União Soviética, vários estudiosos de universidades norte-americanas precisavam garantir que as informações do país estivessem a salvo caso um ataque realmente acontecesse. Já naquela época os governos tinham plena consciência de que as tecnologias e os meios de comunicação seriam a “chave” para a dominação do cenário econômico e político em um futuro não muito distante.

Por isso, a ARPA - Advanced Research Projects Agency – Agência de Projetos de Pesquisa Avançados, criou a ARPANET. Essa rede, inicialmente, interligava computadores com informações sigilosas do governo estadunidense para prevenir a perda destas informações, caso houvesse um ataque russo.

Assim, na década de 1970, o governo americano permitiu que cientistas das universidades estudassem este sistema de informação com a condição de que pudessem contribuir para a tecnologia de defesa de dados. As informações eram enviadas Via IP ou Protocolo de Internet. Este protocolo é um número que funciona como endereço eletrônico.

A ARPANET se proliferou a partir dos esforços de cientistas, pesquisadores e alunos que adotaram a nova tecnologia. Entretanto, ao final da década de 1980, mais especificamente no ano de 1989, Tim Berners-Lee, cientista do Conselho Europeu de Pesquisas Nucleares, criou uma nova forma de utilização da ARPANET que acabou revolucionando completamente este meio. A invenção de Berners-Lee foi o WWW, ou seja, World Wide Web. Este sistema criou a rede mundial de informações. Nenhum outro meio de comunicação se expandiu tão rapidamente quanto a rede mundial de computadores. Em quatro anos, a Internet atingiu mais de 50 milhões de pessoas em todo o mundo.



Em 1993, Marc Andreessen e Rob McCool inventaram o primeiro navegador livre e gratuito, o Mosaic. Por dois anos, o navegador Mosaic foi o principal meio de explorar a Internet fora das universidades e centros de pesquisa. O objetivo da dupla McCool e Andreessen era transformar a Internet em algo prático e de acesso também para pessoas comuns. Por isso, em 1995 nasceu o Netscape, primeiro navegador comercial da Internet.

A velocidade de navegação e a exigência de dinamismo do usuário, no início do ano de 2000, fez com que novas tendências surgissem na Internet. O meio ficou mais populoso e as pessoas sentiam vontade de se relacionar entre si – faltava interação entre os usuários. A partir daí, deu-se início à era web 1.0, marcada por sites que apenas publicavam conteúdo. Com o crescimento da utilização da Internet como um meio de prestação de serviços, a rede ampliou-se e evoluiu. A grande tendência da rede era aumentar o fluxo de comunicação e as possibilidades de relacionamento virtual entre as pessoas que compunham este ambiente virtual. Assim, a Internet evoluiu para a chamada web 2.0 ou nova geração da Internet.

3.1- Conceito de web 2.0

A web 2.0 refere-se à segunda geração de serviços e aplicativos da web e aos recursos, tecnologias e conceitos que permitem um maior grau de interatividade e colaboração na utilização da Internet. Na sua história, identificam-se duas grandes correntes de desenvolvimento e impacto do meio: a de aplicativos, a de participação e contribuição do usuário.

A web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. (PRIMO, 2007)

Sendo assim, umas das maiores revoluções causadas pela web 2.0 foi a efetiva participação dos usuários no processo de produção de conteúdo. A rede ganhou caráter social e dialógico ao ser formada por pessoas participativas e influentes no processo de geração de informação. Trouxe, ainda, importantes repercussões sociais, potencializando o trabalho coletivo, as trocas afetivas e simbólicas e a construção social



do conhecimento. Assim, a Internet, com sua característica única de promover a comunicação e introduzir novos valores culturais de expressão da coletividade, impacta não só o cotidiano das pessoas, de seus usuários, mas também o campo profissional da publicidade, como descrevemos anteriormente acerca do surgimento da publicidade on line e do anúncio 2.0.

3.2 - Estudo de caso: Anúncio 2.0 – Dia Internacional da Mulher 2008

O processo de concepção do Anúncio 2.0 do Dia Internacional da Mulher de 2008 se deu a partir da iniciativa exitosa do Diretor de Redação do Jornal Propmark de convidar a Agência Lápis Raro e mais cinco agências mineiras para a criação de um anúncio de meia página em homenagem à mulher.

O novo formato de anúncio publicitário do Dia Internacional da Mulher na web 2.0 surgiu da idéia de aproveitar a interatividade proporcionada pelo blog da Agência Lápis Raro para criação coletiva.

A partir do compartilhamento do briefing com os leitores do blog, iniciou-se o processo de criação. O briefing foi simples e dava liberdade aos profissionais das agências para definirem a linha criativa e o tipo de apelo publicitário que embasariam o Anúncio do Dia Internacional da Mulher.

Através do blog, profissionais da Agência Lápis Raro promoveram o brainstorming coletivo, envolvendo internautas e a equipe da agência.

A Diretora de Criação, Carla Madeira, da Agência Lápis Raro, incorporou o projeto e conduziu o processo do anúncio 2.0: “Proponho que façamos um anúncio 2.0, já que este é um dos mais importantes discursos da comunicação atual: um brainstorm participativo.” (MADEIRA, 2008)

O briefing foi postado no blog da agência e todos os internautas foram convidados a participar, dar sugestões, propor caminhos, apresentar criações entre outras idéias. Sendo assim, o participante autorizava automaticamente a utilização parcial ou integral de suas propostas, devidamente analisadas, transformadas e editadas pela equipe de criação da agência.

A Lápis Raro assinou o anúncio, ressaltando que o mesmo foi feito a partir de um brainstorming coletivo e publicado em seu blog. O processo de criação colaborativa se deu através de uma caixa de comentários inserida no blog, para a participação dos



internautas, com sugestões e reflexões sobre o tema proposto. O prazo/tempo de criação coletiva, que foi um processo intenso, durou cinco dias.

Cinquenta e dois internautas participaram do processo de brainstorming, trinta e sete mulheres e quinze homens, sendo que 70% dos participantes realmente contribuíram com idéias consistentes, enquanto 30% atuaram como observadores, acompanhando o processo na rede. Na produção colaborativa não houve a preocupação com resultados ou impacto da mensagem publicitária e, sim, com a participação dos usuários no processo de criação, ou seja, com a interatividade.

Para o anúncio 2.0 foram desenvolvidas algumas etapas. Na primeira etapa, a criação foi interativa, através do brainstorming baseado na discussão e na troca de idéias sobre como homenagear a mulher moderna.

Logo após esse momento, o anúncio foi produzido pela dupla de criação da agência, composta pela redatora Cristina Guerra e pelo diretor de arte, Daniel de Jesus, que avaliaram todas as informações recolhidas e finalizaram o anúncio.

O título do anúncio 2.0, “um anúncio sem sexo”, não obedece a nenhuma norma ou regra, de acordo com os parâmetros técnicos de redação publicitária, sendo que o mesmo se apresenta ao final do texto e não inicialmente, como é padrão na redação publicitária.

A produção textual do anúncio, ou seja, a redação é uma sequência da coletânea, releituras e interpretações das opiniões dos internautas, que deram sentido à mensagem publicitária. Com relação ao anúncio, podemos dizer que não se trata de um texto persuasivo, muito menos de um texto que induz a uma atitude única.

Por não conter intencionalidade mercadológica, apresenta-se como um espaço de democratização de idéias, uma forma de expressividade coletiva.

A divulgação ou veiculação do anúncio ocorreu no Jornal PropMark e também no blog da agência, não sendo utilizada nenhuma estratégia de distribuição via web.

A Lápis Raro é uma das principais agências de Belo Horizonte a contar com um núcleo interno de web, que funciona desde o ano 2000.

Praticamente todas as campanhas da agência preveem também estratégias on-line, e já são pensadas com essa característica transmidiática. A diferença, segundo a diretora, Carla Madeira, é que os anúncios não são pensados como peças isoladas, mas como uma das muitas estratégias de comunicação do cliente com seus públicos.

Sobre o recall desse anúncio 2.0, a agência não obteve dados concretos para mensurar o feed-back do target do Anúncio Dia Internacional da Mulher.



Finalizando, podemos afirmar que existem muitas formas de direcionar um anúncio para um público específico, que não necessariamente envolvem estratégias de veiculação e planos de mídia complexos e onerosos.

Concluimos que a participação do público, no desenvolvimento da idéia criativa é sempre positiva, no sentido de ampliar as possibilidades de identificação e proximidade com o mesmo.

A parte mais complexa desse processo colaborativo talvez seja a transposição do ambiente interativo do brainstorming virtual para a redação da agência, que precisa sintetizar de forma coerente a profusão de idéias e opiniões provenientes de várias cabeças pensantes, filtrar e selecionar as informações, até gerar um resultado significativo que reflita, no texto final, a diversidade e multiplicidade de sugestões e argumentos que o geraram.

E se a gente fizesse um anúncio sem sexo? Que não fosse homem nem mulher? Nem macho nem mulherzinha? E se a gente fizesse um anúncio que fosse só uma voz? Nem aguda nem grave. Que falasse alto, sem ter que falar grosso. Um anúncio nem vestido nem nu. Que não fosse uma bunda nem um par de peitos. Nem um par de biceps. Nem bem nem mal-dotado. Nem a gostosa nem o tarado. E se a gente fizesse um anúncio que gosta de futebol e também gosta de moda, que toma cerveja e cozinha bem? Que falasse de gentileza e de inteligência. Um anúncio sem retoque no photoshop. Sem classe social. Nem mais nem menos, nem igual nem diferente. Nem negro nem branco. Nem azul nem cor-de-rosa. E se a gente fizesse um anúncio que não fosse oriental nem ocidental? Nem feio nem bonito. Um anúncio que falasse em não oprimir e em não ser oprimido. Um anúncio sem sexo e sem preconceito. Que não bate nem apanha. Sem inveja e sem ciúme. Sem abandono, estupro ou abuso moral. Sem clitoris mutilado. Sem sutia, sem burca. Sem terno e sem gravata. Sem acumular funções. Um anúncio sem rótulos. Sem poder ou submissão. Um anúncio que falasse, de alguma forma, que o sexo não justifica nem legítima qualquer defesa que seja um ataque. Que o sexo deveria ser a última pergunta numa entrevista de trabalho. Que uma pessoa fisicamente forte é fraca ao usar sua força contra outra. E que uma pessoa fisicamente fraca é forte ao usar sua delicadeza com inteligência. Só um anúncio. Que não teria o poder de mudar o mundo, não teria a solução para nenhum problema. Mas que pudesse convidar as pessoas a observar como o mundo é feito de duas energias essenciais: a feminina e a masculina, presentes não só no mundo, mas dentro de cada um. E se a gente fizesse um anúncio sem sexo nem cor? Feito por um homem e uma mulher com a ajuda de outros homens e outras mulheres. Uma voz que simplesmente fosse ouvida. Exatamente por não ter sexo nem cor. A favor das mulheres por não ser contra os homens. A favor dos homens por não ser contra as mulheres. Um anúncio que não pretendesse igualar o que é diferente. Nem diferenciar o que deve ser igual para todo mundo. **Um anúncio sem sexo.** Feito para o Dia Internacional da Mulher, desejando que ele fosse para o dia internacional da pessoa.



Este é um anúncio 2.0, criado a partir de um brainstorming colaborativo que aconteceu em nosso blog (www.lapisarro.com.br/vto/blog). Agradecemos a todos as mulheres e homens que participaram dessa rica discussão.

Anúncio 2.0 – Dia Internacional da Mulher 2008



4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta inicial deste trabalho foi discutir o Anúncio 2.0, tendo em vista o estudo de caso do anúncio publicitário do Dia Internacional da Mulher 2008, da Agência Lápis Raro.

Concluimos que tal prática publicitária constitui um desafio para os profissionais da publicidade on line que precisam se adaptar às mudanças mercadológicas e tecnológicas decorrentes das novas experiências da publicidade na web 2.0.

Acompanhar a velocidade e monitorar as transformações que acontecem na comunicação virtual e na publicidade on line, bem como aprender realmente a desenvolver diálogos interativos com o público alvo são aspectos fundamentais para atualização profissional através do uso das tecnologias digitais.

Por fim, ressaltamos que o processo de produção do anúncio 2.0 é misto: interativo e tradicional ao mesmo tempo, ou seja, a partir do briefing postado no blog da agência, os internautas participaram do brainstorming, que foi interativo, gerou idéias e conceitos sobre a mulher.

Logo após esse momento, o anúncio do Dia Internacional da Mulher foi organizado e redigido pela dupla de criação da Agência Lápis Raro que analisou todas as informações coletadas e deu uma forma final ao trabalho, ou seja, a redação colaborativa tornou-se anúncio a partir da organização e edição dos fragmentos de cada autor.

Enfim, essa nova experiência interativa no processo de criação do anúncio 2.0 mostra-se intensa, no sentido de ser uma profusão dialógica, principalmente durante a etapa em que os internautas colaboram com suas opiniões e conceitos, ou seja, durante o brainstorming.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTOUN, Henrique & PECINI, André Custódio. **A web e a parceria: Projetos colaborativos e o problema da mediação na internet.** Porto Alegre, 2007.

BELTRÃO, Felipe Barros. **Produção colaborativa na rede: Um olhar sócio-cultural.** Natal, RN. Intercom XXXI – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008.



BORGES, Eyder & CALAZANS, Janaina. **Marketing Viral: Ações virais e Interativa na Era Digital**. Natal, RN. Intercom XXXI – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008.

CASTELLES, M. **A Sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 6ª. Edição. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CURY, Lucilene, ALMEIDA, Luiz Roberto de & SANTOS DA CRUZ, Caio Roberto. **Pelos Caminhos do Ciberespaço**. Natal, RN. Intercom XXXI – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008.

DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da ciência**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

FREOA, W. **O discurso da publicidade na Internet como suporte para o posicionamento das marcas**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. Anais. São Paulo: Intercom, 2006.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 2ª Ed. São Paulo: Contexto, 2004.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**; tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro: Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

JESUS, Paula Renata Camargo de & CAPOMACCIO, Giovanna. **Alingagem publicitária em movimento: “O ciber – anúncio”**. RS. Intercon – XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004.

LEMOS, André. **Cibercultura – tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva - Por uma antropologia do ciberespaço**. Tradução: Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Editora Loyola, 1998.

NEHMY, Paulo. **O futuro da publicidade on-line**. *Mediação*, v. 1, n. 1 p. 127-140, out, 2001.



OLIVEIRA, Cristiane Cleveston de & BAEICHELLO, Eugenia Maria da Rocha. **Digitalização Midiática e Tecnologias da Colaboração: o Marketing Viral como Estratégia Publicitária.** Curitiba, PR. Intercom XXXI – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009.

PRIMO, Alex. **Os aspectos relacionais das interações na web 2.0.** E - Compós (Brasília), v.9, p. 1-21, 2007

PRIMO, Alex Fernando Teixeira & RECUERO, Raquel da Cunha. Hipertexto Cooperativo: **Um análise da escrita a partir dos blogs e da wikipédia.** Revista da FAMECOS, n.23, p.54-63, Dez. 2003.

RAMALHO, Alzimar R. **A internet como ferramenta de interação.** BH. Intercom – XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003.

SALGADO, Luiz Antônio Zahdi. **Hipermídia: A linguagem Prometida.** Natal, RN. Intercom XXXI - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008.

RIBEIRO, Daniel Melo. **Personalização e colaboração na web 2.0. Novos caminhos para a Arquitetura da informação,** 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** 3ª Ed. Revista e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2003.