



Persuasão 2.0

Uma análise da publicidade persuasiva mediante as novas tecnologias¹

Caio Cunha CESTARI²
Patrícia SALDANHA³

Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é refletir sobre a interrelação dos usuários virtuais na ambiência da publicidade online, além de pensar sobre a utilização das técnicas persuasivas da publicidade mediante o novo cenário da Sociedade globalizada. A fim de pensar a releitura de alguns conceitos teóricos da comunicação relacionando-os ao cotidiano da publicidade, a metodologia do trabalho é estruturada a partir da análise de pesquisas bibliográficas e webgráficas e aplicação em duas ferramentas publicitárias: o *Teaser* e o Marketing Viral aplicados a casos.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade. Interatividade. Marketing Viral. *Teaser*. Internet.

Introdução

Com o intuito de abordar um tema que tratasse de uma prática relevante e atual na publicidade, mas que também se diferenciasse do restante das análises acadêmicas feitas até então, o presente trabalho se esforçará em analisar um dos pilares da comunicação publicitária: as técnicas de persuasão mediante o advento da internet. Nesse sentido, a proposta do presente trabalho, é fundamentá-lo teoricamente, mantendo uma proximidade do cotidiano da publicidade e de suas aplicações.

Visando aproximar as teorias invariavelmente presentes na análise da prática utilizada no meio foram eleitas duas técnicas publicitárias amplamente utilizadas no processo de persuasão dos espectadores: O *Teaser* e o Marketing Viral. Na tentativa de enfocar ainda mais a análise dessas duas ferramentas de persuasão, o campo de estudos foi delimitado para implementações que utilizassem as novas tecnologias, como a internet, reconhecendo este como um campo extremamente frutífero para a publicidade como um todo e com capacidades de utilização ainda maiores.

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010

² Aluno estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social da UFF, email: caiocestari@gmail.com.

³ Professora Adjunta do Curso de Comunicação Social do IACS- UFF (Universidade Federal Fluminense), na especialização Publicidade e Propaganda. Mestre e Doutora em Comunicação e Cultura pela ECO – Escola de Comunicação da UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro). Parceira do LECC – ECO/UFRJ. E-mail: patsaldanha@globo.com.



A World Wide Web (ou internet como é mais conhecida) foi um dos frutos da busca do homem pela otimização da comunicação através de novas tecnologias, constante desde a sua organização primordial em sociedades. A cultura tecnológica e a importância gradualmente maior que a internet vem adquirindo para certos indivíduos, em detrimento de outros, pode ser claramente exemplificada a partir da utilização do próprio meio. No caso, usaremos o Twitter⁴ como exemplo. Esta ferramenta tem se popularizado e adquirido diversos novos usuários diariamente, causando uma grande mudança na própria forma que a divulgação de informações na internet é feita e compartilhada. Porém, dentre os usuários desta ferramenta, apenas 10% produzem 90% de todo o conteúdo o conteúdo da mesma.⁵

Dentre as diversas explicações possíveis, o conceito formulado pelo estudioso americano Marc Prensky nos oferece uma explicação bastante plausível na qual este estudo se apóia. Segundo ele, podemos dividir os usuários de internet e outros meios novos de comunicação em dois grupos: Os imigrantes digitais e os nativos digitais.⁶

O primeiro grupo diz respeito a pessoas que nasceram anteriormente a década de 80. Para esses indivíduos, foi necessário aprender e se adaptar ao novo contexto tecnológico, que se desenvolvia em velocidade cada vez maior, como evidencia o economista Murilo Brado Badaró em seu artigo virtual⁷. Tal processo de aprendizado muitas vezes causa alguns estranhamentos e incapacidades decorrentes da adaptação às novas tecnologias que podem ou não ser sanados com o passar do tempo. Enquanto isso, os membros do segundo grupo nasceram posteriormente à década de 80, portanto, na década da implementação do computador, internet, mobilidade dos celulares etc. Todo o aprendizado cognitivo infantil deles esteve intimamente ligado ao aprendizado e domínio tecnológico de todas as ferramentas modernas que se desenvolviam concomitantemente aos próprios “nativos”.

⁴ Ferramenta social da internet criada em 2006 por Jack Dorsey que possibilita ao usuário compartilhar pensamentos curtos com diversos outros membros que se interessem em suas palavras e o “sigam”, além de receber o mesmo de outros usuários que lhe interessem e os quais ele “segue”.

⁵ Dados extraídos em matéria do site <http://www.brainstorm9.com.br/2009/10/27/nao-somos-mainstream/>

⁶ Termo creditado ao estudioso americano Marc Prensky devido a seu artigo “On the Horizon” publicado em 2001, no qual introduziu o conceito e também cunhou os termos “Nativos” e Imigrantes” para distinguir os dois grupos propostos.

⁷ Para ver artigo na íntegra: <http://www.webartigos.com/articles/6028/1/os-avancos-tecnologicos/pagina1.html>



No fluxo da sociedade de aldeia global virtual e de “Nativos/ Imigrantes” que interagem e têm percepções diferentes dos meios tecnológicos cotidianos, a publicidade se vê com um desafio ainda maior do que apenas agradar o seu público local. Tornar a mensagem publicitária efetiva e convincente para os públicos que ela atinge, crescentemente incrédulos com a confiabilidade da mensagem publicitária, passa a ser não só uma tarefa de planejamento e criatividade, mas também um estudo dos meios tecnológicos e a da melhor forma de interação destes com os respectivos públicos-alvo e essa passa ser uma nova preocupação das agências de publicidade na atualidade.

Torna-se fundamental então, possibilitar através de análises extensivas sobre a temática, uma melhor compreensão dos resultados obtidos por agências do ramo publicitário e empresas anunciantes que conseguiram explorar oportunidades para a promoção de produtos e/ou marcas advindas de novas ferramentas de comunicação virtuais, transformando-as em vetores de divulgação com poder de influência e ampla aceitação por parte do público-alvo.

Logo, a decisão de analisar a persuasão publicitária se deu, em função de sua inegável importância para toda a comunicação publicitária. Sem ela, a publicidade atual se torna meramente informativa e se tornaria muito mais ineficaz para as empresas que anunciam seus produtos, perdendo a própria razão de existir. O foco no Marketing Viral e no *Teaser* está relacionado ao grande esforço de persuasão demandado por ambas, sua ampla presença através da internet e o elevado potencial de envolvimento e interesse que ambas geram

A escolha do estudo das novas tecnologias remete diretamente à relevância e atualidade destas para a publicidade e a comunicação social como um todo. Dentro de todas as possibilidades, o ambiente virtual da internet foi o escolhido devido a sua velocidade crescente de assimilação no cotidiano de grande parte das sociedades através do mundo e pela sua capacidade de rápida assimilação e criação de conteúdo próprio por parte de seus próprios usuários, que posteriormente acabam sendo usados em funções de estratégias de divulgação publicitária.

Para uma fundamentação mais consistente foi necessário pensar uma releitura e contextualização entre os conceitos teóricos que fundamentam(ram) os estudos da comunicação e as relações comunicacionais entre indivíduos e comunidades com alguns



dos métodos persuasivos utilizados pela indústria publicitária. Tanto o livro “História das Teorias da Comunicação”⁸ como o “Teorias da Comunicação”⁹ servirão como principais respaldos teóricos para da presente reflexão, além de outras bibliografias de auxílio e pesquisa webgráfica de e-books, artigos digitais, entre outros, serão de extrema importância, pois além de extremamente rica, seu próprio uso corrobora a idéia proposta de que o meio virtual está cada vez mais presente em todos os campos do cotidiano.

Capítulo 1 - Uma curiosa técnica ou uma técnica de curiosidade?

O conceito de *Teaser* pode ser explicado concisamente através da descrição dada por Rafael Sampaio¹⁰ (2003, p. 373): “*Mensagem curta que antecede o lançamento de uma campanha publicitária, gerando expectativa para ela. Pode ou não ser identificada (ou seja, ter o nome da empresa ou marca)*”. A base dessa técnica publicitária está fundada na curiosidade presente nas pessoas, explorando e incentivando a dúvida e a expectativa por uma resolução.

Esta forma publicitária é muito utilizada para o lançamento de qualquer produto ou serviço, embora também já tenha sido usada para reposicionamento de marca. A expectativa e a curiosidade que ela gera são excelentes para a primeira aparição de uma marca/produto para os seus consumidores. Por estarem ávidos por novas informações, características e diferenciais do produto/marca possivelmente receberão maior atenção e compreensão pelo espectador.

Os meios que o *Teaser* utiliza são os mais variados: Mídia Exterior (como Outdoors¹¹); Televisão (sejam eles canais do circuito aberto e/ou canais pagos através de assinatura mensal); Rádio; Digital (Internet), Mobile¹², Impressos (como jornais e revistas); etc.

⁸ Escrita por Armand e Michèle Mattelart

⁹ Organizada por Antonio Hohlfeldt, Luiz C. Martino e Vera Veiga França.

¹⁰ Autor de “Publicidade de A a Z”

¹¹ Grandes painéis de feitos de madeira ou metal, cuja medida mais comum são de 9 x 3 metros e que ficam horizontalmente posicionados em áreas de grande circulação de carros e/ou transeuntes.

¹² Todo o conteúdo formatado para visualização em aparelhos móveis como celulares e smartphones, podendo ser recebidos através da internet ou mensagens de texto.

Um exemplo brasileiro da técnica de *Teaser* pode ser visualizado na figura destacada a seguir, retirada do blog “Museu da Propaganda”¹³. O anúncio veiculado em 1957 no falecido jornal Tribuna da Imprensa, despertava o interesse do leitor revelando apenas um preço reduzido e o tipo de produto que se tratava (nesse caso vestuário), sem que houvesse qualquer menção ao local/loja, detalhes da aparente promoção oferecida ou a partir de que data esta estaria válida. O único elemento que prometia a revelação dos segredos seria uma segunda peça, cuja data já estava definida e anunciada. Este é um exemplo de um dos muitos mecanismos usados pelo *Teaser* para despertar curiosidade e se tornar parte do subconsciente do seu público-alvo.



Por volta da década de 40, nos Estados Unidos, uma das correntes teóricas em destaque foi a Mass Communication Research. Com o propósito de facilitar a compreensão do *Teaser* e torná-lo mais visual e simples, é possível usar um modelo teórico e um conceito “linkado” à Teoria dos Efeitos Limitados, desenvolvidos nessa Corrente: O modelo matemático de Shannon-Weaver e o conceito do two-step flow de Paul Lazarsfeld.

Seguindo a base da sociologia Funcionalista, vigente no período e baseada em premissas de praticidade e funcionalismo, os pesquisadores Claude Elwood Shannon e Warren Weaver desenvolveram o modelo Shannon-Weaver, também conhecido como

¹³ Imagem retirada do endereço : <http://museudapropaganda.blogspot.com/2009/07/teaser-de-1957-no-jornal-tribuna-da.html>



Teoria Matemática ou da Informação. Ela divide o processo de comunicação em 5 partes: A Fonte, reguladora de qual mensagem será enviada; O Transmissor, que converte a mensagem em um sinal e o transmite para o seu destino; O Canal, transmite o sinal codificado até o receptor, sofrendo ruídos; O Receptor, que recebe e decodifica o sinal, fechando o ciclo de comunicação. O Ruído é o último elemento, entrando no modelo como exemplo das dificuldades de compreensão que invariavelmente ocorrem em trocas de informações, tendo o uso da redundância e do feedback como ferramentas para sanar este problema.

Utilizando-se deste modelo, pode-se traçar um paralelo direto do processo de implantação do *Teaser* com as 5 etapas da comunicação. Neste caso, o caminho percorrido quando o *Teaser* é utilizado ocorre da seguinte forma: A agência de publicidade (Fonte) desenvolve um anúncio publicitário (Transmissor) que transmite uma mensagem normalmente enigmática ou intrigante (Ruído) através do canal de comunicação mais pertinente (Canal) para uma audiência (Receptor) gerando um efeito de interesse e curiosidade. Posteriormente, com a continuidade da campanha o enigma é sanado e o ciclo de comunicação é finalmente completo.

O ruído proposital na mensagem tem a intenção implícita de levar o receptor da mensagem a imaginar quais as possíveis respostas e dependendo da quantidade de informações reveladas, buscar a solução do enigma. Seguindo este pensamento, em um artigo feito por Sidney Allan (2006, p. 2), Lee Thayer é citado como ilustração do conceito de comunicação intencional. De acordo com Thayer (apud ALLAN, 2006, p.2): "(...) *comunicação intencional [é] aquela que é dirigida por um objetivo. Nesse sentido, há uma procura de determinados efeitos no receptor e a comunicação variará diretamente em função das reações deste.*"

Ao fim de todo o contexto de mistério e expectativa que cerca, é necessário encerrar o ciclo de comunicação completo do primeiro ao quinto e último elemento (levando em conta o modelo matemático, descrito a pouco). Este é o momento no qual todas as dúvidas são solucionadas e o produto/marca é efetivamente apresentado ao público. Essa é um dos momentos mais importantes da campanha *teaser*, pois toda a atenção do público estará focada naquilo que será revelado, sendo a perfeita oportunidade para ressaltar todas as características que se deseja valorizar na memória do possível futuro cliente.

O resultado positivo de uma campanha *teaser* é dado pelo equilíbrio dos esforços do anunciante, buscando a aceitação de sua mensagem publicitária pelo público



a qual ela se destina, e a resistência do público, cautelosa ao depositar sua confiança e sua atenção em qualquer anúncio e produto. Ao final da primeira fase da campanha *teaser*, é esperado que uma expectativa positiva e grande interesse pelo produto/serviço/marca tenham sido gerados, de forma a facilitar a sua aceitação e experimentação, no caso de se tratar de um novo produto/serviço. Esta relação delicada ocorre inúmeras vezes durante o dia, inserindo a publicidade dentro desta relação de forças cotidiana, que o sociólogo francês Pierre Bourdieu chamou de “habitus”. Este termo é melhor descrito como: “o termo que designa [esse] sistema estável de disposições a perceber e agir, que contribui para reproduzir uma ordem social estabelecida, em suas desigualdades” (Bourdieu, P.; Passeron, J.¹⁴ apud Mattelart, A; M, 1995. p.96).

O método publicitário do *teaser* desde suas implantações iniciais gerou muita curiosidade e interesse em todos aqueles que entravam em contato com eles. Porém, com o passar do tempo e a consolidação da internet no cotidiano das relações e atividades entre as pessoas, as dúvidas e mistérios quanto a um anúncio podem ocasionalmente ser compartilhadas em blogs, fóruns e outros meios virtuais. Esse hábito gera um crescimento na discussão sobre o assunto e mais pessoas passam a se interessar no assunto, sendo exatamente este mecanismo o tópico a ser abordado no próximo capítulo.

Capítulo 2 - É compartilhando que se recebe

O Marketing Viral deve em grande parte de sua própria existência a um fenômeno crescente e bem característico da rede mundial de computadores: A criação de conteúdo pelos próprios usuários (ou User-Generated Content, na língua inglesa). Essa nova forma de interação com a internet foi conceituada por Tim O’Reilly como “Web 2.0” e pode ser facilmente vista no crescente número de vídeos, artigos em blogs e até mesmo programas open-source¹⁵. O Marketing Viral se origina exatamente nos conceitos “2.0”, transpondo-os para a publicidade e transformando o próprio consumidor final em uma ferramenta de divulgação.

¹⁴ BOURDIEU, P.; PASSERON, J. *A reprodução. Elementos para uma teoria do sistema de ensino*. Lisboa: Vega. 1970.

¹⁵ Programas cuja linguagem de criação é aberta para ser melhorada por qualquer programador, sendo distribuída e alterada sem custos.



Esta técnica é foi conceituada por Justin Kirby, autor do livro “Connected Marketing, the viral, buzz and Word of mouth revolution” como:

“The promotion of a company or its products and services through a persuasive message designed to spread, typically online, from person to person. Creating branded internet materials or websites that consumers enjoy sharing with their friends, usually by email.”¹⁶
(KIRBY, Justin 2005)

Sua origem remete ao Buzz Marketing também chamado de word-of-mouth Marketing (SCOTT, David Meerman 2008) e conceituado por Justin Kirby e Paul Mardsen (2008) em seu livro “*Connected Marketing, the viral, buzz and Word-of-mouth revolution*” é de se trata de uma iniciativa coordenada para que haja discussões entre pessoas e pela mídia sobre aspectos positivos da marca ou produto em questão, tendo um evento especial ou promoção como motivador para o compartilhamento de opiniões positivas.

No que diz respeito às origens teóricas do Buzz Marketing e do Marketing Viral, pode-se inferir que sofreram grande influência da teoria de “Two-step Flow” desenvolvida por Paul Lazarsfeld e Elihu Katz, cuja origem ocorreu nos Estados Unidos, no movimento americano do Mass Communication Research¹⁷. Também chamada de “Teoria dos efeitos limitados da mídia”, ela desmitificou a idéia até então hegemônica de que a mensagem midiática tinha aceitação absoluta por aqueles que eram atingidos por ela, demonstrando a grande influência na tomada de decisão que tinham as pessoas de confiança com as quais a audiência tinha contato cotidiano e mais íntimo e se iniciou a tentativa de delinear a parcela da população cujas opiniões são influentes para seus grupos de referência como: família, religião, profissão etc.

O poder dos líderes de opinião ficou bem claro após as utilizações iniciais do Marketing Viral, creditadas a Timothy Draper¹⁸, após a sugestão por parte dele da implementação de uma ferramenta para usuários do serviço de e-mails Hotmail com a

¹⁶ Tradução: A promoção de uma empresa ou seus produtos e serviços através de uma mensagem persuasiva destinadas a divulgar, normalmente online, de pessoa para pessoa. Criando materiais com a marca ou sites que os consumidores gostam de compartilhar com seus amigos, geralmente por e-mail. (Ass: Caio C. Cestari)

¹⁷ Movimento que apontava a mídia como um instrumento majoritariamente benéfico para a sociedade e também apresenta uma visão extremamente numérica, mensurável e quantitativa das ferramentas midiáticas.

¹⁸ De acordo com informações coletadas no próprio perfil biográfico do próprio Timothy Draper, no endereço virtual: <http://www.dfj.com/team/TimDraper.shtml>.



qual usuários poderiam convidar outros usuários a criar contas de e-mail baseadas no servidor de forma gratuita em 1997.

Esta técnica publicitária é descrita pelo publicitário Mario Persona¹⁹, em entrevista para a revista Recall²⁰, como uma mensagem que “infecta” uma pessoa que por sua vez, transmite o “vírus” para outra. Dessa forma, são produzidos materiais publicitários dos quais as pessoas com perfil propagador irão se encarregar de divulgar por seus próprios meios, anunciando um produto/marca fora dos meios convencionais e livre das barreiras usuais que os espectadores criam com anúncios convencionais. Porém, para que haja uma divulgação efetiva do conteúdo, é preciso que o mesmo se mostre relevantes de alguma forma (curioso, engraçado ou diferente do comum) para os líderes de opinião e para os grupos para os quais os primeiros são referência.

No entanto, para se comunicar efetivamente com públicos tão heterogêneos e singulares é necessário primeiramente entender os signos, regras e os códigos através do qual a língua se expressa e a relação de interesses destes com os públicos que os interpreta. Quanto à interpretação, Ferdinand de Saussure (1916) escreve o seguinte, captado por Mattelart (Saussure²¹ apud Mattelart, A; M. 1995:86): “*Podemos conceber uma ciência que estude a vida dos signos no interior da vida social... nós a chamaremos semiologia (do grego semeion, signo). Ela nos diria em que consistem os signos, que leis os regem*”. Complementando esta base semiológica construída por Saussure, o antropólogo francês Claude Lèvi-Strauss utilizou o método lingüístico para decupar em suas análises dos mitos indígenas e concluiu que através de “mitemas”²² seria possível interligar relações que construiriam um “sentido”.

Tendo estes conhecimentos teóricos em mente, pode-se considerar que o Marketing Viral se utiliza de signos e símbolos pertencentes a outra esfera que não a da publicidade, distanciam do padrão simbólico que outros métodos publicitários mais tradicionais, driblando novamente o “Habitus” (explanado no capítulo anterior). Um formato amplamente usado nas campanhas de Marketing Viral dentro do meio virtual são vídeos ou matérias em blogs com conteúdos enigmáticos, duvidosos ou

¹⁹ Endereço para a matéria integral a seguir: http://www.mariopersona.com.br/entrevista_revista_recall.html

²⁰ Publicação paulista voltada para o público e mercado publicitário

²¹ Saussure, F. *Curso de lingüística geral*. São Paulo: Cultrix. 1916.

²² Partes menores do mito que apenas juntas figuram um sentido efetivo, tendo a mesma função de “fonema” ou outra unidade básica de linguagem.

extremamente interessantes para um determinado grupo. As duas imagens a seguir irão ilustrar os dois vídeos que ilustram a técnica do Marketing Viral.



O primeiro vídeo é uma filmagem de uma façanha futebolística do jogador de futebol brasileiro Ronaldinho Gaúcho, filmada com uma câmera de mão (característica recorrente em vídeos “Virais”, visando se assemelhar a situações espontâneas e reais). O vídeo se inicia quando o jogador recebe de um indivíduo uma caixa com uma chuteira Nike, deixando clara a divulgação da marca/produto, e a experimenta. A partir de então ele começa a testá-la fazendo diversas peripécias com a bola, até que ele faz uma façanha impossível de chutar a bola no travessão e recepcioná-la novamente três vezes consecutivas. Esta demonstração de habilidade gerou grande visualização do vídeo de curiosos a procura de erros ou simplesmente embasbacados com a ação irreal. Muitas foram as discussões posteriores em fóruns através da internet²³ sobre a veracidade do mesmo alimentaram ainda mais a situação de dúvida e também a exposição da marca/produto.

O segundo vídeo é simples e não contém nenhum enigma ou curiosidade, porém se mostrou relevante para o seu público alvo, extremamente heterogêneo, mas com uma característica comum a todos: Carinho por cães. Ele foi filmado utilizando uma câmera de alta tecnologia, capaz de capturar um número muito grande de quadros por segundo, possibilitando o efeito de “câmera lenta”. Nele, diversos tipos de cachorros pulam para alcançar um pedaço da ração, tendo como plano de fundo uma música similar às utilizadas em filmes para retratar ações épicas e de superação. O apelo do vídeo e a

²³

Um exemplo deles: <http://www.bigsoccer.com/forum/showthread.php?t=258982&page=1&pp=15>



própria forma simples e direta do vídeo atingem exatamente esta característica comum tanto nos clientes dos produtos Pedigree, quanto em outras pessoas que simplesmente apreciam cães, criando abertura para experimentações com a marca e novos clientes.

Os dois rapidamente alcançaram números significativos de visualizações em sites de hospedagem de vídeos, como o Youtube²⁴, e conseqüentemente renderam uma grande visualização para a marca e o produto. No entanto, por se basear principalmente na divulgação e opinião de uma maioria pessoas sem vínculos diretos as empresas, qualquer campanha está suscetível a críticas que podem minar toda a campanha. A única forma de contornar este inevitável problema é ter uma estratégia de divulgação sólida e analisar ostensivamente os comentários.

Considerações Finais

Este trabalho teve o intuito de contribuir no desenvolvimento do estudo da Comunicação Social e especialmente da Publicidade, mediante o crescente avanço da tecnologia e das mudanças que a acompanham. As teorias abordadas neste *paper* e incontáveis outras relacionadas aos assuntos abordados servem de base para a prática e acreditamos que através da análise conjunta de ambas é possível não só ter uma melhor compreensão da situação atual da publicidade, mas traçar caminhos e oportunidades futuras.

A análise do *Teaser* e do Marketing Viral nos possibilitam concluir que a decisão final de aceitação do conceito publicitário de geração efetiva de interesse ou divulgação depende plenamente da superação das barreiras impostas pelo espectador. Por esta razão, os modelos diferenciados de comunicação que as duas técnicas propõem oferecem novas alternativas para contornar o modelo tradicional de comunicação e a resistência dos espectadores. Pelo contrário, se aplicados com sucesso, é possível inverter o “Habitus” publicitário e persuadir o público-alvo do conceito proposto e criar interesse, aceitação e até mesmo laços afetivos entre espectador e marca/produto. futuras.

²⁴ Site de hospedagem de vídeos online. Os dois vídeos referidos se encontram nos links a seguir respectivamente: 1º - <http://www.youtube.com/watch?v=GSPtxwYwvO4> e 2º - <http://www.youtube.com/watch?v=mUCRZzhbHH0>



Os exemplos abordados foram apenas um pequeno número dentro as inúmeras possibilidades presentes no espaço cibernético. Através do contexto publicitário e resultados obtidos por ambas cremos ter extrapolado o universo apenas literário de exemplos, aproximando e “linkando” visualmente a teoria da prática e demonstrando estratégias reais de sucesso desenvolvidas em conjunto com clientes reais. O crescente número de campanhas publicitárias virais e de *teaser* demonstra a constante busca pelas técnicas mais recentes e efetivas da publicidade, cuja existência é fruto, em grande parte, do extensivo estudo da comunicação/publicidade e das formas de interação do público com os meios e cujo sucesso se mostra exatamente na transposição mais correta e coerente do campo teórico para a prática cotidiana.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E WEBGRÁFICAS

ALLAN, S. *Da criação publicitária à criação de experiência*. E-book. Disponível no site http://www.dad.puc-rio.br/dad07/arquivos_downloads/41.pdf. Consultado em Dez/2009.

KIRBY, Justin; MARDSEN, Paul. *Connected Marketing, the viral, buzz and Word-of-mouth revolution*. Inglaterra: Butterworth-Heinemann, 2005. E-book. Consultado em Dez/2009.

MATTELART, A. e M. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1995. p. 86-101.

PRENSKY, Mark. *On the Horizon*. Lincoln: NCB University Press, Vol. 9 No. 52001. E-book. Disponível no site <http://www.twitchspeed.com/site/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.htm> Consultado em Dez/2009.

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

SCOTT, D.M. *The new rules of Viral Marketing*. E-book. Disponível no site http://www.davidmeermanscott.com/documents/Viral_Marketing.pdf. Consultado em Dez/2009.

Blog Museu da Propaganda: <http://museudapropaganda.blogspot.com/2009/07/teaser-de-1957-no-jornal-tribuna-da.html>

Página de Mario Persona: http://www.mariopersona.com.br/entrevista_revista_recall.html

Site oficial O'Reilly Media: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Site oficial da agência DFJ: <http://www.dfj.com/team/TimDraper.shtml>.