

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Diego Pereira Chagas

MÍDIA DIGITAL COMO FORMA DE PUBLICIDADE DA  
EMPRESA VIV MIZIK

Passo Fundo

2014

Diego Pereira Chagas

MÍDIA DIGITAL COMO FORMA DE PUBLICIDADE DA  
EMPRESA VIV MIZIK

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicações, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação Prof. Especialista Aline do Carmo.

Passo Fundo

2014

Diego Pereira Chagas

MÍDIA DIGITAL COMO FORMA DE PUBLICIDADE DA  
EMPRESA VIV MIZIK

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicações, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação Prof. Especialista Aline do Carmo.

Aprovada em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

\_\_\_\_\_  
Prof. Especialista Aline do Carmo.

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

Dedico meu trabalho a Ediomar Luiz Daudt Chagas  
e Elaine Fátima Pereira Chagas.

## **AGRADECIMENTOS**

À paciência e orientação da Professora Aline do Carmo.

À amizade, disponibilidade e coleguismo da equipe Sublime Entretenimento-Viv Mizik, em especial a Lucas Grazziotin e Paulo Vitor Brizola.

À atenção dos meus superiores na Secretaria da Agricultura, Gustavo Brunet Oliveira e Henrique Bueno.

À positividade de Bruna Chagas, Iuri Chagas e Marlei Zirr.

Aos meus pais, por tudo.

## RESUMO

Esta pesquisa monográfica visa investigar a importância da mídia digital como canal de comunicação e publicidade entre a casa noturna Passofundense, Viv Mizik e seus clientes a partir do método exploratório, estudo de caso. São analisados os sistemas do cotidiano para interligar a estrutura digital a novos padrões de comportamento e consumo. Com o surgimento da mídia digital, qualquer pessoa com um computador, *smartphone*, *tablet*, TV, ou dispositivo eletrônico com acesso a *internet*, tem a possibilidade de desempenhar um papel relevante na distribuição de informação livre. As vantagens do seu uso ganharam força na publicidade pela intensa diferenciação dos meios tradicionais de comunicação e o pensamento agenciado pelo ambiente das redes sociais dará sentido a esse estudo ao discutir a mídia digital como parte de uma interação da realidade. Será investigada a história da fotografia, seu desenvolvimento tecnológico até atingir o formato de mídia utilizado atualmente e seu emprego como publicidade da empresa Viv Mizik nas ferramentas disponíveis na *internet*. Pode-se analisar, ao final desse estudo, que usar mídias digitais consorciadas as mídias sociais retratando momentos de felicidade, durante os eventos promovidos pela casa noturna Viv Mizik, desperta desejo, estreita laços, e faz com que as pessoas que lá frequentam se identifiquem com o local e interajam em suas redes, lhe ajudando a construir uma boa reputação. O estudo de caso revelou ainda, que, o uso da imagem social aceitável aos padrões de convívio em grupo postadas pela Viv Mizik, traz retorno, engajamento e demonstram que o desafio criativo do uso da mídia digital como forma de publicidade é atualizar constantemente os significados e não manter um estado perene de linguagem.

**Palavras-chave:** mídias, redes sociais, publicidade, comunicação, Viv Mizik.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pesquisa IAB Brasil – Consumo de Mídia Digital na <i>Internet</i> .....	16
Figura 2 - Pesquisa IAB Brasil – Canal de Mídia Utilizado .....	18
Figura 3 – Pagina da Viv Mizik no <i>Foursquare</i> .....	28
Figura 4 – Pagina da Viv Mizik no <i>Twitter</i> .....	30
Figura 5 – Pagina da Viv Mizik no <i>YouTube</i> .....	31
Figura 6 – Pagina da Viv Mizik no <i>Instagram</i> .....	33
Figura 7 – Pagina da Viv Mizik no <i>Facebook</i> .....	34
Figura 8 – Pagina da Viv Mizik no <i>Tripadvisor</i> .....	36
Figura 9 – <i>Site</i> da Viv Mizik .....	51
Figura 10 – Dados analíticos da <i>Fanpage</i> da Viv Mizik no <i>Facebook</i> .....	52
Figura 11 – visualização analítica do alcance de pessoas no álbum de fotos postado pela Viv Mizik .....	52
Figura 12 – Visualização da interação com os <i>posts</i> .....	55
Figura 13 – Exemplo de que as pessoas retratadas nas fotografias da Viv Mizik se marcam, curtem e compartilham .....	56
Figura 14 – exemplo da repercussão positiva das imagens postadas .....	57
Figura 15 – Exemplo da reputação positiva da Viv Mizik .....	59

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA .....</b>	<b>10</b>
<b>3 MÍDIA DIGITAL .....</b>	<b>14</b>
3.1 Ferramentas de Comunicação da Mídia Digital .....	16
<b>4 PUBLICIDADE E MÍDIA DIGITAL .....</b>	<b>19</b>
4.1 Publicidade na <i>Internet</i> .....	21
4.2 Mídias Sociais <i>Online</i> .....	22
4.2.1 Multimídia ou produção de conteúdo .....	23
4.2.2 Colaboração e agregadores de conteúdo .....	23
4.2.3 Entretenimento .....	24
4.2.4 Comunicação .....	24
<b>5 REDES SOCIAIS NA <i>INTERNET</i> .....</b>	<b>26</b>
5.1 <i>Foursquare</i> .....	27
5.2 <i>Twitter</i> .....	28
5.3 <i>Youtube</i> .....	30
5.4 <i>Instagram</i> .....	32
5.5 <i>Facebook</i> .....	33
5.6 <i>TripAdvisor</i> .....	35
<b>6 PUBLICIDADE E REDES SOCIAIS .....</b>	<b>37</b>
6.1 Utilização da Mídia Digital nas Redes Sociais .....	38
<b>7 HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA .....</b>	<b>41</b>
7.1 Foto Digital .....	45
<b>8 VIV MIZIK .....</b>	<b>49</b>
8.1 Viv e a Fotografia .....	51
<b>9 ANÁLISE .....</b>	<b>54</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>63</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>65</b>
<b>ANEXO A – Entrevista .....</b>	<b>69</b>
<b>ANEXO B – Planejamento de Publicações .....</b>	<b>72</b>
<b>ANEXO C – Algumas fotografias feitas na casa noturna Viv Mizik.....</b>	<b>73</b>



# 1 INTRODUÇÃO

As mídias sociais estão cada vez mais presentes em nosso cotidiano, no entanto, ainda há um território desconhecido e relativamente inovador para definir com exatidão como ela se sistematiza e quais são suas melhores formas de eficácia perante os usuários, tanto nas mídias digitais quanto em redes que a publicidade utiliza como plataforma.

Com a internet possuindo o maior crescimento no âmbito publicitário, a imensa disposição dos usuários em se manter sempre conectados (sendo esse um dos principais atrativos da área), faz da contínua troca de informações e ideias, uma transformação das pessoas (consumidores), que participam das redes sociais, em veículos da própria mídia empregada.

A grande explosão da tecnologia, facilitando o acesso à internet através de aparelhos móveis, torna-se também um fator preponderante ao investimento da divulgação de uma ideia através de campanhas *online*, usando as redes sociais e suas ferramentas para a distribuição de conteúdo e proposta de serviços.

Com o presente trabalho será exposto uma publicidade no formato digital nas mídias e redes sociais da internet como uma ferramenta ainda em desenvolvimento, entretanto estruturada em mídias tradicionais como rádio, TV e fotografia analógica.

Este breve estudo fará uma análise sobre a casa noturna de shows sertanejos, localizada em Passo Fundo - RS, Viv Mizik, e terá seu desenvolvimento em seis capítulos, que em primeira parte apresentará uma combinação de ideias a partir do que se conceitua brevemente como publicidade e propaganda, o seu funcionamento enquanto ambiente cognitivo e suas estruturas pré-estabelecidas do pensamento. Vivenciamos um crescente aprofundamento dos meios de comunicação na sociedade que, proporcionalmente às ferramentas tradicionais de propagação das mídias, nos fará progredir a fim de entender a convergência tecnológica das linguagens de comunicação e sua movimentação.

Seguindo essa progressão, os capítulos seguintes serão expressos pela entrada das tecnologias digitais no processo de socialização das atividades humanas, tais como a do ato de consumir, intermediado pela internet como meio veiculador da mídia digital. Por essa perspectiva, será constituída uma explicação das funções e utilizações das mídias sociais e

suas redes sociais como aplicações desse formato de mídia interativo. Será arranjada uma argumentação teórica através de autores como Zygmunt Bauman, Manuel Castells, Philippe Dubois, Roland Barthes, Raquel Recuero, Juan Díaz Bordenave, Jean Baudrillard entre outros, para estruturar a importância da imagem e suas simbologias na influência do comportamento das pessoas como consumidores nas redes sociais.

Adiante será exposta uma breve história da fotografia, alcançando a fotografia digital e suas manifestações sociais como também parte da mídia digital publicitária, culminando a uma análise processual das possibilidades comerciais da mídia digital como publicidade.

Será analisada também a mídia digital publicitária como instrumento de linguagem que busca transportar o observador às sensações mais satisfatórias de sua aflição por interação social, onde o impacto positivo de seu conceito deve sempre prezar a visão das pessoas em seu objetivo de estudo. Para tal, será demonstrado que, combinando estudos e métodos publicitários, em detrimento das ferramentas das mídias e redes sociais presentes no mercado, e as possibilidades de firmarem uma relação artístico-comercial a uma realidade social, desencadeando sentimento de prazer ao espectador, percebendo assim uma identificação natural/imposta da imagem do ser social às suas referências culturais de identidade de marca.

O método usado neste trabalho de conclusão de curso será de Gil (2008), exploratória e estudo de caso, no qual será investigado a importância da mídia digital, como canal de comunicação e publicidade entre a casa noturna Viv Mizik e seus clientes, buscando conceitos específicos sobre mídia digital, mídia social e redes sociais, seus usos atuais, potenciais publicitários, funcionalidades e avanços tecnológicos. A interpretação e análise será fundamentada através de diversos autores que usam a publicidade como meio de difusão e persuasão cada vez mais eficiente pela internet para conquistar os consumidores através do desejo de inclusão social, sistêmica e pela imagem.

## 2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A publicidade é uma força que influencia e anda em conjunto com a produtividade e seu objetivo é comercial, ou seja, estimular a atenção da massa consumidora para o produto anunciado, o tornando público. Em sentido prático, desperta o desejo pelo mesmo. Mas partindo da definição da palavra, o termo confunde-se com a definição de propaganda, sendo colocados como sinônimos no dicionário:

Propaganda. [Do lat. *Propaganda*, do gerúndio de *propagare*, 'coisas que devem ser propagadas'.] S.f. 1. Propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias. 2. Sociedade vulgarizadora de certas doutrinas. 3. Publicidade. (NOVO DICIONÁRIO BÁSICO DA LÍNGUA PORTUGUESA, 1994).

Assim partindo da etimologia da palavra *publicidade*, a referência é exclusiva a sua qualidade. “Publicidade tem origem em público. Público adj. ‘relativo, pertencente ou destinado ao povo, à coletividade’ XIII público. Do lat. *publicus*//publicidade XVII.” (DICIONÁRIO ETIMOLÓGICO DA NOVA LÍNGUA PORTUGUESA, 1982).

Enquanto propaganda, termo distinto apesar de correlato, difere tenuemente pelo fim ideológico, religioso, filosófico, econômico, político ou social, pois visa também, difundir conhecimento através de técnicas de informação onde o patrocinador é anunciado, provocando assim, opinião favorável a um produto, ideia, instituição ou serviço. Formulação conceitual criada não só pelo estudo do critério gramatical, mas sim pelo emprego da sua função, pois levar em conta as diferenças entre seus conceitos cria menos dúvidas nos profissionais que irão usufruir suas características individuais e complementares.

A propaganda é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A propaganda serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios. (SANT’ANNA, 1995, p. 76)

Apesar da confusão entre os termos de publicidade e propaganda, por haver um encontro de técnicas e instrumentos de comunicação, julgam-se os propósitos de ambas distintos. Segundo Gomes (2003), captar a atenção é um dos objetivos da publicidade, como também criar a necessidade de uso de um produto ou serviço, despertando o desejo do mesmo para possíveis clientes e consumidores.

Como, tal, a publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus projetos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma. Graças a publicidade, é possível alcançar mercados distantes ou atuar simultaneamente em diversas classes sócio econômicas, em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em vastas áreas geográficas (ruas, veículos, coletivos, escritórios, dentro do lar, etc.) condicionando este público para a compra de um produto. (SILVA, 1976).

A propaganda é, em primeiro lugar, imprescindível para auxiliar a criar uma boa imagem de uma empresa, marca, negócio, capaz de corresponder às expectativas do cliente, garantindo seu retorno, pois, para um bom produto, a propaganda beneficia o acréscimo de consumidores mesmo quando se pede um valor competitivo.

Com poder de compra, a propaganda tornou-se inevitável, e inevitavelmente persuasiva. A mensagem publicitária tem que dar ao produto ou serviço um valor de uso, torná-lo atraente. Assim, chegou-se a uma estética na mensagem publicitária, onde todo o anúncio se converte numa realização estética. Sendo assim, as mensagens publicitárias podem ser analisadas com técnicas que são geralmente aplicadas às artes visuais e verbais.

Se a mensagem publicitária é a que se destina a influenciar a conduta da sociedade, de tal forma que as pessoas adotem uma opinião e uma conduta determinadas, ela será, segundo Martins (1997) uma estrutura codificada que tem por objetivo fazer chegar aos destinatários informações sobre determinado produto ou serviço, visando influenciar favoravelmente sua opinião e conduta a respeito dele.

A mensagem é o meio físico real que vai ao encontro do receptor para expressar alguma informação e esses meios físicos são estímulos que desencadeiam reações ou significações (interpretações) nos receptores.

Ainda de acordo com Martins (1997), para estudar e conhecer a sistemática comunicacional, na publicidade, é necessário dominar seus repertórios de signos com os quais ela procura estabelecer a relação mensagens – destinatários.

Para Citelli (1985), a mensagem publicitária nasce na conjunção de vários fatores, quer psico-sociais-econômicos, quer do uso daquele enorme conjunto de efeitos retóricos aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios.

A mensagem publicitária utiliza-se de técnicas que influenciam o comportamento dos possíveis receptores pela argumentação retórica e estética, objetivando convencê-los por meio da razão e persuadi-los por meio de recursos subjetivos e emotivos. Martins (1997) afirma ainda que a força da mensagem publicitária é incalculável, uma vez que atinge muitos espectadores e terá muitas leituras de acordo com os interesses de cada um, pois o receptor ainda é sensível, apesar de relutar em ser massacrado pela pressão e quantidade das mensagens, às formas estéticas do anúncio e ao discurso agradável que o façam mais “sentir” do que “pensar”.

Dentro dos recursos motivadores da mensagem publicitária, segundo Martins (1997), para o convencimento do receptor, utiliza-se muito mais os valores conotativos, atinçando o desejo do consumidor a adquirir o produto ou serviço, induzindo-o a acreditar que a compra do produto vai personalizá-lo, saindo da massa anônima e que não pode perder esse privilégio.

Para Bordenave (1982), o significado de valores denotativos aparece quando um signo indica diretamente um objeto referente ou suas qualidades. Já para valores conotativos, deixa claro que este inclui as interpretações subjetivas ou pessoais que podem derivar-se do signo.

Também é imprescindível deixar clara a diferença entre mensagem emocional e mensagem racional. Para tanto Martins (1997) afirma que, texto racional dirige-se à inteligência lógica dos fatos, ao conteúdo racional da mente. De carácter informativo, enumera vantagens, tem forte argumentos de vendas, é direto, objetivo. Age pela persuasão e tem sentido denotativo. Já o texto emocional dirige-se às emoções. Em vez de falar objetivamente do produto, salienta seus efeitos. E os efeitos dos efeitos. Enquanto o texto racional vende uma loção, o texto emotivo vende a beleza dos cabelos (efeito) e o maior atrativo que estes dão ao indivíduo (efeito de efeito). Cria-se o desejo pelo produto. Atua principalmente por sugestão. A forma racional adapta-se melhor ao tema direto, a emotiva ao

indireto. Em geral as duas são usadas em conjunto, só se distinguindo pela predominância de uma delas.

O tema direto e a forma racional são mais aconselhados se o produto é de uso corrente e é uma necessidade imprescindível ao consumidor, se tem em si mesmo fortes argumentos de venda, direto, objetivos. É preferível usar o tema indireto com o texto emotivo se é mercadoria em que o estilo, a moda, o prestígio, *status*, isto é, suas qualidades extrínsecas influem (perfumes, jóias, moda, decoração) e não somente as intrínsecas, ou no caso em que é preciso criar o próprio desejo pelo consumidor. Desta forma a eficácia da publicidade e propaganda estão diretamente relacionadas à mídia empregada, pois dentro de um planejamento detalhado estuda-se segmentação, público-alvo, potencialidades, fragilidades, concorrência, retorno financeiro, fortalecimento de marca, dentre outras necessidades do cliente no mercado. Se tratando da publicidade da empresa Viv Mizik, sigo no capítulo seguinte explanando de maneira mais detalhada suas mídias e ferramentas utilizadas, suas funções e inúmeras possibilidades de uso até chegar ao consumidor.

### 3 MÍDIA DIGITAL

Mídia é a palavra usada para conceituar os principais veículos de um sistema de comunicação social, incluindo os meios tradicionais – rádio, TV, jornal, revista e os digitais que defino a seguir, pois é de suma importância reconhecermos que a definição da midiatização digital ainda está para ser desenvolvida de maneira sólida, pois ainda é um fenômeno comunicacional novo que está em constante metamorfose tecnológica e das suas ferramentas, impossibilitado por um processo de mudança o que é de fato. Futuramente as definições para conceituar as mídias digitais, quanto a midiatização serão mais precisas e definidas.

Na atividade publicitária, cabe a definição, bastante abrangente: “Mídia é a função da propaganda cujas atividades coordenadas visam promover o encontro das mensagens de anunciantes com seus públicos-alvo, dentro da melhor relação técnico-financeira possível”. (FIGUEIRA NETO *apud* PEREZ, BARBOSA, 2008, p. 236).

No entanto se compreende até agora que mídias digitais são formatos de mídia que influenciam diretamente em como os usuários percebem o mundo e com ele interagem. As mídias tradicionais como o rádio são reconhecidas por ocorrer de forma unilateral e linear, ou seja, com emissor e receptor, que não permite um *feedback* simultâneo. Essas mídias possuem um caráter limitador para a extensão, necessidade e potencial da comunicação humana tornando-a fragmentada e heterogênea.

As mídias digitais são formas de comunicação que usam a tecnologia atual dos softwares e de plataformas eletrônicas, como a internet, para transmissão de informação digital, referem-se a conteúdos de vídeo, fotografia e áudio, codificados e convertidos digitalmente, de fácil manipulação, distribuição e transmissão através de qualquer computador.

O fator mais importante e que dá definição e razão de ser à tecnologia digital, se resume a uma única palavra: *conversão*. Convertemos o mundo analógico em sinais digitais e devolvemos aos seres humanos o analógico por meio de um processo de decodificação de caracteres binários. Quanto mais bem efetuado esse processo, melhor será a tecnologia e conseqüentemente, seus resultados práticos. (FIGUEIRA NETO *apud* PEREZ, BARBOSA, 2008, p. 260)

A busca das empresas por visibilidade no formato digital compreende o entendimento de um consumidor interativo, que anseia contato direto e íntimo com a marca, tomando para si uma relação de cooperação e menor perda de tempo, procurando o que necessitam da forma mais rápida e prazerosa possível.

A margem digital tem, em sua essência mutante, estruturas de construção que ameaçam o equilíbrio de qualquer processo de comunicação que se apresente como definitivo. Não se trata de estabelecermos uma distinção estética totalmente revolucionária para ela, mas de a realçarmos como uma manifestação da linguagem que pode expressar boa parte da interatividade presente em nosso cotidiano. Como tal, não estamos diante de um horizonte terminal, mas de um conjunto de horizontes que se encontram como que numa formação múltipla de cruzamentos. (PEREZ; BARBOSA; *apud* BAIRON, 2008, p. 368)

Meios tradicionais de propaganda se tornam menos efetivos quando os consumidores permanecem menos tempo onde se tem veiculado mensagens tradicionais. Ou seja, a atenção das pessoas é distribuída em múltiplas opções de dispositivos e canais, e entregar efetivamente mensagens publicitárias em um ambiente complexo, hoje, é imprescindível agregar a busca de informações em áreas mais populares.

De acordo com a pesquisa de indicadores de mercado, com ênfase nos hábitos de consumo de mídia dos brasileiros, realizada pela *Interactive Advertising Bureau Brasil* (IAB Brasil), em 2013, a mídia digital cresce de acordo com a adesão de dispositivos móveis com acesso a internet pela população. Destacando nesta mesma pesquisa que “a audiência online no Brasil continua aberta à publicidade digital, considerando-a como a mais informativa, criativa, crível, evidente e menos incômoda.”



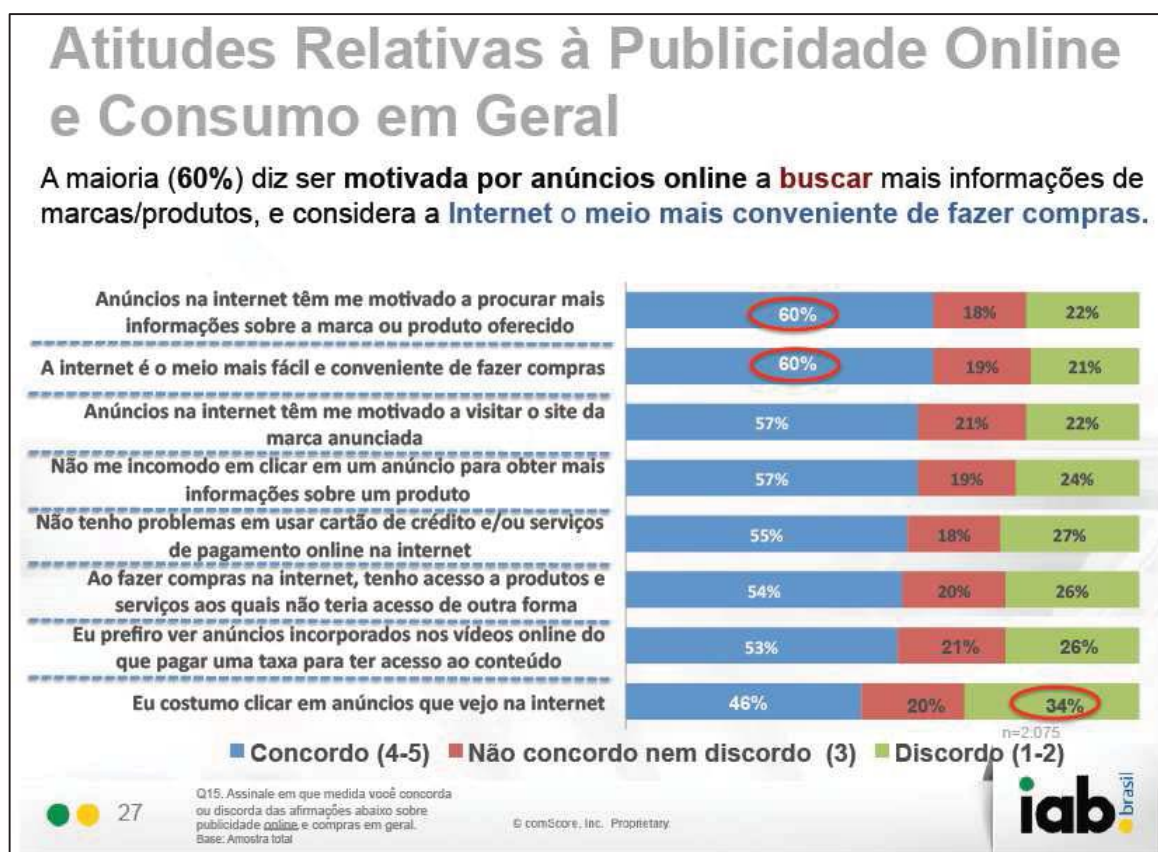


Figura 1 - Pesquisa IAB Brasil – Consumo de Mídia Digital na *Internet*  
Fonte: IAB Brasil

As novas mídias incitam os processos comunicacionais de maneira mais cíclica, por permitir além das interações com *feedback*, a construção de redes gigantescas de conexões mais complexas e maximizadas em todo seu potencial. Quanto mais uma sociedade se midiatiza, mais complexa ela se torna, estruturando novas formas de inter-relações, de sentido, e de “invenção” de linguagens de comunicação.

### 3.1 Ferramentas de Comunicação da Mídia Digital

Segundo a Revista Infojovem (2014) as ferramentas de comunicação são técnicas e formas de linguagem que foram evoluindo com o passar da história e é através delas que hoje se desenvolvem várias formas de gestão e comunicação entre os grupos, empresas e comunidades. Com essa evolução constante surgiram elementos tecnológicos capazes de

transmitir informação utilizando uma base de dados digitais. Essas formas de aproximação das pessoas com o meio eletrônico incluem games, TV digital, outdoors eletrônicos, conteúdo para celular, internet (redes sociais, e-mails, blogs, sites), comunicadores instantâneos, entre outros.

Estes por sua vez permitem aproximar a publicidade aos usuários (consumidores), agregando vários recursos como distribuição de ideias, promoções, personalização, intensificação de contato, integração de marketing, conteúdo colaborativo, conhecimento coletivo, troca de informações, praticidade, velocidade de atendimento, comodidade, ampliação de mercado, mensuração com um alto nível de detalhamento e segmentação, agilidade na criação de conteúdo, facilidade de resolução de problemas, e mais importante, onde o consumidor se torna parte do veículo de mídia, quando em exceções, sua totalidade (*RedCube*).

Com a contribuição da internet e a disponibilização online de conteúdo digital, as redes sociais dialogam com as pessoas e são capazes de estimular a demanda por certo produto ou serviço exclusivamente através do envolvimento pessoal. Assunto que abordarei no capítulo 5, mas que serve como referência no mercado digital.

Numa comunicação focada nos mercados digitais temos de nos valer do diálogo como forma de engajamento. Sem engajamento é impossível estabelecer projetos de *marketing* e comunicações on-line. As pessoas querem conversar. Elas querem participar de projetos que tenham a ver com seus interesses. As ferramentas tecnológicas nos dão possibilidades de brincar, de copiar e colar, de fazer bricolagem e de dar vazão às emoções humanas. Pessoas gostam de pessoas. Por mais que o bom senso vigente diga o contrário, não é o dinheiro que move o mundo. A internet nos deu esses recursos. Esse dado é importante para a análise que fazemos, pois oferece um modo de produção social que permite, pelo menos no contexto mercadológico, a descentralização dos mercados. Não é por acaso que as comunidades engajadas, a exemplo das comunidades de *software* livre e de ideias, vêm crescendo e amadurecendo. Estamos testando alternativas para a criação de uma comunicação descentralizada, independente e para os lados. (DIMANTAS *apud* PEREZ; BARBOSA, 2008, p. 384)

Segundo a pesquisa de hábitos de consumo de mídia dos brasileiros realizada em 2013 pela *Interactive Advertising Bureau Brasil* (IAB Brasil), “a internet é considerada o canal de mídia mais importante, superando com grande margem a TV, os jornais, revistas e a rádio. Tal importância percebida da internet vem aumentando ano-a-ano.”

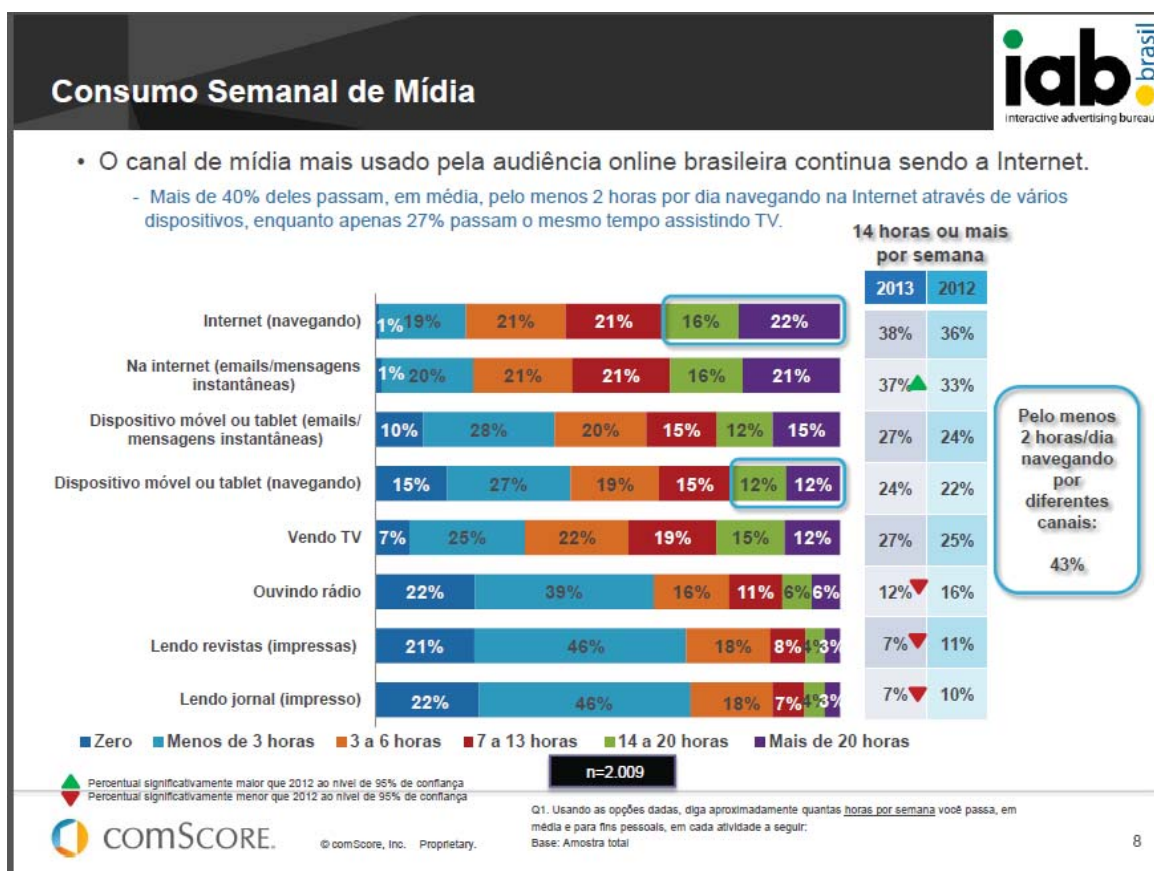


Figura 2 - Pesquisa IAB Brasil – Canal de Mídia Utilizado  
Fonte: IAB Brasil

A internet é uma ferramenta de distribuição eficaz que amplia o alcance publicitário e permeia através da tecnologia dos dispositivos eletrônicos o acesso (em qualquer lugar, como em restaurantes, universidades, *shoppings*, praças) ao formato digital da publicidade.

#### 4 PUBLICIDADE E MÍDIA DIGITAL

Cada vez mais, uma escolha adequada de formatos é o que vai determinar o sucesso ou o fracasso de uma campanha. Ganhar visibilidade, frequência de exposição, gerar o ‘boca-a-boca’, rentabilizar a verba são algumas das consequências positivas da utilização adequada dos formatos possíveis ou mesmo da criação de novas alternativas de veiculação. Com o desenvolvimento tecnológico e a predisposição dos veículos em ampliar as parcerias com as agências, é sempre possível inovar nos contatos com os públicos-alvo. (FIGUEIRA NETO *apud* PEREZ, BARBOSA, 2008, p. 244)

Um dos potenciais da publicidade na mídia digital consiste no fato de que o meio virtual (online) prende a atenção do consumidor ao inesperado, pois a ação de consumir se torna efetiva na identificação de si mesmo com o ato, dependendo exclusivamente das interações que estivermos fazendo. Dito isso, podemos compreender que apesar da artificialidade técnica, a mídia digital transmite ao público uma relação “sensorizada” de seus desejos através das diversas ferramentas disponíveis na internet, dando margem ao benefício da escolha diferenciada. De acordo com Castells “A internet parece ter efeito positivo na interação social e tende a aumentar o grau de exposições a outras fontes de informação.” (2004, p. 151), ou seja, a evolução tecnológica deixou de ser coadjuvante na vida do ser humano.

[...] a interatividade na margem digital permite a formação de uma consciência histórica, que se apresenta como resultado da possibilidade de reconciliação consigo mesmo, por meio do reconhecimento efêmero da própria presença no outro. Superlativa-se nessa margem hipermidiática o desafio de manter-se aberto ao outro e navegar pela valorização do si próprio.” (PEREZ; BARBOSA, *apud* BAIRON 2008, p. 369)

A identificação do consumidor com suas preferências de marcas se relacionam diretamente com o processo de interação que estiverem fazendo, pois como diz Bairon (2008, p. 368),

[...] não estamos distantes de um horizonte terminal, mas de um conjunto de horizontes que se encontram como que numa formação múltipla de cruzamentos. Daí a universalidade de o modo de ser da interatividade na margem digital se apresentar, sempre, como um momento inaugural de uma nova compreensão.

É nesse entendimento descomprometido com alguma rigidez metodológica que usar padrões universais tradicionais de avaliação de consumo podem comprometer o resultado de algum objetivo mercadológico, e no intuito de obter bons resultados nota-se a importância da interatividade na publicidade digital, do uso das relações pessoais, pois como diz Recuero (2009) “uma interação social é aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o individuo e seus pares.”

De pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados ao seu meio peculiar de expressão e não atingirem o público capaz de interessar-se pela coisa anunciada e com capacidade aquisitiva para comprá-la. (SANT’ANNA, 1995, p. 193)

De uma forma geral a visibilidade e popularidade de uma campanha utilizando mídias digitais, e mais especificamente, atender as matérias políticas, sociais e ideológicas de um produto, são relacionadas com a forma de expressão que o meio disponibiliza, pois como Kossoy (1999, p. 55) afirma, “as interpretações pré-construídas pelo veículo que irão influir decisivamente nas mentes dos leitores durante o processo de construção da interpretação”.

O mercado publicitário referente às mídias digitais precisa seguir a adequação das relações humanas dentro da esfera digital. O mercado publicitário digital é relativamente novo, então muitas das formas e estruturas para se comunicar disseminar conteúdo, criar *slogans*, anunciar informações tem sido herdada das mídias tradicionais como jornais, rádio e TV, todavia, nesse processo de experiências e familiaridades com as mídias, as empresas, e os próprios usuários tem desenvolvido maneiras mais eficazes de compartilhamento.

O desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e de interação e novos tipos de interação sociais – formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana. Ele faz surgir uma complexa reorganização de padrões de interação humana através do espaço e do tempo. (THOMPSON, 1998, p. 77).

A cada novo meio midiático desenvolvido o ser humano e seus usuários aprendem, desconstróem e reconstróem novas formas de se comunicar e compartilhar suas informações de maneira cada vez mais eficaz e experiente, produzindo mais conteúdo.

#### 4.1 Publicidade na Internet

É preciso muita análise do mercado online para escolher corretamente qual o tipo de publicidade que trará mais vantagem e retorno financeiro de acordo com o investimento. Desde um *Banner*<sup>1</sup>, pesquisar a intenção do anúncio é muito importante para o público alvo que se deseja atingir. O conhecimento adquirido em um estudo detalhado para obter informações das necessidades e expectativas dos consumidores conectados, produz as recomendações necessárias para esta ação.

De várias formas, entre os principais tipos de publicidade na internet estão os *pop-up*<sup>2</sup>, imagens flutuantes, *streaming*<sup>3</sup>, *banners*, *links* de texto<sup>4</sup>, *links* pagos<sup>5</sup>, *e-mails*, *newsletters*<sup>6</sup>, anúncios intersticiais<sup>7</sup>, *hotsites*<sup>8</sup>, virais<sup>9</sup> e por fim, as mídias sociais (fundamentadas na interação do usuário com todo o meio virtual) (CARDOSO, 1997).

Em destaque estão as redes sociais, cuja interatividade permite transpor o papel de consumidor e receptor de informação, elevando a influência da publicidade como agente categórico na decisão de compra, e efetivação da mesma. A tecnologia disponível para que o intercâmbio de informações funcione em uma via de discussões não é nada sem as pessoas que nela interagem. A construção do conteúdo e a assimilação do mesmo pelos usuários dependem exclusivamente da interação pessoal. Nesse sentido, as mídias sociais e as redes sociais precedem a internet e descentralizam o controle da produção de informação, onde a

---

<sup>1</sup> definido como um ícone, uma imagem, ou um texto, que apresentam uma mensagem publicitária convidando o usuário a visitar um site comercial.

<sup>2</sup> janelas independentes que abrem automaticamente quando o usuário visualiza determinada página.

<sup>3</sup> vídeos e imagens que usam fluxo contínuo de dados.

<sup>4</sup> palavras sublinhadas de cor diferente.

<sup>5</sup> patrocinados, encontrados em pesquisas.

<sup>6</sup> *e-mails* enviados por pessoas que se cadastram e querem receber notícias sobre determinado produto ou serviço.

<sup>7</sup> abrem antes da página desejada, podem abrir outra página com vídeos e animações, acompanhados de “pular este anúncio” ou “clique aqui para continuar”.

<sup>8</sup> sites menores exclusivamente para a promoção de um produto ou serviço por tempo determinado.

<sup>9</sup> vídeos que carregam uma mensagem cuja função é disseminarem-se em uma espécie de “boca-a-boca”.

própria pessoa torna-se parte da ferramenta de propaganda conferindo ao meio uma grande segmentação (CHIMINAZZO, 2008).

## 4.2 Mídias Sociais Online

As mídias sociais online são um fenômeno relativamente novo, segundo Sacramento (2009) são capazes de proporcionar a interação simultânea entre os usuários através da internet, fazendo com que as relações humanas se tornem cada vez mais rápidas, efêmeras e ao mesmo tempo aproximando quem está longe. No entanto, para as empresas tem se demonstrado uma ferramenta muito útil, lucrativa e que diminui gastos, pois ao mesmo tempo em que é um meio gratuito, também proporciona observar, ordenar, e conhecer profundamente o público que se objetiva atingir.

“[...] mídias sociais são tecnologias e práticas *on-line*, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas [...]” (SACRAMENTO *apud* FONTOURA, 2009, p. 11).

Através das mídias sociais é possível mapear o público e satisfazer a demanda cada vez maior pela personalização da identidade dos produtos e serviços e individualização dos processos (BAUMAN, 2008).

Um conceito importante para ser compreendido sobre as mídias sociais são suas plataformas, através de constante inovação e evolução tecnológica, que prometem garantir melhores serviços, mais rapidez, mais utilidades e personalização. As mídias sociais são as responsáveis por mudar nosso conceito de tempo e nossas interações virtuais.

“[...] Hoje, por meio da *internet* estamos transcrevendo nossas relações presenciais no mundo virtual de forma que aquilo que antes estava restrito a nossa memória agora está registrado e publicado [...]” (MADEIRA; GALLUCCI *apud* SOTERO, 2009, p. 5).

O que as mídias sociais fazem-se interessantes, é a troca de informação em qualquer momento e em qualquer meio. O consumidor torna-se o veículo da mídia, proporcionando um alto nível de segmentação e mensuração. Como na *internet* é um dos meios que agrega vários tipos de *sites*, ferramentas, aplicativos, jogos, entre outros, pode-se dividir as mídias sociais

em quatro grupos base, apesar de possuírem funções que interligam as categorias entre si (OLIVEIRA, 2010).

#### 4.2.1 Multimídia ou produção de conteúdo

A *internet* é uma rede horizontal que se estrutura em uma rede infinita de conexões que através do acúmulo de informações culturais, sociais, religiosas, de várias partes do planeta, estimula a criatividade, e renovação para continuar produzindo mais conhecimento e entretenimento. Dito isso, este grupo enfatiza a produção e compartilhamento de fotos, reprodução ao vivo de vídeos (*streaming*), compartilhamento de áudio/música. Foca a produção de conteúdo livre, tais como *Youtube*<sup>10</sup>, *Vimeo*<sup>11</sup>, *Pinterest*<sup>12</sup>, *Flickr*<sup>13</sup>, *Twitpic*<sup>14</sup>, *Lastfm*<sup>15</sup>, *Metacafe*<sup>16</sup>, *Pandora*<sup>17</sup> e *Instagram*<sup>18</sup>.

#### 4.2.2 Colaboração e agregadores de conteúdo

São plataformas que são semelhantes com periódicos que reproduzem conteúdo de forma mais acessível e facilitada a todo o momento. É possível fazer relação dessas mídias com a ansiedade constante em manter-se informado e conectado com o maior número de conteúdos possíveis, específicos ao gosto próprio como os mais acessados em toda a rede. São “jornais” contemporâneos disponibilizando notícias, informações que formando uma extensa rede personalizada, pois possuem um alto teor de relevância com as buscas de cada usuário.

---

<sup>10</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

<sup>11</sup> [www.vimeo.com](http://www.vimeo.com)

<sup>12</sup> [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

<sup>13</sup> [www.flickr.com](http://www.flickr.com)

<sup>14</sup> [www.twitpic.com](http://www.twitpic.com)

<sup>15</sup> [www.lastfm.com](http://www.lastfm.com)

<sup>16</sup> [www.metacafe.com](http://www.metacafe.com)

<sup>17</sup> [www.pandora.com](http://www.pandora.com)

<sup>18</sup> [www.instagram.com](http://www.instagram.com)



Destacam-se todos os aplicativos, *sites*, e programas que indexam a si conteúdo proveniente de outros *sites* e páginas na *internet*. São eles *Digg*<sup>19</sup>, *Feedly*<sup>20</sup>, *Wikis*<sup>21</sup>, *Blogblogs*<sup>22</sup>, *Ueba*<sup>23</sup>.

#### 4.2.3 Entretenimento

São a representação gráfica das interações sociais, estão aqui como os jogos *online* e mundos virtuais, tais como *World of Warcraft*<sup>24</sup>, *Guild Wars 2*<sup>25</sup>, *The Sims Online*<sup>26</sup>, *Second Life*<sup>27</sup>.

Apesar destas redes de entretenimento focarem-se nas relações dos usuários com personagens e narrativas, há também possibilidades de conversas e formações de círculos específicos além dos jogos, mas para construção de relações. As plataformas para jogos *online*, mais que apenas para jogadoras e jogadores habilidosos também serve para descobrir pessoas com gostos em comum.

#### 4.2.4 Comunicação

Neste grupo estão as ferramentas onde as pessoas interagem podendo escrever suas opiniões, indignações, dia-a-dia, comentários a respeito de um determinado assunto, frustrações, compartilhar ideias, informações e conteúdo diversificado. Estão incluídas neste grupo as redes sociais como *Orkut*<sup>28</sup>, *Linkedin*<sup>29</sup>, *Twitter*<sup>30</sup>, *Myspace*<sup>31</sup>, *Tumblr*<sup>32</sup>, *Hi5*<sup>33</sup>,

---

<sup>19</sup> [www.digg.com](http://www.digg.com)

<sup>20</sup> [www.feedly.com](http://www.feedly.com)

<sup>21</sup> [www.wikis.com](http://www.wikis.com)

<sup>22</sup> [www.blogblogs.com](http://www.blogblogs.com)

<sup>23</sup> [www.ueba.com.br](http://www.ueba.com.br)

<sup>24</sup> [us.battle.net/wow/pt/](http://us.battle.net/wow/pt/)

<sup>25</sup> [www.guildwars2.com](http://www.guildwars2.com)

<sup>26</sup> [www.thesims.com/pt\\_BR/](http://www.thesims.com/pt_BR/)

<sup>27</sup> [www.secondlife.com](http://www.secondlife.com)

<sup>28</sup> [www.orkut.com](http://www.orkut.com)

<sup>29</sup> [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

<sup>30</sup> [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

<sup>31</sup> [www.myspace.com](http://www.myspace.com)

<sup>32</sup> [www.tumblr.com](http://www.tumblr.com)

*Wordpress*<sup>34</sup>, *Blogger*<sup>35</sup>, *Tinder*<sup>36</sup>, *Google Plus*<sup>37</sup> e *Facebook*<sup>38</sup>. Este trabalho apresentará mais detalhes sobre este grupo no capítulo seguinte.

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. (RECUERO, 2009, p. 29)

As mídias sociais através da internet democratizaram a produção e disseminação de conteúdo entre os usuários que podem acessar imagens, produções textuais, trabalhos científicos ou artísticos de qualquer parte do mundo.

---

<sup>33</sup> [www.hi5.com](http://www.hi5.com)

<sup>34</sup> [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)

<sup>35</sup> [www.blogger.com](http://www.blogger.com)

<sup>36</sup> [www.tinder.com](http://www.tinder.com)

<sup>37</sup> [www.plus.google.com](http://www.plus.google.com)

<sup>38</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

## 5 REDES SOCIAIS NA *INTERNET*

Redes sociais são estruturas compostas por pessoas que utilizam serviços que compartilham informações, valores, ideias e objetivos em comum. Podem ser públicas ou privadas, e se dividem de acordo com a necessidade de seus usuários. Relaciona e permite o gerenciamento de uma proximidade entre cada pessoa envolvida, disponibilizando recursos para comunicação, entretenimento, socialização e comércio. “Outro elemento importante para o estudo das redes sociais é compreender em que medida se diferenciam dos chamados *sites* de redes sociais. *Sites* de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na *Internet*.” (RECUERO, 2009, p. 102)

Na *internet* existem várias plataformas e sites disponíveis para a interação das pessoas nesse sentido e comportam a representação social atual da convergência das tecnologias para o mundo digital. Conforme Recuero (2009), “as tecnologias digitais ocupam um papel fundamental nas mudanças experimentadas na vida social”, e a *internet* como veículo de várias linguagens de comunicação, permite ao usuário da rede social, observar as interações das outras pessoas, organizações e marcas, e formar suas conexões com elas se assim desejar.

Alguns *sites* de redes sociais englobam recursos híbridos, ou seja, além do acesso a funções básicas de comunicação entre as pessoas (como programas de mensagens instantâneas), permitem a indexação de conteúdo digital produzido pelos próprios usuários. Fotos, vídeos, músicas, programas, aplicativos, são alguns exemplos dessa multiplicidade de elementos possíveis em uma única rede social. “[...] a interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na *Internet*”. (RECUERO, 2009, p. 36). Portanto, quanto maior é a conversão dos recursos através da tecnologia atual, maior é a atenção que a rede social recebe.

A partir desse cenário, é compreendido que apesar da incorporação dessas ferramentas em um lugar só, é possível usar cada rede social existente na internet com diferentes objetivos. Em um celular, por exemplo, é possível instalar vários aplicativos de diferentes redes sociais, para interagir conforme for o desejo do usuário, seja compartilhando fotos através do *Instagram*, vídeos através do *Youtube*, frases, opiniões e informação através do *Twitter*, ou como no *Facebook*, qualquer tipo dessas mídias digitais citadas, ou todas ao mesmo tempo. Como são independentes umas das outras, as redes sociais podem também, incluir redirecionamentos a outras redes sociais através da menção em um *link* (texto em outra

cor que abre outra janela ou aba no navegador) postado em uma ou em várias. Até mesmo a identificação do usuário pode ser feita através de uma rede social diferente para se conectar com outra, disponibilizando informações pessoais já cadastradas, a fim de facilitar a entrada de novos participantes. “[...] as pessoas publicam informações não de forma aleatória, mas baseadas na percepção de valor contida na informação que será divulgada.” (RECUERO, 2009, p. 133)

Por isso, nos próximos tópicos exemplificarei e explicarei a funcionalidade das mídias e redes sociais que este trabalho necessitará para amparar contextualizações e argumentos sobre a importância dos usos da mídia digital como ferramentas de publicidade e propaganda através da sociabilidade de seus usuários na *internet*.

### 5.1 *Foursquare*

De acordo com o próprio site do *Foursquare* (pt.foursquare.com), é uma rede social, que ajuda as pessoas a saírem de casa e se encontrarem, marcando seus lugares preferidos e descobrindo novos, através de sua localização em um mapa compartilhado entre amigos. Como ressalta na sua descrição, seu diferencial tem como base o “*check-in*”, a marcação pessoal de alguém em algum lugar no mundo, adicionando a localização como favorita ou apenas mostrando onde esta pessoa está no momento e por onde ela passou.

Este sistema foi criado por Dennis Crowley e Naveen Selvadurai, em 2009. Em menos de cinco anos de funcionamento atingiu 40 milhões de usuários, passando de 1 bilhão de atualizações de entrada de dados (*check-in*) em Setembro de 2011. (Blog do *Foursquare*).

A vantagem comercial desta rede social consiste nas empresas vinculadas com o *Foursquare*, disponibilizarem descontos cada vez que uma pessoa faça *chek-in* onde elas se localizam. Outra função é usar a rede social como fonte de informação de cada lugar que é visitado, criando um guia prático e muitas vezes turístico com dicas e ideias para aproveitar todo o potencial do lugar cadastrado. Esta função é administrada por usuários pré-selecionados pelo *Foursquare*.

O *Foursquare* ainda possui um jogo criado para incentivar os usuários a manterem os acessos em alta, premiando quem mais frequenta algum lugar na semana, os titulando, dentro do próprio jogo, como “prefeitos” do estabelecimento.

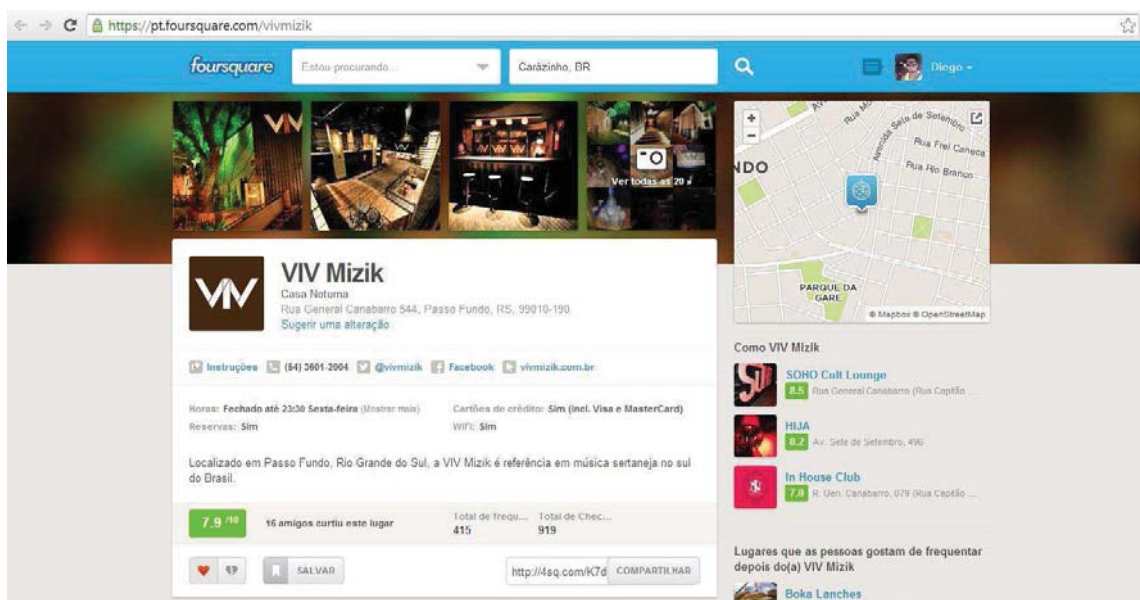


Figura 3 – Pagina da Viv Mizik no Foursquare  
Fonte: Foursquare, 2014.

## 5.2 Twitter

O *Twitter* foi fundado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams em 2006, e dados de seu *site* ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)) mostram que possui mais de 255 milhões de usuários ativos mensalmente e enfatiza o serviço de *microblogging* (compartilhamento de mensagens de textos breves de até 140 caracteres). Com 500 milhões de “*Tweets*” enviados por dia, faz de sua missão: “Dar a todos o poder de criar e compartilhar ideias e informações de forma instantânea, sem barreiras” uma poderosa segmentação da informação.

Disponível em mais de 35 idiomas, é uma rede social que permite receber e enviar atualizações pessoais de outras pessoas (seguidoras), em tempo real, para aquelas que estejam “assinando” (seguindo) seus perfis na rede. Seguindo refere-se a ação de clicar no botão “Seguir” no perfil de algum usuário, a fim de receber em sua página informações e detalhes compartilhados por essa pessoa.

Possui várias ferramentas na própria rede que integram a conectividade à outras redes sociais, possibilitando uma fluidez mais simplificada, porém com muita rapidez da atualização de seu conteúdo.

O *Twitter* é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada *twitter* pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros. Há também a possibilidade de enviar mensagens em modo privado para outros usuários. A janela particular de cada usuário contém, assim, todas as mensagens públicas emitidas por aqueles indivíduos a quem ele segue. Mensagens direcionadas também são possíveis, a partir do uso da “@” antes do nome do destinatário. Cada página particular pode ser personalizada pelo *twitter* através da construção de um pequeno perfil. (RECUERO, 2009, p. 173)

Recursos como o “*Retweet*” ou “RT”, confere ao usuário a simplicidade de replicar a mensagem enviada por qualquer pessoa que se siga apenas apertando um botão. Mais recentemente o *Twitter* apresentou um recurso parecido com o do *Facebook* que permite a pessoa “curtir” alguma publicação de seu interesse. E por essa intuitividade, tornando-se tão popular e de fácil compreensão de uso, o *Twitter* tem grande representatividade na mídia e poder de influência ao redor do mundo. O público desse tipo de rede social visa à velocidade de compartilhamento da informação. Portanto, todas as ferramentas contidas em seu sistema, garantem também uma eficaz distribuição de conteúdo.

Em referencia ao uso direto para publicidade, empresas aproveitam a rede social para estreitar os laços com seus clientes, conseguindo assim uma maior fidelidade a sua marca, pois estabelece relação direta com os mesmos (*O Blog do Twitter*).



Figura 4 – Pagina da Viv Mizik no *Twitter*  
 Fonte: *Twitter*, 2014.

### 5.3 *Youtube*

*Youtube* ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) é um site que disponibiliza o serviço de carregamento e compartilhamento de arquivos de vídeos no formato digital. Apesar dos vídeos estarem disponíveis *on-line* sem a necessidade de possuir uma conta particular, é uma rede social que visa à criação e produção de conteúdo pelos seus usuários a fim de intensificar a distribuição da informação visual, sejam reportagens, programas, materiais caseiros como por exemplo vídeos amadores.

Fundado em fevereiro de 2005, o *Youtube* é onde bilhões de pessoas descobrem e compartilham vídeos originais e os assistem. O *Youtube* oferece um fórum para as pessoas se conectarem, informarem e inspirarem outras pessoas por todo o mundo e atua como uma plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e para grandes e pequenos anunciantes (*YOUTUBE* - [youtubebrblog.blogspot.com.br](http://youtubebrblog.blogspot.com.br)).

Fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, a partir da tentativa de aprimorar o compartilhamento de vídeos na *internet* naquela época. Em 2006 foi comprado pela empresa *Google*, por 1,65 milhões de dólares (BURGESS e GREEN, 2009).

Logo em sua página inicial podemos acessar vários vídeos divididos em categorias e através de uma área de pesquisa, encontrar conteúdo de interesse pessoal. É possível fazer buscas por categorias específicas, criar listas pessoais, saber quais vídeos estão sendo assistidos no momento, agendar visualizações, marcar vídeos como favoritos e após o cadastro (conta *Google*), cria-se um “canal”, uma página própria para adicionar seu próprio conteúdo. Neste canal novas funcionalidades são apresentadas. Personalização desta página, edição de perfil, adicionar novos amigos (outras pessoas que possuam cadastro no *site* do *Youtube*), comentar outros vídeos, controlar os acessos e visualizações, receber atualizações de outros canais, são algumas destas ferramentas adicionais após cadastro, como também disponibiliza ajuda para iniciantes.

O recurso chamado “incorporar” permite que os vídeos originalmente publicados em seu site sejam assistidos em outros sites e páginas da *internet*, intensificando a visualização. Esse sistema comporta a apresentação dos vídeos em várias qualidades e resoluções. Existe ainda uma forma de *ranking* para classificar os vídeos de acordo com fatores pessoais como gosto e identificação.

Em 2010 lança uma versão para dispositivos móveis, um aplicativo para celular capaz de deixar o usuário a um clique de distância dos bilhões de acessos diários.

Seu imenso poder de influência reside no grande impacto social dos canais que são assistidos com mais frequência, pois dessa fama e acesso, molda-se o comportamento das pessoas em relação aos assuntos discutidos e apresentados nos vídeos.

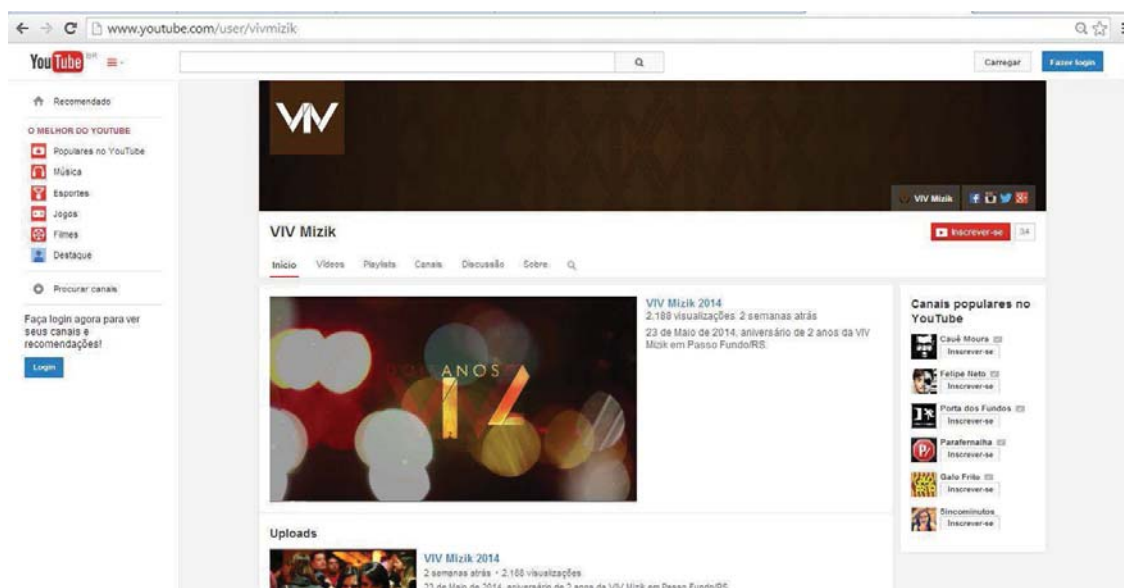


Figura 5 – Página da Viv Mizik no *YouTube*.

Fonte: *YouTube*, 2014



## 5.4 Instagram

*Instagram* é uma rede social de amigos que interagem por um aplicativo gratuito para *smartphones*, que adiciona filtros de imagem às fotografias, com o propósito de compartilhar em outras redes sociais. Outra ferramenta possibilita o usuário de gravar vídeos curtos de até 15 segundos. Foi lançado em 2010 por Kevin Systrom e Yosyp Shvab e em 2013 passou de 100 milhões de usuários ativos. Hoje em dia, pode ser usado através de uma aplicação, em computadores que rodem o sistema operacional *Windows*.

De acordo com o site da rede social ([instagram.com](http://instagram.com)), todas as fotos postadas são públicas por padrão de configuração, podendo o usuário definir sua privacidade posteriormente, deixando seu perfil acessível apenas para as pessoas a quem segue (como vimos no *Twitter*).

Como o *Instagram* é uma rede social voltada exclusivamente para o compartilhamento de fotos com filtros visuais e pequenos vídeos, seus recursos se limitam, mas ainda assim há como comentar as fotos postadas através do próprio *Instagram*, “curti-las” (como veremos no tópico seguinte) e marcar sua localização através do dispositivo *GPS* do celular.

A rapidez com que momentos, lugares, pessoas e ideias são transmitidos pela *internet* faz dessa rede social um aparato instantâneo de atenção para as mídias digitais em busca de visibilidade, pois seus usuários confirmam a adesão a uma marca, organização, empresa, local, mostrando a outros usuários sua frequência e presença ([blog.instagram.com](http://blog.instagram.com)).

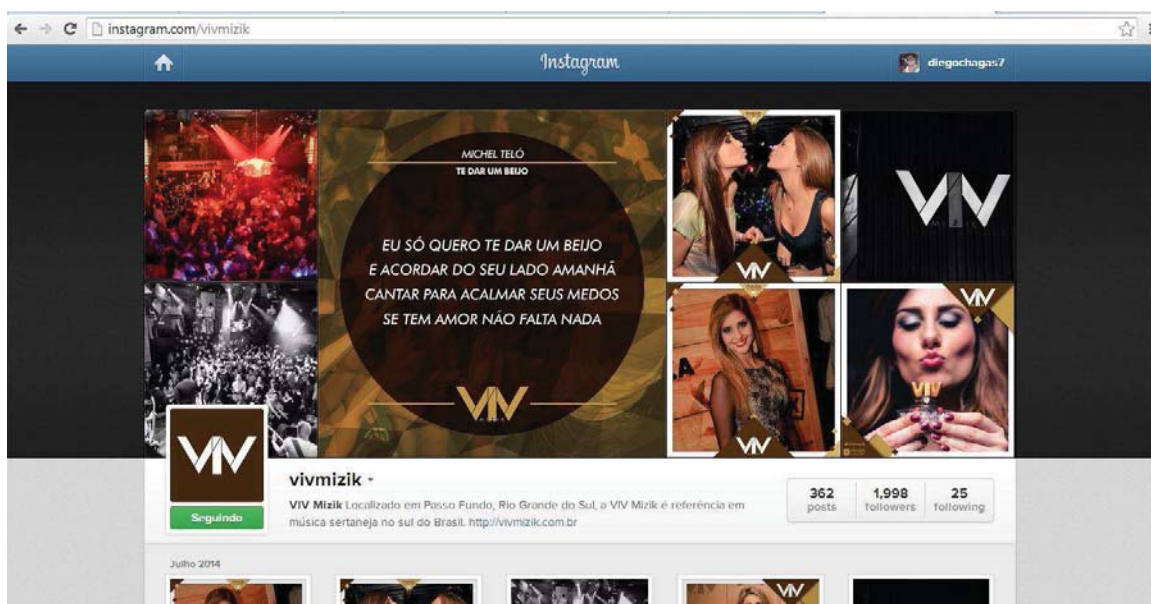


Figura 6 – Página da Viv Mizik no *Instagram*.  
Fonte: *Instagram*, 2014.

## 5.5 Facebook

O *Facebook* é a maior rede social da atualidade. Dados do próprio *Facebook* ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) apontam que a rede ultrapassou a marca de 1,2 bilhões de usuários ativos que a utilizam pelo menos uma vez por dia. Entre eles 76,8% se conectam através de aparelhos móveis, como *smartphones*, enquanto 61,5% acessam a rede todos os dias.

Segundo Recuero (2009) foi fundado por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, enquanto todos estavam ainda na faculdade na Universidade de *Harvard* com a intenção de criar um sistema para que os alunos pudessem se comunicar. O crescimento e popularização entre os alunos, expandiu-se para outras universidades e em fevereiro de 2004 o site foi lançado.

Por ser gratuito, gera receita pela publicidade, incluída em *banners* e destaques patrocinados no *feed* de notícias (coluna central da página inicial onde se encontra a lista de atualizações dos usuários). A criação de perfis pessoais e páginas de interesse dos usuários permite uma interação através de mensagens privadas e públicas, participação de grupos, adição de fotos, álbuns e vídeos, conversas instantâneas, busca por amigos que também possuam cadastro, marcação de pessoas em publicações e fotos, jogos em seus aplicativos,

criação de eventos, comentários em postagens e “curtir” o que lhe interessa apertando o botão com o formato do sinal positivo, “marca registrada” da rede.

O botão “curtir” é um recurso destaque por simbolizar a apreciação do conteúdo que foi disponibilizado na rede por alguma pessoa, organização ou empresa, como mensagens, links compartilhados por amigos, propagandas, fotos e comentários

O grande número de participantes incitam as empresas a adaptarem-se ao público diferenciado e atualizado, combinando o emprego de novas estratégias ao conteúdo digital segmentado e a identificação do público com as postagens do *Facebook*.

A expansão do *Facebook* também se estendeu para os *smartphones*, atingindo a marca de mais de um bilhão de adesões através do seu aplicativo para celular nesse ano. Conforme o site Olhar Digital ([www.olhardigital.uol.com.br](http://www.olhardigital.uol.com.br)), “isso reflete cada vez mais dinheiro vindo por meio da publicidade móvel”, pois “59% da receita com propaganda da rede social, ou cerca de 1,34 bilhões de dólares, vem do *mobile*.”

A marca deixada pelo *Facebook* na história da interação humana incorre na total convergência das linguagens apenas em um local. A rede social intervém no modo como as pessoas enxergam o grupo social em que vivem, influenciando positivamente ou não as ações e atitudes dentro e fora da rede. O impacto social causado pela agilidade de transmissão e informações exprime o poder de induzir comportamentos sociais.

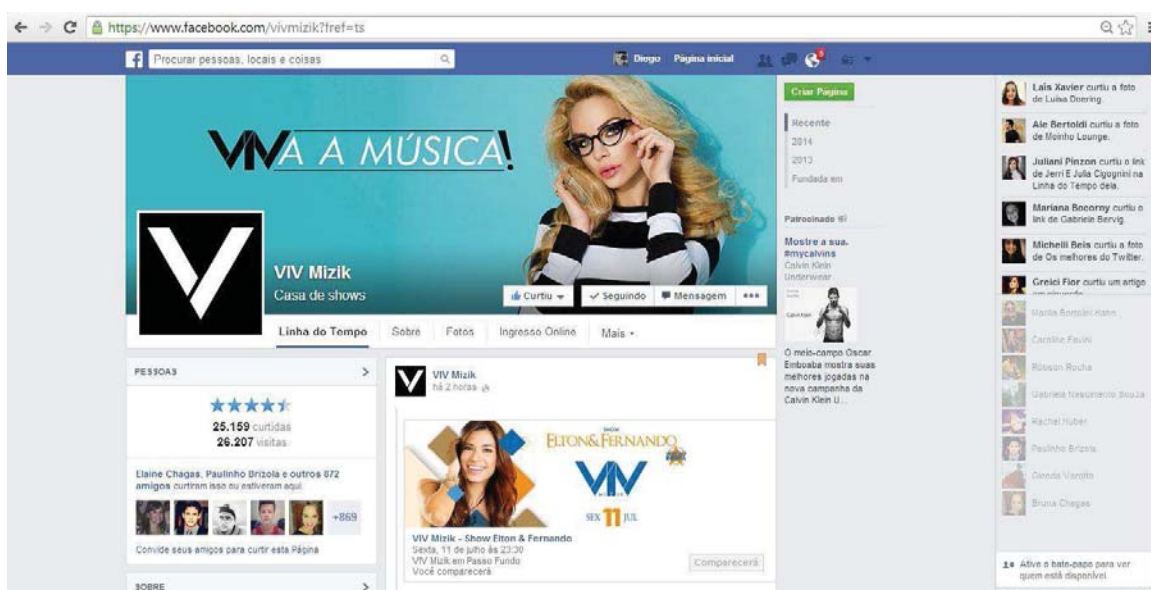


Figura 7 – Pagina da Viv Mizik no *Facebook*  
Fonte: *Facebook*, 2014

## 5.6 *TripAdvisor*

A procura por informações turísticas quando se está em algum lugar desconhecido ou que não sabemos como proceder quanto ao divertimento e entretenimento de certo local, pode ser encontrada pelo site *TripAdvisor*. De acordo com o próprio site ([www.tripadvisor.com.br](http://www.tripadvisor.com.br)), é possível encontrar dicas de viagens, ler as dicas dos próprios usuários e viajantes que acessam o serviço, reservar estadia em hotéis, pousadas, jantar no restaurante mais popular do local, ente outras funções de pesquisa geográfica baseada na fama desses lugares entre os usuários.

Os participantes do site, que possuem um perfil, podem ainda comentar suas avaliações e compartilhar as mesmas no site, criar rotas personalizadas, participar do fórum de notícias, descobrir quais voos nas companhias aéreas terão descontos, comparar valores de hotéis, responder a enquetes e postar fotos das suas viagens e experiências por onde passam, agregando conhecimento e informação para que novos usuários que se interessem pelo destino, usufruam melhor sua estadia.

Suas ferramentas auxiliam a distribuição de informação ao turismo e influem na visibilidade que certos lugares obtêm mundialmente. Essa interação entre os próprios usuários também é feita através de um aplicativo no celular, no qual permite usufruir de guias das cidades, apontamento de locais específicos e uma lista dos lugares já visitados.

Mantém-se ativo graças ao capital gerado pela publicidade que empresas procuram em seus serviços.

The screenshot displays the TripAdvisor profile for VIV Mizik. At the top, there is a navigation bar with the TripAdvisor logo and the location 'VIV Mizik, Passo Fundo'. Below this, a green banner contains the text 'Encontre o hotel ideal.' and 'Puro êxtase' 'Tao chique'. The main content area features the attraction's name 'VIV Mizik' and its address: 'Rua General Canabarro 544, Passo Fundo, Rio Grande do Sul 99010-190, Brasil'. It also shows a phone number '+55543601-2004' and a 'Salvar' button. A large image of the attraction is shown, along with the text 'Nº 10 de 14 pontos turísticos em Passo Fundo' and '1 avaliação'. To the right, a section titled 'Hotéis próximos a VIV Mizik' lists three hotels: 'Italiaia Premium Hotel', 'Hotel Ibis Passo Fundo', and 'San Silvestre Hotel', each with a 'Mostrar preços' button. At the bottom, there is a section 'O que você já viu' and a footer with '510 amigos planejaram viagens no TripAdvisor' and a 'Veja onde' button.

Figura 8 – Pagina da Viv Mizik no *Tripadvisor*  
 Fonte: *Tripadvisor*, 2014.

## 6 PUBLICIDADE E REDES SOCIAIS

Bauman (2008) dizia que numa sociedade de consumidores, torna-se uma mercadoria desejável e desejada a matéria de que são feitos todos os sonhos e contos de fadas. Para isso, identificou a mudança do ser humano a uma condição de mercadoria, onde todas suas ações, necessidades, desejos e vontades, são parte de uma busca incessante de reconhecimento social. Ou seja, a propaganda de si mesmo e a identificação pessoal com produtos equivalentes que consumimos todos os dias, encerra atualmente, um processo de transformação no comportamento social do consumidor. Nesse contexto, podemos assimilar a ideia de que há uma procura individual pela associação da imagem das pessoas em sociedade com o que elas desejam consumir.

Seguindo este raciocínio quanto maior a facilidade de propagar a nossa identificação com o que gostamos de consumir, maior é a satisfação pessoal referente ao grupo social a que pertencemos. Se considerarmos a publicidade necessária para vender a imagem que construímos de nós mesmos com eficiência e aceitação pelo público, o meio em que veicularmos tal mensagem, garantirá a perspectiva que queremos passar.

Entram em cena então as redes sociais, pois nelas há uma fluidez de transporte comunicativo que reforça a adesão do usuário da *internet* à propaganda por meio das sensações sedutoras, pois o produto ou serviço que conquista a simpatia do público potencializa as possibilidades de venda. Este é um dos objetivos principais da mídia digital voltada para as redes sociais, onde o receptor faz parte da mensagem interativa, transforma a comunicação em duas vias, respondendo aos estímulos que recebe. “[...] entendemos que considerar a *internet* isoladamente, como ferramenta de comunicação é equivalente a jogar dinheiro fora: o que se espera é que cada ação na *internet* seja pensada de maneira integrada [...]” (FIGUEIRA NETO *apud* PEREZ, BARBOSA, 2008, p. 260)

Essas novas interfaces de linguagem alimentam novas formas de absorver informações, logo, a convergência tecnológica tem um papel significativo no consumo desse formato de mídia. O processo de mudança das formas de comunicação está ligado diretamente à publicidade para que as mudanças sociais aconteçam.

Os meios disponíveis para o compartilhamento de publicidade nas redes sociais são inúmeros. Visa-se o conforto de relacionar as pessoas com as informações que são postadas e

a discussão de uma ideia pode ser compartilhada em qualquer rede que permita a anexação de imagens. A publicidade voltada exclusivamente para as redes sociais deve agradecer o público tanto pela sua facilidade de acesso através da *internet*, quanto pela personalização do indivíduo.

Contanto que as pessoas estejam entretidas com sua imagem social criada virtualmente e coerente com a imagem real, a publicidade carregada como marca de consumo se torna “natural”. “Para entender os fluxos de informação dentro das redes sociais na *Internet*, é preciso compreender também os valores percebidos nos *sites* de mídias sociais e as conexões estabelecidas entre os *atores* em cada um desses espaços.” (RECUERO, 2009, p. 117)

Se a distribuição trata de eliminar a barreira física que existe entre a empresa o consumidor, a publicidade elimina a barreira psicológica, dando a conhecer, pelos meios de comunicação de massa, o produto ou serviço e seus atributos mercadológicos. (GOMES, 2009, p. 42)

## 6.1 Utilização da Mídia Digital nas Redes Sociais

A sociedade vive uma fluidez de informações, comportamentos e relacionamentos amparados pela mídia digital. A *internet* como foco principal dessas mídias, trouxe a tona o caminho necessário para sobrepujar os obstáculos materiais das mídias tradicionais.

Mediada pelos meios digitais, a sociedade vive uma amplificação de vozes, onde as pessoas estão aprendendo a compartilhar pensamentos, ideias e experiências através de novos modos de produzir e consumir conteúdos. A realidade se confunde com o virtual e vice-versa e o comportamento social se altera, perdendo suas amarras e abrindo espaço para a fluidez de informações, comportamentos e relacionamentos (ALVES; ROCHA, 2010).

As mídias digitais *online* retém uma grande influência para o consumo de determinados serviços, pois, a imagem, a difusão da fotografia como forma de anúncio, por exemplo, com o auxílio das redes sociais e das pessoas que nela interagem, possibilita maior

alcance positivo em função do retorno comercial empregado, destacando não só às suas especificidades, mas também dá audiência a serviços adicionais vinculados a própria disseminação de seu conteúdo.

As possibilidades de uso do digital nas redes sociais incorporam uma variedade de abordagens, tais como campanhas que visem à propagação de uma ideia através de mensagens de texto ou vídeos promocionais diretos ao público-alvo. A consciência da socialização dos usuários das redes sociais faz dos anseios do mercado publicitário um mecanismo de gestão de conhecimento e responsabilidade. “O mundo virtual não é diferente do nosso bom e querido mundo real. No entanto, escancara as portas da comunicação, facilitando a publicação das ideias e o acesso indiscriminado destas a qualquer ponto da rede.” (PEREZ; BARBOSA *apud* DIMANTAS, 2008, p. 382)

O formato digital é, sem dúvida, o mais simplificado, viável e eficaz em detrimento do investimento inicial, pois adequando os recursos das redes sociais a alguma campanha publicitária de uma empresa ou marca, sua repercussão nas mesmas é que vai interferir na adesão dos usuários em suas preferências de consumo.

Os usuários dos serviços oferecidos pela mídia digital estão acostumados com a segurança e conforto que disponibilizam para seu entretenimento e satisfação mercadológica que não os obriga a sair de casa para suas transações ou receber cobranças desagradáveis para determinadas compras ou adquirir novos produtos.

O computador, por sua vez, embora também seja uma máquina, trata-se de uma máquina de tipo muito especial, pois não opera sobre uma realidade física, tal como as máquinas óticas, mas sobre um substrato simbólico: a informação. (SANTAELLA; *apud* SAIMAN 1998, p. 309)

A sociedade contemporânea vive sob uma fluidez comportamental constante que possui relação de mutualidade com as mudanças tecnológicas, pois enquanto a sociedade se modifica em sua maneira de pensar, desconstruindo a linearidade, esses mecanismos digitais estão disponíveis para satisfazer essas novas maneiras de comunicação. É um ciclo interdependente que mantém o fluxo das informações e desenvolvimento das tecnologias em “linhas de produção” influenciando o consumo e difundido produtos e serviços de maneira rentável, e lucrativa.



Por isso nos capítulos a seguir veremos um pouco sobre a historia da fotografia seus desenvolvimentos artísticos, comerciais e tecnológicos ate a fotografia digital como meio de identificação do cliente, consumidor ou apenas usuário, que recebe através dela sensações de pertencimento de um grupo de características semelhantes às suas que são a todo momento expressadas com outros usuários, mas que nem sempre produzem respostas simultâneas à suas produções.

## 7 HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA

A humanidade buscou expressar as visualidades de várias formas, procurando, de acordo com seu tempo, o desenvolvimento tecnológico para beneficiar e facilitar a perpetuação da memória visual do mundo. Muito antes da reprodução mecânica da imagem, os seres humanos representavam suas ideias, aspirações, desejos, medos, conhecimento, cotidiano, em desenhos feitos diretamente na pedra crua. A arte rupestre, em sua característica empírica, precursora até mesmo da linguagem escrita, promoveu uma experiência significativa na difusão da informação.

Em decorrer do avanço tecnológico e evolução humana como espécie senescente nos milênios seguintes, a representação da imagem torna-se uma forma de exemplificar mais profundamente as próprias sensações. Entra em cena a Arte como atividade humana complexa que expressa toda a cultura de um determinado lugar e tempo.

Se for permitido à fotografia completar a arte em algumas de suas funções, cedo a terá suplantado ou simplesmente corrompido, graças à aliança natural que achará na estupidez da multidão. É necessário que se encaminhe pelo seu verdadeiro dever, que é ser serva das ciências e das artes, mas a mais humilde das servas (...). Mas se lhe é permitido por o pé no domínio do impalpável e do imaginário, em tudo o que tem valor apenas porque o homem lhe acrescenta sua alma, mal de nós. (DUBOIS, 1992, p. 23)

A partir de várias experiências feitas pelo ser humano em diversas épocas e lugares do mundo, monta-se no século XIX o que pode ser chamado de fotografia. Descendendo de outro experimento difícil de ser datado, chamado Câmara Escura – que era simplesmente uma caixa preta totalmente vedada da luz com um pequeno orifício ou objetiva em um de seus lados – projetava a luz refletida sobre algum objeto na parede oposta ao orifício. Apesar de não se conhecer seu inventor e origem diretos, o aparelho foi difundido na renascença como auxílio a moldes de desenho.

De qualquer forma, a câmara escura foi largamente usada durante toda a Renascença e grande parte dos séculos XVII e XVIII para o estudo da perspectiva na pintura, só que já munida de avanços tecnológicos típicos da ciência renascentista, como lentes e espelhos para reverter a imagem. A câmara escura só não podia estabilizar a imagem obtida. (SALLES, 2010, p. 2)

Juntando-se a essa invenção sem autor conhecido, começam a se desvendar os materiais fotossensíveis, capazes de modificarem-se com a luz.

Ora, para a reprodução de uma imagem, de nada adiantaria um material de pouca fotossensibilidade, de maneira que todos os cientistas ou curiosos que procuraram de alguma maneira a imagem fotográfica começaram pesquisando sobre o material que já há muito era conhecido e considerado o mais propício para tal: os sais de prata. A própria alquimia renascentista já registra as propriedades fotossensíveis da prata, sendo referenciada em 1566 por Georg Fabricius, o que indica que o conhecimento destas propriedades devia ainda ser anterior ao séc.XVI. (SALLES, 2010, p. 2-3)

A fotografia foi um mercado revolucionário e importantíssimo desde o momento que fora produzida pela primeira vez em 1826 atribuída a Joseph Nicéphore Niépce e Louis Jacques Mandé Daguerre, após um acúmulo de muitas outras tentativas e conhecimentos sobre a câmara escura e os materiais fotossensíveis.

Na origem da foto, sempre colocamos Niepce e Daguerre (mesmo que o segundo tenha usurpado um pouco o lugar do primeiro); ora, Daguerre, quando se apossou da invenção de Niepce, explorava, na Praça do Château (na République), um teatro de panoramas animados por movimentos e jogos de luz. A camera obscura, em suma, deu ao mesmo tempo o quadro perspectivo, a Fotografia e o Siorama, sendo todos três artes de cena[...] (BARTHES, 1984, p. 53)

Desde o início, estudos foram feitos a respeito da verdadeira essência da captação da luz. Tendia-se por dividir a arte da fotografia como sendo opostos, um de “caráter da alma”, outro de caráter científico, respectivamente. Buscava-se a transformação do visual em isolamento de um determinado ponto no tempo, excluindo os sentidos. Portanto a fotografia tem como resultado, uma produção de sentido que engloba a cultura convencional da época com o rompimento da representação condicionada da realidade. Como Bartes exemplifica:

A fotografia foi capaz de modificar o papel da pintura e sua função rompendo com a realidade. "O primeiro homem que viu a primeira foto (se excetuarmos Niepce, que a fizera) deve ter pensado que se tratava de uma pintura: mesmo enquadramento, mesma perspectiva. A fotografia foi, é ainda atormentada pelo fantasma da pintura." (BARTHES, 1984, p. 52)

Sua percepção de agente influenciador ideológico cresce a partir do discernimento que mais de uma mensagem poderia ser transmitida. Várias análises da interpretação do real fundem-se com a linguagem fotográfica aprimorada nos anos seguintes. O emergir da comunicação através da imagem vem à tona, e com ela a ramificação da fotografia em vários setores, entre eles estão os científicos, tecnológicos, artísticos, ideológicos, sociais e econômicos. Passa-se a descrever mais de um significado que apenas o real.

Conforme a fotografia começa a se tornar concorrente de obras de arte no século XIX, sem ainda ter uma noção de toda a gama de funções possíveis, a sua capacidade de transmitir uma cópia espelhada do real já era notada por naturalistas da época. Aliás, a fotografia começou, historicamente, como uma arte da pessoa: da sua identidade, do seu estado civil, daquilo a que se poderia chamar, em todas as acepções da expressão, o *quanto-a-si do corpo*. (BARTHES, 2009, p. 89)

A inovação começa a se tornar aliada da percepção de lucros, e George Eastman – inglês, 23 anos, bancário – interessa-se pelo processo ainda rudimentar da captação da luz. Em 1888, lança comercialmente a “Câmera *Kodak*”, com a primeira utilização de um filme de rolo, emulsionado em brometo de prata, com o *slogan* “Você aperta o botão, nós fazemos o resto”, revolucionando a forma de capturar imagens e suas significâncias (SALLES, 2004).

Seguindo o avanço tecnológico das lentes, as ópticas alemãs Carl Zeiss e a Schneider, conseguem ampliar a capacidade luminosa e a qualidade da imagem captada nos anos seguintes. A corrida para a fabricação e venda de uma máquina fotográfica acessível e de melhor qualidade começava a nascer. Fábricas como a francesa Jules Richard, Leitz e japonesas, concorrem entre si para conquistar o público amador e profissional por seus equipamentos.

Da mesma forma, foram explorados diversos tipos de formatos, pois os negativos de Eastman eram muito pequenos, propícios apenas a amadores. Fotógrafos profissionais ainda precisavam de chapas de negativo, mas agora confeccionados em material flexível e não mais em vidro. Os formatos em chapa foram explorados sob diversos tamanhos por diversos fabricantes de câmeras, mas havia sempre uma limitação comercial, da qual dependia a sobrevivência do formato. (SALLES, 2004, p. 12)

O acréscimo das diversas tecnologias empregadas para a melhoria da captação da luz propiciou a essa revolução das artes fotográficas, o alicerce presente hoje na fotografia digital. Desde Niépce e Daguerre, as contribuições da perpetuação do passado foram adquirindo funções cada vez mais elaboradas, integradas com a percepção do tempo e socialização das pessoas.

A descoberta da fotografia foi útil ou perniciosa à pintura? E se ela chegar a imprimir as cores da natureza com a fidelidade com que imprime as formas monocromaticamente, que será da pintura e, mormente dos retratistas e paisagistas?" (CHIARELLI *apud* RIOS, *Op.cit.*, p. 247)

Com a fotografia analógica, a necessidade de retratar o conhecido real fora substituído pela oportunidade e desejo de realizar e materializar o lúdico, o imaginativo e abstrato proporcionando uma perspectiva diferenciada de tempo que poderia ser comparada com um “*click*” da câmera, que demorava meses sob a ponta do pincel.

A história da fotografia é um exemplo de como os desenvolvimentos artísticos e comerciais influenciaram em nossas percepções pessoais e sociais de tempo. E nessa diversidade de opções usuais que transformaram a fotografia em uma arte popular, de funções para recordar o passado, a imagem fotográfica encontra o instrumento capaz de impulsionar a sua concepção a um mercado ainda mais significativo: A propaganda.

## 7.1 Foto Digital

A imagem digital surge de uma experiência dos cientistas Willard S. Boyle e George E. Smith em 1969, pela invenção do *CCD (Charge-Coupled Device)* que é um sensor eletrônico capaz de converter a luz em sinais elétricos, que por sua vez são transformados em sinais digitais. (BATISTA, 2012)

Graças a essa invenção, a captação da imagem tornou-se interativa, instantânea, móvel e manipulável. A luz que entra pela objetiva da câmera, após ser reescrita em sinais digitais, poderia assim ser conservada e transportada de forma mais segura, pois o sinal digital criado pelo sensor elimina o processo químico da fotossensibilidade pelo rolo de filme, aliando-se a tecnologia de armazenamento. As máquinas fotográficas equipadas com esse dispositivo revolucionariam o sistema convencional até então, incentivando o mercado tecnológico destes dispositivos a entrarem em uma corrida para lançar comercialmente uma máquina fotográfica capaz de usar o CCD e ainda guardar as imagens convertidas de uma forma portátil. A Kodak, após revolucionar a história da fotografia com seu filme em rolo, desenvolve um protótipo em 1975, considerado a primeira máquina digital sem filme.

Nos anos seguintes as máquinas fotográficas digitais evoluem vertiginosamente adicionando recursos práticos puramente eletrônicos. E hoje a capacidade e qualidade da imagem das câmeras digitais é infinitas vezes superior aos primeiros passos de Niépce. A viabilização do custo da produção de uma câmera digital através do avanço tecnológico propôs a sociedade uma popularização da fotografia, sendo incluída em diversos dispositivos eletrônicos, como *tablets*, celulares, *webcam* etc.

Atualmente não apenas profissionais são capazes de interligar o mundo visual com suas respectivas realidades. *Smartphones* possuem câmeras potentes que fazem do fotógrafo amador um instrumento do registro das mudanças sociais através do tempo. “A imagem fotográfica em si mesma só tem sentido encenada num espaço e num tempo determinado, ou seja, integrada num dispositivo que a ultrapassa e lhe proporciona sua eficácia.” (DUBOIS, 1993, p. 292)

Nessa impressionante artificialidade da memória e manipulação, a fotografia digital intercala a ideia de atemporalidade quando bem entender, pois busca sua permanência e significado dependendo do seu objetivo visual. Entretanto, o uso de máquinas fotográficas

analógicas – não apenas como tradição, mas como estilo e função – também entram na configuração do objetivo final. A digitalização da imagem se dá tanto como instrumento de realizações artísticas ou de recordações quanto influenciadoras, incluindo fotografias impressas (através de um processo químico) do ultrapassado filme fotográfico que podem ser convertidas ao formato digital com um intuito diferente. Portanto, essas novas tecnologias, esses novos recursos de linguagem, não foram desenvolvidos apenas para preservação da memória, e sim pra ajudar a ampliar o domínio da fotografia.

Com o surgimento da fotografia digital, no final dos anos 1980, todo o glamour conquistado pela fotografia analógica tende a entrar em declínio. A evolução dos equipamentos digitais aponta para o aniquilamento gradual da fotografia analógica nos próximos anos. Os grandes fabricantes já anunciaram o fechamento de fábricas e a não confecção de materiais para o amador da fotografia analógica, acabando com o fascínio exercido durante décadas pelos laboratórios fotográficos de revelação e ampliação e transformando a prática tão comum da fotografia analógica em coisa primitiva. Na opinião dos defensores da fotografia digital, a velha forma de captação de imagens sobreviverá apenas na memória de veteranos fotógrafos incapazes de se adaptar às novas tecnologias. (OLIVEIRA, 2006, p. 3)

Então, reproduzir uma realidade nunca foi tão liberto às possibilidades, pois a fotografia não se prende mais somente a representação cartesiana (simplificada) do que é visível a luz. Há a necessidade de alcançar públicos e mensagens diferentes, contando com propósitos e objetivos fotográficos específicos, e para cada veículo disponível é necessário uma representação específica da realidade e de seu contexto.

O que muda com o computador é a possibilidade de fazer experiências que não se realizam no espaço e tempo reais sobre objetos reais, mas por meio de cálculos, de procedimentos formalizados e executados de uma maneira indefinidamente reiterável. (SAMAIN *apud* SANTAELLA, 1998, p. 310)

A complexidade da representação de uma realidade é gradualmente descrita na história da fotografia, e alavancada pelo desenvolvimento tecnológico, como um fator de influência para o meio publicitário também, pois, em detrimento da especificidade dos elementos contidos nas imagens, a venda de uma ideia começa a ser mais eficiente pelas identificações dos padrões de consumo.

A intensificação do uso da imagem como publicidade de um produto, dá margem a novas técnicas para atrair a atenção do observador. Portanto, varias interpretações de uma mesma realidade podem ser retratadas pelo fotógrafo apenas para adequar a imagem ao contexto de venda e da mensagem da fotografia.

Trafegando neste meio artístico e publicitário, encontra-se, agora, a fotografia digital. O processo do uso da luz para registrar o mundo visível que encontra sua evolução tecnológica.

*A mídia eletrônica, embora seja delicada como suporte físico, não está tão sujeita a ser destruída por manipulação. A imagem gerada na câmera pode ser duplicada e armazenada no exato momento em que foi criada, assim como pode ser transmitida para um computador pela rede telefônica ou internet. A possibilidade de redundância torna a imagem digital mais resistente à destruição. (PERES; BARBOSA, apud FRANÇA, 2008, p. 198)*

À medida que a imagem digital avança a favor da facilidade de armazenamento e transporte, qualidade, resolução, efeitos de luz, a eficiência de programas de manipulação da mesma atingem proporções cada vez mais inteligentes. A mídia digital imagética, ou seja, aquela que proporciona uma construção da imagem que a determina como foco principal, passa a ser mais que apenas uma expressão visual e começa a possibilitar a ampliação do mercado publicitário, compreendendo a inovação tecnológica como fator de uso imprescindível.

*A fotografia não vive, portanto, uma situação especial, nem particular: ela apenas corrobora um movimento maior, que se dá em todas as esferas da cultura, e que poderíamos caracterizar resumidamente como sendo um processo implacável de “pixelização” (conversão em informação eletrônica) e de informatização de todos os sistemas de expressão, de todos os meios de comunicação do homem contemporâneo. (SAMAIN apud MACHADO, 1998, p. 319)*

O potencial da fotografia digital, democratizada pela influência da *pós-modernidade*, expressa uma ideia composta por construções interativas da experiência social (*real/virtual*) que se julgam capazes de descrever a beleza em sua função de exposição aceitável da



imagem. Usa-se da “beleza” e estética através da fotografia publicitária para nos transportar, hoje, a uma sofisticação através da inovação tecnológica.

Com o advento da fotografia digital em um contexto histórico que já vende obras artísticas e as comercializa em nível industrial desde Andy Warhol, a digitalização das imagens, tornou-a cada vez mais comum e produzida em série, dispensando o caráter inicial para realmente eternizar momentos. As fotos digitais não são para guardar recordações eternas que precisam de ângulos e preparações certas para serem reproduzidas, mas apenas um aparelho que porte uma câmera minimamente capaz de registrá-las.

Pode-se dizer que a produção exacerbada de fotografias fez com que a mesma acabasse por ser banalizada. Pode parecer extremo, no entanto, para muitos, as fotografias são vistas como veículos visuais que podem ser produzidos por qualquer um que saiba disparar o botão da máquina fotográfica. (KAWAKAMI, 2012, p. 172)

As relações humanas são marcadas pelos processos e mutações através das evoluções e inovações tecnológicas mudando nossas perspectivas temporais, e como nos relacionamos com o simbólico, abstrato, subjetivo e concreto, e não seria diferente com a fotografia que agora é apenas um instrumento para registrar em maior parte o narcisismo da pós-modernidade, que se concentra na individualização de momentos e da própria imagem, que caso não lhe agrade é possível apagá-la a qualquer momento.

É durante o processo de consolidação da imagem digital como representação visível do mundo que nos damos conta do surgimento de novas possibilidades técnicas (e, por consequência, sensoriais), que enriquecem e acrescentam novas formas de entender o visível. Tais possibilidades extrapolam a mera captura visual e seu registro em um suporte, transformando a informação em uma experiência nova e de consequências ainda desconhecidas. (PEREZ; BARBOSA, *apud* França 2008, p. 200)

## 8 VIV MIZIK

Em uma entrevista para esse trabalho (Anexo A), Paulo Vítor Brizola, responsável pelo setor de marketing, explicou que a empresa Viv Mizik é uma casa noturna de Passo Fundo - RS, com capacidade para 511 pessoas, possui ambiente diferenciado, climatizado, com sonorização importada, camarotes exclusivos, mezaninos com vista privilegiada para o palco, bares amplos, diversos caixas, área para fumantes com *deck* e vista para a cidade esta localizada na região central, na Rua General Canabarro, número 544, a qual oferece eventos particulares, festas, e *shows* com músicas ao vivo focados no estilo Sertanejo.

A Viv Mizik iniciou sua atividade de serviços em 2012, através de conversas entre a equipe que já administrava a também casa noturna Moinho Lounge. Esta equipe, entrando em consenso que a cidade necessitava um novo local que oferecesse um serviço *premium* e de qualidade no segmento, decidiram "se aventurar" nesse novo investimento, através de um estilo musical que ainda sofre preconceito, pois segundo Caldas (2005) a diferença musical e que o estilo sertanejo nunca dirigiu seu discurso a camada mais letrada da sociedade, sem composições literárias, ela expunha a realidade do interior, num tom mais "caipira", a qual nos dias de hoje já possui composições e linguagem mais universal, eliminando as convergências com a origem.

De acordo com o proprietário Lucas Graziottin, o objetivo era proporcionar o melhor da música ao vivo com um atendimento de qualidade, atencioso e comprometido com o cliente e sua segurança. Paulo Vítor também diz que a casa noturna está sob um resultado de sucesso, com cerca de 115 festas já realizadas com lotação máxima, 31.641 cadastros masculinos e 48.038 femininos.

Possuem a meta de fortalecer ainda mais a identidade do estilo musical sertanejo, ao vivo e continuar apresentando *shows* de qualidade para o público, no segundo semestre de 2014, aperfeiçoando seus serviços.

A maneira com que a casa noturna Viv Mizik anuncia seus serviços e eventos estão focadas, principalmente, nas redes sociais, pois para os responsáveis pelo *marketing* da empresa, "a diversão também é um assunto sério" e por isso estão sempre conectados diretamente com seu público, que na sua maior parte do tempo está na *internet*, utilizando as redes sociais, como *Facebook*, *Youtube* e *Instagram*.

A ferramenta mais usada pela Viv é o *Facebook*, na qual sua *fanpage* possui 25.173 seguidores e é também a rede mais usada pelos brasileiros e a maior do mundo, com cerca de 1, 19 bilhões de usuários, onde disponibilizam ainda, a venda online de ingressos e destacam-se também o uso de outras redes importantes para o processo comunicacional entre elas o *Twitter*, *Foursquare*, *Youtube*, *Instagram*, já descritas anteriormente.

Com todas estas ferramentas para a divulgação da casa, há um objetivo específico para cada rede social utilizada pelos recursos que podem oferecer. A Viv possui um planejamento específico para as publicações nas principais redes sociais (Anexo B), todavia, de acordo com a organização da empresa de entretenimento Viv, é extremamente importante manter-se atualizados e atentos as novas redes sociais, monitorando as visualizações e interações, as novidades de mercado tecnológico, como também o movimento midiático de outras empresas do segmento de casas noturnas.

Esse preparo publicitário para a divulgação da casa faz a equipe Viv Mizik, produzir material específico para ser postado, incluindo em sua página exclusiva na qual as divulgações são feitas com o intuito de levar a pessoa que a visita, procurá-la em todas as mídias online disponíveis.

Em seu site (figura 9) é possível cadastrar-se para receber mensagens, entrar em contato com a empresa, fazer reservas de camarotes, comprar ingressos e ainda visitar o *blog* com as atualizações dos eventos que passaram e estão por vir, dando também a possibilidade de engajar-se em todas as redes sociais da Viv Mizik.

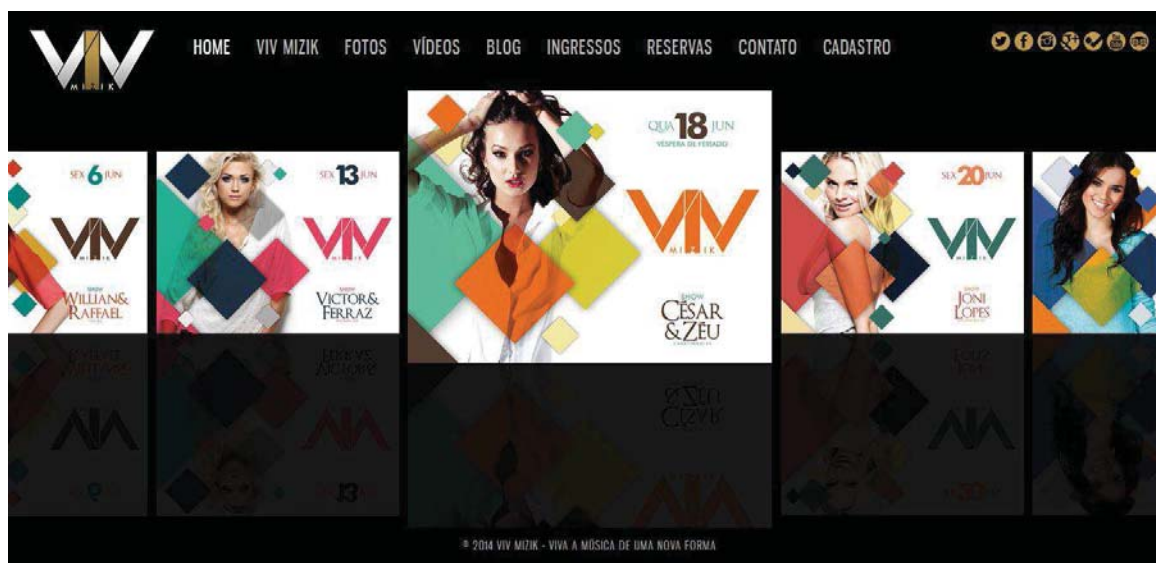


Figura 9 – Site da Viv Mizik.  
Fonte: Viv Mizik, 2014.

## 8.1 Viv e a Fotografia

De acordo com a equipe da Viv Mizik, há uma importância essencial na produção e disseminação de fotografias da casa para o público, pois os clientes e consumidores buscam momentos e boas histórias e a empresa produz conteúdo para suas redes através dela. O público está atrás de experiências, de boas experiências, por isso, normalmente são retratadas pessoas felizes, sorrindo, divertindo-se, com o público feminino sendo o principal foco nas imagens capturadas (Anexo C).

A fotografia garante para a Viv, construção de identidade e fortalecimento da marca padrão. O resultado positivo dessas interações nas redes sociais (conforme figura 10 e 11) com as imagens postadas são aquelas que mais geram visualizações e engajamentos, com descrições dos eventos que vão de 80 a 160 caracteres.

publicações publicadas de 30 de junho de 2014 a 1 de julho de 2014							
<span style="color: orange;">■</span> Alcance: Orgânico / Pago <span style="color: blue;">■</span> Cliques em publicações <span style="color: pink;">■</span> Curtidas, comentários e compartilhamentos							
Publicado	Publicação	Tipo	Direcionamento	Alcance	Engajamento	Promover	
1/7/2014 17:09	 A programação de Julho da VIV Mizik já está no ar! Acesse <a href="http://www.vivmizik.com.br">www.vivmizik.com.br</a> e			8,3K 	256 59		<a href="#">Ver resultados</a>
1/7/2014 11:30	 Sexta-feira é dia de presença feminina no palco da VIV! Show com a catarinense			12K 	202 110		<a href="#">Ver resultados</a>
30/6/2014 23:32	 Sente só o que vem por aí... Sexta Carol Hends vai dominar o palco da VIV!			5,8K 	126 28		<a href="#">Ver resultados</a>
30/6/2014 19:00	 Antes embriagado do que iludido... é ou não é? .P <a href="http://youtu.be/S6JpneypYvc">http://youtu.be/S6JpneypYvc</a>			2,2K 	208 53		<a href="#">Erro</a>
30/6/2014 16:53	VIV Mizik - Show Carol Hends			11,3K 	234 0		<a href="#">Ver resultados</a>
30/6/2014 11:29	 Fotos: Diego Chagas			27,8K 	126,2K 520		<a href="#">Ver resultados</a>

Figura 10 – Dados analíticos da *Fanpage* da Viv Mizik no *Facebook*.  
Fonte: *Facebook*, 2014.

**Show Thomas Riolle (27.06.14)** (121 fotos)  
Fotos: Diego Chagas — em VIV Mizik



Curtir · Comentar · Compartilhar 1 compartilhamento

 Cris Becker, Dílan Chaise Carapeços, Daniela Prigol e outras 48 pessoas curtiram isso.

 Escreva um comentário...

27.760 pessoas alcançadas

Figura 11 – visualização analítica do alcance de pessoas no álbum de fotos postado pela Viv Mizik.  
Fonte: *Facebook*, 2014.

As mídias digitais *online* são, sem dúvida, para a empresa Viv Mizik, tema deste estudo, a melhor e mais acessível maneira de divulgar seus produtos e serviços de modo econômico, rentável e com excelente retorno financeiro. Por isso, a empresa Viv considera a *internet* a melhor ferramenta para a publicidade atualmente.

## 9 ANÁLISE

Mudança é o principal motivo da convergência das mídias em um formato capaz de interligar os meios tradicionais de comunicação aos novos tempos.

Qualquer pessoa com um computador, *smatphones* ou *tablet*, pode participar voluntariamente de projetos importantes que impulsionem essa ação. Com relação às demais formas de comunicação, a mídia digital trafega em meios que não a limitam fisicamente, pois como diz Dimantas (2008) em relação a essa abrangência virtual, “o paradigma é humano”, ou seja, o espaço está aberto basta percorrê-lo.

Essa percepção multicultural que cada usuário desenvolve ao assimilar novas conexões sociais de comunicação será responsável pela sua formação pessoal de identidade, que em nível global lhe torna semelhante a qualquer outro e, ao mesmo tempo, profundamente individualizado.

Para a felicidade dos viciados em alteração de identidade, em novos começos, e nascimentos múltiplos, a *internet* oferece oportunidades negadas ou interditas na “vida real”. A maravilhosa vantagem dos espaços da vida virtual sobre os espaços “*off-line*” consiste na possibilidade de tornar a identidade reconhecida sem de fato praticá-la. (BAUMAN, 2008, p. 146)

Os recursos publicitários comentados neste trabalho são de certa forma lúdicos, ou seja, dão importância aos momentos de diversão na vida das pessoas, pois a comunicação publicitária das mídias digitais, na maioria das vezes alia a distração das ferramentas desses sistemas com a conquista da simpatia do espectador sobre o anunciado. Dessa maneira, a mensagem interativa enviada às redes sociais em formato digital através de fotos, vídeos e outras imagens, faz com que o seu público-alvo sinta-se mais próximo ao anúncio.

Essa é uma das premissas de emprego da publicidade da empresa Viv Mizik nas redes sociais, onde as mídias digitais oferecem interação com comentários, compartilhamentos e curtidas dos *posts*, (figura 12) capaz de estreitar os laços dos consumidores aos serviços da empresa, tornando momentos prazerosos também parte da identificação das pessoas com sua marca.



Figura 12 – Visualização da interação com os posts  
 Fonte: Facebook, 2014

Aprofundando nossa percepção de identidade, para Bauman (2006), é um efeito de pertencimento que tem em sua raiz o paradoxo da instabilidade: os lugares contemporâneos são permanentemente deslocados pelas máquinas de informação e, por isso, é impossível fixar-se rigidamente em um território identitário único. Portanto alcançar adesão dos consumidores suprimindo suas necessidades lúdicas de interação, incluindo sua imagem social pela preferência de um marca ou serviço, é uma estratégia criativa e efervescente nas mídias sociais.

A mídia digital empregada nas redes sociais interpela o usuário com o propósito de integrar sua identidade no mundo virtual com o meio real, comodificando (mercantilizando suas atividades) suas ações para um beneficiamento mútuo, ou seja, modificando o papel do consumidor para se tornar ativo nessa distribuição da mensagem, consolida-se o engajamento do mesmo quanto a seu gosto e preferência.

Na publicidade o que desperta o desejo do consumo não é a mercadoria por si mesma, mas a carga simbólica que ela representa. Dessa forma, quem vai adquirir um produto não está preocupada/o, na maioria das vezes, com os seus efeitos práticos, reais, e sim com as sensações de gratificação que esse pode lhe proporcionar. Dito isso, entendemos que as campanhas publicitárias tentam vender ideias e não produtos, então necessitam explorar o universo simbólico dos indivíduos que pretendem alcançar. (NASCIMENTO *apud* BAUDRILLARD, p. 04)



Essa fluência de representações das identidades dos consumidores com suas respectivas interações nas redes sociais constata a presença marcante da personalização, outro fator de influência na fixação da marca na mente do público. Essa condição emocional gerada pela ideia de exclusividade faz com que o consumidor pense ser importante para a empresa, mantendo uma imagem positiva da mesma.

No caso da Viv Mizik, sua proximidade com o público se dá através da comunicação e interatividade presentes nas redes sociais, e sua personalização de atendimento reside na agilidade das postagens das fotos feitas após cada evento, como também a pronta resposta caso seja questionada e o convite particular para eventos, criando uma receptividade das pessoas à sua estratégia. Esses *posts* com fotos, vídeos e mensagens disponibilizados por algumas das redes sociais usadas para essa publicidade, são compartilhados entre os usuários que possuem o perfil da Viv Mizik como parte de sua lista de amigos.

As pessoas que são marcadas nas postagens, através do *Facebook*, por exemplo, torna-se uma ferramenta poderosa na identificação da pessoa com o lugar frequentado e sua presença é associada a alguma sensação específica do espectador. Comumente, os usuários, quando comentam suas fotos, marcam amigos, compartilham seus momentos de prazer com outras pessoas (figura 13), enaltecem as relações humanas virtuais que, de uma forma ou de outra, refletem em suas vidas, fora dessa artificialidade da *internet*. “Toda fotografia é um certificado de presença” (BARTHES, 2009, p. 98)



Figura 13 – Exemplo de que as pessoas retratadas nas fotografias da Viv Mizik se marcam, curtem e compartilham.

Fonte: *Facebook*, 2014.

Assim, assegura-se um retorno financeiro através do aumento da atratividade do produto ou serviço vinculado à imagem das pessoas que frequentam a casa noturna Viv Mizik e que compartilham suas fotos nessas páginas, transformando a satisfação do desejo e as vontades do consumidor em mercadorias vendáveis.

Nesse sistema de propaganda de si mesmo, o emissor – no caso as próprias pessoas participantes das redes sociais – configuram uma sinestesia (estímulo de um sentido que provoca uma percepção em outro) relacionada à sua imagem e sua representação onde foi compartilhada. A Viv Mizik, ao publicar as fotos dos consumidores e de seus serviços, as disponibilizando digitalmente nas redes sociais, cria uma imagem positiva que sensibiliza a pessoa fotografada a uma condição de bem estar, gerado pelos comentários e curtidas que elevam sua autoestima, conforme se pode visualizar na figura 14.



Figura 14 – exemplo da repercussão positiva das imagens postadas.  
Fonte: Facebook, 2014.

A televisão, o cinema e a *internet* são veículos audiovisuais de comunicação, portanto possuem a sinestesia como característica própria e comum. Certamente, por tal característica, podemos atribuir tamanha força de atenção, concentração e adesão das pessoas a esses meios, mesmo porque exigem menor esforço para serem decodificados. (CHIMINAZZO *apud* PEREZ; BARBOSA, 2008, p. 452)

Por isso, a sedução das pessoas pelo compartilhamento de material digital nas mídias sociais, podem ou não caracterizar positivamente a imagem de um produto, serviço ou marca

anunciante. Obviamente, uma empresa almeja sempre um retorno financeiro em menor tempo possível, e para tanto, a Viv Mizik, utilizando mais de uma rede social na *internet*, incita ao usuário uma interação enriquecida e privilegiada para quem usufruir de seu ambiente de festas, pois em uma sociedade que busca sua imagem, ou a representação dela nas marcas que consome, a possibilidade de compartilhar essa imagem também é levada como um investimento na sua própria propaganda.

A Viv Mizik, utilizando os recursos tecnológicos criados para facilitar o nosso dia-a-dia, emprega o estímulo visual como fonte principal de sua publicidade, e a sensorização criada a partir do uso das mídias digitais nas mídias sociais dinamiza o comprometimento do público com seu produto ou serviço anunciado.

Logo, a aceitação da propagação de sua imagem como forma indireta ou direta da publicidade de uma marca, precisa seguir a idealização pessoal do que é belo para si e que causa a mesma compreensão nas outras pessoas, pois associar-se ao agradável aos olhos alheios é certificação de pertença a um grupo social que compartilhe os mesmos princípios.

[...] as imagens visuais sempre propiciam diferentes leituras para os diferentes receptores que as apreciam ou que dela se utilizam enquanto objetos de estudo. Por tal razão elas se prestam a adaptações e interpretações ‘convenientes’ por parte desses mesmos receptores, sejam os que desconhecem o momento histórico retratado na imagem, sejam aqueles engajados a determinar modelos ideológicos, que buscam desvendar significados e ‘adequá-los’ conforme seus valores individuais, seus comprometerimentos, suas posturas aprioristicamente estabelecidas em relação a certos temas ou realidades, em função de suas imagens mentais. (KOSSOY, 1999, p. 45)

Essa alteridade (concepção de que todo homem social interage e interdepende do outro) remete a uma apropriação para si de valores sociais que expressam o que a sociedade, em determinado tempo, considera aceitável, agradável e belo. Bauman (2008) ressalta que a socialização virtual segue o padrão do *marketing*, e as ferramentas eletrônicas desse tipo de socialização são feitas sob medida para as técnicas mercadológicas. Sendo assim, essa socialização estabelece uma ideia de reputação evidenciada por Recuero (2009):

[...] poderíamos dizer que a reputação de alguém seria uma consequência de todas as impressões dadas e emitidas deste indivíduo. A reputação, assim, pode ser influenciada pelas nossas ações, mas não unicamente por elas, pois depende também das construções dos outros sobre essas ações. Um dos pontos-chave da construção de redes sociais na *Internet* é, justamente, o fato de que os sistemas que as suportam permitem um maior controle das impressões que são emitidas e dadas, auxiliando na construção da reputação. [...] Ou seja, as redes sociais na *Internet* são extremamente efetivas para a construção de reputação. (p. 110)

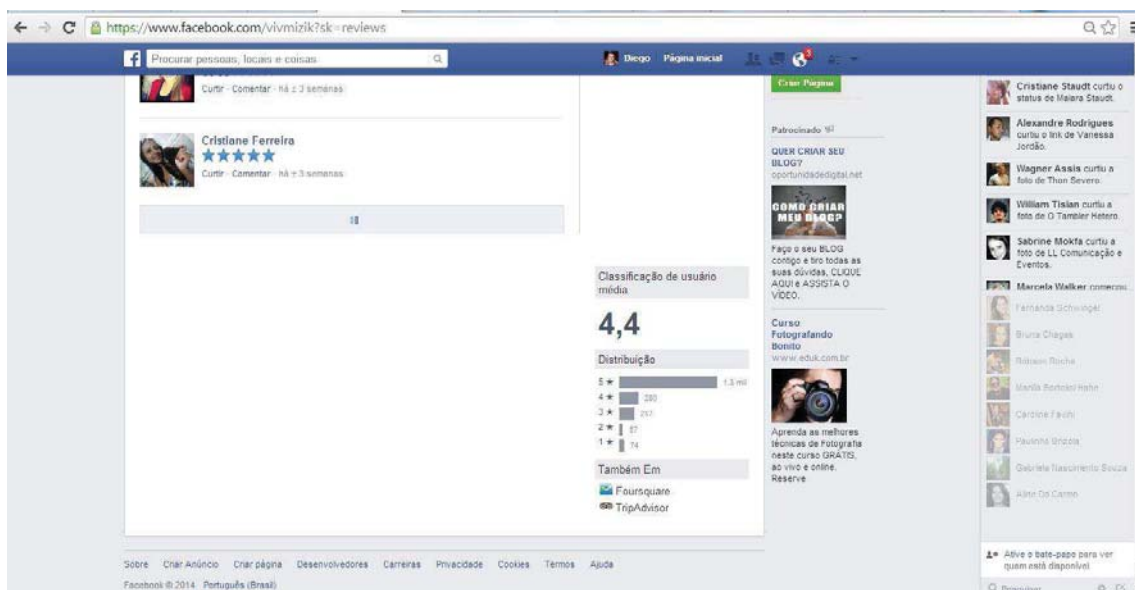


Figura 15 – Exemplo da reputação positiva da Viv Mizik  
Fonte: Facebook, 2014.

De acordo com a figura 15, a Viv obteve nota 4,4 numa escala de 0 a 5 pontos e essas avaliações são emitidas pelos clientes nas redes sociais da empresa, ressaltando sua boa imagem, fazendo com que as pessoas sintam-se bem, se identifiquem com o local, retornem, divulguem seu parecer e conseqüentemente façam parte da construção dessa reputação positiva.

Conforme a publicidade e suas ferramentas atrativas evoluem para a adequação a novos veículos, estas leituras do comportamento dos usuários nas redes influenciam no modo como o anúncio deve ser publicado e entendido.

Se por um lado o visual sempre foi um elemento coagulador capaz de sintetizar e produzir o social, como demonstram as representações públicas, quer dizer, visíveis, de cada ritual, de cada desfile público ou de cada parada, onde se mostrarão o sentido profundo e os elementos constituidores de cada sociedade, os processos de urbanização e as evoluções tecnológicas dos meios de comunicação incrementarão tal importância até modificar significativamente a forma do perceber. (PEREZ; BARBOSA, *apud* FELICE, 2008, p. 343)

Portanto, a Viv Mizik, munindo-se destes recursos tecnológicos viáveis e eficientes para sua publicidade aproveita o modo como o usuário se enxerga no mundo, dando a ele a oportunidade de mostrar aos outros sua identificação de marca e consumo.

A imagem, portanto, seria uma nova forma de identificação e de agregação que colocaria os indivíduos em relação com os outros, criando sentidos por meio de uma forma-conteúdo estética. A sociabilidade torna-se “aquilo que me faz experimentar sentimentos, sensações e emoções com os outros”, tornando a imagem um laço de relação entre o sujeito e a sociedade, entre o um e o múltiplo, entre o singular e o plural [...] (PEREZ; BARBOSA *apud* FELICE, 2008, p. 348)

A intenção de a mídia digital refletir a identificação desses valores temporais usando as interações das mídias sociais, explica a busca por personalização, entretanto os meios tradicionais de comunicação ainda influenciam no modo como vendemos algum produto ou serviço mesmo no meio digital.

De acordo com a entrevista da casa noturna Viv Mizik (conforme anexo A), a figura da mulher costuma ser a mais usada para disseminar conteúdos, informações sobre a casa, eventos e *shows*. Essa utilização das mulheres em mídias e redes sociais para alcançar o público consumidor, não é algo novo ou diferenciado. Estas apoderam-se de outros símbolos e estruturas quem tem se mostrado efetivos no setor publicitário das mídias tradicionais como por exemplo a exibição de corpos femininos em comerciais de cerveja e carros.

A modernidade dessacralizou o corpo e a publicidade o usou como um instrumento, corpos *seminus* para anunciar uma marca de cerveja, um móvel, um novo modelo de carro ou meias femininas. [...] O erotismo transformou-se num departamento da indústria da publicidade e num ramo do comércio de propaganda. Todos os dias a televisão nos apresenta belos corpos. (PAZ, 1993, p. 143-144)

E da mesma maneira, as mídias tradicionais tratam da imagem feminina como um instrumento para incentivar a compra de seus produtos e serviços através da disseminação da imagem, sua sucessora tecnológica a repete nesse quesito. A Viv Mizik através das mídias digitais percebe a eficácia dessa utilização das imagens e também da familiaridade simbólica que há entre vender produtos e a representação feminina, que ao mesmo tempo em que faz lucrar atrai clientes do sexo masculino para que possam gastar na casa.

O uso da fotografia digital pela Viv Mizik enquadra os aspectos publicitários encontrados nas mídias convencionais em função flexível de adaptação às interações de consumo virtual.

Levar o logotipo da Viv Mizik em fotografias pessoais de um ambiente de convívio social remete à compreensão do fotógrafo publicitário, que esses fatores de influência citados, devem obedecer as nuances contidas nos objetivos da distribuição de seu trabalho no meio digital. Como diz Kossoy (1999) “A imagem de qualquer objeto ou situação documentada pode ser dramatizada ou estetizada, de acordo com a ênfase pretendida pelo fotógrafo em função da finalidade ou aplicação a que se destina.” (p. 52)

Conseqüentemente, relacionando-se o *status social* (lugar que se ocupa na sociedade) e à reputação criada pela visão das outras pessoas sobre a imagem que se quer projetar de si mesmo, adicionar a marca em sua fotografia maximiza a aceitação da estampa de consumo. “[...] a partir do momento em que uma foto é olhada, é olhada como um objeto, por alguém, num lugar e momento determinados e, em função disso, mantém certas relações com aquele que olha.” (DUBOIS, 1993, p. 292)

E há um fenômeno importantíssimo ocorrendo nas redes sociais, chamada *Selfie* (autorretrato), em que as fotos são reconhecidas exclusivamente pela “individualidade” em que são tiradas. A cada vez que usuários das mídias sociais e das redes postam uma *selfie* que estão presentes na casa noturna Viv Mizik ou que estão se produzindo para as festas, marcam-se no local, manifestando suas identidades e pertencimentos pessoais com a própria marca, considerando interessante, digna de desejo e status social para outros usuários das redes, os incentivando assim, a comprar não apenas seus serviços, mas também seus valores, beneficiando de forma indireta a empresa Viv Mizik.

Tão importante, hoje, quanto à estilização e customização do produto, passou a ser a estilização do consumo – quer dizer, a impressão, no ato do consumo, de uma marca de singularidade, dentro, claro, dos limites impostos pelo próprio conceito paradoxal de moda: a um só instante, expressão de subjetividade, individualidade e pacto social, tribal ou subcultural. (FREIRE FILHO *apud* POLIVANOV, 2003, p. 38)

As *selfies* possuem um recurso muito interessante que é o estímulo de pertencer a algo mais, ao grupo, a um meio de amigos que compartilham das mesmas escolhas, opiniões e gostos. Segundo Bauman (2008) ao mesmo que a sociedade pós-moderna é individualizada, ela precisa de meios para poder compartilhar essa tendência da sua vida pessoal. Precisa de várias pessoas para poder disseminar a sua identidade e é assim que a Viv pode se diferenciar ao se posicionar para usar das táticas das mídias sociais, estimulando ainda mais a difusão do seu conteúdo. “Cooperar é atuar junto, de forma coordenada, no trabalho ou nas relações sociais para atingir metas comuns. As pessoas cooperam pelo prazer de repartir atividades ou para obter benefícios mútuos” (CAMPOS; SANTORO, 2003, p. 25)

E para uma marca ser identificada e construir uma imagem sólida e também desejada, na sociedade midiaticizada precisa estar constantemente em evidência, precisa ser vista e reconhecida, de acordo com seu público alvo e suas frequências em cada mídia ou rede.

Por fim, o sucesso de público (referenciado por Paulo Vitor em entrevista anexa) da casa noturna Viv Mizik, é resultado de um correto emprego da mídia digital, capaz de perceber a eficácia em usar não apenas o *Facebook* e sim múltiplos canais (*YouTube, Instagram, Twitter, Foursquare, Tripadvisor*) para valorizar sua marca e alcançar os seus objetivos.

Estas representações lúdicas apresentam quem se é na sociedade e também quem se gostaria de ser. Como as mídias sociais permitem a constituição de um “novo” indivíduo, é nesse momento que a empresa Viv Mizik ganha atenção, pois a sua identidade valoriza e vende justamente isso: momentos de sucesso, lazer, descontração e sorrisos, o que a maioria dos usuários das mídias tenta passar. Uma felicidade constante (Anexo C).

É com as mídias digitais, o aperfeiçoamento, e a disseminação de conteúdo que a casa noturna constrói a sua marca através dos próprios receptores, enquanto são construídos símbolos de acordo com a sociedade, a cultura, e o meio em que vivem para a exposição da sua identidade.

## 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os formatos de mídia desenvolvidos atualmente estão de tal forma, que é fundamental a elaboração de um plano de veiculação adequado às linguagens e recursos de comunicação disponíveis na *internet*. As táticas publicitárias para maximizar o investimento neste meio caminham ao lado da viabilização em função da distribuição dos anúncios. Nesse âmbito digital, o gerenciamento da informação é horizontal, ou seja, pessoas falando com pessoas, exigindo da campanha publicitária nessa área uma responsabilidade ética.

O trabalho que exigia mais esforço da mídia tradicional está sendo substituído pela praticidade da interação em um cenário de constante transformação, onde as pessoas em rede fazem a diferença. São as pessoas que aproximam a tecnologia da realidade, repetindo digitalmente alegrias, anseios, ideais, problemas, da nossa sociedade. Essa distribuição livre de informação digital, intermediada pelas mídias sociais na *internet*, capacitam as pessoas a participar do novo e a romper padrões das estruturas comunicacionais convencionais.

Em sua composição, a mídia digital condensa o entendimento de sua proposta de venda a um produto ou ideia como forma de interação. Esta mídia pode possuir muitas características favoráveis, no entanto permeáveis e em constante mutação ao decorrer dos processos comunicacionais e tecnológicos.

A mídia digital trouxe à tona como as relações sociais virtuais estão organizadas, e deixa claro que a articulação das pessoas nas mídias e redes colabora inevitavelmente ao processo de evolução da publicidade. Por isso, a convergência das mídias no formato digital, permite a troca de informações entre os desejos dos usuários de acordo com suas preocupações e vivências em grupo.

O estudo de caso da empresa Viv Mizik, revelou a intenção primária de dar ao usuário das redes sociais - onde sua publicidade é feita com o auxílio do formato digital de mídia - a possibilidade de expandir sua identidade ao mundo virtual, usando a imagem social aceitável aos padrões de convívio em grupo, como ponte para a identificação pessoal com a marca. Para tanto, utiliza as ferramentas das redes como instrumento catalisador da disseminação de suas mensagens dos produtos e serviços oferecidos.

As pesquisas a respeito do consumo de mídia do brasileiro produzidas pela IAB Brasil e os dados analíticos obtidos através das redes sociais apresentadas neste trabalho, confirmam



a importância da mídia digital como forma de publicidade para a empresa Viv Mizik, obtendo assim retorno financeiro por todos os tipos de mídias sociais, entre elas *Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Foursquare, Tripadvisor* empregadas pela empresa. Evidentemente, há uma associação direta das tecnologias digitais com os momentos de prazer das pessoas, destacando a fotografia, pois ela proporciona o engajamento natural com a identidade de marca da empresa e a naturalidade de carregar o nome da Viv Mizik em sua imagem.

Por fim, as ferramentas das mídias sociais que alavancam as vendas e consumo dos serviços prestados pela empresa Viv Mizik, nos deixam a certeza que a velocidade da informação nos meios digitais é o grande diferencial, pois a empresa não utiliza outras formas de publicidade, e a atratividade dessas formas de comunicação com o consumidor, tem relação direta com a facilidade de transformação das interações em recursos de interesse publicitários.

A comunicação pelas mídias e redes sociais será cada vez mais diversificada ultrapassando os limites do próprio anúncio, pois vivemos em mercados cada vez mais segmentados e competitivos. O desafio criativo do uso da mídia digital como forma de publicidade é enfrentar a comunicação das mídias sociais não como estado perene da linguagem, mas como uma constante atualização de significados.

## 11 REFERÊNCIAS

- AUMONT, Jacques. *A Imagem*. 7. ed. São Paulo: Papyrus Editora, 1993.
- BARTHES, Roland. *A Câmara clara: nota sobre a fotografia*. Lisboa: Edições 70, LTDA, 2009.
- BAUDRILLARD, J. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'Água, 1981.
- BAUMAN, Zygmunt. *A Sociedade Individualizada: vidas contadas e histórias vividas*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- \_\_\_\_\_. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BORDENAVE, Juan Díaz. *O que é comunicação*. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a revolução digital*. Trad. Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009
- CALDAS, Waldenyr: *Dossie Brasil rural - Revendo a musica sertaneja*. *Revista USP*, São Paulo, v. 64, p. 58-67, dez./fev. 2005.
- CAMPOS, F. C. A. et al. *Cooperação e aprendizagem on-line*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- CARDOSO, Claudio. *O comercio eletrônico na internet*. Salvador, 1997. Disponível em:<<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/cardoso/texto01.html>>. Acesso em Junho 2014.
- CASTELLS, Manuel. *A galáxia internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- CHIARELLI, Tadeu. *História da arte – história da fotografia no Brasil – século XIX: algumas considerações*. [Artigo]. USP, Departamento de Artes Plásticas. São Paulo – SP, 2005. Disponível em: <<http://goo.gl/hkovW7>>. Acesso em maio 2014.
- CHIMINAZZO, Ricardo. Tendências e novos formatos das peças publicitárias. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. *Hiperpublicidade*. 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2008.448-477
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 1985.
- DIMANTAS, Hernani; PERES, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Org.). *Hiperpublicidade: atividades e tendências*. v. 2. São Paulo. Thomson Learning, 2008.
- DUBOIS, Philippe. *O Ato fotográfico e outros ensaios*. Campinas, SP: Papyrus, 1993.
- FACEBOOK. *Página do Facebook*. 2014. Disponível em: <[www.facebook.com/facebook](http://www.facebook.com/facebook)> Acesso em: 05 jul. 2014.

\_\_\_\_\_. *Viv Mizik*. 2014. Disponível em: <[www.facebook.com/vivmizik](http://www.facebook.com/vivmizik)> Acesso em: 05 jul. 2014.

FIGUEIRA NETO, Arlindo Ornelas. *A mídia: o conceito e atividades*. [Artigo científico]. ECA, USP. 2008.

FOURSQUARE. *Blog do Foursquare*. Disponível em: <[blog.foursquare.com](http://blog.foursquare.com)>. Acesso em: 05 jul. 2014.

GALLUCCI, Laura; MADEIRA, Carolina Gaspar. *Mídias sociais, redes sociais e sua importância para as empresas no início do século XXI*. [Artigo]. Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://goo.gl/QDRR36>>. Acesso em Maio 2014.

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2003.

IAB BRASIL. *Consumo de Mídia Digital na Internet*. 2014. Disponível em: <<http://www.iabbrasil.net/portal/institucional-iab/indicadores-mercado/>>. Acesso em: 05 jun. 2014.

\_\_\_\_\_. *Pesquisa de mercado digital*. Disponível em: <<http://iabbrasil.net/portal/institucional-iab/indicadores-mercado/>>. Acesso em: jun. 2014

REVISTA INFOJOVEM. *Ferramentas de comunicação*. 2014. Disponível em: <<http://infojovem.org.br/infopedia/tematicas/tics/ferramentas-de-comunicacao/>>. Acesso em: 05 jun. 2014.

INSTAGRAM. *Blog do Instagram*. 2014. Disponível em: <[blog.instagram.com](http://blog.instagram.com)>. Acesso em: 05 jul. 2014.

\_\_\_\_\_. *Viv Mizik*. 2014. Disponível em: <<http://instagram.com/vivmizik>>. Acesso em: 05 jul. 2014.

KAWAKAMI, Tatiana Tissa. A popularização da fotografia e seus efeitos: um estudo sobre o a disseminação da fotografia na sociedade contemporânea e suas consequências para os fotógrafos e suas produções. *Projética. Revista Científica de Design*. Londrina, v.3, n.1, p 168-175, jul. 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/usd41n>>. Acesso em jun. 2014

KOSSOY, Boris. *Realidades e ficções na trama fotográfica*. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 1999.

MARTINS, Jorge S. *Redação publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.

NASCIMENTO, Cícera Maria do. A erotização mercadológica de corpos femininos pelas publicidades de automóveis. *Interfaces de Saberes*, Caruaru, v. 6, n. 2, 2006.

NOVO DICIONÁRIO BÁSICO DA LÍNGUA PORTUGUESA. São Paulo : Atlas, 1994

OLIVEIRA, Carla Cintia de. *Marketing digital: Um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação*. Maringá: 2010. Disponível em:

<<http://pt.slideshare.net/carllacynthia/tcc-marketing-digital-um-estudo-exploratorio-sobre-a-utilizacao-das-mdias-digitais-como-canal-de-comunicacao>>. Acesso em: jun.2014.

PAZ, Octávio. *A dupla chama: amor e erotismo*. 2. ed. São Paulo: Siciliano, 1993.

PERES, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Org.). *Hiperpublicidade: atividades e tendências*. v. 2. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

POLIVANOV, Beatriz Brandão. *Aparência, visibilidade e contatos: a autoprodução em sites de redes sociais, e a cena da música eletrônica*. [Artigo]. PPGCOM/UFF, Niterói – RJ. O Estatuto da Cibercultura no Brasil v..34, n.1, 1º semestre 2011. Disponível em <<http://goo.gl/VRtC5l>>. Acesso em jun. 2014.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Eudson; ALVES, Lara Moreira. *Publicidade on line: O poder das mídias e redes sociais*. Disponível em <<http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/viewFile/1371/917>>. Acesso em 08 mai. 2014.

SACRAMENTO, Roberto. *A influência das Redes Sociais no comportamento do consumidor*. (Monografia), Universidade Candido Mendes. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<http://http://goo.gl/2NBDed>>. Acesso em 10 jun. 2014.

SALLES, F. M. Breve história da Fotografia. *Mnemocine*, v. 1, p. 1, 2004

SALLES, F. M. A Estética e a Fotografia. *O Arauto*, Salto, p. 4 - 4, 10 dez. 2010.

SAMAIN, Etienne (Org.). *O fotográfico*. São Paulo: Hucitec, 1998.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 5. ed. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1995.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. *Imagem, cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1998.

THOMPSON, John B. *A mídia e a Modernidade: uma nova teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1998.

TRIPADVISOR. *Viv Mizik*. 2014. Disponível em: <<http://tripadvisor.com/vivmizik>>. Acesso em: 05 jul. 2014.

TWITTER. *Blog do Twitter*. Disponível em: <[blog.twitter.com/pt/Brasil](http://blog.twitter.com/pt/Brasil)>. Acesso em: 05 jul. 2014.

\_\_\_\_\_. *Viv Mizik*. 2014. Disponível em: <<https://twitter.com/vivmizik>>. Acesso em: 05 jul. 2014.

YOUTUBE. *Blog do YouTube*. 2014. Disponível em: <[youtubebrblog.blogspot.com.br](http://youtubebrblog.blogspot.com.br)>. Acesso em: 05 jul. 2014.

\_\_\_\_\_. *Viv Mizik*. 2014. Disponível em: <[www.youtube.com/vivmizik](http://www.youtube.com/vivmizik)>. Acesso em: 05 jul. 2014.

## ANEXO A - Entrevista

- COMO É O SEU NOME E DA SUA EMPRESA?

Olá, me chamo Paulo Vitor e sou um dos responsáveis pelo marketing da casa noturna Viv Mizik.

- QUE SERVIÇO/PRODUTO ELA PRESTA/VENDE?

Festas, eventos particulares e shows nacionais de música ao vivo com foco no estilo sertanejo.

- QUAL A HISTÓRIA DO NEGÓCIO? QUANDO ABRIU? QUAIS AS METAS PARA O FUTURO?

A Viv Mizik foi criada em maio de 2012 e a ideia deste projeto veio por meio de conversas de toda a equipe que já administrava a casa noturna Moinho Lounge. Como a cidade de Passo Fundo estava carente de um serviço premium e com qualidade no segmento, nos aventuramos em um estilo que até hoje sofre um pouco de preconceito por se tratar de um ritmo que vem do interior do Brasil.

Queríamos proporcionar o melhor da música ao vivo, aliado a um atendimento de alta qualidade. A Viv hoje é um sucesso absoluto tendo em sua trajetória mais de 96 festas realizadas e também mais de 50 mil atendimentos. Nossa meta para 2014 é fortalecer ainda mais o segmento da música ao vivo, mantendo o foco no estilo sertanejo e continuar realizando shows de qualidade para todo nosso público, aperfeiçoando ainda mais os nossos serviços.

- VOCÊ UTILIZA ALGUMA FERRAMENTA ON-LINE PARA ALAVANCAR A DIVULGAÇÃO E AS VENDAS DE SEUS PRODUTOS E SERVIÇOS?

Sempre utilizamos ferramentas de internet para divulgação de nossos produtos e serviços. Diversão também é um assunto sério e precisamos estar conectados diretamente com o nosso público, esteja ele onde estiver, seja ouvindo rádio, assistindo televisão, lendo seu jornal, navegando na web, lendo seus e-mails, no celular ou ainda na mídia impressa, como cartazes e outros materiais gráficos.

- QUAIS SÃO AS FERRAMENTAS/REDES E DE QUE FORMA SÃO UTILIZADAS?

Hoje utilizamos inúmeras ferramentas para a divulgação. A principal delas com certeza é o Facebook, atualmente a maior rede social do mundo (1,19 bilhões de usuários) e a mais utilizada no Brasil. Mas podemos citar ainda outras redes importantes como Instagram, Twitter, Foursquare, YouTube e TripAdvisor.

Cada ferramenta tem o seu propósito e buscamos explorar o recurso principal de cada uma delas. Temos um planejamento para as publicações em cada rede. Vale destacar ainda, que é de extrema importância ficar sempre atento às novidades do mercado, monitorando, observando e acompanhando tanto empresas do mesmo segmento como de outros.

• QUAL A IMPORTÂNCIA DESTE TIPO DE RECURSO PARA CONQUISTAR E FIDELIZAR CLIENTES?

Hoje em dia é cada vez maior a presença das pessoas no mundo virtual, ou seja, a importância passa a aumentar ainda mais com o passar dos anos.

Dar atenção ao cliente é fundamental para gerar a fidelização: responder suas dúvidas, suas reclamações e trata-lo como gostaríamos de ser tratado por outra empresa. Entender que todos somos clientes e tratar os seus com respeito é outra forma de ser bem-sucedido, tanto nas mídias sociais quanto nos negócios.

• COMO VOCÊ MOSTRA OS SEUS PRODUTOS/SERVIÇOS NO FACEBOOK?

Buscamos trabalhar muito com o apelo visual. Utilizamos sempre imagens de alta qualidade e dentro de uma identidade visual única que criamos em todos os nossos canais, site e redes sociais. Isso aliado a uma boa escrita, com a forma correta de se expressar, sem utilizar por exemplo “caps lock” por exemplo, é importante para facilitar o consumo do conteúdo por parte do cliente.

• AO UTILIZAR ESTE TIPO DE FERRAMENTA, QUAL FOI O RETORNO? AUMENTO NO FATURAMENTO?

O maior retorno que se tem ao utilizar o Facebook, na nossa visão, é um ganho institucional. O faturamento vem como consequência aliado a outros fatores, como atrações, datas de abertura, qualidade dos produtos oferecidos e o principal, a qualidade no serviço prestado. Utilizando estas ferramentas nós deixamos nosso público mais informado, alimentamos ele e assim fomentamos tanto nossos serviços quanto produtos.

• QUANTAS CURTIDAS? COMO ELAS FORAM CRESCENDO?

Hoje a página da Viv Mizik conta com mais de 20 mil fãs. Para alcançarmos esses números, o trabalho contou com muito planejamento aliado a pesquisa, design e discussão de ideias. A presença frequente de conteúdo que atraia as pessoas e gere engajamento para atingir todo nosso público é fundamental.

Não basta apenas publicar qualquer coisa sem antes ter uma análise direta do público, qual o orçamento mensal/semanal que deverá ser usado e principalmente, quando e o que postar. Ter um planejamento definido com antecedência é essencial, para que após tudo isso, os resultados obtidos sejam os melhores possíveis.

•VOCÊ UTILIZA TAMBÉM OUTRAS FERRAMENTAS DE DIVULGAÇÃO? QUAIS? QUAL A DIFERENÇA NO RETORNO EM RELAÇÃO DIVULGAÇÃO NAS REDES SOCIAIS?

Não, Atualmente focamos nossa divulgação somente nas redes sociais.

•EXISTE ALGUMA ORIENTAÇÃO/CONSULTORIA ESPECIALIZADA NO USO DAS REDES SOCIAIS?


Não temos nenhum tipo de consultoria para utilização dessas ferramentas. Nossa equipe é composta por um acadêmico de marketing que cuida da parte web, e um ex-academico de publicidade e propaganda que monta as peças. Nos dois possuímos conhecimento avançado no assunto e suas ferramentas.

•QUEM É RESPONSÁVEL PELAS POSTAGENS?

O responsável pelas postagens sou eu, Paulo Vitor Brizola, juntamente com nosso designer André Somenzi Costa. Para quem quiser saber mais sobre a Viv e conhecer a casa, basta acessar nosso site [www.vivmizik.com.br](http://www.vivmizik.com.br)



## ANEXO B – Planejamento de Publicações

 <b>Planejamento de postagens - VIV MIZIK</b>					
REDE/ DIA	SEGUNDA-F.	TERÇA-F.	QUARTA-F.	QUINTA-F.	SEXTA-F.
<b>FACEBOOK</b>	<b>Manhã</b> – Publicação de Boa Semana <b>Tarde</b> – Álbúm com as fotos da última festa	<b>Manhã</b> – Post com fotografia e texto de até 160 caracteres <b>Tarde</b> – Post com letra de música <b>Noite</b> – Lembrança de evento da próxima sexta (patrocinado)	<b>Manhã</b> – Post com foto de cliente <b>Tarde</b> – Post com vídeo <b>Noite</b> – Post com detalhe da casa (bebidas, decoração) e texto de 160 caracteres	<b>Manhã</b> – Lembrança do evento, com destaque da atração <b>Tarde</b> – Post com cliente e link direcionando ao site (patrocinado)	<b>Manhã</b> – Bom Dia com lembrança da festa da noite (patrocinado) <b>Tarde</b> – Post com foto do evento anterior e link direcionando ao evento <b>Noite</b> – Post chamando para festa com foto.
<b>INSTAGRAM</b>	Um post com foto de cliente a qualquer hora do dia	Um post com foto de cliente a qualquer hora do dia	Um post com arte de evento	Um post com letra de música	<b>Manhã</b> – Post com evento <b>Tarde</b> – Post com foto de cliente lembrando o evento
<b>TWITTER</b>	Um post com frase e link direcionando ao site			Post com frase e link direcionando ao evento do facebook	Post com Link direcionando a página do facebook
<b>YOUTUBE</b>	Quando tiver vídeos novos				
<b>SITE</b>	Atualização da home no primeiro dia do mês com as artes dos eventos que acontecerão no mês.				

ANEXO C – Algumas fotografias feitas na casa noturna Viv Mizik.

