



Publicidade on-line contemporânea tecnologia e criatividade

Autor: Fábio Ramos Melo

Orientador: Prof. Dr. Wilton Garcia

Linha de pesquisa: mídias e práticas socioculturais

Resumo: Este estudo apresenta a publicidade on-line contemporânea a partir da perspectiva tecnológica e da criatividade. A observação inicial demonstra que houve um crescente e notório aumento no investimento publicitário on-line, por consequência, um alto número de inserções publicitárias de marcas distintas na rede mundial de computadores e, com isso, aflora o campo de estudo para a busca das táticas que mais gerem resultados comunicacionais positivos para os anunciantes. Portanto, faz-se coerente refletir e otimizar as estratégias de divulgação para que as campanhas tenham resultados comunicacionais positivos. A justificativa para este estudo é contribuir no aprofundamento das discussões sobre comunicação e publicidade on-line, tema contemporâneo e ascendente. O percurso metodológico definido para o presente trabalho visou à observação de campanhas publicitárias online em duas categorias: 1) campanhas com orientação para a criatividade, plástica, retórica e inovação perante o mercado; 2) campanhas que tenham orientação para a mídia; pautadas na disseminação da mensagem através do investimento. O objetivo principal desta pesquisa foi estudar tais campanhas publicitárias on-line no Brasil, entre os anos de 2012 a 2014, por meio de análise de conteúdo e pesquisa qualitativa, desse modo, objetivando explorar características e linguagens a partir de estudos contemporâneos para destacar os aspectos desejados. Os dois grupos, tecnologia e criatividade, apresentaram características heterogêneas. Enquanto as campanhas de veiculação patrocinada utilizam ferramentas tecnológicas de mídia para encontrar, precisamente, o público-alvo, as campanhas baseadas na criatividade buscam a construção de argumento publicitário criativo para gerar engajamento e, assim, reverberação comunicacional. Como conclusão, as campanhas



estudadas, apresentaram resultados comunicacionais satisfatórios ao alcançar níveis de audiência pertinentes aos objetivos traçados pelos anunciantes, porém com estratégias distintas, o que evidencia a pluralidade de caminhos para objetivos diferentes.

Palavras-chave: Publicidade on-line. Mídia on-line. Criatividade. Internet. Estudos Contemporâneos

Dissertação completa disponível em:

http://comunicacaoecultura.uniso.br/prod_discente/2015/fabio-melo.asp