

MANUAL DE APOIO

CÓDIGO/DESIGNAÇÃO DA UNIDADE

UFCD 10785 | Publicidade nas redes sociais

CARGA HORÁRIA

25 horas

Entidade Formadora:



Certificada por:



Cofinanciado por:



Índice

Objetivos do Curso

Introdução

1. A Publicidade nas redes sociais

1.1 A publicidade

1.1.1. História breve da publicidade

1.1.2. Características da publicidade

1.1.3. Estratégias publicitárias

1.2. A era da web 2.0 e as redes sociais

1.2.1 A internet como novo meio de comunicação

Conclusão

Bibliografia

Entidade Formadora:



Certificada por:



Cofinanciado por:



OBJETIVO GERAL

No final do módulo deverá ser capaz de:

Perceber como fazer e qual o objetivo da Publicidade nas redes sociais.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reconhecer os diferentes formatos de publicidade nas principais redes sociais.
- Implementar campanhas pagas nas redes sociais para diferentes objetivos.
- Medir e analisar uma campanha paga nas diversas redes sociais.
- Definir planos de ação para otimização contínua.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

Publicidade nas redes sociais

Alcance orgânico VS alcance pago

Tipos de objetivos

Campanhas de publicidade no Facebook e Instagram

Tipos de objetivos e formatos

Segmentação de campanhas

Medição, análise e otimização de campanhas pagas

Campanhas de publicidade no Youtube

Google Ads

Tipos de objetivos e formatos

Segmentação de campanhas

Medição, análise e otimização de campanhas pagas

Entidade Formadora:



Certificada por:



Cofinanciado por:



Entidade Formadora:



Certificada por:



Cofinanciado por:



1.1 A Publicidade

Neste primeiro capítulo pretende-se abordar a noção de publicidade, explicando as fases da evolução da mesma desde a sua emergência, passando pela sua conceptualização e as características que a definem, as suas estratégias de comunicar e provocar o efeito desejado no público-alvo, a perceção e caracterização psicológica, social e cultural do consumidor e, por fim, os meios em que as mensagens são divulgadas, para que se possa entender através de que meio se deve divulgar uma determinada mensagem.

1.1.1. História breve da publicidade

Muniz (2004, p.2) expõe a evolução da publicidade começando por referir que a atividade publicitária teve início na Antiguidade Clássica, com tabuletas de sinalizações. Mais tarde, na Idade Média, a publicidade era feita por via oral, sobretudo pelos comerciantes que faziam anúncios de vendas, enfatizando as virtudes dos seus produtos. No século XV a invenção da imprensa mecânica, por Gutenberg, faz com que se desenvolvam novos processos de comunicação com base no papel. Aparece, deste modo, o cartaz publicitário como forma de divulgar acontecimentos, nascendo os primeiros panfletos.

Muniz salienta ainda que a função da publicidade nesta fase era meramente informativa, tinha apenas a intenção de chamar a atenção, não apresentando uma função sugestiva.

No século XVIII, com a revolução industrial e com a produção em série, “O valor da publicidade na economia cresce com o desenvolvimento industrial.” (Brochand, Lendrevie, Rodrigues & Dionísio, 1999, p.27).

Com o aumento da população inglesa - devido a existirem melhores condições de higiene, melhor nutrição, à implementação de uma medicina preventiva, entre outros factores - foi necessário multiplicar os produtos, criando um mercado que correspondesse à procura.

Com o aparecimento de grandes cidades começam a existir novas formas de satisfação das necessidades através de produtos feitos em massa o consumo passou a ser ditado pela esfera de produção, entretanto mecanizada.

No século XIX a Inglaterra era a maior potência da Europa, dominava o comércio pelas exportações, criando novos mercados em todo o mundo. Tal levou ao desenvolvimento industrial, que implicou a mecanização no sector agrícola, o desenvolvimento dos transportes e o desenvolvimento dos meios de comunicação. No âmbito deste último, “a publicidade teve um significativo desenvolvimento com o aparecimento do telefone, do telégrafo e da máquina de escrever.” (Brochand, Lendrevie, Rodrigues & Dionísio, 1999, p.27).

A publicidade passou a ser vista como uma técnica de comunicação massificada, que tinha como objetivo atingir muitos aglomerados de pessoas ao mesmo tempo e da mesma forma, começando a explorar os meios de comunicação em moldes industriais e numa perspetiva empresarial, com o fim de obter lucro. Jowett e O'Donnell (2006, p.95) dizem que “a introdução de nova forma de comunicação criou um novo fenómeno histórico, a audiência de massas. Pela primeira vez na história os meios começaram a existir para divulgar informações para grandes grupos heterogéneos de pessoas num curto espaço de tempo”.

1 No que diz respeito a Portugal, o mercado publicitário apenas começou a investir num carácter informativo e pedagógico quando, na década de 50, entraram no mercado português algumas marcas multinacionais “como a Lever, a Colgate, a Nestlé e a Procter&Gamble, dotadas de Know – how e de estruturas em tudo superiores aos das empresas nacionais” (Brochand, Lendrevie, Rodrigues & Dionísio,

1999, p.31). De acordo com Tellis (2004, p.4), a publicidade cresceu para melhorar as condições dos consumidores pois, nas últimas décadas, a qualidade de vida dos consumidores evoluiu bastante, devido ao aparecimento no mercado de serviços e produtos de qualidade oriundos da América. Para tal foi necessário comunicar com o consumidor, a fim de persuadi-lo através das informações sobre as inovações em matéria de produtos. A publicidade desenvolve-se em Portugal quando o mercado teve a necessidade de utilizar a informação para persuadir o consumidor, sendo essa uma estratégia essencial para implementar o aparecimento de novos produtos no mercado. Segundo Muniz (2004, p.2), atualmente as mensagens publicitárias são de cariz sugestivo, baseadas nos estudos de mercado e de motivações; porém, isso não significa que a publicidade informativa se dissolveu, apenas foi adotada pelas Relações Públicas. Constatamos, então, que a publicidade nasceu dirigida para os bens de consumo e com uma função informativa, aparecendo como notícia ou anúncio. Evoluiu depois com a sociedade e a economia, *“passou-se para outras áreas (...) assistimos à recuperação da preocupação pedagógica e informativa (...) são hoje vulgares nas mensagens publicitárias referências a preocupação ambientais e à camada de ozono (frequente nos desodorizantes) ou à reciclagens de embalagens (de detergentes, por exemplo)”* (Brochand, Lendrevie, Rodrigues & Dionísio, 1999, p.35). Podemos, então, afirmar que publicidade apresenta – se como um actor social, na medida em que sugere quais são as necessidades dos consumidores, de forma a educá-los e a criar um comportamento aceite na esfera social por parte de um determinado segmento de público.

1.1.2. Características da publicidade

É necessário, primeiramente definir, o conceito de publicidade. A esse propósito, Muniz (2004, p.2) refere que a publicidade, nos seus inícios, designava o ato de divulgar e tornar público, tendo a sua “origem no latim publicus (que significava público), dando origem ao termo publicit , em  ngua francesa”. Dyer (2005, p.2) diz que “publicidade significa chamar   atenção para algo, notificar ou informar alguém de alguma coisa”. 2 Arens (2004, p.2) afirma, por sua vez, que a publicidade pode ter várias definições, “por exemplo os jornalistas podem defini-la como uma comunicação, um acto de relações públicas ou um processo de persuasão; os empresários v em-na como um processo de marketing; os economistas e sociólogos tendem a encará-la apenas como um inc modo”. 3 A publicidade tem a função de promover e vender serviços ou ainda causas sociais ou políticas através da comunicação paga. Essa comunicação pode ser realizada através de diversas formas e com diferentes objetivos, como menciona Muniz. Segundo esta autora podemos distinguir: i) A publicidade de produto, que tem como objetivo divulgar o produto de forma a torná-lo conhecido; ii) A publicidade de serviço, que procura divulgar serviços; iii) A publicidade de retalho, na qual os produtos são patrocinados; iv) A publicidade comparativa, na qual se faz a comparação de produtos, a nível de preços e características; v) A publicidade cooperativa, onde a campanha publicitária passa por uma promoção de vendas junto da marca; vi) A publicidade industrial, que é realizada por intermédios que facilitam o acesso dos produtos ao público (Muniz, 2004, p.3). Segundo Gomes, podemos definir a publicidade como um “conjunto de meios destinados a informar o público e a convencê-lo a adquirir um bem ou serviço.” (Gomes, 1994, p.41). Essa informação de cariz comercial e difundida através dos meios de comunicação é, portanto, uma comunicação unilateral, feita apenas num sentido, da esfera de produção para a esfera de consumo. Utiliza-se a comunicação como uma fonte para informar o consumidor, ou seja, dar a conhecer o produto. Porém, para que essa informação produza efeitos, ou seja, para que leve o público a consumir um produto   necessário que a informação n  s  informe acerca das características do produto, mas têm-b m persuada o consumidor de forma a convencê-lo a fidelizar-se em relação à marca. Essa tentativa de fidelização e persuasão está presente nas mensagens publicitárias porque, por norma, estas tentam convencer o público com

Entidade Formadora:

Certificada por:

Cofinanciado por:

argumentos racionais e lógicos acerca da qualidade do produto, do preço, do testemunho, entre outras características. As mensagens são ainda associativas, pois fazem associações de um determinado produto a certos sonhos e emoções, ou de uma marca a um determinado valor, por exemplo à beleza. As mensagens publicitárias podem ser caracterizadas também como estimulantes, dado que podem associar uma marca a uma causa humanitária, por exemplo, como acontece no caso da Unicef. Podem ainda ser promotoras, na medida em que promovem muitas vezes a notoriedade através da notoriedade, fazendo com que uma marca passe a fazer parte do nosso quotidiano, como é o caso da Gillette. Essa tarefa de convencer o público passa, assim, por um processo de comunicação voluntário e consciente. É necessário elaborar um discurso publicitário que, tal como menciona Camilo (2009, p.25), não só seja intencional do ponto de vista semântico, mas também apresente uma funcionalidade pragmática. O objetivo é que, desse modo, o discurso publicitário, suscite um efeito de índole económica, despertando a vontade de experimentar um produto, suscitando a curiosidade ou o desejo a propósito de uma oferta. O discurso publicitário também se caracteriza como “um discurso criativo que vive num desafio de constante inovação.” (Pinto, 1997, p.9). Não admira, assim, que a mesma autora nos diga que “A publicidade é talvez uma das linguagens de sedução mais activas e eficazes dos nossos dias (...). Ela seduz os nossos sentidos e a nossa mente “acariciando” com as suas mensagens os nossos mais secretos desejos.” (Pinto, 1997, p.9). Como afirmam Brochard, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (1999, p.2), a verdadeira natureza da publicidade é a sedução. O leitor, ouvinte ou telespectador são seduzidos pela publicidade que apresenta uma forma de informação. De facto, a publicidade exerce uma acção psicológica sobre o público, sendo essa acção psicológica feita com um objectivo extremamente comercial. Como salientam Brochard, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (1999, p.1), a união económica entre os homens tem de envolver uma mercadoria ou um serviço a oferecer a outros. Kotler (citado em Duarte e Vasconcelos, s/d, p.5) refere que realmente “A publicidade tem como objetivo primário captar uma necessidade do cliente e direcioná-la a um produto específico, torná-la desejo.” Sabemos que os indivíduos têm necessidades físicas e psicológicas, que estão relacionadas com estímulos internos e externos orientando o indivíduo para praticar uma determinada ação, sendo essa ação uma necessidade primária ou secundária. De acordo com a teoria behaviorista⁴ de Watson, quando respondemos a um estímulo estamos a ser condicionados pela associação entre o estímulo e a resposta a esse mesmo estímulo, ou seja, a resposta a um determinado estímulo é condicionada ou adquirida no processo de aprendizagem do Homem. Segundo Gade (1998), existe grande controvérsia sobre até que ponto a propaganda e outros tipos de promoção conseguem persuadir o consumidor a usar produtos de que não tem necessidade ou que não deseja.” Há teóricos do comportamento que dizem que não é possível ensinar indivíduos a gostar e a consumir produtos que eles não desejam. Por outro lado, os estudiosos da aprendizagem mostram, através de pesquisas com animais, que é possível ensinar o indivíduo a gostar de um produto de que

Entidade Formadora:

Certificada por:

Cofinanciado por:



não gostava e não necessitava.” (Duarte & Vasconcelos, s/d, p.5). E dão um exemplo apresentado no livro Psicologia do consumidor e da propaganda, de Chistiane Gade, a propósito do qual referem que “um indivíduo muito sedento, num verão tropical, poderá aprender com facilidade o nome do refrigerante com o qual saciou a sua sede.” Baseados nesses estudos, os publicitários conseguem direcionar de forma otimizada a comunicação, de modo a que uma certa marca esteja presente na cabeça do consumidor, quando este tiver alguma necessidade primária. Alguns exemplos de utilização dessa teoria como ferramenta publicitária são a produção de outdoors, cartazes de rua e anúncios em veículos de transporte público. Dessa forma, os profissionais de propaganda e marketing acreditam que o consumidor, ao entrar numa loja, tendo visto recentemente um anúncio de um determinado produto, isso o deixará estimulado para optar por ele, mesmo que não tenha a necessidade ou não deseje esse produto. Duarte e Vasconcelos explicam que é possível o uso de estratégias publicitárias relacionadas com o comportamento humano e seu condicionamento, como terá mostrado o caso de John Watson, que trabalhou num anúncio publicitário de cigarros para mulheres. Através deste, a marca Lucky Strike teve sucesso no público feminino com a utilização do slogan “Pegue um Lucky em vez de um doce”, e em que a imagem de glamour associada ao uso feminino de cigarro era ilustrada por estrelas do cinema hollywoodiano. Esta campanha pode ter sido bem-sucedida devido também à repetição, pelo posicionamento do cigarro como um substituto de doces que engordavam. (Duarte & Vasconcelos, s/d, p.6). Assim sendo, Duarte e Vasconcelos (s/d, p.7) concluem que as campanhas publicitárias, quando se posicionam de forma a identificarem-se com o público, criam um estímulo convidativo, que atrai o público para a compra. De facto, o posicionamento da marca poderá mudar os públicos de acordo com a identificação que a marca realiza junto do público – e isso ao contrário das estratégias de marketing, que recorrem aos brindes para condicionar o comportamento. Por outro lado, Camilo (2009, p.27) defende que, na ótica behaviorista, o efeito perlocutório decorrente do processo de comunicação publicitário apresenta um valor intencional e encontra-se mais ou menos previamente determinado a partir de um género de relação de causalidade entre a realização de determinados atos de linguagem, que são transmitidos por determinados canais de comunicação de massa. O nascimento de certos sentimentos, pensamentos ou condutas de índole comercial é, assim, despertado pela otimização de todo o procedimento do discurso publicitário. O mesmo autor refere que, na mesma ótica behaviorista, existem duas esferas, estando de um lado o anunciante e do outro o emissor publicitário. Na primeira esfera está presente o racionalismo pragmático e, na segunda, o que o autor designa como “corpos amorfos”, que apenas produzem os comportamentos referentes às intencionalidades pretendidas na mensagem comercial, o que corresponde precisamente ao conceito de reflexo condicionado. Porém, este autor põe em causa a passividade do destinatário comercial, já que “A postura passiva e anómica é agora

substituída por um comportamento ativo do interlocutor publicitário, pelo qual ele questiona, no âmbito de um processo inter-compreensivo, não só a inteligibilidade das próprias mensagens, mas também o modo como elas são a expressão de intencionalidades comerciais e, ainda, a sua própria relevância (quer numa perspetiva económica, quer extraeconómica).” O autor salienta ainda que, no processo de comunicação publicitária, é importante ter em consideração o público a quem se destina a mensagem. Pois “o anúncio não só reflete uma pretensão e uma oferta comerciais, mas também pode, indiciariamente, explicitar as circunstâncias e os contextos da própria enunciação publicitária, e, sobretudo, as expectativas, a posição e o comportamento do destinatário no âmbito do próprio processo de comunicação.” E isto uma vez que as mensagens publicitárias apresentam sempre uma intencionalidade contida na semântica das mensagens, com o intuito de criar uma ação através da comunicação transmitida (Camilo, 2009, p.28). Podemos, deste modo, tirar as seguintes conclusões. Por um lado, temos a teoria behaviorista da publicidade, de acordo com a qual o público vê um anúncio, assimila e cria um comportamento, uma vez que todo o ser humano realiza os seus comportamentos por um processo de imitação e associação do exterior. Por outro lado, e como salienta Camilo, essa visão behaviorista do comportamento é apenas determinista, uma vez que à luz do behaviorismo não existe uma ponderação de contexto nem de circunstância, e a publicidade necessita sempre de uma intencionalidade calculista, existem sempre acasos. Assim, o mais importante é produzir signos comunicacionais que consigam a potencialidade de produzir uma reação. Está subjacente, a esta posição, uma crença nas potencialidades ilimitadas dos meios de comunicação, mediante os quais a persuasão e os efeitos são realizados na mensagem, que está pré-definida para um público específico, um target. Para tal é necessário medir as potencialidades de certos signos e atos ilocutórios para produzirem determinados efeitos de sentido ou efeitos perlocutórios. O que interessa, assim, é produzir mensagens destinadas a um certo tipo de target, para que essas mensagens façam sentido e o público se identifique com elas; deste modo, vão despertar os sentidos ou sentimentos apenas desse target. Todavia, podemos inferir que estas mensagens feitas exclusivamente para um determinado público, cujas componentes sógnicas têm uma função perlocutória, podem ser enquadradas na teoria behaviorista, visto que são mensagens intencionais e deterministas, produzidas especificamente para um target, para provocar um efeito, a saber, a associação, assimilação e fidelização a uma marca. Para concluir, Dyer (2005, p.83) relata que a linguagem usada pelos anunciantes mostra que vêem as pessoas como alvos em que eles desejam causar impacto e persuadir. O autor diz-nos, então, que a publicidade é uma batalha de vendas, que os anunciantes estão isentos de armas de combate, mas possuem capacidades, e os consumidores estão sempre a combater contra as forças do consumo.

1.1.3. Estratégias publicitárias

Para se fazer publicidade é necessário que o produto seja colocado no mercado de acordo com a categoria de consumidores a que se dirige. Por outro lado, põe-se a questão de como fazer para levar esse produto à categoria de consumidores em causa (Joannis, 1998, p.15). Para que um determinado produto esteja em sintonia com o mercado em que foi colocado, as empresas e serviços de consumo apresentam uma determinada estratégia publicitária. Essa estratégia é uma forma de pensar tendo em vista que os objectivos sejam concretizados de uma forma eficaz, para o que é necessário estabelecer uma certa metodologia, assente num discurso homogéneo. A estratégia é, assim, importante para comunicar. Procura-se que tal comunicação, feita de acordo com os meios disponíveis, seja eficaz e rápida quanto à mensagem que se pretende transmitir, bem como aos valores e ideologias que essa mensagem envolve. Pinto refere que, por vezes, “utilizamos os produtos como meios de auto-expressão, deixando que eles digam de nós por meio do que a publicidade diz deles.” (Pinto, 1999, p.24). Reinhard (citado por Felton, s/d, p.49) refere que “Quando um cliente se identifica com a personalidade de um produto, e acha o seu comportamento atractivo, compra o produto e usa-o para que ele transfira essa personalidade e comportamento para ele mesmo”.⁵ Desta forma, é necessário achar uma estratégia para a criação publicitária. Joannis (1998, p.16) distingue três níveis de uma estratégia publicitária: o primeiro nível diz respeito às necessidades do mercado, dos produtos e das marcas; no segundo nível é preciso perceber e estabelecer os segmentos de mercado; por último, é imprescindível apresentar um ângulo motivador do produto para o mercado. Em relação ao último nível apresentado, Brochand, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (1990, p.94) acrescentam que “(...) é fundamental que o consumidor tenha uma imagem clara dos benefícios que a marca lhe transmite e que a diferencie das concorrentes.” Os autores referem, ainda, que a diferenciação poderá ser feita com base nas características do produto, que tem de conferir uma personalização específica. Aquilo que apelidamos de plus do produto. Todavia, dar personalidade ao produto, afirmar a sua identidade e definir o seu carácter perante o consumidor é difícil, apesar de necessário (Brochand, Lendrevie, Rodrigues & Dionísio, 1990, p.103). Para que tal se concretize, diz-nos Felton (s/d, p.47) que é necessário posicionar o produto perante o consumidor, definindo “posicionamento” como a percepção que o consumidor tem de um determinado produto, não apenas sobre o próprio produto, mas também relativamente à sua competição no mercado. Para isso, de acordo com Joannis (1998, p.21), é fundamental perceber a psicologia do alvo, para que se consiga obter o efeito pretendido pela marca, produto ou serviço. Ou seja, para que o plus do produto vá incidir no eixo psicológico do consumidor. Desta forma, o posicionamento tem de criar uma relação com o público de tal forma que este e a marca se agreguem em torno da mesma ideia. Os produtos são,

assim, posicionados na mente do consumidor pela atribuição de uma definição (Felton, s/d, p.47). De acordo com Pinto (1997, p.37), “A publicidade actua na confluência de dois tipos de necessidades, as necessidades básicas, vitais, que nos impelem a relacionar-nos com os objectos naturais e a necessidade de pertença social que nos impele a investir os objectos de valores simbólicos que funcionam como “senhas” da entrada e da aceitação no/do social. Ao segregar constantemente novos símbolos de pertença, explicitando as “regras do jogo” da vida social – normas e tipos de comportamento apontados como naturais e invioláveis para todos os que querem levar uma vida “normal” – a publicidade cultiva a dependência humana desse tipo de sinais ideológicos, ao mesmo tempo que se impõe como uma entidade mediatizadora da integração cultural.” Podemos falar, neste campo, da promessa que corresponde às necessidades do consumidor. Então, é necessário que o posicionamento seja realizado com base numa ideia, para alimentar a percepção que o público tem de um determinado produto ou marca. Ou seja, de acordo com o eixo psicológico do público, inventa-se um conceito que irá produzir o efeito desejado, principalmente que evoque o plus. Depois de estar definido o conceito é essencial construir a mensagem publicitária, através de imagens, palavras, música, entre outros, de forma a que ela transmita o conceito estabelecido (Joannis, 1998, p.21). Felton (s/d, p.49) acrescenta, a esta concepção, que “o posicionamento é uma ideia presente no marketing que é tão forte que campanhas inteiras podem ser baseadas nessa ideia”.⁶ Para isso, é necessário estabelecer quais são as mensagens eficazes para conseguir que o público tenha uma determinada mudança de conduta. Falamos, então, de objectivos a atingir, pois está em causa saber “(...) qual é a mudança que se procura obter junto ao alvo (...) ” (Joannis 1998, p.16). Para tal, as mensagens comunicacionais têm de ser representações da vida real, a fim de que o público se identifique e tenha uma posição. Ou seja, as narrativas publicitárias são apresentadas como uma construção da realidade, utilizando a imaginação na sua concepção. De acordo com Pinto (1997, p.12), “os anúncios mistificam a nossa existência, mas também nos fazem sorrir, são-nos familiares, colmatam um pouco do nosso isolamento e solidão, despertando em nós impulsos básicos de comunicação, convivência, solidariedade que a vida contemporânea traz esquecidos, os anúncios fazem-nos sonhar.” Podemos distinguir dois tipos de publicidade, correspondentes às duas técnicas comunicacionais que estão na base da sua criação: por persuasão e por sedução. Nesta cultura em que tudo é homogéneo, é importante que a publicidade tenha uma forma de persuasão, criando consumo comercial. Assim sendo, a publicidade utiliza os meios de persuasão de forma a apelar ao consumidor, pondo em acção vários mecanismos da retórica nas suas mensagens. Deste modo, as mensagens publicitárias apresentam uma retórica comercial, institucional, social, económica e ideológica. Brochand, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (1990, p.284) dizem-nos que “a retórica de Aristóteles explica e ensina a arte do discurso, isto é a arte de convencer.” Os autores explicam, ainda, que os

publicitários utilizam técnicas da arte da retórica nas suas mensagens estratégicas, visto que o discurso da retórica clássica inclui a inventio, que se refere à procura de argumentos, a dispositio, que se refere à disposição das ideias e dos argumentos, a elocutio, que trata de encontrar a forma mais eficaz para realizar o discurso, a memoria, que se refere aos métodos e técnicas que facultam ao orador a capacidade de memorizar o que deve comunicar, e, por fim, a pronunciatio ou arte de pronunciar o discurso. O que vem em paralelo com a sedução, pois é importante que o agente publicitário crie mensagens que seduzam o público, para que quem está fora do campo do homogéneo seja abarcado, ou seja, para que as mensagens atinjam não só o target a que se destinam, mas também o público fora desse target. A publicidade caracteriza-se, portanto, por procurar seduzir e persuadir o público com mensagens retóricas e sígnicas, pois “o processo semiótico da publicidade assenta sobretudo no acto de simbolização que vai ser responsável pela formação de uma identidade para os produtos”. (Pinto, 1997, p.13). De facto, a conotação apresentada na retórica da imagem apresenta-se como uma forma de persuasão, ou seja, a imagem tem a faculdade de provocar uma significação segunda a partir de uma significação primeira. As imagens constituem-se, assim, como signos ou conjunto de signos, na medida em que não são apenas aquilo que representam, servem também para falar de outras coisas. A conotação retórica de uma imagem constitui um objecto em si, que participa de vários significados. Deste modo, a publicidade corporiza estes mecanismos persuasivos nas suas estratégias de comunicação, adaptando a regra da retórica que manda escolher os mecanismos de persuasão de acordo com o que seja mais conveniente para determinado tipo de público. Uma das técnicas de persuasão passa pelas mensagens iconográficas, destinadas a criar uma imagem de marca, ou seja, uma imagem que crie uma estratégia de identidade. Barthes (1964, citado em Dyer, 2005, p.158) indica que nos discursos semióticos da publicidade estão presentes as figuras retóricas, porque estas “não são mais que uma relação formal de elementos; elas variam em substância (som, imagem, gesto entre outros elementos), mas não necessariamente na forma.” O autor argumenta ainda que “esta característica faz com que o mecanismo retórico seja um conceito útil para o estudo da linguagem, tanto visual como falada e escrita.” 7 Como afirma McCann (1994, p.67), “Na verdade, todas as pessoas consomem imagens, mesmo aquelas que afirmam não as consumir”. Assim sendo, e tal como refere Joannis (1998, p.26), o manifesto publicitário envolve o domínio de três princípios: a força da comunicação visual, a convergência da denotação/conotação e a velocidade da comunicação. Solas (s/d, p.63), por sua vez, afirma que as estratégias de identidade tratam “das escolhas prévias da visualização e encontram-se portanto na fase da configuração de uma imagem global”. Diz-nos ainda que a identidade visual da marca corresponde aos produtos de acordo com a identidade dos sujeitos. 8 Felton (s/d, p.49) afirma que “imagem significa personalidade. Os produtos são como as pessoas, têm personalidades”, sendo

que a personalidade de um produto é a amálgama de diferentes coisas”, tais como o nome, o pacote, o preço, a natureza do produto. Assim, “cada anúncio deveria ser pensado como uma contribuição da imagem de marca”. 9 O autor diz-nos ainda que a publicidade da imagem de marca não é a venda das propriedades intrínsecas de um produto, mas sim a venda da aura do objecto, da sua personalidade, dos aspectos exteriores que compõem a sua própria imagem. Assim, “quando as pessoas olham para a publicidade desse determinado produto percebem que estão a ser solicitados para uma personalidade e não um argumento”. (Felton, s/d, p.49)¹⁰. Lindon, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (2000, p.225) caracterizam a imagem de marca como um conjunto de representações mentais que são produzidas pelas associações que o público realiza a partir dos atributos do produto, da personalidade física e psicológica da marca, dos benefícios e inconvenientes perceptíveis pelo consumidor e, por último, os atributos dos clientes da marca, ou seja, a ideia que os consumidores têm acerca dos consumidores de uma determinada marca. Porém, é evidente que o conjunto de representações mentais é subjectivo, sendo necessário encontrar uma imagem que expresse os conhecimentos e as atitudes do consumidor. Assim sendo, Felton (s/d, p.452) acrescenta tal-qualmente que as marcas são como as pessoas, e introduz o conceito de “estilo de vida” da publicidade. Refere que *lifestly advertising* são anúncios que mostram um estilo de vida, bastando apenas inserir o produto nesse estilo de vida. Esta publicidade “expressa o maior benefício possível”, porque, ao invés de discutir uma vantagem, ela demonstra “uma melhoria pessoal”, pois o estilo de vida mostrado é um desejo do público e pode tornar-se do próprio público se ele comprar o produto “que parece ser o seu acessório indispensável”. Ao criar-se uma publicidade com base num estilo de vida, o público não considera o produto como um produto apenas com determinadas características. Ele respeita-o como um acessório indispensável a um certo modo de ser, então usa-se as imagens que comunicam esta necessidade para determinar um modo de ser. No fundo, o que se faz é colocar um produto na vida do consumidor.¹¹ *Attitude advertising* é outro conceito introduzido pelo por Felton (s/d, p.42/49), mediante o qual se salienta que a publicidade fundamentada na atitude é a publicidade em que o tom de voz é tão dominante que se torna o que está à venda. 12 De acordo com Brochand, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (1990, p.262), “A imagem de marca é uma atitude que as pessoas têm acerca de um produto ou serviço, atitude esta cuidadosamente alimentada pela publicidade.” Por outro lado, Felton (s/d, p.42/49) reforça que a atitude é o consumidor em vez da marca. E que esta tornou-se uma decorrência rápida do *lifestyle*. Diz-nos até que, com o desenvolvimento, a simplicidade de uma simbólica narrativa talvez se torne numa pura emoção. Deste modo, trata-se de associar o produto ou marca a um estado de espírito, a um comportamento, a uma maneira de estar. Como refere Martinez (2004, p.86), na componente cognitiva das atitudes são utilizados argumentos preferencialmente do tipo racional, mas podem ser

utilizados também argumentos emocionais. Desta forma, os argumentos emocionais persuadem pelo apelo emocional, o que pode criar um valor ou uma atitude positivo sobre um produto anunciado. Um exemplo é a música utilizada nas publicidades, que se apresenta como uma forma de estabelecer um reconhecimento pelo público. Brochand, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (1999, p.49) apresentam três categorias da evolução mental do consumidor, no que diz respeito aos objectivos da comunicação, ao salientarem que os objectivos da publicidade são os seguintes: dar a conhecer as características e utilização de um produto; fazer gostar de um produto ou marca, o que passa pela comunicação de uma imagem, criar opiniões e atitudes positivas; e fazer agir, ou seja, incentivar o consumidor a consumir. Contudo, não podemos esquecer que, para que estas estratégias publicitárias actuem e façam com que o consumidor consuma, é necessário também investir num conjunto de estratégias visuais que começa pela cor, tipo de letra, dimensão; o que fazemos é atribuir características tipológicas. Pois, no que diz respeito às estratégias comunicacionais visuais, é necessário que estas criem uma retórica visual, a fim de que a publicidade deixe transparecer a imagem da marca e crie um sentimento no público, já que nunca nos podemos esquecer que é necessário apelar às necessidades do consumidor. Essa imagem de marca é apresentada no logótipo, onde actuam as representações visuais. De acordo com Solas (s/d, p.68), as características tipológicas podem manter uma certa estabilidade que resulte em algo prático e coerente a nível visual. O processo de globalização e de internacionalização trouxe o sucesso de identidades cada vez mais fortes. 14 Para isso, a imagem publicitária terá de ser estética, para produzir sensações, para atrair o público. Ter-se-á de criar estratégias de visualização já que, como explica Solas (s/d, p.68), a correspondência entre os sujeitos e as estratégias da identidade é baseada em uma “analogia natural ou lógica”, onde o encontro e o confronto de cada uma destas estratégias produz tipologias de imagem combináveis entre as estratégias de identidade visual e as de identidade textual. 15 Então, cada logótipo é uma consequência da identidade que se atribui a uma marca, distinguindo o autor diversos tipos de logótipos. Em primeiro lugar apresenta-se o logótipo com a imagem fechada, quer dizer que o logótipo é estanque na sua forma e cor, ou seja, não sofre alterações, é feito para transcender épocas e públicos. Normalmente, este tipo de logótipos é associado a marcas clássicas, como é o caso da Coca-Cola. Tal como Solas (s/d, p.69) refere, será “uma imagem programada com o mínimo de variação e permissividade possível, tantos nos seus elementos, que são também reduzidos, como nas suas declinações, que são praticamente inexistentes ou ainda nas suas aplicações, que são também restritas.” 16 Pode, em segundo lugar, ser um logótipo de imagem aberta, o qual se caracteriza pelo oposto ao logótipo de imagem fechada, uma vez que é possível haver variações na cor, na forma, na tipografia, entre outras possíveis. Como explica o autor, a imagem aberta convém a todo o tipo de sujeitos e identidades. Em terceiro lugar e último temos o logótipo com a imagem

polimorfa, que se caracteriza por ter apenas algumas mudanças na sua estrutura - pode mudar a cor, o tipo de letra, ou a forma –, mantendo-se fiel à imagem convencional da marca corporativa. Estas mudanças são feitas para se actualizar junto do público ou para lançar um novo produto. Assim sendo, a imagem polimorfa recusa a rigidez da identidade gráfica, porque adapta-se às modas e aos produtos, estando em constante mudança. Em suma, nas estratégias publicitárias de criação de identidade, as marcas são anunciadas com logótipos que podem ser ilustrados com animações, desenhos, símbolos e outras formas, recorrendo também ao uso da cor como elemento fundamental para dar eficácia e força à marca, uma vez que as cores podem provocar associações positivas ou negativas a sentimentos, emoções e comportamentos. Moles (s/d, p.14) diz-nos que a imagem publicitária existe como uma certa arte, a imagem é típica da sociedade urbana. No nosso espaço urbano a imagem publicitária não faz apenas parte da dimensão estética, mas também daquilo que queremos alcançar; a publicidade conta uma narrativa, pelo que o texto e a estética andam sempre juntas. Para comunicarmos com o público construímos uma série de imagens que são complementadas com mensagem de tipo semântico ou denotativo, construindo estratégias comunicacionais, visuais ou semânticas que surtam efeito, adequando essas estratégias ao público, de forma a que ele deseje aquilo que a publicidade lhe mostra. Assim sendo, a publicidade caracteriza-se como ditatorial, uma vez que dá ordens ao público, através da criação das necessidades deste. No que diz respeito às estratégias comunicacionais semânticas, o autor refere que a mensagem terá de ser denotativa, objectiva e concreta, constituída por signos conhecidos, para que o destinatário reconheça a mensagem e a memorize. Solas (s/d, p.145), por seu lado, refere que “os enunciados das entidades são simples, mas as enunciações são mais complexas”. O autor refere também que as retóricas visuais conhecidas manifestam, muitas vezes, a predisposição para terem como referência um ícone, ou seja, uma figura analógica de algo conhecido no mundo natural.

Acrescenta ainda que “em geral os elementos visuais com que nos deparamos, para além de serem figurativos, analógicos, aquilo a que chamamos ícones, são também abstractos”. Porém, no campo visual algo é um ícone “se se parecer com algo que conhecemos” – uma ideia que o autor defende citando a afirmação de Peirce de que “todo o signo o é de um outro signo”, falando a propósito em re-conhecimento (Solas, s/d, p.150)¹⁸. Esse processo de interpretação do sentido permite a passagem das percepções visuais à linguagem verbal. De acordo com Joannis (1998, p.26), “um manifesto publicitário comunica porque diz de forma explícita (denotação), mas também pelo que mostra, pela tonalidade estética, cultural, moral daquilo que mostra (conotação)”. A verbalização da mensagem visual manifesta processos de escolha perceptiva e de reconhecimento que presidem à sua interpretação. Visto que essa passagem do percebido ao nomeado, essa ultrapassagem da fronteira que separa o verbal do visual, é determinante na conquista do significado, e

realiza-se à semelhança do modo como construímos a percepção do mundo natural, num processo essencialmente cultural (Gradim, 2007/2008). Para além da mensagem literal ou denotativa, que é aquela que surge em evidência no anúncio, existe uma mensagem simbólica ou conotada, que está ligada a um conjunto de conhecimentos pré-existentes e partilhados entre anunciante e leitor. Podemos então distinguir, na mensagem visual, diversos tipos de elementos, tais como: i) signos icónicos, que oferecem, de forma codificada, uma impressão de semelhança com a realidade, jogando com a analogia perceptiva e códigos de representação, herdados da tradição representativa ocidental. Os signos icónicos são aqueles que nos orientam em direcção do real, sendo fundamentais na constituição e na decodificação dos significados da imagem; ii) signos plásticos, cujas características plásticas da imagem são a cor, as formas, a composição e a textura. Estes signos são importantes porque se encontram também ligados à natureza do seu suporte: fotografia, desenho, imagem, vídeo entre outros suportes. (Gradim, 2007/2008). Face ao exposto, concluímos que as mensagens publicitárias englobam um conjunto de estratégias que devem ser pensadas em função do receptor, visto que se trata de uma comunicação unidireccional, que deve permitir ao público reconhecer-se nela, para que persuade e crie efeito. Brochand, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (1990, p.280) dizem que a publicidade tem de conter o conceito mix da criatividade, que deve englobar a abordagem factual, a abordagem imaginária e a abordagem emocional. Os autores referem, ainda, que uma mensagem publicitária deve ser atractiva e chamar à atenção, ser pertinente para o público-alvo, mostrar os benefícios do produto, ser de memorização fácil, ser intemporal e ao mesmo tempo actual, exprimir a personalidade da marca e, por fim, permitir uma fácil identificação dessa mesma marca. Porém, torna-se importante recordar que, para além de as narrativas publicitárias serem produzidas com mensagens publicitárias que apelam à lógica, ao sentimento e ao reconhecimento, essas mesmas mensagens estão também a revolucionar os meios e os espaços publicitários pela sua criatividade, imprescindível para que o público não se sinta saturado. Deste modo, o agente publicitário não se preocupa apenas que as narrativas publicitárias relatem o real, e que o consumidor mude a sua conduta em função da ideologia da marca. A preocupação da sedução e da persuasão passa por criar mensagens que se destaquem das outras pela sua criatividade e pela sua redundância. O objectivo é, de acordo com Pinto, que a narrativa publicitária, para além de criar uma versão idealizada e uma imagem perfeita à qual o receptor aspira mas nunca terá, não seja extinta pela aquisição do produto, mas continue e crie uma dependência ideológica, o que se consegue utilizando sempre e de forma repetitiva, mas criativa, “personagens célebres e idolatradas, cujas qualidades são invejadas pelo ser humano comum.” (Pinto, 1997, p.34). Tal como Joannis (1998, p.39) refere, “A estratégia é a escolha de um segmento a atingir, de um resultado a obter, de um eixo psicológico que deverá motivar o encaminhamento para este resultado. A criatividade de uma campanha

tanto pode residir na sua estratégia como na sua expressão.” Podemos então afirmar que a publicidade é uma estratégia de comunicação que tem como objectivo chamar a atenção, despertar o interesse, provocar o desejo, levar à acção e, por fim, fidelizar o consumidor em relação à marca, produto ou serviço.

1.2. A era Web 2.0 e as redes sociais

Nas primeiras secções deste capítulo apresenta-se o contexto das novas tecnologias da informação e da comunicação (TICs) e da comunicação mediada por computador (CMC), bem como todo o envolvente social e cultural que elas originaram. Com efeito, é necessário contextualizar e definir o aparecimento das novas tecnologias, com especial foco na Internet, para podemos compreender de forma cabal a comunicação mediada por computador, que veio alterar todos os mecanismos tradicionais de informação, criando novas plataformas que permitem não só a informação mas também a interacção. Com esse tipo de comunicação, a sociabilidade adquire características diferentes das da comunicação mediada face a face, dando uma feição própria à sociedade contemporânea. Neste capítulo apresenta-se ainda o desenvolvimento da Internet como novo meio de comunicação e de interacção e analisa-se as repercussões desse desenvolvimento no indivíduo como actor social, sobretudo com a chamada Web 2.0, que marca o aparecimento da segunda geração de serviços na Internet. Esses serviços, que apresentam aspectos sociais, tecnológicos e económicos específicos, formam a base para a nova geração da Internet, que é caracterizada pela participação aberta do utilizador e pelos efeitos em rede.

1.2.1. A Internet como novo meio de comunicação

Os meios sofrem alterações com base nas estruturas económicas e, principalmente, com as tecnologias. Realmente as novas tecnologias, como a alta definição, o rádio digital, os computadores multimédia, o wireless, os aparelhos inteligentes, os jornais eletrónicos, entre outras tecnologias, vieram revolucionar os meios de comunicação tradicionais. Tal como refere, Dizard (1997, p.4) as novas tecnologias não encaixam na definição dos meios de comunicação de massa, pois os mass media produzem por norma informações e entretenimento standardizados que são distribuídos para um grande conjunto de audiências. Ora, as novas tecnologias mudam essas condições, uma vez que fornecem serviços especializados para pequenas audiências e a comunicação é feita de forma interativa e bidirecional, o que dá aos consumidores um maior controlo.²⁰ De facto, os meios de comunicação adaptaram-se à evolução tecnológica, criando novas plataformas e novos canais de comunicação, como é o caso dos meios digitais, que permitem que os textos sejam digitalizados e articulados com imagens, sons, filmes, entre outros. Deste modo, o meio digital veio transformar a comunicação. A sua revolução e o seu desenvolvimento dá-se com a Internet, que é o maior meio de comunicação tecnológico

(Cantoni & Tardini, 2006, p.26), que permitiu derrubar barreiras geográficas e fez aumentar o alcance da informação, através da globalização da mesma. Como se sabe, a Internet tem os seus inícios em 1957, como uma resposta da Agência de Investigação de Projectos Avançados, dos Estados Unidos (ARPANET) ao projecto Sputnik da antiga URSS. Nesta data existia uma disputa pelo poder mundial entre os Estados Unidos e a antiga URSS. Face a esta disputa, em 1962 o governo dos Estados Unidos mandou fazer um estudo para avaliar como é que se poderia estruturar as linhas de comunicação para que pudessem manter-se intactas ou ser recuperadas no caso de um ataque nuclear. (Turner e Muñoz, 2002, p.27, citado em Abreu, s/d, p.2) Neste mesmo ano o Instituto Tecnológico de Processamento de Informação (IPTO) agregou um departamento (ARPA) dedicado a projectos da ciência da computação. O desenvolvimento do primeiro protótipo da Internet é devido a este projecto, que construiu uma rede de computadores conhecida até 1983 como a ARPANET (Cantoni & Tardini, 2006, p.26). Mas, antes disso, o processo foi gradual, pois em 1968 deu-se “o impulso para a implantação do sistema de informação em rede.” (Abreu, s/d, p.2). Porém, a mesma autora diz-nos que a comunicação em rede era limitada, destinada a proteger a segurança do governo norte-americano. Nos finais da década de 60 tornou-se inevitável que as máquinas tivessem interfaces (por interfaces entende-se uma interacção e troca de significados entre as máquinas e os homens face-a-face, ou seja, quando existe um contacto directo em tempo real entre o usuário e uma máquina que permita a interactividade), para possibilitar o processo de codificação/decodificação/recodificação entre os microcomputadores que utilizassem “faces diferentes e linguagens distintas”, emergindo para tal os IMP’s, processadores de mensagens “interfaces” (Abreu s/d, p.2). Desta forma, a comunicação entre computadores passou a ser ilimitada e deixou de ser exclusiva do Estado, aparecendo a primeira rede de computadores conectada em quatro universidades americanas. Segundo Blasi (1999, p.29, citado em Cantoni & Tardini, 2006, p.28), a rede compartilhada entre o mundo académico, as agências governamentais e as organizações privadas foi importante para compreender o sistema de planeamento e financiamento de inovações tecnológicas nos EUA durante a “Guerra Fria”²¹, visto que durante esse período existia competição nessa área entre a antiga URSS e os EUA. Em 1983, a ARPANET foi dividida em duas redes, uma rede para a comunidade de pesquisa de computador (ARPA Internet) e outra militar (MILNET) (Gillies, & Cailliau, 2000, p.44, citados em Cantoni & Tardini, 2006, p.28).

No final da década de 80, a ARPANET deixou de ser o centro da Internet e passou a dar lugar à Fundação Nacional da Ciência em Rede (NSFNET), que rapidamente se tornou o coração da Internet (Hafner & Lyon, 1998, p.254, citados em Cantoni & Tardini, 2006, p.29). A CompuServe, em sociedade com um grupo de alemães e franceses, criou o primeiro provedor de serviços comerciais online. Mais tarde nasce o segundo provedor, com a ligação do grupo à America OnLine (AOL). Em concorrência surge a Prodigy, com um

novo provedor dos serviços comerciais online no mercado norte-americano (Abreu, s/d, p.3). Entre 1998 e 1990 Tim Berners-Lee inventou a World Wide Web (www), possibilitando a integração de cada computador numa rede mundial (a Internet), podendo ser acedido por qualquer outro computador ligado à mesma rede, permitindo que “toda a informação arquivada nos computadores de todos os lugares estivesse interligada”. (Brigges & Burke, 2006, p. 302, citado em Abreu, s/d, p.3). Assim sendo, Berners-Lee juntou o hipertexto com a rede no computador e, graças a essa invenção, a Internet deixou de ter conversações isoladas e passou a ser uma ferramenta para consultar todo o tipo de documentos (Cantoni & Tardini, 2006, p.29). A tendência foi e continua a ser integrar os computadores na Internet. Com esta integração ficam disponíveis todos os documentos possíveis on-line. A Internet pode ser então definida como uma rede de redes baseadas num IP (cada computador individual na Internet tem um endereço único), onde a World Wide Web funciona como uma linguagem, um hipertexto que serve para interligar computadores em rede de forma simples e de fácil acesso. Assim, a construção da World Wide Web conseguiu tornar a rede global de computadores executável na Internet. Desta forma, existe uma fusão de recursos de comunicação e de informação através de uma rede electrónica integrada. Tal faz com que os meios tradicionais mudem, pelo facto de a Internet proporcionar uma grande número de audiências e potenciar a interactividade online entre a informação disponível nos links e os consumidores, permitindo aos utilizadores escolher que informação e que entretenimento pretendem e, ainda, quando querem e em que formato pretendem. Tudo isto contrariamente aos meios tradicionais, que são centralizados numa produção de um sentido único (one-way) (Dizard, 1997, p.8). Dizard (1997, p.11) explica-nos ainda que a Internet se diferencia dos meios de comunicação tradicionais pelo facto de que passou a integrar todos os meios de comunicação, pois através da Internet é possível assistir televisão, ouvir música, ouvir rádio, ver imagens, vídeos, filmes, notícias, reportagens e ainda interagir com outras pessoas. Tal como Tardini (2006, p. 152) refere, a Internet tende a incluir os meios de comunicação existentes como um canal adicional para as informações que eles transmitem. Morris e Ogan (1996, citados em Wood & Smith, 2005, p.40) acrescentam que a Internet representa uma nova forma de mass media, pois com a Web passou a existir uma informação global, de um nível de proximidade mais elevado e com acesso imediato., Como refere Sampaio (1999, p.144), “as novas tecnologias da informação e comunicação proporcionam o aumentar a nossa capacidade de comunicar (...)”. Entre 1999 e 2003 os meios de comunicação social portugueses online evoluíram pela necessidade de criar interfaces com o público da Internet, “conferindo a este a sensação de poder interagir com os conteúdos e com os emissores e rentabilizando a capacidade de identificar e fidelizar esse mesmo público.” (Soares, s/d, p.1). Face ao citado, a autora explica que a Internet veio alterar os papéis do emissor e do receptor. É um facto que a Internet está em

atualização permanente dos conteúdos, sendo assim, a alteração dos papéis passa pelo facto de o utilizador poder participar nessas mesmas alterações. O “mundo virtual dispõe as imensas informações em um espaço contínuo, em que o explorador ou seu representante estão imersos nesse mundo (...). A informação em fluxo designa dados em estado de contínua modificação, pelos quais o internauta navega” (Mendonça, 2009, p.39). A Internet diferencia-se dos meios de comunicação tradicionais também pelo facto de a generalidade dos utilizadores não ter quaisquer custos na utilização da informação disponibilizada online. Um factor que fez com que os media online criassem notoriedade foi a visibilidade mediática, pois os utilizadores têm visibilidade quando participam e interagem dando a sua opinião pessoal. Quanto aos suportes online dos meios de comunicação (páginas Web de televisão, rádio, jornais) disponíveis na Internet, eles têm vindo a ganhar notoriedade pelo facto de se aproximarem dos meios de comunicação tradicionais a nível de organização de conteúdos e a nível de credibilidade perante o público. Como acrescenta Soares (s/d, p.6), “o posicionamento dos média online portugueses passa pelo reavivar da confiança e da credibilidade outrora conferida à imprensa e ao texto escrito como principal canal de comunicação e interacção com os públicos.” Face ao apresentado, importa referir que a Internet apresenta-se como um meio de comunicação de massas para um público ilimitado. Nora (1995, p.10) designa a Internet como um novo meio, onde a comunicação é feita em linha, pois armazena vários dados multimédia num só suporte. Desta forma, a Internet cria a sua notoriedade a partir de todos os meios de comunicação tradicionais, que agora são apresentados em suportes de interfaces que permitem uma flexibilidade total ao público em matéria de selecção de informação e de conteúdos. Portanto, o público da Internet deixa de ser alvo do processo de agenda setting - que se caracteriza pelo agendamento de informação que se pretende divulgar, estabelecendo onde, quando e como -, passando a ser um agente activo pelo facto de não só poder intervir nas suas escolhas mas também estabelecer uma interactividade. Desta forma, o público tem a total liberdade de informação; uma liberdade que, de acordo com Sampaio (1999, p.114) “foi descrita como a liberdade que protege um todo constituído pelo direito a ser informado, a formar a sua opinião com base nessa informação e a exprimir a sua opinião a outrem.” Estamos perante uma nova cultura da comunicação, caracterizada pela circulação de uma informação que passa a ser informatizada e distinta pela convergência de diferentes meios de comunicação e pelo seu potencial interactivo (Mendonça, 2009, p.30).

2.2 A comunicação online

“A Internet constitui actualmente a base tecnológica da forma organizacional que caracteriza a era da informação: a rede” (Castells, 2004, p.15). Transversalmente a esta afirmação confirma-se que as novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), nomeadamente a Internet, deram origem a um tipo de comunicação que permite que as actividades de cariz social, cultural e político apesar de realizadas virtualmente, afirmem uma dimensão real

(Vidal, s/d, p.158). Uma vez que “as comunidades online são constituídas por pessoas reais, que estabelecem relações reais (...)” (Marcelo, s/d, p. 1). Para entendermos como é realizada a comunicação online, as suas características e os seus componentes, é necessário realizar a sua contextualização. Norbet Wiener introduziu o conceito de cibernética, que Wood & Smith (2005, p.18) definem como a ciência dos sistemas de controlo automático. Os autores referem, ainda, que a cibernética preocupa-se com a qualidade do controlo ou feedback entre os computadores e as sociedades. Existe a preocupação com o processo de comunicação entre as máquinas e os utilizadores e dos utilizadores entre si. A cibernética é, então, uma teoria da regulação e da comunicação. A partir de 1970 e até aos dias de hoje nasce aquilo que se conhece pelo termo “cibercultura”, e que é influenciada pela aparição da micro-informática (representa a realidade em linguagem digital) e das redes telemáticas (conjunto de técnicas e de telecomunicações subjacentes à interacção). A telemática caracteriza-se, principalmente, pelo facto de permitir receber dados, imagens e vozes, iniciando a época do dinheiro electrónico, do correio electrónico, da teleconferência e das comunidades virtuais libertas de condicionalismos geográficos. A telemática permite, desta forma, melhorar a actividade das administrações, simplificando procedimentos e melhorando a produtividade e eficácia de empresas, construir novas formas de sociabilidade, alterar modos de expressão, mobilidade, ubiquidade e reconfiguração do lazer. As redes estão, assim, a fazer da informação um poder vasto, pois o seu conteúdo abrange temáticas como o anti-autoritarismo, a mobilização política, a resistência, a democratização e toda a informação global. Porém, é através da atitude cyberpunk²² que, nos anos 80, nasce o imaginário da cibercultura, ²³ que surge com a micro-informática. A micro-informática vai pôr o acento na democratização do acesso à informação na sociedade de comunicação e em redes telemáticas livres, democráticas, que garantam o direito à liberdade de expressão. Assim sendo, verificamos que desde o início do micro-informática se perspectivou a possibilidade de criação de comunidades, que se tornaram realidade assim que a tecnologia passou a estar disponível para uma massa suficientemente vasta de utilizadores. A comunidade virtual passa, então, por reunir pessoas através de Comunicações Mediadas por Computadores (CMC). Tardini (2005, p.159) define “comunidade virtual como um grupo de pessoas que interagem e comunicam via computador e desempenham um papel importante na criação e manutenção de relações sociais significativas”. A comunidade virtual caracteriza-se por ser um espaço comum, no qual as pessoas estão envolvidas numa comunicação comum em tempo real, possibilitada pela interactividade entre os sujeitos construindo, assim, comunidades reais (Marcelo, s/d, p.276). A Internet fez emergir, desta forma, um “novo espaço relacional onde os indivíduos, em vez de se encontrarem fisicamente, conversam e trocam dados através de terminais e redes interpostos” (Nora, 1995, p.13). Este novo espaço de troca impalpável é apelidado de ciberespaço. Podemos

afirmar, portanto, que o Homem estabelece uma interacção virtual com as máquinas, existindo uma acção social no mundo virtual, pois um simples clique com o rato do computador poderá levar o homem a aceder a mundos virtuais bastante distantes do seu meio físico. O Homem serve-se das máquinas para estabelecer contactos directos com outras comunidades, às quais não tem acesso físico, pois a palavra virtual apresenta-se em oposição à palavra real, na medida em, segundo Lévy (1999, citado em Marcelo, s/d, p. 276), o conceito de real refere-se a uma matéria tangível, contrariamente ao virtual, que pressupõe a ausência de existência. Sendo uma comunidade virtual “um grupo de pessoas que se interligam entre si através de um complexa rede informática (...) e não por intermédio de laços circunscritos aos limites de um espaço físico” (Rheingold, 1996, citado em Marcelo, s/d. p. 276), ela fez emergir novos modos de sociabilidade entre as pessoas. Castells (2004, p.73) concorda que as comunidades virtuais se converteram na origem de valores que determinam o comportamento e a organização social. Salientamos, no entanto, que a nível sociológico o conceito de comunidade sofreu algumas alterações. Para Costa (s/d, p.86) a caracterização ordinária de comunidade deve-se aos laços comuns, às interacções sociais, que constituem um elemento essencial em qualquer tipo de comunidade, e ao espaço geográfico, que está relacionado com os limites da própria comunidade. O novo conceito de comunidade nasce com o novo paradigma de interacção, uma interacção tecnológica, que permite estabelecer novas relações sociais, uma vez que a Internet permite comunicar com indivíduos desconhecidos, mas com interesses em comum, deixando a interactividade de estar limitada pelos espaços geográficos e físicos, passando a existir uma interacção à escala global delimitada por bits24 (Marcelo, s/d, p.277). Assim, o desenvolvimento tecnológico, longe de ser agente de alienação, pode servir como instrumento de cooperação mútua e de solidariedades múltiplas, na medida em que as novas tecnologias dão formas a um novo processo de comunicabilidade que, por sua vez, dá azo a novas formas de sociabilidade (Marcelo, s/d, p.277). De facto, as novas tecnologias de informação permitem uma relação social e tecnológica, na medida em que as tecnologias criam interacções humanas, pois “articulam as relações sociais entre as pessoas, e entre as pessoas e os dispositivos tecnológicos no campo das TIC’s” (Vidal, s/data, p.158). Com as TICs estamos perante uma “nova e única linguagem comum”, que é caracterizada por Ferreira (s/d, p.2) como uma linguagem convergente, pelo facto de reunir vários suportes num só suporte operacional, diferentes conteúdos, e ainda a a generalidade dos utilizadores. A comunicação online vem revolucionar as formas de comunicar tradicionalmente, pelo facto de a informação mediada tecnologicamente acelerar a comunicação global - pois, graças às novas formas de sociabilidade, a penetração de informação é rápida e distribuída a nível mundial. Portanto, o que está a tornar a informação global são os espaços virtuais. Assistimos, assim, à expansão crescente da Comunicação Mediada por Computador (CMC). Sobre esta, Serra (s/d, p.2) diz-nos que ela

apresenta – se “como uma espécie de simbiose entre os meios de difusão, one-to-many e one-way”, e a Internet, que permite uma comunicação one-to-one e two-way. Assim, a informação que é difundida na Internet pode ser partilhada por vários membros de várias comunidades, o que nos permite concluir que a Internet é uma ferramenta de agregação de ideias globais. Historicamente, a Comunicação Mediada por Computador arrancou na década de 90, quando a rede mundial de computadores se tornou global e caracterizada pela interactividade. A interacção, por sua vez, deu origem a diversas modalidades de comunicações mediadas por computador. Surgiram o correio electrónico, o Bulletin Boards System, os Multi-user Dungeons, os MUD – Object-Oriented, fóruns, listas de discussão, chats, vídeo-conferências, entre outras (Oeiras & Rocha, s/d). Nestas novas modalidades, de acordo com os mesmos autores, a interacção efectua-se em função de parâmetros como o número de interlocutores, o tempo de espera entre o envio e o recebimento de sinal, bem como o conteúdo desse sinal (texto, som, imagem, vídeo e ficheiros), a automatização das operações e o método de armazenamento, busca, gestão e apresentação de mensagens. Em última análise, estas novas modalidades de CMC pretendem recriar os aspectos da comunicação face a face que permite direccionar melhor a informação desejada, seja através de gestos, do olhar, da entoação das palavras, da postura do corpo, expressão facial, entre outras, permitindo ainda fornecer informações adicionais -, pois “a conversação digital apresenta uma estreita relação entre a fala e a escrita, através do texto falado por escrito, em que estratégias conversacionais próprias da fala são utilizadas no momento da interacção electrónica” (Modesto, s/d). Garton, Haythornthwait e Wellman (1997, citados em Recuero, 2009, p.36), explicam que as relações sociais mediadas por computador manifestam diferenças em relação às relações sociais face a face, uma vez que no círculo da Internet as relações são mais diversificadas pelo facto de existirem trocas de informação em várias plataformas diferentes, blogs, redes sociais, fóruns de discussão. Todavia, qualquer comunicação envolve uma interacção, já que, como explica Modesto (s/d), a interacção apresenta-se como um envolvimento mútuo através de trocas simbólicas, verbais ou não verbais - o que vem pôr em causa o conceito primário de interacção que apenas considerava aspectos do emissor-receptor. Primo (2000, citado em Modesto, s/d) apresenta outra perspectiva de interacção, a qual relaciona com o computador. Desta forma, distingue-se interacção mútua e interacção reactiva. A interacção mútua caracteriza-se por ser uma interacção em que a comunicação é realizada através de relações interdependentes; a interacção reactiva é considerada pelo autor como sendo linear e limitada por relações determinadas por estímulo e resposta. O mesmo autor faz ainda a distinção entre interacção e comunicação, considerando interacção como “acção entre” e comunicação como “acção comum”. As estratégias que as novas modalidades da CMC utilizam para transpor a informação da via física para a via virtual são várias, pelo que passamos à análise das mesmas. O correio

electrónico caracteriza-se por envolver uma enorme capacidade de armazenamento de mensagens escritas, que são depositadas numa caixa postal electrónica privada, não permitindo a interacção directa entre utilizadores (Júlio, s/d, p.5). O chat “é o programa que permite a comunicação síncrona entre vários interlocutores.” (Oeiras & Rocha, s/d). O chat, desenvolvido em meados de 1980, caracteriza-se, portanto, por ser um serviço para comunicar em tempo real. McCleary (1996, citado em Oeiras & Rocha, s/d), diz-nos que, para existir comunicação, são precisos dois programas, o servidor e o cliente, cabendo ao primeiro gerir o fluxo de mensagens (contendo o número de utilizadores, os endereços electrónicos e os nicknames). Nos dias que correm existem vários programas (gratuitos) que permitem que os utilizadores se liguem a um canal do servidor. Este tipo de serviço utiliza a comunicação verbal como modo de conversação, porém a interacção verbal é escrita, trata-se de um texto falado por escrito, que se assemelha à comunicação face a face, visto que ocorre em tempo real, existe a participação mínima de dois interlocutores e existe uma interacção baseada na troca de comunicação. Estes programas, para se assemelharem à conversação face a face, incorporam diversos recursos, como o envio de imagens animadas, conversação em áudio e vídeo-conferência. Verificamos que a sociedade contemporânea rompeu as barreiras do espaço e do tempo com o surgimento da Comunicação Mediada por Computador e que a comunicação passou a ver virtualizada, permitindo a transmissão da informação por computadores interligados. Castells (1999, p.38, citado em Mendonça, 2009, p.28) refere que este novo paradigma tecnológico originou uma informação que produz uma nova estrutura social, pois agora “os principais processos de geração de conhecimentos, produtividade económica, poder político/militar e a comunicação via mídia já estão profundamente transformados pelo paradigma informacional e conectados às redes globais de riqueza, poder e símbolos que funcionam sob essa lógica.”. Desta forma, as novas tecnologias de informação integram o mundo em redes globais, dando origem a um sistema de comunicação onde a língua digital se torna universal e permite uma comunicação de todos para todos.

1.3. Redes sociais na Internet

Como foi dito, a sociedade e as CMC são definidas pela interacção dos cibernautas entre si no ciberespaço e dos cibernautas com a máquina. Assim, a expressão “redes sociais na Internet” é utilizada para classificar os sites que oferecem ferramentas e serviços de comunicação e interacção centrados num modelo de relacionamentos sociais no mundo virtual, razão pela qual a Internet se apresenta como um espaço público complementar de interacção e sociabilidade (Aguiar, s/d, p.1). As redes sociais da Internet foram construídas na década de 90 para amplificar a capacidade de conexão e de comunicação entre as pessoas. Compreendemos, desta forma, que as novas relações proporcionadas pelas TICs

Entidade Formadora:



Certificada por:



Cofinanciado por:



não estão sujeitas a limites geográficos ou culturais, permitindo estabelecer, como já foi referido anteriormente, novas estruturas de interacção, o intercâmbio de informação e trocas culturais ou interculturais de vária natureza. (Aguilar, 2007, p.2). O estudo das redes sociais na Internet implica uma abordagem de ordem sociológica, na medida em que se pretende compreender como se formam as estruturas sociais na rede. Por conseguinte, antes de percebermos como funcionam as redes sociais na Internet é necessário entendermos como funcionam as relações em rede. Para tal seguimos a reflexão de Recuero (s/d, p.2), que refere dois pontos de vista sobre a análise de redes sociais, baseando-se nas teorias de Watts (2003), Degenne e Forsé (1999) Wellman (1988, 2001 & 2003) e Garton (1997): as redes como redes inteiras, o que diz respeito à relação estrutural do indivíduo com um determinado grupo social; e as redes enquanto redes personalizadas, o que diz respeito ao papel social que cada indivíduo desempenha. Esta divisão pretende mostrar que, em rede, o indivíduo se comporta de acordo com um determinado grupo, no qual se representa como um actor social, pois baseia-se em “relações (caracterizadas por conteúdo e força), laços sociais (que conectam pares de actores através de uma ou mais relações), multiplexidade (quanto mais relações um laço social possui, maior a sua multiplicidade)”, - mas que não esquece, no entanto, o seu comportamento enquanto indivíduo. (Recuero, s/d, p.3). Ainda segundo Recuero, uma rede social pode ser definida como “um conjunto de dois elementos, actores (pessoas, instituições ou grupos) e as suas conexões (interacções ou laços sociais)”. (Recuero, 2009, p.24). Portanto, relações em rede são, sobretudo, relações entre pessoas baseadas na interacção e que podem ser fomentadas por computador. De facto, a rede social fornece ferramentas que nos permitem perceber melhor o funcionamento da interacção no ciberespaço mas não só, já que redes sociais da Internet possuem características similares às do mundo real. Tal é o caso, por exemplo, do facto de que os elementos que constituem a rede social da Internet são os actores sociais, ou seja, um conjunto de indivíduos ligados entre si por determinadas conexões, estabelecendo-se a sua vida em comum pela comunicação, e moldando-se as suas estruturas sociais pela interacção e pelas construções de identidade no ciberespaço. Essas construções de identidade são criadas por um weblog, um fotolog, ou um perfil no Facebook ou no Twitter, que se caracterizam por serem (também) ferramentas de autorepresentação dos actores sociais. Como sublinha Recuero (2009, p.25), estas ferramentas são “espaços de interacção, lugares de fala, construídos pelos actores de forma a expressar elementos da sua personalidade ou individualidade”. As redes sociais internéticas, na actualidade, não constituem laços interpessoais que sejam baseados obrigatoriamente em relacionamentos pré-existentes. No entanto, de facto elas são sobretudo espaços de encontro de pessoas que se conhecem na vida real e que passam a interagir online, sendo que “os utilizadores constroem um perfil público a partir de dados estruturados em um formulário e associam os perfis de amigos, amigos de amigos e

conhecidos com os quais possuem algum tipo de proximidade e de identidade na vida real, mediante uma rede de hiperlinks que conectam as páginas individuais” (Aguiar, 2007, p.10). Porém, para que a troca de informação seja perceptível e comparável à comunicação face a face, o cibernauta terá de colocar um rosto (através de uma fotografia), complementado com informações, de forma a que o indivíduo se torne singular e crie afinidades. Assim, os cibernautas têm uma maior facilidade em gerar uma percepção mais estruturada do seu perfil e, sobretudo, tornar esse perfil mais personalizado, aumentando a potencialidade para estabelecer de conexões sociais (Recuero, 2009, p.26). Como refere também Recuero (2009, p.29), estas conexões têm na sua base os rastros sociais, que são originados por exemplo por um comentário que irá permanecer até o cibernauta o eliminar ou cancelar a sua conta nessa rede social. Caso contrário, outros comentários e opiniões surgirão, materializando uma série de trocas sociais em função desse comentário, não importando o tempo e o espaço. Consta-se, assim, que a base de uma rede social é a relação entre os cibernautas, a qual envolve sempre interações, independentemente do conteúdo dessas interações. Desta forma, verificamos que as redes sociais incrementam, através da sua interação social, uma construção pessoal, fazendo com que a sociabilidade seja cada vez mais próxima do real, baseada nas impressões que os actores sociais do ciberespaço constroem quando interagem com outros cibernautas (Donath, 2000, citado em Recuero, 2009, p.28). A Internet envolve uma audiência bastante vasta e diferenciada na sua estrutura, originando um leque muito vasto de sites que “oferecem “um serviço de redes sociais” cada qual buscando um “nicho de mercado”, relacionado com “algum tipo de subcultura (adolescentes, músicos, participantes de jogos baseados em avatares, entre outros)” (Aguiar, 2007, p.11). Esta nova cultura nas redes sociais pode, segundo o mesmo autor, ser dividida em dois “padrões” de articulação: as redes interorganizadas, onde os actores sociais desempenham a sua comunicação em função de uma organização, entidade ou instituição, a qual representam; e as redes plurais, constituídas por actores sociais de diversos géneros, por exemplo um estudante, um jornalista, um comerciante, um político, entre outros. A perspectiva defendida pelo autor faz-nos perceber que o mesmo indivíduo poderá ter diferentes papéis sociais na rede em que esta inserido, ou poderá participar em diferentes redes sociais apresentando simultaneamente o mesmo papel social – sendo que, num ou noutro caso, o indivíduo representa um determinado papel social de acordo com os seus interesses, ideias, necessidades ou objectivos. As redes sociais obedecem àquilo que Sibilia (2003, citada em Recuero, 2009, p.27) apelida de “imperativo da visibilidade”, que implica actuar no espaço privado e, ao mesmo tempo, pretender tornar-se público – um imperativo que a autora explica pelo facto de que a sociedade das redes sociais tem uma necessidade de exposição pessoal perante o fenómeno da globalização. Assim, para ser “visto” e para existir no ciberespaço, o cibernauta tem necessidade de expor a sua individualidade, para que possa fazer parte da

construção do social nas redes. Donath (1999, citado em Recuero, 2009, p.27) complementa esta ideia afirmando que “o outro é essencial para a interacção humana.” No ciberespaço, a interacção social pode ser realizada de forma síncrona ou assíncrona (Reid, 1991, citado em Recuero, 2009, p.32). A interacção síncrona é a interacção realizada em tempo real, com resposta imediata, como é o caso dos chats de conversação presentes em algumas redes sociais, enquanto que a interacção assíncrona é aquela em que a comunicação não é instantânea nem imediata, como é o caso das mensagens por email. A interacção e sociabilidade efectuadas graças às diferentes plataformas de redes sociais disponíveis na Internet apresentam quer uma perspectiva macro (espaços apropriados por actores sociais), quer uma perspectiva micro (evoca valores criados nas redes sociais). Recuero e Zago (2009, p.5) propõem o termo “capital social” para definir o aumento dos actores sociais nas redes sociais online, um facto que se deverá ao facto de elas proporcionarem uma grande facilidade na manutenção de conexões sociais. Para que se entenda como é que as redes sociais emergem e estimulam as conexões sociais em rede (Recuero, 2009, p.168), torna-se necessário fazer uma descrição e caracterização dos sites de redes sociais mais populares no ciberespaço. Em primeiro lugar salientamos o Orkut que, tendo-se desenvolvido a partir de 2007, funciona através da criação de um perfil (focado no interesse do cibernauta, envolve a criação de uma conta e a indicação dos amigos) e de comunidades (que agregam mensagens e grupos de amigos). O Fotolog foi criado em 2002, e caracteriza-se por ser um sistema gratuito de publicação de fotografias acompanhadas de pequenos textos que permitem a recepção de comentários. O seu interface passa por um endereço privado, no qual o utilizador publica as suas fotos; a interacção e o processo de socialização são feitos através dos comentários às fotografias. O Flickr foi desenvolvido em 2004 pela Ludicor, uma companhia canadiana, e mais tarde adquirido pela Yahoo. É um site que, através de uma conta, permite a publicação de fotografias, textos e vídeos, sendo possível efectuar comentários. Caracteriza-se por ser um site de publicações pessoais, criadas por etiquetas que permitem a procura de ficheiros por palavras-chave. As publicações podem ser públicas, privadas ou restritas a amigos e conexões. O Facebook foi criado por Mark Zuckerberg em 2004, e caracteriza-se por ser o maior sistema de base de utilizadores no mundo. Esta rede funciona através de um perfil ou comunidade criados numa conta. Em cada perfil existem módulos de aplicativos, como jogos, diversas ferramentas e outros, como forma de personalizar os perfis. Cada perfil é privado e apenas é visualizado pelos amigos em rede. Permite a publicação de mensagens, fotografias, links de outros canais da Internet, vídeos e músicas num mural, sendo ainda possível interagir através de comentários a qualquer publicação. Existe também um espaço de chat online, onde os utilizadores podem trocar mensagens instantâneas entre si; e, ainda, a possibilidade de enviar mensagens privadas para os utilizadores. As mensagens direccionadas também são possíveis a partir da utilização do “@” antes do nome do

3, e permite a interacção através da construção de perfis, blogs, grupos, fotos, música e vídeos. Este espaço de interacção é utilizado principalmente por bandas ou cantores para divulgar gravações e composições para os seus fãs. É um site associado à produção cultural. O Twitter foi criado em 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, e é um site designado de microblogging, pois caracteriza-se pela publicação de pequenos textos, é estruturado em seguidores e pessoas a seguir, e existe ainda a possibilidade de enviar mensagens em modo privado para os utilizadores; as mensagens direccionadas também são possíveis a partir da utilização do “@” antes do nome do destinatário. Por fim temos o Plurk, criado em 2008, e que é um sistema semelhante ao Twitter; a diferença passa por permitir que a colocação de um comentário ou outra aplicação gere uma janela, onde as respostas dos utilizadores são colocadas e ficam visíveis para todos, permitindo manter a coerência e organização nas respostas. Feita a exposição das diversas redes sociais da Internet, verificamos que, de facto, existem múltiplos mecanismos e ferramentas tecnológicas que contribuem para a interacção dos cibernautas e a sua agregação com base em estratégias comunicacionais variadas. Podemos também concluir que as redes sociais são um excelente meio de divulgação gratuito, que nos permite alargar a nossa vida pessoal e profissional a um número de pessoas quase infinito e em directo – tornando-nos parte activa daquilo a que Recuero (2009, p.169) chama um ecossistema único mediado por interacções na Internet.

Entidade Formadora:



Certificada por:



Cofinanciado por:



BIBLIOGRAFIA

Aguiar, S. (2007). Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Comunicação.

Arens, W. F. (2004). Contemporary Advertising. (9th edition). New York: McGraw-Hill.

Barichello, E. M., & Oliveira, C. C. (2010). O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. Em Questão, Vol. 16, Nº. 1, 29 - 44. Consultado em 20 de Dezembro de 2010, em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/revistaemquestao/article/viewDownloadInterstitial/7587/6972>.

Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J.V., & Dionísio, P. (1990). Publicitor. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Entidade Formadora:



Certificada por:



Cofinanciado por:



aedl | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Insira Aqui as Referências Bibliográficas

Entidade Formadora:



Certificada por:



Cofinanciado por:

