

PREFÁCIO do livro *Webmarketing. Processos interativos no site Barbie.com* de Michelle Sprandel da Silva. Florianópolis: Ed. Insular, 2009.

Webmarketing e publicidade online – estratégias midiáticas para o público infantil na web

Os fenômenos comportamentais e sociais que emergem a partir da internet e das tecnologias digitais encontram-se atualmente no epicentro das discussões acadêmicas do campo da comunicação. No âmbito do mercado, práticas e rotinas jornalísticas, publicitárias, de marketing e de comunicação organizacional sofrem reconfigurações a partir dos novos usos e apropriações que um público conectado encontra para os ambientes online, deixando os profissionais de comunicação sempre em busca da próxima tendência em interação.

Em tempos de tanta flexibilidade e mudanças nos processos comunicacionais online, como utilizar as potencialidades de consumo da web? De que forma as estratégias da publicidade online e do webmarketing se diferenciam e se mantêm iguais às formas de divulgação dos meios tradicionais? Como a chamada Web 2.0, ou websocial ou colaborativa segmenta-se e atinge o público infantil através da interatividade?

Tais questões, complexas, e ao mesmo tempo, vitais para a compreensão desses novos modos de sociabilidades, relacionamentos e negócios na contemporaneidade pautam o livro *Webmarketing: Processos Interativos no site Barbie.com* de Michelle Sprandel da Silva, ajudando os leitores na compreensão de fenômenos característicos da cultura digital, como a personalização e fidelização de uma marca através de processos lúdicos amplificadas pela comunicação mediada por computador, mas principalmente pelas pessoas que se encontram atrás dos monitores, celulares, etc.

O livro, resultado da dissertação da autora aprovada no Programa de Mestrado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná em 2008, nos traz um amplo panorama do webmarketing e suas relações com a publicidade online a partir de um olhar pelo viés das teorias da comunicação e da cibercultura, da interatividade e do consumo no contexto da web. Sob um entrelaçamento teórico e empírico, produzido a partir da observação e da análise do website *Barbie.com*, Michelle apresenta competentemente a constituição de um determinado tipo de consumo midiático na web, voltado ao nicho infantil em suas particularidades e atribuições valorativas.

Assim, uma geração que navega desde cedo na Web e possui tempo suficiente para a utilização das ferramentas digitais interativas como jogos e personalização de perfis em uma rede

social específica, encontra-se exposta a um tipo de relação social com uma personagem cuja longevidade no mercado já lhe garantiu lugar não mais como produto, mas como ícone da cultura pop.

A autora nos mostra então as relações de personalização, pertinência e permanência dessa marca que, através das estratégias de webmarketing e publicidade online, deixam visíveis tanto a vulnerabilidade das crianças frente à força de um imaginário de mediação e recomendação de consumo que se encontra cada dia mais perto e se relacionando com elas através da tela do computador; quanto a inserção lúdica das crianças em um ambiente de entretenimento seguro que pode ser monitorado pelos pais a partir das condutas de segurança nele explícitas. Ambigüidades e contradições da “sociedade da informação” que atingem uma parcela de internautas.

A importância do presente livro se dá não só pela pertinência e atualidade do tema e pela ampla e atualizada revisão bibliográfica, útil para profissionais e alunos de graduação e pós-graduação em comunicação, mas principalmente por discutir a inserção da criança enquanto consumidor e produtor de conteúdo online, abrindo caminhos para futuras pesquisas e aplicações éticas no próprio mercado. Apesar de um número cada dia maior de dissertações e teses sobre comunicação digital, há, no Brasil ainda poucos estudos sobre publicidade online e estratégias de webmarketing e poucos são os que se aventuram a escrever com propriedade sobre o assunto. O livro vem suprir uma lacuna, fruto da qualificação e insistência da autora, publicitária de formação e atuante tanto no mercado quanto na academia.

A persistência e dedicação de Michelle ao tratar de uma temática tão nova e pouco estudada foi uma força propulsora tão grande que a fez mudar de linha de pesquisa quando do ingresso no Mestrado para tornar-se minha orientanda. Assim, nesse entrecruzamento dos nossos distintos caminhos, cibercultura, publicidade e marketing tornaram-se os elementos iniciais para a longa caminhada que deu origem a esse livro ao qual convido os leitores a percorrem a partir das próximas páginas.

Adriana Amaral*,

Curitiba, junho de 2008.

* Adriana Amaral é Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) com Estágio de Doutorado em Sociologia da Comunicação pelo Boston College, EUA (Cnpq). Atualmente é professora e Pesquisadora do Mestrado em Comunicação e

Linguagens e dos cursos de graduação em Comunicação Social (Jornalismo) e Design da Universidade Tuiuti do Paraná. Professora do Curso de Comunicação Social da FACINTER – Faculdade Internacional de Curitiba. É sócia-fundadora e Conselheira Científica da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Cibercultura – ABCiber. É autora dos livros “*Visões Perigosas. Uma arque-genealogia do cyberpunk*” (Ed. Sulina, 2006) e “*Blogs. Com: estudos sobre blogs e comunicação*” (co-organizado com Raquel Recuero e Sandra Montardo pela Ed. Momento Editorial, 2009). Também atua como Consultora de Comunicação Digital, Perfis de consumo online e Social Media. Blog: <http://palavrasecoisas.blogspot.com> Email: adriamaral@yahoo.com