

GABRIEL ALVES TUNES
HUMBERTO HENRIQUE SILVA
MARIELY DEL REY
MARISTELA MARANHO ANTONIETO

A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE NA INTERNET: MÍDIAS SOCIAIS

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC
apresentado na Escola Técnica Estadual
ETEC “Frei Arnaldo Maria de Itaporanga”,
para conclusão do curso em Técnico em
Informática para Internet, sob orientação do
professor Claudio Stein Junior.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a meu grupo de pesquisa, que me incentivou a dar continuidade nesta pesquisa.

Além de dedicar aos sites que não possuem o marketing desejado e almejam alavancar seus meios de publicidade online.

Gabriel Alves Tunes

Dedico e agradeço a Deus que me concedeu a sabedoria e a saúde para realizar este curso.

Aos meus familiares e amigos que sempre me motivaram.

A minha esposa e eterna companheira.

Humberto Henrique Silva

Dedico este trabalho aos meus pais, Braz e Rose, por acompanharem cada etapa da minha vida acadêmica.

Mariely Del Rey

Dedico este trabalho a Deus, pois sem Ele, nada seria possível. Ao meu marido Amarildo em especial, pelo incentivo, e por compreendido a minha ausência diária, e a minha amiga Mariely pelo companheirismo durante este curso.

Maristela Maranhão Antonieto

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus pela oportunidade de termos frequentado este curso técnico que nos proporcionou novos conhecimentos.

Aos nossos orientadores e todo corpo docente pelo desempenho e dedicação a nós destinados.

Aos nossos pais pela nossa educação e pelo encaminhamento à nossa vida profissional. Enfim, agradecemos a todos os colegas de classe e funcionários desta unidade escolar.

RESUMO

Nesse trabalho será apresentada um pouco da história da expansão da internet e mostrará como ela é uma ótima oportunidade de mídia para a publicidade atual. Relembrando o início da publicidade online e identificando a atual situação do mercado publicitário brasileiro, mostrará também quais são as principais formas de se fazer publicidade na Web 2.0.

A publicidade online vem utilizando cada vez mais as mídias sociais, por se tratarem de um meio eficiente, barato e de rápido retorno. Esse trabalho abordará algumas das ações publicitárias nas principais mídias sociais.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 07 |
| 2. METODOLOGIA | 08 |
| 3. PUBLICIDADE | 09 |
| 3.1 O termo publicidade..... | 09 |
| 3.2 O papel da publicidade | 09 |
| 4. PUBLICIDADE NA INTERNET | 10 |
| 4.1 O início do webvertising..... | 10 |
| 4.2 A evolução da publicidade na internet | 11 |
| 4.3 Os números na publicidade online..... | 11 |
| 4.4 Formas de publicidade na internet..... | 12 |
| 4.4.1 Banners | 13 |
| 4.4.2 Links de texto | 13 |
| 4.4.3 Pop-up e pop-under..... | 13 |
| 4.4.4 Unicast..... | 13 |
| 4.4.5 Flutuantes..... | 13 |
| 4.4.6 Streaming | 13 |
| 4.4.7 Pull-down..... | 14 |
| 4.4.8 Links patrocinados..... | 14 |
| 4.4.9 Hotsites..... | 14 |
| 4.4.10 Anúncios intersticiais | 14 |
| 4.4.11 E-mail marketing..... | 14 |
| 4.4.12 Newsletters..... | 14 |
| 4.4.13 Virais..... | 15 |
| 4.4.14 Mídias sociais | 15 |
| 4.5 Interatividade | 15 |
| 5. MÍDIAS SOCIAIS | 16 |
| 5.1 O poder das mídias sociais..... | 17 |
| 5.2 Tipos de mídias sociais..... | 17 |
| 5.2.1 Ferramentas de comunicação | 18 |
| 5.2.2 Ferramentas de colaboração | 18 |
| 5.2.3 Ferramentas de multimídia | 18 |
| 5.2.4 Ferramentas de entretenimento | 18 |

| | |
|--|-----------|
| 6. FACEBOOK..... | 19 |
| 6.1 Usando o Facebook como meio publicitário | 21 |
| 7. TWITTER | 25 |
| 7.1 Usando o Twitter como meio publicitário | 25 |
| 8. ORKUT..... | 29 |
| 8.1 Usando o Orkut como meio publicitário | 31 |
| 8.2 Uso de aplicativos..... | 33 |
| 8.2.1 Ramarim | 34 |
| 8.2.2 Mini Bis..... | 35 |
| 9. PESQUISA..... | 38 |
| 10. CONCLUSÃO | 41 |
| 11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 42 |
| 12. APÊNDICE | 45 |

1. INTRODUÇÃO

A publicidade é um dos assuntos predominantes no dia a dia das pessoas, querendo ou não, todos são confrontados com uma quantidade exorbitante de publicidade em todos os meios, seja TV, rádio, jornal, revista, outdoor, etc.

Este estudo tem como objetivos gerais explicar a situação atual do mercado da publicidade on-line brasileira e conceituar formatos e maneiras mais utilizadas por anunciantes. O objetivo específico de todo o trabalho é descobrir as mais variadas formas de fazer publicidade por meio das mídias sociais.

A publicidade on-line é um assunto muito atual e importante, pois como será visto mais adiante está em alta expansão no Brasil, por isso vem ajudando a melhorar a economia do país.

Além disso, este assunto tem uma ligação forte com o curso Informática para Internet, de uma forma diferente, pois quando se fala em informática para internet logo se pensa em criação de sites, porém o curso abrange muito mais do que isso, como, por exemplo, criar peças publicitárias. A criação de anúncios para sites é algo que precisa ser estudado profundamente para que se obtenha um resultado satisfatório, ou seja, que os anúncios cumpram seu papel que é de despertar o interesse para o site anunciante, informar, persuadir e incentivar a compra, aumentando, assim, o lucro dos anunciantes.

2. METODOLOGIA

O estudo foi feito por meio de pesquisas bibliográficas em livros da área de publicidade e internet, em sites especializados e em estudos científicos já realizados anteriormente sobre o tema. Além de análise visual de anúncios em diversos tipos de sites, captura de telas de anúncios online, bem como captura de peças veiculadas.

A fim de comprovar os resultados alcançados, realizou-se uma pesquisa quantitativa cujos dados podem ser observados mais adiante.

3. PUBLICIDADE

3.1 O TERMO PUBLICIDADE

O termo publicidade deriva do latim *publicus* e designa a qualidade do que é público. Publicidade pode ser entendida como uma atividade profissional dedicada a difundir publicamente ideias associadas a empresas, marcas, produtos ou serviços. Em outras palavras, ela é a responsável por divulgar determinado produto. No começo do século XXI, o termo publicidade é utilizado para englobar diversas áreas de conhecimento que envolvam a difusão comercial de produtos. Em especial atividades como planejamento, criação, veiculação e produção de peças publicitárias.

3.2 O PAPEL DA PUBLICIDADE

“Assim como o Sol, a propaganda também nasceu para todos. Ela é indispensável para ajudar-nos a criar uma boa reputação (ou imagem) para nosso negócio, ou nossa marca, para ajudar-nos a crescer mais depressa (...) Não há propaganda, por melhor que seja, capaz de enganar o comprador por muito tempo. Se o produto ou o serviço não corresponde ao que foi prometido, o cliente não volta mais. Entretanto, quando temos um bom produto, e pedimos por ele um preço competitivo, a propaganda certamente nos ajuda a atrair mais clientes e a vender mais do que venderíamos se não a utilizássemos. (GRACIOSO, 2002, p.49)

O papel da publicidade é o de tentar captar a atenção, despertar o desejo e criar a necessidade de uso de um produto ou serviço em possíveis consumidores, clientes, mercado e opinião pública em geral. O objeto de uma campanha publicitária é o público alvo, pois há no mercado inúmeros produtos semelhantes e é função da publicidade fazer com que um consumidor prefira um produto à marca concorrente. Sendo que a publicidade é pioneira, ela tem sido ao longo do século a marca registrada da empresa. Muitas vezes a empresa é lembrada pela publicidade que veiculou. Essa lembrança na mente dos consumidores auxilia no momento da definição de compra.

4. PUBLICIDADE NA INTERNET

4.1 O INÍCIO DO WEBVERTISING

Ao que evolui a humanidade, são modificados os hábitos e comportamentos do homem, e na publicidade ocorre o mesmo. Com o surgimento da internet e a criação do marketing voltado para a rede mundial, a publicidade renova em seus meios de expressão, comunicação e, juntamente a isto, a internet se transforma para receber a Webvertising.

Webvertising, expressão inglesa que se refere à rede digital de publicidade, é a junção das palavras web (rede digital) + advertising (publicidade).

Desde o começo do Webvertising, existiam sites voltados à publicidade e divulgação da marca/produto de uma empresa. Nos sites que tinham apenas blocos de textos e uma programação simples, até nos que inovaram em colocar mais imagens e dividir o conteúdo em páginas, a publicidade fazia-se presente por meio de banners comuns, cujas imagens com informações divulgavam o produto ou a marca que anunciava. Porém este tipo de anúncio foi se tornando obsoleto, pois os usuários, já habituados com o banner de topo de página ignoravam seu conteúdo.

Para se ter uma visão clara de como eram os anúncios no começo da internet, abaixo banner criado pela Hotwired para a empresa de Telecomunicações norte-americana AT&T, em 25 de outubro de 1994.



Figura 1 - Tradução do primeiro banner da história: *Você já clicou com o seu mouse aqui?*

A Hotwired foi pioneira na venda de publicidade na web, sendo dela a criação do termo “banner”, que até hoje é o modelo publicitário mais tradicional e utilizado em toda a web. Segundo o site Museu da Propaganda ela “também foi a primeira a utilizar o sistema de remuneração por cliques, em substituição à remuneração por visualizações”.

4.2 A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE NA INTERNET

No Brasil, em meados de 1997, a forma mais comum de se anunciar na web era por meio de banners de imagens estáticas ou gifs animados. Os banners se encontram ainda hoje no layout das páginas, porém de uma forma mais atrativa.

Após a criação de sites com layouts mais criativos e atrativos, devido ao aumento da tecnologia, o banner foi reinventado para acompanhar tal avanço; pop-ups, banners laterais e os animados apareceram nesta época, elevando assim a publicidade na internet.

O advento da Web 2.0 trouxe uma interação maior entre o internauta e a rede, e levou a criação de anúncios interativos e inovadores, que atraíssem o olhar do usuário da rede, é o surgimento dos anúncios do tipo unicast e pull-down, além de alguns outros mais. Estes anúncios são usados graças à tecnologia que dia após dia é ampliada, e às crescentes melhorias no acesso à internet. Estes fatores permitem que inovações publicitárias possam ser criadas e melhoradas a cada dia.

4.3 OS NÚMEROS NA PUBLICIDADE ONLINE

O número de internautas no Brasil tem aumentado diariamente, sendo que em 2009, este número chegou a 67,452 milhões segundo relatório de Indicadores de Mercado da Interactive Advertising Bureau Brasil (IAB Brasil) em março deste ano.

Segundo pesquisa da IAB Brasil, a Internet foi a mídia que mais cresceu em investimentos em 2009 com um aumento de 25,2% em relação ao ano de 2008. Em relação ao e-commerce, no ano de 2009 os e-consumidores somavam 17,6 milhões de pessoas. Se comparado a 2007 houve crescimento de 85%. É interessante notar que mesmo em um ano de crise, a internet foi a mídia que se manteve mais consistente no seu crescimento. Isso prova que a web é um ótimo investimento para quem quer lucrar. E para que hajam bons negócios é preciso haver publicidade. Essa relação entre negócios e publicidade é muito estreita.

Gráfico – Evolução do E-commerce

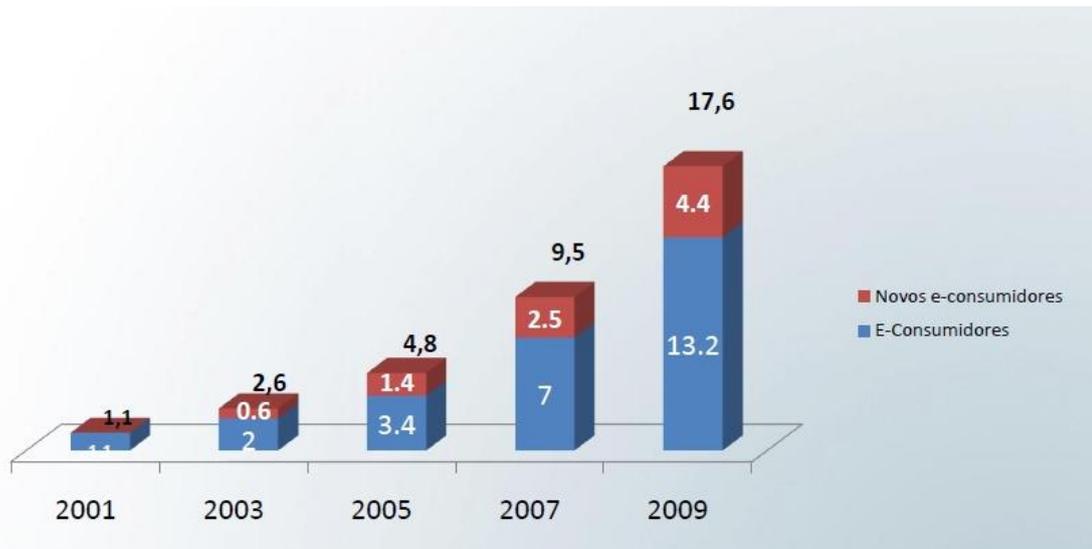


Figura 1 – Evolução do E-commerce no Brasil. Fonte: E-bit na 21ª edição do Relatório WebShoppers, 2010

Muitas pesquisas já foram feitas para se mostrar que a publicidade na internet é um mercado promissor que está crescendo a cada dia. Dados publicados no portal IDG Now, do UOL mostram que apenas em janeiro de 2009, o faturamento da publicidade na Internet alcançou 55,27 milhões de reais no Brasil. Um crescimento considerável de 23,6% se comparado ao mesmo período em 2008.

Nessa mesma pesquisa é constatada que a publicidade online é responsável por 4,4% do mercado publicitário brasileiro, este valor representa R\$ 759 milhões de reais anualmente.

A diminuição dos preços dos computadores pessoais, a facilidade de parcelamento na hora da compra e o acesso mais rápido e fácil à internet contribuíram para que a classe C brasileira fosse responsável por 39% da participação na internet, segundo a IAB Brasil.

4.4 FORMAS DE PUBLICIDADE NA INTERNET

Existem diversas formas de se fazer webvertising. Desde um simples banner até hotspots completos. É preciso muita pesquisa e análise de mercado para saber qual o tipo de publicidade é mais indicado para o que se deseja atingir. Considerando-se, sempre, as principais formas de publicidade na internet.

4.4.1 Banners

Trata-se de uma imagem, sendo na maioria das vezes, uma animação em Flash e seu formato mais popular é do tipo de topo de página com medidas 486 x 60 pixels.

4.4.2 Links de Texto

Os links de texto são reconhecidos por meio de palavras sublinhadas e de cores diferentes.

4.4.3 Pop-up e Pop-under

Pop Up e Pop Under são anúncios que se abrem repentinamente em uma nova janela. São considerados intrusivos e irritantes pelos internautas.

4.4.4 Unicast

São os anúncios que utilizam as novas tecnologias, na maioria das vezes são interativos. Anúncios de canto de página que se estendem por toda a tela quando é passado o mouse (Peel Back), é um exemplo de Unicast. Anúncios com vídeos ou em 3D também fazem parte desta categoria.

4.4.5 Flutuantes

São imagens que ficam voando pelo site durante um tempo determinado. A diferença entre um anúncio flutuante e um pop up é que o primeiro é exibido dentro da tela principal de navegação e o segundo fora. Conseqüentemente, o anúncio flutuante não pode ser evitado pelo usuário.

4.4.6 Streaming

Os anúncios streaming são vídeos, sons ou animações que precisam ter um fluxo contínuo. Para que isso seja possível é enviado ao internauta por meio de sua conexão diversos “pacotes” com as informações necessárias para que o vídeo seja reproduzido.

4.4.7 Pull-down

Anúncios que se expandem quando passado o cursor do mouse por cima são chamados de Pull Down. O contrário também pode ocorrer, quando no início o anúncio é grande, e após um tempo determinado ele encolhe, e para que se torne grande novamente é preciso que o internauta passe o cursor do mouse em cima.

4.4.8 Links Patrocinados

Podemos citar como exemplo de links patrocinados os links pagos que aparecem nos resultados das pesquisas nos sites de busca.

4.4.9 Hotsites

São sites menores que os normais, feitos geralmente para um determinado período para cobrir uma promoção de um produto ou um evento. São sites mais elaborados e que possuem um link visual muito forte com os outros tipos de publicidade do produto.

4.4.10 Anúncios Intersticiais

Estes anúncios aparecem quando o internauta clica em determinado link. Antes de aparecer a página desejada, é mostrado o anúncio, que pode ser um simples texto, ou imagem até uma nova página completa com vídeos e animações. Este tipo de anúncio pode durar um tempo determinado ou vir acompanhado de uma frase como “pular este anúncio” ou “continuar navegação”.

4.4.11 E-mail marketing

É a utilização do e-mail como ferramenta de marketing direto com o cliente. Por meio de e-mails os clientes ficam sabendo de ofertas e promoções de uma marca.

4.4.12 Newsletters

Os newsletters são e-mails enviados para pessoas que se cadastraram em uma lista e que desejam receber periodicamente notícias sobre determinado produto ou marca.

4.4.13 Virais

Trata-se de vídeos engraçados cuja função é ser espalhado pelos próprios internautas em uma espécie de “boca-a-boca”, no qual um internauta vai enviando o vídeo ou o link do vídeo aos seus contatos. Esses vídeos se diferenciam dos comerciais de TV, pois são mais engraçados, na maioria dos casos têm aparência de caseiros e muitas vezes a marca do produto é apenas uma sugestão.

4.4.14 Mídias Sociais

Surgidas com a Web 2.0 as mídias sociais têm como característica a interação entre usuários que podem compartilhar informações, opiniões, vídeos e arquivos.

4.5 INTERATIVIDADE

A Internet é a única mídia que permite transformar de forma simples o papel do consumidor, do papel de receptor da informação, para agente de busca e compra. Aqui, o papel da publicidade é ampliado para além de fomentador da decisão de compra, para efetivador de compra.

“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).

Essa interatividade entre empresa e consumidor pode ser melhor compreendida no estudo das Mídias Sociais.

5. MÍDIAS SOCIAIS

Mídia Social é a comunicação de todos para todos. Até poucos anos atrás, a comunicação de massa era de um para todos. Da TV para o telespectador, do jornal para o leitor, da rádio para o ouvinte e assim por diante. Quem detinha os meios de comunicação, detinha o poder. Hoje, isso mudou. Agora todos podem produzir e receber informações por meio da maior rede de comunicação do planeta: a internet.

Segundo Martha Gabriel (2009), mídias sociais são “tecnologias e práticas que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, opiniões, insights, experiências, perspectivas e multimídia. Ou seja, em outras palavras, Social Media consiste nos conteúdos gerados por redes sociais.”

"Mídias" são os meios e "Sociais" são os relacionamentos. Elas abrangem diversas atividades que integram tecnologia e a interação social. Esta interação e a maneira na qual a informação é apresentada dependem nas várias perspectivas da pessoa que compartilhou o conteúdo, visto que este é parte de sua história e entendimento de mundo.

As redes sociais são um exemplo de mídia social, têm várias características que as diferem fundamentalmente das mídias tradicionais, como jornais, televisão, livros ou rádio. Antes de tudo, as mídias sociais dependem da interação entre pessoas, porque a discussão e a integração entre elas constroem conteúdo compartilhado, usando a tecnologia como condutor.

Andreas Kaplan e Michael Haenlein (2010) definem mídias sociais como "um grupo de aplicações para internet construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0".

No contexto de marketing de internet, mídias sociais se referem a grupos com diversas propriedades, sempre formados e alimentados pelos usuários, como fóruns, blogs, *sites* de compartilhamento de vídeos e *sites* de relacionamentos. Otimização das Mídias Sociais (SMO) é o processo de distribuir melhor, entre várias redes e mídias sociais, o conteúdo criado pelo público.

Mídias Sociais precede a Internet e as ferramentas tecnológicas. Trata-se da produção de conteúdos de forma descentralizada e sem o controle editorial de grandes grupos.

As ferramentas de mídias sociais são sistemas online projetados para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos. Eles possibilitaram a publicação de conteúdos por qualquer pessoa.

Novas ferramentas de mídia social vêm surgindo e se estabelecendo, passando por mutações evolutivas naturais - vide os blogs, que nasceram apenas como diários virtuais e tiveram sua natureza diversificada com o tempo, a ponto de se tornarem, inclusive, instrumentos de efetiva geração de negócios e redução do custo.

5.1 O PODER DAS MÍDIAS SOCIAIS

Nas mídias sociais existe uma interação muito grande entre os usuários e os conteúdos, que são divulgados e repassados por todos. Soma-se a isso que a cada dia o número de pessoas em uma rede social aumenta consideravelmente e conseqüentemente aumenta também o tráfego de todas as informações. Em outras palavras, é ter gente fazendo propaganda do seu produto gratuitamente, por isso podemos dizer que na Web 2.0 é possível fazer publicidade com custo quase zero de verba. Além dessa vantagem, as mídias sociais são um meio altamente segmentado, a possibilidade dos conteúdos serem muito específicos para cada nicho de mercado é algo extremamente importante nos dias atuais, visto que o consumidor quer se sentir diferenciado e ao mesmo tempo se sentir dentro de uma “tribo”.

Liberdade de comunicação interativa, possibilidade de inovação nas campanhas, combinada à facilidade de uso das ferramentas para fazê-lo e arquitetura participativa em redes forma a base da receita para que as plataformas de mídias sociais possam ser classificadas como uma das mais influentes formas de mídia até hoje criada.

5.2 TIPOS DE MÍDIAS SOCIAIS

Como as mídias sociais englobam diversos tipos de sites, aplicativos e ferramentas, elas podem ser divididas em grupos para uma análise mais criteriosa. Pode-se dizer que elas estão divididas nos quatro grupos distintos citados abaixo.

5.2.1 Ferramentas de comunicação

Nesse grupo estão presentes os blogs e microblogs (Blogger e Twitter, por exemplo) que são locais onde as pessoas podem escrever suas ideias, opiniões, seu dia-a-dia, e fazem parte desse grupo também às chamadas redes sociais como o Orkut e o Facebook. Esse trabalho abordará mais detalhadamente esse grupo de redes sociais.

5.2.2 Ferramentas de colaboração

Wikis, Social bookmarking (agregadores de sites), Social News e Sites de opiniões. Podemos citar como exemplo de ferramentas de colaboração os sites BlogBlogs, Digg, LinkNinja, Delicious.

5.2.3 Ferramentas de multimídia

Compartilhamento de fotos, compartilhamento de vídeos, transmissão ao vivo (livecasting) e ferramentas de compartilhamento de música/áudio. São exemplos de ferramentas multimídias: YouTube, Vimeo, Twitpic, Flickr.

5.2.4 Ferramentas de entretenimento

São os jogos online e os chamados mundos virtuais. Exemplo: Second Life, Poupee Girl.

6. FACEBOOK

A rede social Facebook foi criada em fevereiro de 2004 por um estudante da Universidade Harvard. O foco inicial da rede eram estudantes das universidades americanas. Aos poucos o acesso foi sendo liberado para universidades de outros países e apenas em 2006 foi aberto ao grande público.

Atualmente o Facebook é a maior rede social do mundo com mais de 400 milhões de usuários ativos. Juntas as pessoas gastam 500 bilhões de minutos por mês acessando o Facebook, e na média, cada usuário tem 130 amigos.

Outros dados importantes são sobre os números que envolvem a tecnologia móvel (mobile), atualmente existem mais de 100 milhões de usuários ativos, os quais acessam o Facebook através de seus dispositivos móveis duas vezes mais que os usuários de desktop.

No Brasil o Facebook foi introduzido em 2008 e atingiu a marca de 1 milhão de usuários em apenas um ano.

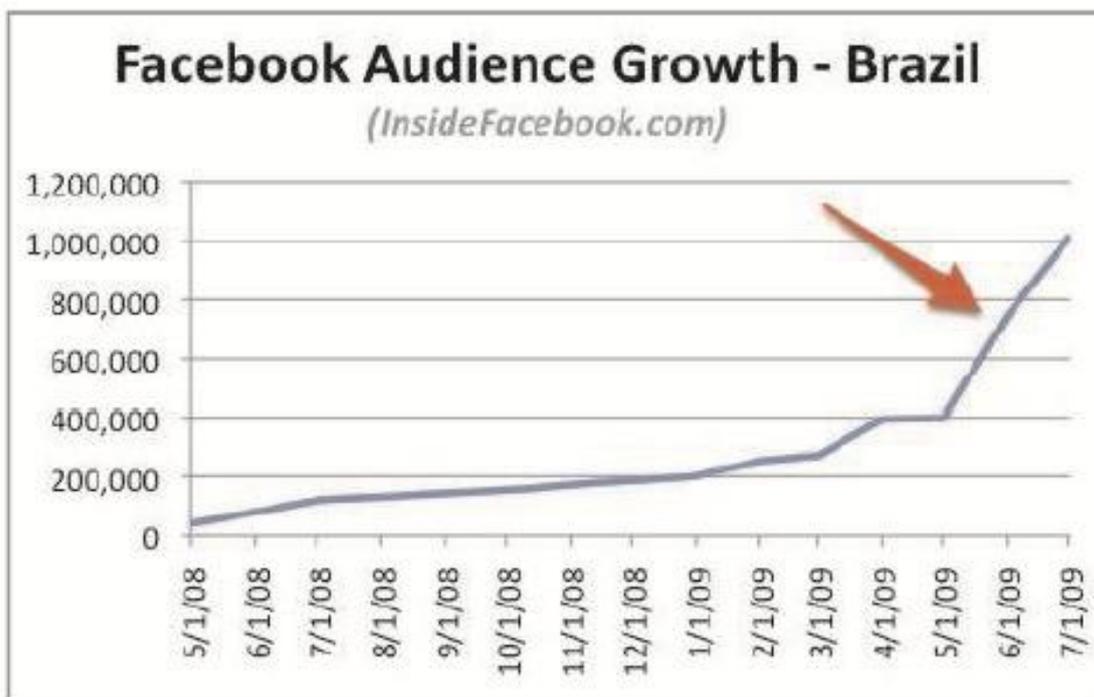


Figura 2 - Crescimento inicial no número de usuários brasileiros no Facebook.

| Country | 3/1/2010 | 4/1/2010 | Change | % Change | % Pen |
|--------------------|-----------|-----------|---------|----------|-------|
| Mexico | 8,545,020 | 9,430,460 | 885,440 | 10.4% | 8.8% |
| Argentina | 8,109,660 | 8,858,060 | 748,400 | 9.2% | 22.3% |
| Brazil | 3,153,600 | 3,616,680 | 463,080 | 14.7% | 1.9% |
| Venezuela | 5,531,380 | 5,880,120 | 348,740 | 6.3% | 20.9% |
| Colombia | 8,140,200 | 8,476,440 | 336,240 | 4.1% | 19% |
| Chile | 6,008,820 | 6,273,000 | 264,180 | 4.4% | 37.2% |
| Peru | 1,761,420 | 1,927,600 | 166,180 | 9.4% | 6.7% |
| Ecuador | 757,600 | 847,180 | 89,580 | 11.8% | 6.1% |
| Dominican Republic | 571,300 | 632,220 | 60,920 | 10.7% | 6.5% |
| Guatemala | 414,820 | 474,060 | 59,240 | 14.3% | 3.5% |

Source: InsideFacebook.com

Figura 3 - Crescimento medido em 1 dia na América Latina

Pode-se observar (coluna “Change”) que apesar de haver tido um aumento menor que México e Argentina, o Brasil teve o maior percentual (coluna “% Change”) de crescimento dentre os países comparados.

O Facebook oferece uma grande variedade de recursos e ferramentas para seus usuários. Dentre os recursos mais comuns, destaca-se postagem de vídeos, fotos, textos, também um perfil mais elaborado permitindo inserir informações detalhadas. Possui um sistema de busca de amigos muito eficiente que faz uma varredura nos contatos através do email pessoal e mostra todos aqueles que possuem conta no Facebook para que possam ser adicionados como amigos. Dentre outros recursos, “The Wall” destaca-se como uma espécie de mural onde é possível deixar recados temporários para seus amigos. “Gifts” são presentes virtuais que o usuário envia aos amigos. “Poke” é uma maneira diferente de interagir com os amigos, ele serve para atrair a atenção e podem representar sentimentos e ações. “Status” é uma maneira de informar aos amigos e comunidade seu paradeiro atual e suas ações. “Events” permite informar aos amigos os próximos eventos que irão acontecer em uma comunidade e também organizar encontros sociais. “Applications” permite que desenvolvedores criem aplicativos que interajam com os recursos internos do Facebook. “Facebook Video” é uma aplicação que permite compartilhar vídeos direto do celular ou da webcam e também permite “taggear” seus amigos no vídeo. “Marketplace” permite aos usuários criarem uma página de classificados gratuitamente dividida em categorias: For Sale (à venda) , Housing (imóveis), Jobs (emprego) e Other (outros); e podem ser postados em diferentes formatos.

6.1 USANDO O FACEBOOK COMO MEIO PUBLICITÁRIO

O Facebook pode ser utilizado como uma ferramenta estratégica de marketing e publicidade para atingir os usuários.

A maneira mais comum de se divulgar é criando uma página. Uma espécie de perfil criado para expor produtos, marcas e personalidades, permitindo que administradores e usuários possam interagir com o conteúdo. É possível adicionar fotos, vídeos e conteúdos extras e os usuários podem comentar e dizer se “curtiram” as postagens.



Figura 4 - Perfis de produtos, marcas e personalidades no Facebook



Figura 5 - Página do Senac São Paulo – informações e divulgação de eventos

Pode-se fazer publicidade através dos Aplicativos Sociais, que são ferramentas desenvolvidas por terceiros e oferecem interatividade e visual atrativo, incentivando os usuários a compartilharem com seus amigos. Geram receita através da venda de moedas virtuais que permitem ações especiais dentro do aplicativo.



Aplicativo BuddyPoke

Empresas podem criar seu próprio aplicativo, para dessa forma divulgar um produto e criar uma identificação com o consumidor.



facebook

Guia Interativo de Futebol VISA
go brasil
 ORDEM E PROGRESSO
 VISA worldwide partner
 more fans around the world go with Visa

Curtir 6.377 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.

VISA Match Planner

Seu país. Suas partidas. Seus amigos.

Torcida, emoção e comemoração. Com o Guia Interativo de Futebol Visa, é possível organizar suas partidas, conectar-se com os amigos, programar reuniões, receber lembretes sobre os jogos e aproveitar as ofertas da Visa. Tudo em um único lugar.

obter aplicativo

Idioma: Português

goooal!

Assista ao grito de goool mundial.

Vista a camisa do seu time, grave o seu melhor grito de goooool e junte-se à corrente mundial de vídeos de fãs. Cada vídeo que você assistir aumentará suas chances de ganhar uma extraordinária viagem para a Copa do Mundo FIFA

Celebration in Portuguese

Figura 6 - Aplicativo do cartão de crédito Visa sobre a Copa do Mundo

Uma forma mais comum de publicidade é o uso de anúncios segmentados. Um sistema avançado que direciona os anúncios baseando-se nas informações de cada perfil. Esse sistema melhora a rentabilidade, pois exhibe na página do usuário produtos que se encaixam em suas informações pessoais.

The image shows a Facebook page for 'Senac São Paulo'. The page layout includes a top navigation bar with 'facebook', a search bar, and links for 'Página inicial', 'Perfil', and 'Conta'. The main content area features several posts from 'Senac São Paulo' and its affiliates, including an exhibition of digital images, a sustainability discussion, and a call for vestibular applications. On the right side, there are three segmented advertisements: 'GNT no SPFW' (Fashion Week), 'BrandsClub' (a virtual outlet), and 'Minha árvore genealógica' (a family tree tool). The left sidebar contains user avatars of people who liked the posts, a list of links, and event information.

Figura 7 - Posição dos anúncios segmentados

7. TWITTER

O Twitter foi criado em março de 2006, ele funciona como um microblog, onde o internauta faz uma conta gratuita e escreve em sua página o que quiser, em 140 caracteres, geralmente o que se está fazendo ou pensando. Para que seu uso fique mais interessante, o internauta deve “seguir” pessoas para que seja capaz de ver as mensagens delas na sua própria página inicial e saber o que estas pessoas estão fazendo.

Devido à possibilidade de utilização em celulares, comunicadores instantâneos e por vários outros meios, suas mensagens foram limitadas a 140 caracteres para facilitar o envio por SMS.

Com a funcionalidade do SMS, muitos acontecimentos chegam ao Twitter antes de qualquer outro meio de comunicação. Como exemplo há o caso que aconteceu em 22 de abril de 2008, quando em São Paulo foi sentido um tremor de terra. Este fato foi notificado às 21:02 no Twitter, logo após o acontecimento, porém a notícia mais antiga encontrada na internet foi do site Abril, às 21:53. Essa característica de imediatismo do Twitter faz dele um potente meio de comunicação e a cada dia que passa conquista novos usuários, sendo que em abril de 2010 já estava na marca de 105 milhões de usuários.

7.1 USANDO O TWITTER COMO MEIO PUBLICITÁRIO

O Twitter não tem o mesmo modo de publicidade que possuem os outdoors, cartazes de parede, comerciais de televisão, e outros, já que nessa rede social há uma interação direta do público. Conforme avançam as mídias sociais e suas tecnologias, evolui a publicidade para que ela “converse” com o público-alvo, que deixa de ser apenas receptor, passando a participar ativamente dela, comentando o produto anunciado e a reputação dele para os companheiros virtuais.

Sendo essas mídias sociais um hobby que seus usuários têm, essas comunidades geram um agrupamento de pessoas com mesmos gostos, pensamentos, atitudes, o que leva a uma confiança uns nos outros. Foi por este motivo que empresas passaram a empregar a publicidade nessas redes sociais. A opinião de um usuário é transmitida a outro, que recebe abertamente, e repassa aos

demais participantes, criando um ciclo vicioso, além de recriar virtualmente a famosa propaganda “boca-a-boca”.

O sucesso do Twitter é tão notório, que em 2010, grandes marcas internacionais, como Amazon, BBC, Coca-Cola, e nacionais como Submarino, Avon Brasil, estão presentes interagindo com seus clientes, ouvindo-os e criando promoções na esperança de fidelizar mais pessoas.

Qualquer empresa pode se utilizar da mídia social para anunciar, uma vez que o serviço é gratuito. Porém a questão é como fazer com o que o anúncio seja lido se apenas seguidores tomam ciência das mensagens postadas pela empresa.

twitter Home Profile Find People Settings Help Sign out

Camiseteria

Name Camiseteria.com
Location Brasil
Web <http://camiseteria.com>
Bio Somos apaixonados por camisetas.

48,552 following 49,155 followers 1,966 listed

Tweets 826

Following

Actions
 message Camiseteria
 block Camiseteria
 report for spam

Following

Retweeted by papodehomem Drink especial para beber durante o jogo contra a Coreia do Norte + PROMOÇÃO da @Camiseteria: <http://bit.ly/bwXY2w>
 about 5 hours ago via Echofon
 Retweeted by Camiseteria and 2 others

A história da moda em 140 segundos - <http://is.gd/cLub7>
 about 5 hours ago via Twitter for iPhone

Atenção: o bolão acontece lá no Facebook! Basta deixar seu palpite nos comentários do post de cada jogo: <http://facebook.com/camiseteria>
 about 6 hours ago via CoTweet

Vai começar o bolão Camiseteria! Dê o seu palpite para o placar de Brasil x Coreia do Norte e concorra a vales-compras! <http://bit.ly/b0EGwp>
 about 6 hours ago via CoTweet

Figura 8 - A Camiseteria utiliza o Twitter para divulgar promoções na sua loja virtual

Para se obter sucesso é imprescindível que a empresa tenha muitos seguidores – usuários acompanhando o perfil da empresa – e há algumas formas para se conseguir este resultado. Promoções, sorteios e virais são ótimas maneiras de atrair interessados, além é claro, de escrever notícias e conteúdos interessantes.

Sites com ferramentas especializadas no Twitter são criados no mundo todo, para dar suporte aos profissionais de mídias sociais. Esses profissionais passam o dia todo procurando no Twitter pessoas que estejam falando sobre determinada marca. Se alguém critica um produto no Twitter, é quase certo que rapidamente aparecerá um funcionário da empresa desse produto tentando reverter a opinião do consumidor, mostrando as vantagens e oferecendo algum brinde ou novo produto.

O Twitter funciona também como uma “isca” para que o usuário acesse um site onde terá mais informações sobre um produto.

A fabricante de medicamentos Boehringer Ingelheim, fabricante do remédio Mucoangin para dor de garganta, criou um hot site todo pensado no Twitter. Quando um usuário escreve no Twitter que está com dor de garganta, recebe uma mensagem convidando-o a visitar o site sobre o remédio.

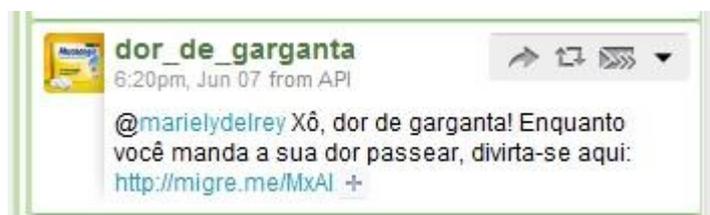


Figura 9 - Mensagem enviada pelo Twitter convidando a conhecer o site Mucoangin

Ao visitar o site o usuário encontra sua versão virtual, inclusive com sua foto do Twitter e pode escolher qual roupa quer usar, e na “sala de tratamento” encontra outros usuários que também estão doentes.

Informações sobre o remédio auxiliam o usuário e segundo o site, após 3 dias não há mais dor. Se a cada dia o usuário entrar no site poderá acompanhar sua evolução virtual.

Essa interação com informações do Twitter é possível porque o site fornece APIs (Application Programming Interface, ou Interface de Programação de Aplicativos), que qualquer programador pode utilizar para integrar seu site com o Twitter.

The image is a screenshot of the website **tratadordegarganta.com.br**. The page has a yellow and orange background. At the top left, it says "TRATADOR DE GARGANTA.com.br" with a search bar containing "39942" and "PESSOAS". Navigation links include "HOME", "SALA DE TRATAMENTO", "DOR DE GARGANTA?", "CONTATO", "MINHA SALA", and "PARTICIPE!". A central navigation bar has "ANTERIOR" and "PRÓXIMA" buttons. A search bar says "BUSCAR ALGUÉM: BUSCAR". A user profile for "Mariely Del Rey" is shown with a black dress and glasses. A tweet from "@marielydelrey" dated "07/06/2010 18:13" says "Começar a semana de férias com dor de garganta não é legal." Below the tweet is a "Compartilhe" button. The Mucoangin product box is shown with "SABOR DE MENTA" and "12 pastilhas". A login form asks for "Email" and "Senha". At the bottom, there is a warning: "NÃO USE ESTE MEDICAMENTO EM CRIANÇAS MENORES DE 2 ANOS DE IDADE." and "INDICAÇÕES: MUCOANGIN É INDICADO PARA O ALÍVIO DA DOR DE GARGANTA AGUDA. MS - 1.0367.0153.003-7 - SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. SITE NÃO INDICADO PARA MENORES DE 18 ANOS." The Boehringer Ingelheim logo is in the bottom right.

Figura 10 - Integração com o Twitter no site tratadordegarganta.com.br (Mucoangin)

8. ORKUT

A rede social Orkut (do Google) foi lançada em 22 de Janeiro de 2004 com o objetivo de sociabilizar as pessoas fazendo com que elas criassem novas amizades e mantessem relacionamentos. Tinha como alvo inicial os Estados Unidos, mas, no entanto o site fez maior sucesso no Brasil e na Índia, sendo que o Brasil é responsável pela metade dos usuários da rede social.



Figura 11 - Estatísticas do Orkut: Ranking de países - Imagem do dia 07/06/2010

Devido ao bom resultado obtido no Brasil, o Orkut ganhou versão em português em abril de 2005.

O site Orkut é a rede social mais acessada no Brasil, sendo que no ano de 2009 contava com a participação de 25 milhões de brasileiros.

Usuários únicos em redes sociais no Brasil



Figura 12 - Usuários de redes sociais no Brasil - Fonte: Ibope Nielsen Online NetView, trabalho e domicílios

Na época do lançamento, para ter acesso ao conteúdo o internauta precisava ter um convite de um usuário para poder navegar no Orkut. Logo se tornou “febre” porque todas as pessoas queriam conhecer e fazer parte do site. Até então, não se conhecia nada parecido.

O Orkut oferece aos usuários a possibilidade de enviar recados, compartilhar fotos e vídeos e fazer parte de comunidades onde trocam experiências e idéias em comum. Agrega-se a tudo isso o fato do site ser totalmente em português e a facilidade na navegação conferem a ele o preferido entre os brasileiros. Segundo pesquisa realizada pelo Serasa Experian Hitwise, o Orkut está à frente com 62,14% de acessos em redes sociais.

8.1 USANDO O ORKUT COMO MEIO PUBLICITÁRIO

A forma mais simples é criar um perfil para a marca ou produto especificando ao máximo todas as informações possíveis sobre o produto. Mostrar os sites e e-mails da marca é muito importante, bem como indicar onde os usuários podem adquiri-los.

Figura 13 - Perfil da marca de calçados Piccadilly no Orkut

Por meio de um perfil é possível criar álbuns e mostrar muitas fotos, sendo que nessas fotos os usuários podem comentar, o que faz com que as fotos apareçam nas atualizações de seus amigos. Em outras palavras, isto significa que o usuário fará uma propaganda gratuita do produto à sua lista de contatos.

Destaques da nossa loja online (10)




190010 - JOLI COBRA ELEFANTE/VEGETAL ELEFANTE

Comentários (5)

πΕΙΆ♥• DJÁLmÁ ♥• LΕΤΙCΙÁ♥•ιlCσLατ♥♥ lindo!!!! amei adoro 16 abr

πΕΙΆ♥• DJÁLmÁ ♥• LΕΤΙCΙÁ♥•ιlCσLατ♥♥ qto custa este amiga ? 16 abr

Piccadilly Brasil Oi querida, ela custa R\$ 89,90 na nossa loja online. Beijinhos! 16 abr

•ó•мєяʹ•ó• Lindooo,Ameii 16 abr

Figura 14 - Álbum do Perfil Picadilly: Divulgação dos produtos à venda e respostas a dúvidas

Outra forma muito comum e eficiente é criar uma comunidade para a marca ou produto. Desse modo os usuários que se identificam com a marca podem fazer parte da comunidade e interagir entre si, trocando opiniões, tirando dúvidas por meio de fórum e enquetes, sendo possível até a criação de promoções pela comunidade.



Revista GLOSS [OFICIAL]
(7.479 membros)

- participar
- denunciar abuso
- fórum
- enquetes
- membros

Revista GLOSS [OFICIAL]

Início > Comunidades > Outros > Revista GLOSS [OFICIAL]

descrição: **GLOSS na internet**

Twitter - www.twitter.com/glossonline
 YouTube - www.youtube.com.br/garotagloss
 MySpace - www.myspace.com/glossonline
 Facebook - www.facebook.com/profile.php?id=1323038035

Dúvidas, sugestões e broncas?
 E-mail: faleconoscogloss@abril.com.br
 Tel: (11) 3037-4545 (com Fabiôla)

Assinaturas da GLOSS:
 Para resolver problemas de entrega, saber a data que a sua revista chegará, fazer suspensão temporária da assinatura, trocar de modalidade de pagamento, vantagens do cartão de crédito, consultar todos os dados da sua assinatura, imprimir boletos de pagamentos e renovar a sua assinatura ligue para **(11) 5087-2112 (SP e grande SP) ou 0800 775-2112 para outros locais do País. (de 2ª a 6ª das 8h00 às 22h00)**

Se você já entrou em contato com esse departamento e não recebeu retorno, por favor, me avise que tomaremos outras providências no faleconoscogloss@abril.com.br

idioma: **Português (Brasil)**
 categoria: **Outros**
 dono: **Revista Gloss**
 moderadores: **(* Fabiana, Ricky)**
 tipo: **pública**
 privacidade do conteúdo: **aberta para não-membros**
 local: **Brasil**
 criado em: **27 de setembro de 2007**
 membros: **7.479**

fórum

| tópico | postagens | última postagem |
|--|-----------|-----------------|
| Tô chocada!!!Que palhaçada!! | 30 | 10/06/10 |
| O Que Vc's acharam da edição de Junho? | 18 | 10/06/10 |
| CAPA DE JUNHO | 122 | 09/06/10 |
| Liã, a nova editora do site | 6 | 09/06/10 |
| [FIXO] - Promoções | 26 | 07/06/10 |

[novo tópico](#) [denunciar spam](#) [ver todos os tópicos »](#)

Figura 15 - Comunidade Oficial da Revista Gloss (Editora Abril)

8.2 USO DE APLICATIVOS

Aplicativos sociais podem ser definidos como programas desenvolvidos por terceiros que são disponibilizados nas mídias sociais como Orkut e Facebook. Trata-se de Apps Open Source, isto é, qualquer pessoa pode desenvolver uma aplicação

para rodar dentro do Orkut. A utilização dos aplicativos é opcional, isto é, cada usuário pode escolher quais aplicativos quer colocar em sua página.

Os aplicativos chegaram ao Orkut em 2008, neste ano a rede social contava com 25 aplicativos.

Esta novidade da web 2.0 permite uma maior interatividade por parte dos internautas que não apenas podem fazer mais coisas no site, como podem contribuir para que ele se torne melhor e mais atrativo.

Outra grande vantagem é que quando um usuário está no aplicativo, automaticamente seus amigos ficam sabendo e ele pode compartilhar informações, fazendo com que o aplicativo se dissemine muito mais rapidamente e logo todos os seus amigos querem também testar a novidade.

No princípio esses aplicativos foram pensados para servirem como entretenimento, mas logo se percebeu que eles poderiam ser algo bem rentável e seria possível transformá-los em publicidade interativa, onde mais do que informar e despertar o desejo, fosse possível aliar marca à entretenimento obtendo assim a lembrança na mente dos internautas.

Os aplicativos se beneficiam do espaço cedido pelas redes sociais, e por poderem contar com milhares de internautas que já utilizam o site.

8.2.1 Ramarim

Um exemplo interessante de uso de aplicativos em mídias sociais, mais especificamente, no Orkut, é o da marca de calçados Ramarim, que desde 2008 por meio de uma proposta de rede social a marca vem conseguindo fazer com que mais pessoas conheçam seus produtos.

A mecânica de uma de suas ações promocionais no Orkut aconteceu da seguinte maneira: o usuário escolhia um modelo qualquer de calçado e indicava para seus amigos. Cada uma das indicações valia ao usuário 1 ponto, se as pessoas que ele indicava dessem uma nota ao produto, ele ganhava mais 3 pontos e dessa maneira o usuário juntava pontos que eram verificados a cada 15 dias. Nesse tempo quem tinha o maior número de pontos ganhava da marca um calçado Ramarim de sua preferência.

PROMOÇÃO

A Ramarim vai **Invadir** seu orkut

Quanto mais indicações, mais pontos você ganha

+1

ADICIONE O APLICATIVO
E FAÇA SUAS INDICAÇÕES

A Ramarim já invadiu seu MSN e agora vai fazer parte seu Orkut. Instale o aplicativo da Ramarim no seu perfil Orkut e participe dessa promoção super bacana!

ADICIONAR NO MEU ORKUT

COMO FUNCIONA?
CONFIRA O PASSO A PASSO

Para concorrer, basta instalar o aplicativo no seu perfil, indicar os calçados para suas amigas, ganhar pontos e concorrer aos prêmios! Quanto mais indicações, mais chances você tem de ganhar.

QUER GANHAR PRÊMIOS DA
RAMARIM?

- Indique calçados da Ramarim para suas amigas
- Elas votam no calçado que você indicou
- Você pontua e concorre a muitos prêmios!

Figura 16 - Aplicativo da Ramarim para o Orkut

8.2.2 Mini Bis

O Colheita Feliz é um dos maiores aplicativos utilizados no Orkut, com cerca de 20 milhões de usuários. Trata-se de uma fazenda virtual onde o usuário precisa cuidar das suas plantações, regando, adubando, colhendo, enfim, para que sua fazenda apresente bons resultados é importante que o usuário passe um tempo considerável cuidando da mesma.

A marca de chocolate Mini Bis, produto da Kraft Foods Brasil, lançou uma ação publicitária no aplicativo Colheita Feliz. Segundo Michel Lent (2010), diretor geral da Ogilvy Interactive, “essa é a primeira ação desse tipo feita para uma marca e já se transformou numa febre.” Até então, marcas que queriam se promover no Orkut criavam seus próprios aplicativos.

No dia 12 de abril de 2010, a empresa disponibilizou no aplicativo, uma semente azul de mini cacau que, em menos de 48 horas, se transformava em pés de Mini Bis.



Figura 17 - Semente azul – ação publicitária do Mini Bis no Aplicativo Colheita Feliz

De acordo com a empresa, quatro milhões de participantes plantaram a semente azul, isto apenas no primeiro dia da ação. Esse fato mostra o poder do site e coloca os usuários em contato com a marca Bis, fazendo com que a marca seja reforçada na mente e também despertando o desejo e curiosidade nos jogadores do aplicativo Colheita Feliz. Se alguém ainda não conhecia a novidade Mini Bis passou a desejá-la, ou no mínimo conhecê-la já que no mundo virtual interagiu com ela.



Figura 18 - Ação publicitária do Mini Bis no Aplicativo Colheita Feliz

Segundo a agência responsável pela criação da ação, Ogilvy Brasil, o aplicativo Colheita Feliz foi escolhido devido ao fato do slogan do Mini Bis ser “desconfie de todos”, isso porque no jogo os usuários podem “roubar” as plantações de seus amigos. A propaganda veiculada na televisão mostrava um rapaz comendo

Mini Bis no trem e quando o trem passa pelo túnel alguém rouba seu Mini Bis. Porém, ao voltar à luz ele percebe que qualquer um dos passageiros pode ter sido o ladrão. Esse link entre os dois meios publicitários é muito comum atualmente e mostra como a internet pode servir para reforçar uma campanha feita em outra mídia.



Figura 19 - Árvore de Mini Bis no Aplicativo Colheita Feliz

O sucesso da ação no aplicativo Colheita Feliz foi como o esperado e muitas pessoas falaram sobre o Mini Bis no Orkut e em outras mídias sociais como blogs, Twiter e YouTube.



Figura 20 - Detalhe da árvore de Mini Bis no Colheita Feliz

9. PESQUISA

Realizou-se uma pesquisa quantitativa para comprovar os resultados obtidos nesse estudo e possivelmente encontrar mais respostas que pudessem acrescentar mais informações pertinentes ao trabalho. A pesquisa quantitativa aplicada teve amostragem de 30 pessoas, com pessoas de ambos os sexos, com faixa etária média de 20 anos, na cidade de Votuporanga, São Paulo.

O resultado mostrou que os usuários do Orkut passam pelo menos meia hora por dia conectados ao site. 20% ficam de 1 a 2 horas no Orkut, outros 20% ficam mais de 4 horas, 13% ficam de 2 a 3 horas. Tempo esse mais que suficiente para impactar os usuários com algum tipo de webvertising.

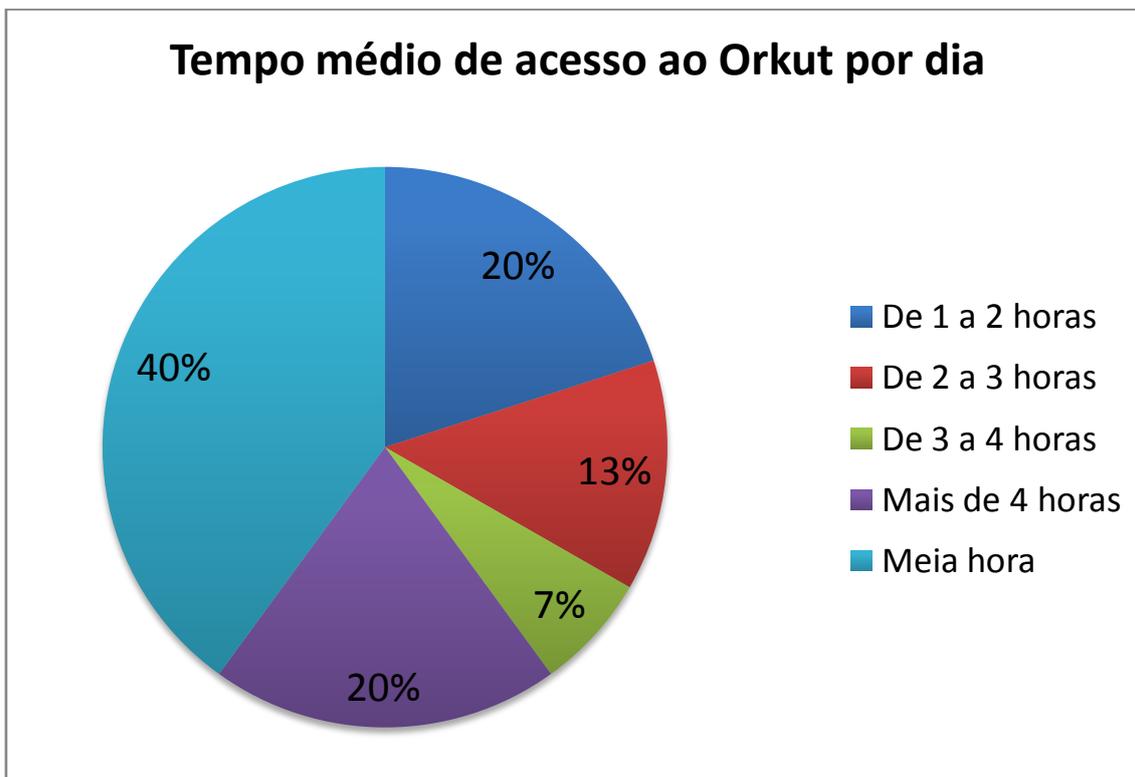


Gráfico 1 – Tempo que os entrevistados passam conectados ao Orkut por dia

A pesquisa mostrou que 69% das pessoas que fazem parte de comunidades de empresas, marcas ou produtos, acessam a rede social Orkut diariamente. Este é um número significativo e mostra que a empresa está ou pode estar diariamente em contato com seus clientes.

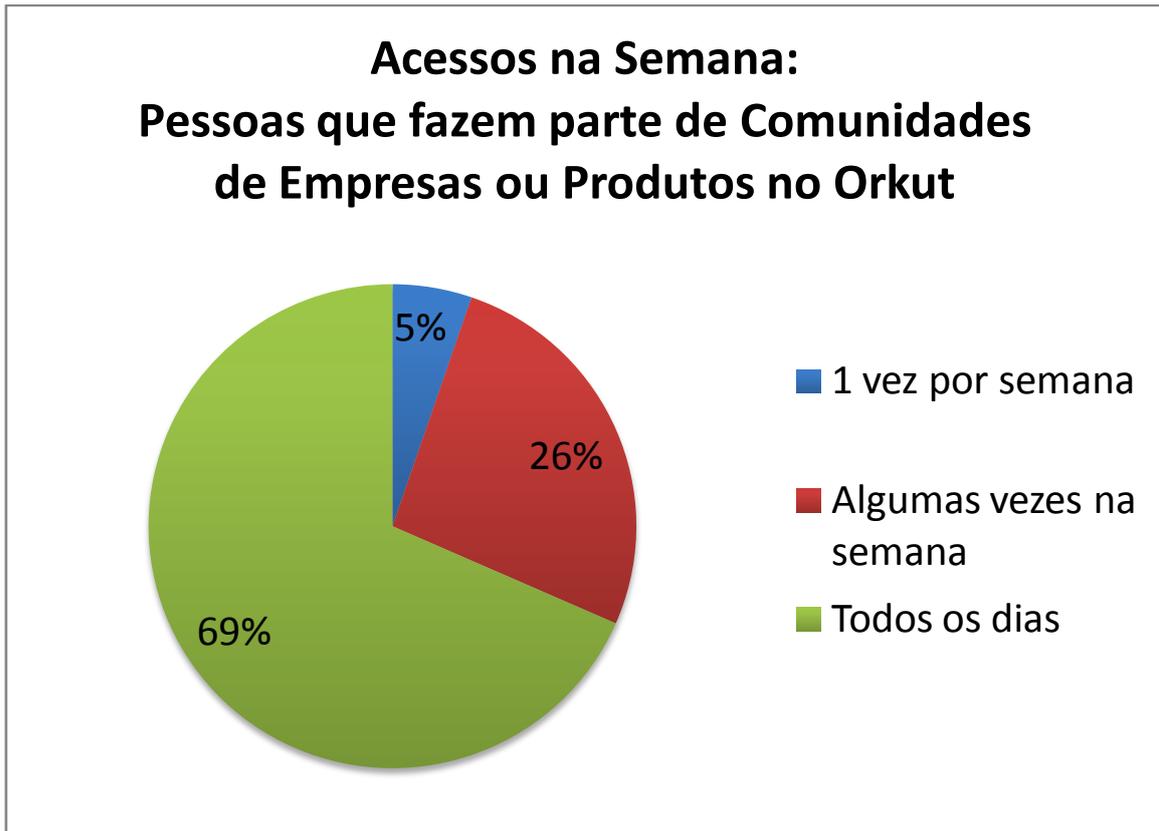


Gráfico 2 – A maioria das pessoas que fazem parte de comunidades de empresas e produtos no Orkut acessa o site todos os dias.

Quando perguntado o motivo da participação em comunidades de empresas, marcas ou produtos, 52% dos entrevistados disseram que fazem parte das comunidades para ter mais informações sobre a marca, como ofertas de produtos, por exemplo, 43% responderam que se identificam com a marca e por isso fazem parte da comunidade dela no Orkut. Apenas 5% responderam que estão na comunidade em busca de sorteios e promoções.

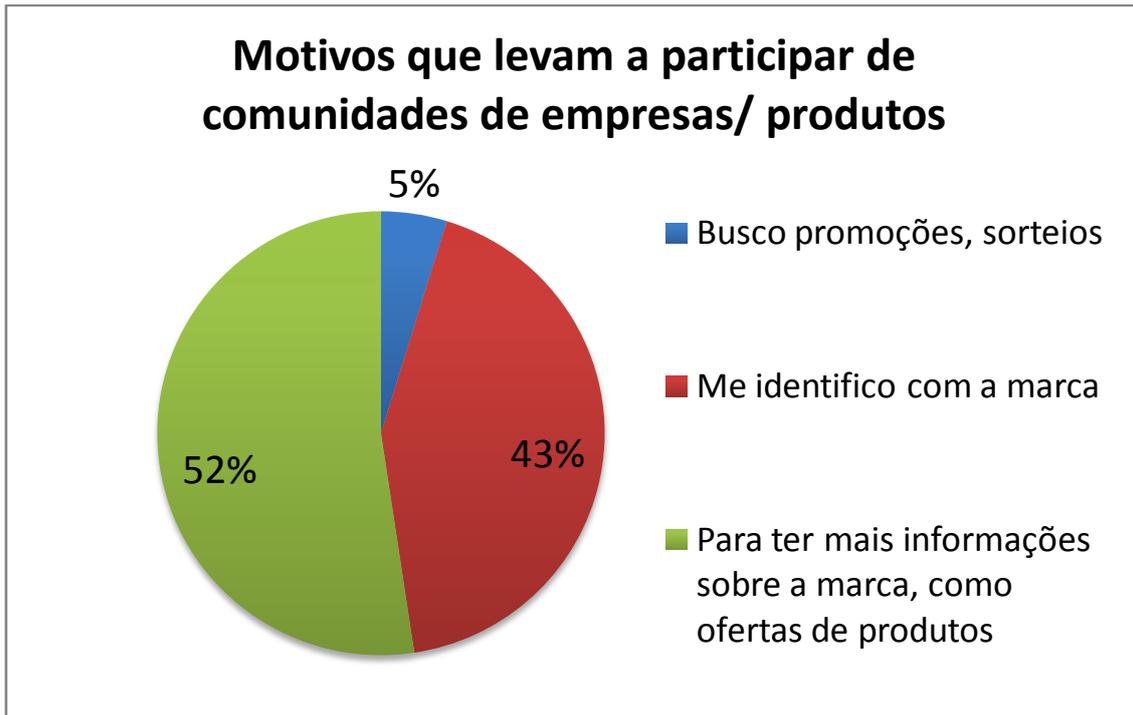


Gráfico 3 – Segundo o gráfico as pessoas fazem parte de comunidades para obter maiores informações do produto.

Esses dados mostram que os usuários não são “interesseiros”, isto é, não estão presentes nas comunidades apenas atrás de brindes grátis, eles buscam realmente um diálogo com a empresa. Ora, se mais da metade dos entrevistados está interessada em obter maiores informações de um produto, é de se esperar que as empresas devam estar presentes para esse público e atendendo as expectativas dele e alcançando novos consumidores.

Essa pesquisa reforçou toda a ideia contida nesse trabalho que é a de que os consumidores estão cada vez mais acessando a internet, principalmente as mídias sociais, interessados em conhecer os produtos e ficarem por dentro de ofertas. É o chamado “marketing de busca”, onde o consumidor passa a buscar os melhores preços. Todavia, se o consumidor não encontra o produto na internet, ele provavelmente mudará de ideia e buscará um outro produto que satisfaça suas necessidades e esteja presente no mundo virtual.

10. CONCLUSÃO

É claro que este trabalho não deve ser usado como única e exclusiva fonte de informação sobre o tema, ele pode ser estudado e utilizado como ponto de partida para novas pesquisas e discussões. Outras mídias sociais muito populares não foram abordadas nesse estudo, devido ser este um assunto extenso. Porém pode-se citar outras mídias importantes, que representam uma nova maneira de se fazer publicidade, é o caso do blogs pessoais e corporativos, sites de vídeos compartilhados, como YouTube e uso de jogos virtuais onde há simulação da realidade, como o conhecido jogo Second Life.

A publicidade na internet é um assunto que não se esgotará nos próximos anos e por isso será possível adicionar questionamentos e descobrir novas ideias ao longo do caminho, uma vez que a internet está em constante transformação e a cada dia que passa aumenta o número de pessoas conectadas à web.

Talvez as mídias sociais sejam apenas uma tendência, porém é certo que elas transformaram uma geração e a forma de se fazer publicidade.

11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Samira, Riverson Rios. *Webvertising: A Publicidade Online*. Universidade Federal do Ceará. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1812-1.pdf>> acesso em 07/06/2010 às 20:17.

AZEVEDO, Fernando. *Afinal, o que é Publicidade?* Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/afinal-o-que-e-publicidade/24676>> acesso em 10/06/2010 às 16:30.

ESTUDIO DE COMUNICAÇÃO. *7 razões para a popularidade do Orkut no Brasil*. Disponível em: <<http://www.estudiodecomunicacao.com.br/blogestudio/midias-sociais/7-razoas-para-a-popularidade-do-orkut-no-brasil>> acesso em 13/05/2010 às 09:23.

FACEBOOK. *Estatísticas do Facebook*. Disponível em: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>> acesso em 13/06/2010 às 14:05.

GABRIEL, Martha. *SEM e SEO: Dominando o Marketing de Busca*. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2009.

GARCIA, Marilene. *Comunicação Instantânea, Pública e Social – Os desafios do Twitter, Youtube, Orkut e Blogs para o discurso da Publicidade e Propaganda*. Disponível em: <http://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/2/com_inst_pub_e_social_twitter_yt_orkut_blogs_p_discurso_da_pp.pdf> acesso em 08/06/2010 às 21:00.

GRACIOSO, Francisco. *Propaganda: Engorda e Faz Crescer a Pequena Empresa*. São Paulo, SP: Editora Atlas, 2002.

IAB BRASIL. *Indicadores de Mercado*. Disponível em: <<http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/Indicadores/Indicadores-de-Mercado-IAB-Brasil.pdf>> acesso em: 10/06/2010 às 16:00.

INTERNEY. *O que é Twitter? Para que serve o Twitter?* Disponível em: <<http://www.interney.net/?p=9761875>> acesso em 09/06/2010 às 09:50.

LIMA, Márcia. *Mini Bis: ação no Colheita Feliz*. Disponível em: <<http://www.baguete.com.br/noticias/internet/16/04/2010/mini-bis-acao-no-colheita-feliz>> acesso em 12/05/2010 às 10:35.

MELLO, Anderson Carlos de, Luiz Henrique de Carvalho Gonçalves, Priscila Khater Santos, Luciana Fischer. *Digitalização das Redes Sociais: novos ambientes de interação*

para a propaganda. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2713-2.pdf>> acesso em 13/05/2010 às 09:15.

MONTENEGRO, Chico. *Redes Sociais - Orkut: Por que usá-lo?* Mídia Boom. Disponível em: <<http://midiaboom.com.br/tag/dados-do-orkut>> acesso em 08/06/2010 às 21:51.

MORRISON, Chris. *Mexico Led, But Brazil Gained as Facebook Growth Accelerated For Latin America in March.* Disponível em: <<http://www.insidefacebook.com/2010/04/22/mexico-lead-but-brazil-gained-in-march-as-facebook-growth-accelerated-for-latin-america-in-march>> acesso em 13/06/2010 às 14:30.

MUSEU DA PROPAGANDA. *O Primeiro Banner da História.* Disponível em: <<http://museudapropaganda.blogspot.com/2008/11/o-primeiro-banner-da-historia.html>> acesso em: 10/06/2010 às 17:46

NASCIMENTO, Jonas Araújo. José Riverson de Araújo Cysne RIOS. *O uso de mídias sociais em publicidade na busca de audiências qualificadas.* Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1722-1.pdf>> acesso em 13/05/2010 às 09:00.

OFICINA DA NET. *Publicidade na Internet: A Grande Vitrine.* Disponível em: <http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1304/publicidade_na_internet_a_grande_vitrine> acesso em 09/06/2010 às 14:45.

OGILVY BRASIL. *Video: Árvore de Chocolate Mini Bis - Colheita Feliz.* Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/OgilvyBrazil#p/u/2/sPo-Pocv4s8>> acesso em: 15/06/2010 às 14:20.

PANISSI, Fernando. *Entenda como funciona o Facebook.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1313595-6174,00-ENTENDA+COMO+FUNCIONA+O+FACEBOOK.html>> acesso em 14/06/2010 às 15:00.

SILVA, Tarcízio. *Aplicativos Sociais - interação, rede e publicidade.* Disponível em: <<http://www.slideshare.net/tarushijio/aplicativos-sociais-interacao-rede-e-publicidade-2066427>> acesso em 09/06/2010 às 11:30.

_____. *Facebook – ferramentas básicas para marketing e publicidade na rede.* Disponível em: <<http://www.papercliq.com.br/facebook-ferramentas-basicas-para-marketing-e-publicidade-na-rede>> acesso em 14/06/2010 às 15:12.

SYSOMOS INC. *Exploring the Use of Twitter Around the World*. Disponível em: <<http://www.sysomos.com/insidetwitter/geography>> acesso em: 15/06/2010 às 14:10.

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

WIKIPEDIA. *Publicidade*. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Publicidade>> acesso em 01/04/2010 às 15:00.

12. APÊNDICE

PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA

Orkut

Responda as questões abaixo sobre a rede social Orkut:

1. Quanto anos você tem? _____
2. Sexo: () F () M
3. Com que frequência você acessa o Orkut? (Assinale apenas uma alternativa)
() Todos os dias () 1 vez por semana () Algumas vezes na semana () a cada 15 dias () mensalmente
4. Quanto tempo em média você passa conectado no Orkut? (Assinale apenas uma alternativa)
() meia hora () de 1 a 2 horas () de 2 a 3 horas () de 3 a 4 horas () mais de 4 horas
5. Você participa de comunidades de empresas ou produtos no Orkut?
() Sim () Não
6. Por que você participa de comunidades de empresas ou produtos no Orkut? (Assinale apenas uma alternativa)
() me identifico com a marca () busco promoções () Não participo
() para ter mais informações sobre a marca, como ofertas de produtos
7. Você se lembra de alguma ação publicitária feita através do Orkut?
() Sim. Qual? _____
() Não lembro, mas já vi
() Nunca vi
8. Você usa os aplicativos do Orkut? (Mini Fazendinha, Colheita Feliz, etc.)
() Sim. Quais? _____
() Não.
9. Você já comprou/ usou algo porque viu um comentário, alguém dando opinião no Orkut?
() Sim () Não
10. Você participaria de uma promoção feita através do Orkut?
() Sim () Não