

---

## **PUBLICIDADE ONLINE: O PODER DAS MÍDIAS E REDES SOCIAIS\***

---

Eudson Rocha\*\*  
Lara Moreira Alves\*\*\*

*Resumo: a internet, como sistema midiático, conseguiu trazer às pessoas uma nova realidade, um estilo de vida antes talvez nunca imaginado. A velocidade com que a informação flui, a forma de se comunicar com o próximo, o entretenimento e o consumo encontram-se amparados pelas mídias digitais. Este artigo faz uma reflexão sobre o papel das mídias e redes sociais na publicidade online e seu impacto na comunicação.*

*Palavras-chave: Internet. Redes Sociais. Mídias. Publicidade Online.*

### PARA ENTENDER AS TRANSFORMAÇÕES MIDIÁTICAS

As tecnologias digitais e de comunicação estão habituando-nos a transitar entre tendências, teorias, modos de expressão e de produção e tudo mais que os múltiplos suportes de mídia atualmente nos oferecem. A sociedade não apresenta mais a mesma configuração do início do século XX, o que nos leva a crer que estamos vivenciando uma época nova e diferente. Não inovadora, no sentido do nunca feito antes, simplesmente nova, recém-feita (KOOP, 2004).

Impulsionados por uma dinamicidade do tempo e do espaço antes nunca experimentada, pessoas e, principalmente, jovens cresceram envoltos de promessas futurísticas em que os limites da realidade seriam ultrapassados e as transformações em seus estilos de vida efetivadas a partir do desenvolvimento de novos sistemas midiáticos<sup>1</sup>. Nessa era de comunicação móvel, passou a integrar à vida dessas pessoas um verdadeiro

turbilhão de mídias, ou mais especificamente, uma mídia, ou até mais do que isso, um fenômeno: a internet.

Como principal foco das atenções, a internet trouxe o desaparecimento progressivo dos obstáculos materiais que bloqueavam as trocas de informação, provocando uma transmutação da nossa concepção cotidiana do tempo, do espaço, dos modos de viver e de se relacionar (SANTAELLA, 2007). Mediada pelos meios digitais, a sociedade vive uma amplificação de vozes, onde as pessoas estão aprendendo a compartilhar pensamentos, ideias e experiências através de novos modos de produzir e consumir conteúdos. A realidade se confunde com o virtual e vice-versa e o comportamento social se altera, perdendo suas amarras e abrindo espaço para a fluidez de informações, comportamentos e relacionamentos.

Nossos telefones celulares não são apenas aparelhos de telecomunicações; eles também nos permitem jogar, acessar a internet e baixar informações, tirar e enviar mensagens com fotografias, de qualquer lugar onde estivermos. É possível assistir vídeos na rede, baixá-los e montar um DVD com todos eles, ou simplesmente navegar na internet, responder e-mails, digitar textos, conversar com amigos, criar e editar vídeos e disseminá-los para o mundo. Somos protagonistas das nossas próprias histórias, em um mundo onde a velhas e as novas mídias se colidem, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneira imprevisíveis (JENKINS, 2008).

As plataformas digitais possibilitaram a convergência<sup>2</sup> dos meios de comunicação em uma única interface. As linguagens, assim como as relações com os meios digitais, se tornaram mais híbridas com uma multiplicidade mais perceptível, sendo considerada por Azambuja e Arendt (2009, p. 6) como mutantes e heterogêneas:

No intuito de entender as novas relações entre quem absorve informações (também, o conhecimento) e as interfaces renovadas de organização desse conteúdo, é vital compreender a transversalidade inscrita nos meios, hoje, muito nitidamente dirigida por concepções abertas de construção e, sobretudo, a partir de bases heterogêneas e mutantes.

Portanto, alimentar essa convergência tecnológica significa assumir o controle das mídias, alterando substancialmente o modo como consumimos esses meios. Passamos a ter um papel mais participativo<sup>3</sup> do que interativo<sup>4</sup>, ao mesmo tempo ator e autor de nossas próprias escolhas de

consumo. Firmamos o direito que temos de contribuir ativamente com a cultura. Na cultura da convergência, todos são participantes.

Há uma clara transformação do homem, da linguagem e, principalmente, da comunicação que está intrínseca nesse processo de transformação. Esse mesmo homem passa a ser mais atento ao que acontece não apenas à sua volta, mas ao que influencia o mundo em que vive, sua essência é de um ser cosmopolita sedento por informação, da qual hoje a sociedade necessita para se desenvolver, Guareschi e Galante (2009, p. 2-3) descrevem bem essa mudança:

Em qualquer civilização, as formas simbólicas assumem um papel fundamental à medida que a linguagem se desenvolve. A comunicação torna-se então a relação básica para essas trocas simbólicas. Atualmente, com o advento tecnológico, seu papel passa a ser cada vez mais central e importante. Houve um tempo em que a produtividade estava ligada à terra, depois à indústria. Hoje, o desenvolvimento está diretamente ligado à informação.

Logo, se o desenvolvimento depende da informação, a comunicação bem como a publicidade são essenciais para que as mudanças sociais aconteçam. A evolução do comportamento do homem contemporâneo com os meios de comunicação ocorre também com as transformações das mídias, as quais ele está em contato, direto ou indiretamente.

As necessidades criadas através dos artifícios publicitários provocam a busca por novas experiências com as mídias. Em destaque, a busca incessante pela participação ativa nas plataformas de comunicação, sobretudo na internet, palco das mais diversas atitudes de compartilhamento de produções e consumo de produtos. A amplitude de necessidades geram a criação de mídias especializadas em atender pessoas que possuem objetivos diferentes ou integrar esses objetivos aos de outras pessoas, como é o caso das redes sociais.

## AS REDES SOCIAIS E OS NOVOS SISTEMAS MIDIÁTICOS

As redes sociais conquistaram ao longo dos últimos anos um espaço fiel na vida das pessoas, atendendo aos mais diferenciados assuntos e gostos. Na área de plataforma digital de compartilhamento de conteúdos, entram em jogo as chamadas mídias sociais. Nas palavras de Torres (2009, p. 113): “Refiro-me às mídias sociais como o conjunto de todos os tipos e formas

de mídias colaborativas”. Assim, podemos dizer que as redes sociais estão inseridas dentro desse formato, enquanto que as mídias sociais são mais amplas, constituindo em um universo de sites e ferramentas que disponibilizam e compartilham conteúdos, abrindo espaço para a integração de seus usuários, formando redes sociais ou não.

Com tantas mídias disponíveis, é possível dizer o quanto os sistemas midiáticos conseguiram emergir se integrando às novas realidades de mercado, social e cultural da geração atual. O modelo de comunicação foi alterado substancialmente. O usuário antes era mediado pelos meios de comunicação em um sistema hierarquizado, onde o conteúdo era filtrado e disponibilizado de acordo com os interesses dos meios. Com o advento da internet e a criação das plataformas digitais, uma nova cultura foi se formando, a cultura digital, a qual promoveu a quebra de barreiras entre o produtor e o receptor de conteúdos, tornando esse esquema de comunicação hierarquizado insuficiente.

Apresentaremos aqui exemplos de redes e mídias sociais encontradas em plataformas digitais em suas diversas modalidades: LinkedIn, Myspace, Facebook, Orkut, Twitter, Youtube, blogs e Flickr.

Especializada em negócios, o LinkedIn possibilita a integração de pessoas com interesses e relacionamentos profissionais reais. Dentre as diversas redes sociais, a pioneira é o Myspace, que surgiu em 2003 e foi um sucesso surpreendente com a proposta de ser uma rede inovadora onde o usuário tem acesso a muitos recursos úteis, tais como: e-mail, bate-papo, fotos, blog e, em especial, a disponibilização de músicas através da adesão de diversas bandas. Elas elevaram o status dessa rede para os consumidores que buscam estar por dentro das novidades do universo musical.

Como exemplo de rede social para relacionamentos, o Facebook se destaca, principalmente nos Estados Unidos, seu País de origem. Inicialmente, sua função era de ser uma rede que proporcionasse a integração dos universitários em Harvard, onde seu fundador estudava. Posteriormente, a rede foi abrindo espaço para membros de outras universidades, pessoas e empresas e hoje é considerada a segunda maior rede de relacionamentos do planeta (TORRES, 2009).

No Brasil, ele é unanimidade! O Orkut é, sem dúvida, a rede social que mais agrada aos brasileiros, parcela majoritária de usuários. Essencialmente produzida para criar vínculos de amizade em sua plataforma, é uma comunidade que atrai usuários por tornar evidentes informações e conteúdos pessoais na página do perfil. E um dos motivos que justifica tamanho sucesso no Brasil é o fato de ser uma das primeiras redes a

disponibilizar uma interface de fácil uso e em português (Torres, 2009). Uma nova manifestação de linguagem capaz de expressar boa parte da interatividade presente em nosso cotidiano.

O Twitter, uma espécie de microblogging, onde mensagens curtas de até 140 caracteres são enviadas a rede por razões dos mais diversos tipos: pensamentos instantâneos, fatos que estejam acontecendo no exato momento do “tuitar” ou simplesmente, um espaço destinado ao compartilhamento de informações. É uma rede social que não tem apenas uma função, podendo ser taxada como uma espécie de blog ou ferramenta de comunicação.

A facilidade de uso é um dos atrativos do Twitter. Com uma série de aplicativos, seus usuários têm a possibilidade de usar a rede onde quer que estejam, podendo enviar mensagens, fotos e vídeos que vão ser compartilhados nas páginas iniciais das pessoas que os seguirem (termo aplicado a quem conecta seu perfil ao de outra pessoa). No que se refere ao cenário mercadológico, o Twitter é uma das redes sociais que possui maior adesão de empresas de médio e grande porte, as quais promovem ações publicitárias, utilizam da plataforma para mensurar percepções a respeito de suas marcas, divulgam informações ou interação de maneira pessoal e funcional com as pessoas.

Uma das mídias sociais mais famosas do mundo na área audiovisual é o Youtube, que com uma proposta semelhante a da TV disponibiliza vídeos curtos e sem custo de veiculação. Atualmente, é canal de divulgações dos mais variados tipos de conteúdo audiovisual, como palestras, materiais jornalísticos, vídeos de clipes, celebridades instantâneas e ações publicitárias que vêm obtendo recorde de público em uma das mídias sociais que mais reflete as transformações midiáticas e culturais que estamos vivenciando. Esse processo envolvendo os novos formatos dentro das plataformas digitais é refletido por Olivatti (2008, p. 260):

Investigar a construção do sentido de novos formatos, como em vídeos do YouTube, possibilita identificar processos, efeitos de sentido, valores e universos socioculturais ali contidos, ou em outras palavras, demonstra os traços de uma das formas assumidas pela cultura digital.

Dentro dessa cultura digital, outras plataformas constituem esses universos, novas realidades são construídas dentro dos chamados sistemas midiáticos. Citamos como exemplo a blogosfera: uma rede de blogs que compartilham e produzem conteúdo, tanto pessoais quanto profissionais,

Torres (2009, p.123) conceitua esse universo: “A blogosfera é uma rede invisível de relacionamentos entre os blogueiros, formando uma teia que permite que o que um blogueiro escreva seja divulgado e comentado em diversos outros blogs”. O blog, utilizado como uma ferramenta de comunicação tem como grande atrativo a possibilidade de personalização e utilização de aplicativos para compor suas estruturas.

No campo da imagem, o destaque está para o Flickr, uma mídia social feita para o compartilhamento de fotos, tanto para grupos restritos de usuários quanto para a comunidade em geral, de acordo com as necessidades de seus adeptos. Nele, é possível a postagem de fotos, desenhos e ilustrações em alta resolução, a participação de fotógrafos profissionais como usuários e a sua flexibilidade de uso a partir de artifícios interativos.

Passado, presente e futuro estão delimitados pela interatividade, entenda-se experiência que, por sua vez, reforça essa essência mutante que os novos sistemas midiáticos assumem perante a sociedade. Trata-se de uma extraordinária oportunidade de aprender a escolher livre e criativamente (MORACE, 2009).

Portanto, compreender os movimentos mais sutis das pessoas ao redor do mundo e suas identidade locais compartilhadas através das redes sociais é aceitar que as redes e, conseqüentemente, os sistemas midiáticos ameaçam qualquer processo de comunicação que se apresente como estático e definitivo, incluindo a publicidade.

## O USO DA PUBLICIDADE ONLINE

É um fato que grandes parcelas sociais estão presentes na internet, distribuídas de forma crescente nas classes A, B e C e os números são até assustadores quando comparamos com os anos anteriores. Torres relata a fatia de uso da internet:

Dos indivíduos que acessam a internet, 54% acessam diariamente e 34% acessam uma vez por semana, o que significa que 88% das pessoas que acessam a internet o fazem mais de uma vez por semana. Mesmo na classe C a freqüência diária é de 46%, o que pode ser considerado bastante alto, visto que o percentual de computadores em domicílio é bem menor (TORRES, 2009, p. 27-8).

Como observamos nas palavras de Torres, essas parcelas que estão em contato com a internet estão distribuídas entre milhares de centenas

de indivíduos localizados nos mais diversos lugares. No entanto, seus hábitos de consumo da mídia internet parecem formular preferências semelhantes, independente da classe a que pertencem. As pessoas têm possibilidade de protagonizar sua própria existência, buscando e construindo experiências, recriando conceitos, seja com programas, palavras e imagens.

Ávidos por informação, os usuários de internet utilizam as ferramentas de busca para alcançar os dados que necessitam. Isso faz parte de uma nova maneira de pensar. Buscar a satisfação nas tarefas rotineiras e fazer da existência algo mais importante. Neste sentido, encontramos sites como as enciclopédias digitais e os portais, este último engloba também outras necessidades e desejos dos internautas.

No campo do entretenimento, os sites de vídeos, piadas, jogos e muito mais são os mais procurados, formando verdadeiros clãs de usuários que se encontram para trocar informações, cujo fluxo é infinitamente mais poderoso do que todos os canais que conhecemos. O entretenimento pode ser considerado um dos pilares que dá base para a entrada de novos internautas (TORRES, 2009).

Nos ambientes da internet, o novo consumidor se comporta de maneira bem mais livre. O usuário é autônomo, exigente e complexo. A evolução desse consumidor também se acentua nos seus processos de compras. Temos que procurar práticas não usuais para lidar com essa novidade, pois as estratégias tradicionais não funcionam. Hoje, fica evidente que cada vez mais as pessoas que estão em contato com o meio digital procuram ter uma experiência de compra on-line.

A internet nos dá a oportunidade de escapar do peso imposto pela mídia de massa. Outras formas de comunicação estão convivendo na rede e as empresas devem compreender que o caminho é para os lados, ou seja, pessoas falando com pessoas. Elas querem escutar vozes, interagir um com o outro, e responder da mesma forma. A propaganda perde o efeito da interrupção, pois o meio digital impossibilita uma difusão espontânea. (DIMANTAS *apud* PERES; BARBOSA, 2008).

As primeiras formas de publicidade online foram os banners eletrônicos. No entanto, com o passar do tempo, a evolução da tecnologia propiciou o ganho de outros recursos, tornando-os mais atraentes, possibilitando uma interação mais eficiente com o internauta. As alternativas de uso publicitário na internet aumentaram consideravelmente e hoje existe uma série de opções, tais como: widgets, podcast, games marketing, videocast, mídias sociais, redes sociais, mobile marketing etc.

Aproveitando-se dos amplos recursos midiáticos que a internet oferece, as ações publicitárias nesse meio também fazem uso de campanhas online. Para ilustrar, citamos com exemplo a venda de um apartamento de alto padrão pela construtora paulista Tecnisa, realizada através de uma campanha promocional nas redes sociais Facebook, LikedIn e Twitter. Os interessados em adquirir um apartamento se cadastravam no site e eram prontamente atendidos em suas dúvidas. Ao clicar no site da Tecnisa o usuário selecionava os imóveis de interesse e, ao comprá-lo, recebia R\$2.000,00 em vale-compras, além de armários planejados.

A Tecnisa faz uso do Twitter desde 2008, utilizando o site para informar os seus seguidores a respeito dos lançamentos, informações corporativas e de mercado. Faz parte também da presença da Tecnisa nas redes sociais o Facebook, Orkut, SlideShare, MySpace, Youtube, Flickr, LinkedIn, Google Maps e o próprio blog corporativo, que já está no ar há 3 anos. O que impressionou nessa campanha foram os números de acessos e repercussão dentro da mídia: em 30 dias com a promoção no ar, foram 27 solicitações de interesse em imóveis atendidos pelos corretores da Tecnisa.

Outro case que vale ser comentado é a divulgação do automóvel Prisma em 2008, com uma série de ações feitas 100% na internet que possibilitavam aos internautas a utilização dos diversos recursos que foram criados para proporcionar experiências únicas. Para isso, diversos meios foram usados na campanha: hot site, blogs, advergames, leilões virtuais, e-mail marketing, redes sociais, banners e muito mais. Segundo o site Os números da internet, os resultados da campanha foram:

- 17 milhões de usuários únicos impactados (cerca de 25% da audiência de web no Brasil)
- 411 mil visitantes únicos e 16,9 mil cadastros qualificados

Estes exemplos ilustram o impacto da publicidade online nos hábitos de consumo adquiridos pelos novos consumidores. Fica evidente que numa comunicação focada nos mercados digitais temos que nos valer do diálogo como forma de engajamento. As pessoas querem conversar e participar de ações que tenham a ver com seus interesses e quando pensamos em comunicação de massa, englobamos mais gente e menos relacionamento.

## ONLINE ADVERTISING: THE POWER OF MEDIA AND SOCIAL NETWORKS

*Abstract: the Internet, as media system, managed to bring people a new reality, a lifestyle maybe never before imagined. The speed with which in-*

*formation flows, the form of communicate with others, the entertainment and consumption are supported by digital media. This article reflects on the role of media and social networks in online advertising and your impact on communication.*

Keywords: *Internet. Social Network. Media. Online Advertising.*

#### Notas

- 1 A palavra “mídia”, seu plural “mídias” e o adjetivo “midiático” referem-se atualmente aos meios que não se comportam mais de acordo com a lógica da comunicação de massa, ou seja, englobam sistemas propiciadores de novos processos de comunicação mediados por computador (SANTAELLA, 2007).
- 2 Fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação em busca de entretenimento. Refere-se a transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais (JENKINS, 2008).
- 3 Participação: moldada por protocolos sociais e culturais, ilimitada e controlada pelos próprios consumidores de mídia (JENKINS, 2008).
- 4 Interação: refere-se ao modo como as tecnologias foram planejadas para responder ao feedback do consumidor. A interatividade é controlada pela tecnologia (JENKINS, 2008).

#### Referências

ARENDDT, Ronald João Jacques; AZAMBUJA, Patrícia. Complexidade em experiências com vídeos digitais. *Cabiassu*, Maranhão, v.1, n.5, p.146-160, jan./dez. 2009. Disponível em: <<http://www.cabiassu.ufma.br/patricia.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2010.

DIMANTAS, Hernani. Comunidades virtuais: heterodoxia informacional. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). *Hiperpublicidade*, v. 2: atividades e tendências. São Paulo: Thompson Learning, 2008.

GALANTE, Cláudia; GUARESHI, Pedrinho. Convergência midiática: uma nova forma de participação democrática. In: XV ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PSICOLOGIA SOCIAL, *Anais...*, Maceió, out. 2009.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

KOPP, Rudinei. *Design gráfico cambiante*. 2. ed. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2004.

MORACE, Francesco (Org.). *Consumo autoral: as gerações como empresas criativas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

OLIVATTI, Tânia Ferrarim. Youtube: Novas Práticas dos usuários em uma nova cultura digital. Lecotec, São Paulo. ago./out. 2008. Disponível em: <[http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/simposio/anais/2008\\_Lecotec\\_256-267.pdf](http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/simposio/anais/2008_Lecotec_256-267.pdf)> . Acesso em: 24 abr. 2010.

SANTAELLA, Lucia. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.

TORRES, Claudio. *A bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2009.

CASETECNISA: Twitter. Disponível em: <[http://www.tecnisa.com.br/arquivos/trabalhosacademicos/CaseTecnisa\\_Tecnisa\\_Twitter.pdf](http://www.tecnisa.com.br/arquivos/trabalhosacademicos/CaseTecnisa_Tecnisa_Twitter.pdf)>. Acesso em: 24 abr. 2010.

CASE TECNISA: vendendo apartamentos pela internet. Disponível em: <[http://www.tecnisa.com.br/arquivos/trabalhosacademicos/CaseTecnisa\\_Web2.0.pdf](http://www.tecnisa.com.br/arquivos/trabalhosacademicos/CaseTecnisa_Web2.0.pdf)> Acesso em: 24 abr. 2010.

CASE PRISMA: Ação 100% digital da Chevrolet impacta 17 milhões. Disponível em: <<http://www.osnumerodainternet.com.br/acao-100-digital-da-chevrolet-impacta-17-milhoes/>>. Acesso em: 24 abr. 2010.

\* Recebido em: 17.04.2010.

Aprovado em: 04.05.2010.

\*\* Acadêmico de Publicidade e Propaganda na Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás). *E-mail*: contato.eudson@gmail.com.

\*\*\* Mestre em Cultura Visual pela FAV/UFG. Professora na PUC Goiás. *E-mail*: lara@quatromaos.com.br.