



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS –
FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: GISELE MOTA RAMOS
ÁREA: NOVAS TECNOLOGIAS

**Propaganda na web:
A relação entre os anúncios de grandes empresas,
portais web e redes sociais.**

Thiago Araújo de Resende
RA Nº. 2062349/6

Brasília, Maio de 2010

Thiago Araújo de Resende

**Propaganda na web:
A relação entre os anúncios de grandes empresas,
portais web e redes sociais.**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof. Me Gisele Mota Ramos.

Brasília, Maio de 2010

Thiago Araújo de Resende

**Propaganda na web:
A relação entre os anúncios de grandes empresas,
portais web e redes sociais.**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof. Me Gisele Mota Ramos.

Banca Examinadora

Prof. Me. Gisele Mota Ramos
Orientadora

Prof. Marcelo Godoy
Examinador

Prof. Mauro Castro
Examinador

DEDICATÓRIA

À minha tia Yara de Souza Ribeiro, que com certeza continua olhando e torcendo por mim.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Márcia, ao meu pai, Lúcio, meus avôs, Cyro e Netto, minhas avós, Norma e Ilda, que me incentivaram toda minha vida e que me ensinaram a importância da educação.

Aos meus amigos, Guma, Marcelinho, Gabriel e Jerônimo, que estiveram sempre ao meu lado durante o esta etapa.

À Amanda Salomão e família, que sempre acreditaram no meu potencial e me deram força para seguir em busca de meus objetivos e sonhos

Aos professores do UniCEUB, por compartilharem o conhecimento que possuem comigo.

RESUMO

A monografia tem como foco a internet como mídia para grandes empresas, isto é, como as grandes empresas anunciam nos portais web e nas redes sociais. Observa-se também nesse projeto monográfico a relação entre os anúncios veiculados pelas empresas com seus próprios sites.

Palavras-chave: Internet, Empresa, Propaganda, Portal de internet, Redes-sociais.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1** Publicidade da FIAT no Orkut, 21
- Figura 2** Perfil da FIAT no Twitter, 23
- Figura 3** Publicidade da FIAT no Portal Terra, 24
- Figura 4** Área patrocinada pela FIAT no Portal Terra, 24
- Figura 5** Tela do site da FIAT, 26
- Figura 6** Comunidade da NetShoes no Orkut, 26
- Figura 7** Publicidade da NetShoes no Orkut, 26
- Figura 8** Perfil da NetShoes no Twitter, 26
- Figura 9** Publicidade da NetShoes no Portal Globo.com, 26
- Figura 10** Tela do site da NetShoes, 29
- Figura 11** Comunidade da Skol no Orkut, 30
- Figura 12** Perfil da Skol no Twitter, 30
- Figura 13** Link patrocinado da Skol no Portal Globo.com, 34
- Figura 14** Área patrocinada pela Skol no Portal Terra, 34
- Figura 15** Pop-up banner da Skol no Portal Globo.com, 35
- Figura 16** Tela do site da Skol, 40
- Figura 17** Publicidade da TAM no Orkut, 42
- Figura 18** Perfil da TAM no Twitter, 42
- Figura 19** Publicidade da TAM no Portal Globo.com, 36
- Figura 20** Área Patrocinada pela TAM no Portal Globo.com, 37
- Figura 21** Links patrocinados pela TAM no Portal Globo.com, 18
- Figura 22** Tela do site da TAM , 25

Sumário

1. Introdução	10
1.1 Tema	11
1.2 Justificativa	11
1.3 Objetivos	12
1.3.1 Objetivo Geral	12
1.3.2 Objetivos Específicos	12
1.4 Problema de Pesquisa	12
1.5 Suposições	12
1.6 Metodologia	13
1.7 Estrutura do documento	13
2. Revisão Bibliográfica	14
2.1 A Internet	14
2.1.1 O que é:	14
2.1.2 A História	14
2.1.3. A Internet atual	15
2.2 A propaganda na web	16
2.3 Os Portais	17
2.4 Redes Sociais	18
2.5 Mensurar Resultados	19
3. Método / Análise prática do uso de portais e redes sociais como canal de comunicação com o público	22
3.1 FIAT	22
3.1.1 Descrição da Empresa	22
3.1.2 Nas Redes Sociais	22
3.1.3 Nos Portais	23
3.1.4 No site da empresa	25
3.1.5 Pontos Fortes e Fracos	25
3.2 NetShoes	26
3.1.1 Descrição da Empresa	26
3.1.2 Nas Redes Sociais	26

3.1.3 Nos Portais	28
3.1.4 No site da empresa.....	28
3.1.5 Pontos Fortes e Fracos.....	29
3.3 Skol.....	30
3.1.1 Descrição da Empresa.....	30
3.1.2 Nas Redes Sociais.....	30
3.1.3 Nos Portais	31
3.1.4 No site da empresa.....	33
3.1.5 Pontos Fortes e Fracos.....	34
3.4 TAM.....	34
3.1.1 Descrição da Empresa.....	34
3.1.2 Nas Redes Sociais.....	34
3.1.3 Nos Portais	36
3.1.4 No site da empresa.....	37
3.1.5 Pontos Fortes e Fracos.....	38
3.5 Análise Geral	39
4. Conclusão	40
4.1 Análise de dados	40
4.2 Considerações Finais	41
5. Bibliografia.....	42

1 Introdução

A comunicação de massa ganhou uma nova arma há algumas décadas, a internet. A internet foi criada para ajudar militares a realizar grandes operações facilitando a comunicação entre postos distantes. Após a Guerra Fria, os militares acharam que não era mais obrigação manter aquela tecnologia somente para eles e começaram a liberá-la para instituições de ensino dos EUA.

Aquela tecnologia, até aquele momento quase inútil para o público em geral, começou a ganhar fãs com idéias extraordinárias e atrair empresas para financiarem seus projetos.

Após muitos anos, a internet ganhou força com a popularização dos preços das máquinas, computadores, fazendo surgir uma mídia nova e muito poderosa. A internet passava naquele momento por uma transformação, procurada por aqueles que tinham idéias novas e queriam ganhar espaço e principalmente como uma ferramenta de liberdade de expressão não controlável, crescendo de uma forma surpreendente.

Anos de mudanças, regras e códigos foram perdidos até que se conseguisse chegar a um padrão de navegador que desse suporte a várias linguagens, a entrada de navegadores *open source*, de código aberto, ao público forçou a poderosa Microsoft a mudar o seu navegador e abrir o mercado a fantástica usabilidade da rede.

Hoje, após muitas mudanças e melhoramentos, a internet é popular no mundo inteiro e se conecta através dele em questão de segundos. Isso fez com que grandes empresas vissem a internet como um meio de divulgação arrasador, uma tecnologia sem limites e onde se pode criar a vontade em uma plataforma conhecida e quase padronizada com interatividade com seu consumidor, quer coisa melhor?

Na última década, as notícias começaram a circular através da rede de forma ainda mais rápida, objetiva e eficiente com a chegada dos grandes portais de informação. No início os portais tratavam apenas de assuntos limitados como

esportes e política, mas ao ganharem visibilidade foram obrigados a se tornar grandes organizações com setores específicos para públicos diversos. Os portais hoje são considerados o principal meio de informação da internet, trazendo em tempo quase real informações e notícias do mundo inteiro.

Outro veículo de comunicação em massa desenvolvido há pouco tempo são as redes sociais, que começaram como um meio de comunicação dentro de um nicho de amigos, e que ganhou popularidade muito rapidamente, se tornando cada vez maior, conectando pessoas do mundo inteiro. Atualmente, esse é meio de comunicação pessoal mais utilizado na internet.

1.1 Tema

O tema dessa monografia são as grandes empresas dentro da internet em modelos de site específicos como grandes portais e redes de relacionamento.

1.2 Justificativa

Este projeto monográfico se baseia na percepção de grandes empresas, influenciadoras de opinião, dentro dos sites de massa na internet. A internet é o meio de comunicação mais rápido atualmente, e atinge pessoas do mundo inteiro em questões de segundo. Baseado nesse fato as grandes empresas nacionais ou multinacionais começaram a partir da primeira década do milênio a dar mais visibilidade às suas marcas e aos seus produtos dentro desse meio.

A questão levantada seria como anunciar e vender produtos para o público de massa que acessa esses domínios. A análise dos sites dos anunciantes e a relação site versus anúncio também fazem parte do estudo.

1.3 **Objetivos**

1.3.1 **Objetivo Geral**

O objetivo geral desse projeto monográfico a compreensão da internet como canal de comunicação de grandes empresas nacionais ou multinacionais através das redes sociais e portais de internet.

1.3.2 **Objetivos Específicos**

Os objetivos específicos são:

- Levantar conceitos teóricos sobre comunicação.
- Levantar a história das redes sociais.
- Identificar as estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas nas redes sociais e portais de internet.

1.4 **Problema de Pesquisa**

Como as empresas estão anunciando em portais e redes sociais em relação aos próprios sites institucionais como uma forma de atingir o seu público-alvo?

1.5 **Suposições**

O anúncio será eficaz se o seu conteúdo e o veículo escolhido tiverem relação com o público-alvo da empresa.

O site institucional da organização é fundamental como peça de propaganda na relação com o público-alvo.

1.6 Metodologia

A metodologia desse projeto monográfico foi de caráter exploratório pois os dados de mercado são muito escassos nessa área, e principalmente na pesquisa de empresas dentro da área. Essa metodologia foi escolhida pois

[...] Possui ainda a finalidade básica de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias para a formulação de abordagens posteriores. Dessa forma, este tipo de estudo visa proporcionar um maior conhecimento para o pesquisador acerca do assunto, a fim de que esse possa formular problemas mais precisos ou criar hipóteses que possam ser pesquisadas por estudos posteriores (GIL, 1999, p. 43)

1.7 Estrutura do documento

Esse projeto monográfico é constituído de quatro capítulos. No primeiro consta a introdução que explica um pouco sobre o assunto. No segundo constam informações e conceitos relacionados ao tema que formam a fundamentação teórica do projeto. O terceiro capítulo traz todas as informações de pesquisa do início do projeto, a utilização do método e os resultados obtidos. O último capítulo traz a análise dos resultados e objetivos, traz também as considerações finais do projeto monográfico.

2 **Revisão Bibliográfica**

2.1 **A Internet**

2.1.1 **O que é:**

A internet é uma série de redes mundialmente interligadas por protocolos TCP/IP que permite o acesso a informações de outros usuários.

2.1.2 **A História**

A Internet foi criada pelos americanos em resposta ao lançamento soviético do Sputnik, satélite russo, com o objetivo de ter novamente a liderança tecnológica durante a Guerra Fria, neste período ela era usada apenas para meios militares e facilitava a comunicação entre as bases americanas, seu servidor ficava no Pentágono.

Logo após o final da Guerra Fria, os militares americanos não viram motivos para segurar aquela tecnologia somente para eles e começaram a difundir as pelas faculdades de seu país.

Estudantes dos Estados Unidos começaram então a desenvolver softwares e aplicações para tentar melhorar aquela tecnologia. Mas foi somente a partir dos anos 90, quando uma organização europeia, cujo um dos consultores estudou e conheceu a tecnologia nos EUA, criou o World Wide Web, um aglomerado de protocolos que unificava os códigos e tornava a internet um padrão mundial. Tim Berners-Lee, consultor responsável pela criação da revolução afirmava que “com a convergência tecnológica, alcançaríamos ‘maior liberdade humana’, ‘mais poder para o povo’ e mais cooperação internacional.” (BRIGGS, p.313, 2004)

Em 1991, a internet se espalhou pelo mundo e com isso “uma nova fase se abriu quando a Net atraiu interesses comerciais e seu uso se ampliou.” (BRIGGS, p.311, 2004)

As redes internas das empresas cresciam com a nova tecnologia e “foi devido a necessidade de utilização de redes pelas novas organizações – grandes e pequenas – que os computadores pessoais e as redes de computadores foram amplamente difundidos.” (CASTELLS, p.190, 1999).

A partir daí usuários comuns do mundo inteiro tiveram acesso a essa nova tecnologia que vem crescendo até hoje.

2.1.3 A internet atual

A internet de hoje está remodelada, com o lançamento da Web 2.0 a internet se aprimorou na padronização de códigos e principalmente em conteúdo aberto, onde o usuário tem controle sobre a situação e empresas dividem o espaço cooperando no desenvolvimento da tecnologia com códigos abertos, o que acelera o crescimento da tecnologia e nascimento de outras. “Uma parte essencial da Web 2.0 é tirar partido da inteligência coletiva, transformando a web em uma espécie de cérebro global.” (O'REILLY,p.15, 2005)

A presença de uma empresa na Web não pode ser encarada como uma vitrine. O site deve ser uma extensão de toda a empresa. Empresas não devem mais se preocupar em guardar seus conteúdos e códigos como segredos e sim dividi-los para aperfeiçoar.

A internet, no padrão atual, chegou a um ponto tão específico e ao mesmo tempo tão abrangente que tomar conta de suas informações de sigilo é uma tarefa praticamente impossível. Segundo CASTELLS, a arquitetura dessa tecnologia de rede é tal, que sua censura ou controle se tornam muito difíceis. Ter acesso a conteúdos censurados e a qualquer tipo de conteúdo fica muito mais fácil principalmente quando os próprios desenvolvedores estão empenhados em descobrir falhas e brechas para invadir sistemas. “O único modo de controlar a rede é não fazer parte dela, e esse é um preço alto a ser pago por qualquer instituição ou organização.” (CASTELLS, p.375 e 376, 1999) Estar na rede com sua marca e principalmente anunciando significa botar seu nome em circulação para o mundo inteiro de uma forma rápida e eficaz, por isso hoje a internet pode ser considerada “a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores.” (CASTELLS, p.269, 1999)

2.2 A propaganda na Web

Hoje, a propaganda on-line é uma ferramenta de comunicação persuasiva interativa e controlável, de modo personalizado e individualizado, para os consumidores, serviços e marcas. A propaganda na web pode se dar de várias formas, banners, hot sites, patrocínios, links patrocinados entre outros. Segundo BRUNER, a forma mais básica de direcionamento de anúncio on-line, e também uma das mais eficazes, é a afiliação de conteúdo.

Os patrocínios na web funcionam da seguinte forma: quando uma empresa tem vínculo ou interesse em uma área específica de um site, ela patrocina aquela seção, gerando o conteúdo e tendo direito a colocar sua publicidade, lógico que a forma mais inteligente de se fazer isso é colocando a publicidade implícita no texto. “É uma questão de preservar a credibilidade do conteúdo enquanto ele é melhorado com a associação de marca” (BRUNER, p.300, 1998). Ainda segundo BRUNER, um anunciante pode patrocinar uma seção regular de um site, ou o site inteiro em alguns casos.

A forma mais conhecida de propaganda on-line é o banner, presente nos principais sites de maior número de acessos e sites que tenham o assunto relacionado com a empresa, é um anúncio fácil de perceber e geralmente são animados. BRUNER dizia, “Eu posso ver um banner uma vez e não clicar nele, mas ele marca um compromisso em minha mente para eu clicar posteriormente.” Isso ocorre porque os anúncios de empresas com produtos de nosso interesse tendem a ficar gravadas de uma forma mais eficaz em nossa memória, e se a marca é conhecida esse poder de memorização aumenta de forma inestimável. BRUNER ainda completa “Se eu conheço a marca e ocasionalmente visito o site, a exposição reforça meu comportamento”.

A internet é um serviço diferenciado de anunciar e se relacionar com os clientes e consumidores da empresa. Por se tratar de um veículo com formatos livres a internet se destaca em alguns aspectos. “A publicidade na internet apresenta uma dupla face. Além de a Web atingir enormes mercados nacionais e internacionais, condição para uma divulgação ampla e massiva, ela permite que esforços de publicidade sejam focados, com muita precisão, para segmentos de mercados específicos.” (PINHO, p.107, 2000)

A empresa em rede fica cada vez mais internacional (não-transnacional) e sua gestão resultará da interação administrativa entre a estratégia global da rede e os interesses nacionalmente/regionalmente enraizados de seus componentes (CASTELLS, p.212, 1999).

Na internet, a interação com o consumidor é instantânea, a empresa recebe um *feedback* da efetividade através das vendas online e principalmente em números de visitas e comentários. Dessa forma a empresa pode investir mais ou simplesmente retirar uma campanha do ar de forma rápida e maximizando dessa forma seu lucro.

Os usuários da web estão profundamente absorvidos nesta mídia e sentados a apenas alguns centímetros do monitor, diferentes dos espectadores de TV que estão recostados no meio da sala e fazem paradas para ir ao banheiro e comer durante a maioria dos comerciais (BRUNER, p.280, 1998)

Portais e redes sociais tem se apresentado como excelentes veículos dentro da web, além de serem muito movimentados e com uma alta frequência de visitas de um mesmo usuário esses tipos de site têm divulgado o perfil de seus usuários para orientar a decisão de marketing.

2.3 Os Portais

Um portal é um site na internet que funciona como centro aglomerador e distribuidor de conteúdo para uma série de outros sites ou sub-sites dentro, e também fora, do domínio ou subdomínio da empresa gestora do portal.

Na sua estrutura mais comum, os portais constam de um motor de busca, um conjunto, por vezes considerável, de áreas subordinadas com conteúdos próprios, uma área de notícias, um ou mais fóruns e outros serviços de geração de comunidades e um diretório, podendo incluir ainda outros tipos de conteúdos.¹

Os portais despertam forte interesse comercial, porque os usuários tendem a ficar por algum tempo navegando e usando os seus serviços, quanto mais completo o portal, abordando mais variedade de assuntos, mais pessoas ele

¹ WIKIPÉDIA, Portal internet. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Portal_%28internet%29 Acesso em: 13 de maio de 2010

atrai e as pessoas ficam mais tempo. Bons exemplos de portais completos seriam Globo.com e Terra, bem como Yahoo, MSN e outros.

E como observa-se anteriormente neste projeto os servidores e provedores cedem às empresas relatórios com o perfil de usuários, os portais também sedem, porém podem ir mais a fundo delimitando os usuários de cada área e até cada página do site.

Os portais têm vários tipos de características e categorias, assim como os portais de notícias, de entretenimentos, mídia, provedores – os maiores – e portais de relacionamento.

“A principal categoria de portais são os provedores de acesso, com sua capacidade de gerar relacionamentos com seus assinantes.” (PINHO, p.110, 2000) Este talvez seja o mais forte em termos de propaganda pois através desse relacionamento a organização das propagandas podem ser muito melhor dirigidas pois os dados dos usuários estão disponíveis. Com essa base de usuários a propaganda tende a ser muito mais eficiente e ainda possibilita uma melhor mensuração de resultados se tratando de lidar diretamente com o público-alvo.

2.4 **Redes sociais**

As redes sociais vêm ganhando força e participantes nos últimos anos. Atualmente além de usuários normais, grandes empresas vêm participando como mais uma forma de divulgar seus produtos e serviços.

O desempenho de determinada rede dependerá de dois de seus atributos fundamentais: conectividade, ou seja, a capacidade estrutural de facilitar a comunicação sem ruídos entre seus componentes; coerência, isto é, a medida em que há interesses compartilhados entre os objetivos da rede e de seus componentes. (CASTELLS, p.191, 1999)

Hoje não há a menor dúvida que as redes sociais na internet são um dos maiores canais de comunicação do mundo! “A revelação de que 70% dos americanos adultos visitam blogs regularmente, assim como fazem parte de redes sociais e comunidades on-line. Desses 70% de americanos adultos, 25

milhões declaram que suas compras hoje são fortemente impactadas pelas informações que acessam nas redes sociais na internet.” (MADIA, p.93 e 94, 2010)

Em 2008 o número absoluto de freqüentadores caminhava rapidamente para 1,2 bilhão de pessoas, ou 17% da população do mundo. E continua crescendo. Assim, não existe a mais remota possibilidade de as empresas continuarem ignorando a internet. “O Brasil é um dos três países do mundo, em termos relativos, onde a INTERNET melhor e mais rapidamente está sendo assimilada e aproveitada. Os brasileiros que já haviam invadido e ocupado o ORKUT, agora estão fazendo o mesmo com o TWITTER. E a adesão ao comércio eletrônico cresce alguns pontos todos os dias. E a utilização da ferramenta como meio de comunicação, integração, enturmamento, está mais que consagrada.” (MADIA, p.106, 2010)

Segundo MADIA, os dados referem-se ao total de acessos à internet, de casa ou do trabalho, por pessoas de 15 ou mais anos no Brasil. No mês de setembro foram 26,221 milhões de visitantes únicos. Desses 26 milhões, 20,752 milhões ingressaram no ORKUT. Esses quase 21 milhões passaram uma média de 496 minutos – mais de 8 horas – durante o mês no ORKUT, com uma média de 28 visitas/mês. Isso prova que usuários estão a cada dia que passa mais conectados e durante mais tempo na internet, aumentando a possibilidade de anúncios serem absorvidos de uma forma mais eficaz.

A interatividade das redes sociais permitem às empresas mensurar resultados de uma forma quase imediata, pois usuários se comunicam diretamente com a empresa e em poucos segundos a empresa pode dar uma resposta ao consumidor.

2.5 Mensurar Resultados

Uma das principais vantagens na internet é capacidade de mensuração, de ponta a ponta. Por não ser mais a mídia do futuro, mas sim do presente, é

necessário que veículos, agências e principalmente clientes compreendam e principalmente usem os indicadores da web.²

Apesar de ser um pouco complexo, a mensuração de resultados na internet pode indicar pontos muito mais precisos dentro de uma campanha do que qualquer outro veículo.

Medir o sucesso da publicidade na Web pode ser complexo, levando em conta muitos fatores diferentes, disse Guy Hill, planejador de mídia da USWeb. Nós tentamos transmitir parte disto em nossos relatórios para nossos clientes, mas muitas vezes os chefes não tem tempo para tais sutilezas. Eles querem poder olhar para um número e decidir se uma campanha está funcionando ou não. Assim, quando os novos contatos apresentam nossos relatórios para seus chefes, tudo se reduz à taxa de número de cliques (BRUNER,p.276, 1998).

Uma métrica é a medição de um atributo de uma determinada entidade (produto, serviço, processo). Alguns exemplos: Custos por click, custos por visita, taxas e interatividade, taxas de conversão, custos de uma campanha publicitária online, alcance e freqüência de peças interativas e retorno sobre o investimento³

Outras ferramentas também estão disponíveis na grande rede, um bom exemplo de mensurador seguro é o analisador da gigante Google , o Google Analytics.

O Google Analytics é uma ferramenta completa para análise de sites, desenvolvida pelo Google, que ajuda a compreender melhor o comportamento on-line e usar os dados descobertos para otimizar as campanhas de marketing, rastrear o tráfego do site, contribuindo para melhoria do web design e do conteúdo.⁴ Esse analisador complexo é na verdade bem simples de se instalar e usar, e traz dados importantíssimos como quantas pessoas diferentes acessaram o site, de onde, com que navegador, quanto tempo passaram, quais

² F5, Comunicação de Resultados como medir ações na internet. Disponível em <http://www.jesserodrigues.com.br/f5-comunicacao-de-resultados-como-medir-acoes-na-internet/> Acesso em: 13 de maio de 2010.

³ GEOCORP, Mensuração de resultados na internet . Disponível em <http://gecorp.blogspot.com/2007/05/mtricas-e-mensurao-de-resultados-na.html> Acesso em: 13 de maio de 2010

⁴ beeWeb, Mensuração de resultados. Disponível em http://www.beeweb.com.br/web-agencia-digital-em-salvador/servicos-web/detalhe-internet-marketing.php?mob_id=8 Acesso em: 13 de maio de 2010

áreas ficaram mais tempo, quais os links clicados entre outros bem mais completos.

3. Método / Análise prática do uso de portais e redes sociais como canal de comunicação com o público

Nessa etapa quatro empresas foram selecionadas para ser analisada a relação entre suas propagandas nos portais redes sociais e nos próprios sites. Foi exposto um quadro com os pontos fortes e fracos de cada empresa na visão do autor. A análise leva em consideração número de usuários, comentários de ações de outras redes sociais e padrão de campanha nos veículos analisados.

3.1 Fiat

3.1.1 Descrição da empresa

A Fiat é a oitava maior produtora mundial de automóveis, vendendo seus produtos em mais de 150 países. Fundada em meados de 1899, seus produtos são sinônimos de economia, versatilidade e modernidade.

3.1.2 Nas redes sociais

Dentre as redes sociais analisadas, a FIAT está presente nas duas redes sociais analisadas, mas possui perfil próprio apenas no twitter, já no Orkut a FIAT tem apenas links patrocinados com propagandas, não possui comunidade controlada pela empresa que seria mais comum.

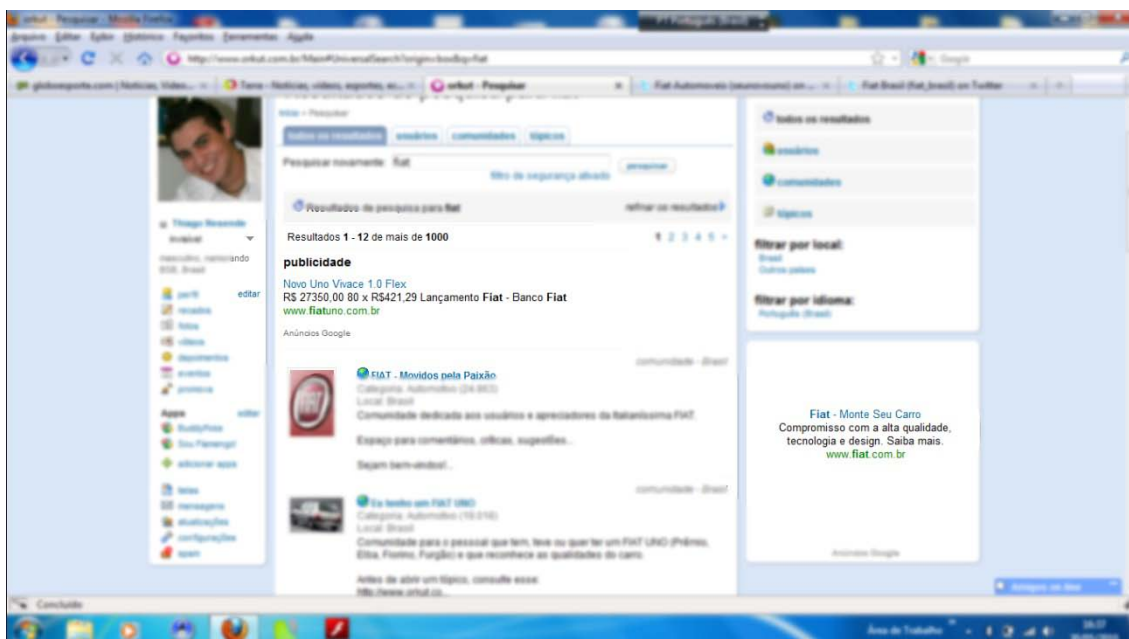


Figura 1: Publicidade da FIAT no Orkut, Acessado em 30 de maio de 2010

Dentro do Twitter a FIAT desenvolve a campanha do novo uno, usa a interatividade como ferramenta para atrair usuários e através da divulgação de modelos (layouts) do carro montado por seus usuários acaba criando uma forma diferente de divulgação das várias possibilidades de personalização do carro. Esses layouts são colocados como posts, dessa forma todos os usuários ligados à FIAT recebem os layouts montados por outros usuários.



Figura 2: Perfil FIAT no Twitter, Acessado em 30 de maio de 2010

3.1.3 Nos Portais

Nos portais a FIAT também está com a campanha do novo uno. De uma forma menos interativa do que os anúncios em redes sociais, a FIAT tenta através de um anúncio em flash mostrar as várias opções que seu novo modelo traz. Links patrocinados em áreas de grande movimentação também são usados, como por exemplo, na página inicial dos esportes, a página inicial da copa, etc..



Figura 3: Publicidade FIAT no Portal Terra, Acessado em 30 de maio de 2010

Outra forma também utilizada dentro dos portais é o patrocínio de uma área específica, neste caso a FIAT patrocina a parte de futebol do Portal Terra. Apesar de não ser patrocinadora exclusiva, por isso não gera conteúdo, essa área é importantíssima para a FIAT porque o público-alvo padrão dessa área do site é muito semelhante ao da marca. Top-banner também é usado como forma de publicidade.

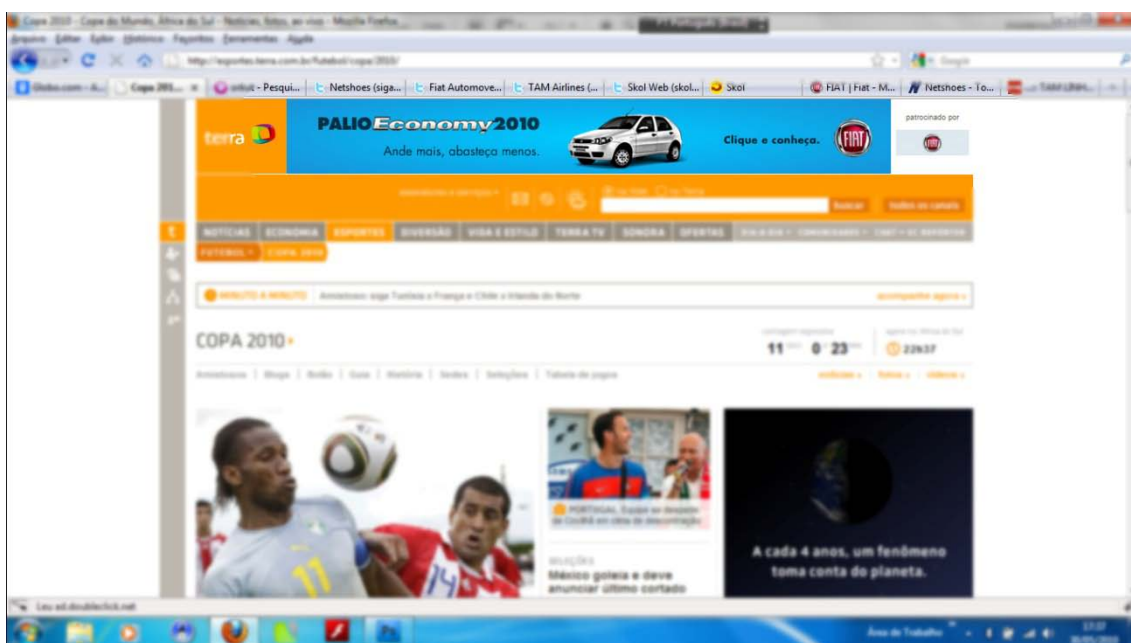


Figura 4: Área patrocinada FIAT no Portal Terra, Acessado em 30 de maio de 2010

3.1.4 No site da empresa

A FIAT possui um site bem simples e totalmente falho na questão de divulgação de outras mídias. Entre os sites analisados o site da FIAT é o único que não possui link para seu perfil em redes sociais.



Figura 5: Tela do site da FIAT, Acessado em 30 de maio de 2010

O site da FIAT segue o exemplo de seus anúncios com um foco muito grande no seu novo lançamento, o novo uno. Porém quando se entra no hot site do novo uno, através do site da FIAT ou de seus anúncios, os usuários acabam caindo em um site extremamente pesado com um layout bem diferente do anúncio, porém, com a mesma interatividade de poder montar o seu carro personalizado. Mesmo o hot site não traz referência nenhuma às redes sociais.

3.1.5 Pontos Fortes e Fracos

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none">• Aparece várias vezes dentro dos portais;• Patrocina áreas onde o público-alvo é parecido com o perfil de consumidor da empresa;• Usuários criam propagandas de forma gratuita no Twitter.	<ul style="list-style-type: none">• Site sem links para redes sociais;• Site pesado para carregar;• Layout do site diferente dos presentes nos anúncios;• Não possui comunidade própria no Orkut.

3.2 NetShoes

3.2.1 Descrição da empresa

Desde sua criação, em 2002, a Netshoes tem como foco principal prestar o melhor serviço de e-commerce do Brasil. Trabalha com vendas de vários tipos de artigos esportivos e foi a única empresa da categoria até hoje a receber o troféu Diamante e-Bit, que premia os melhores da internet.

3.2.2 Nas redes sociais

A NetShoes está presente em ambas as redes sociais analisadas por esse projeto monográfico. Dentro do Orkut a NetShoes possui como canal de relacionamento com o cliente uma comunidade onde posta as novidades da empresa, promoções relâmpago, campanhas e uma central de relacionamento com cliente, com dúvidas, sugestões e reclamações.

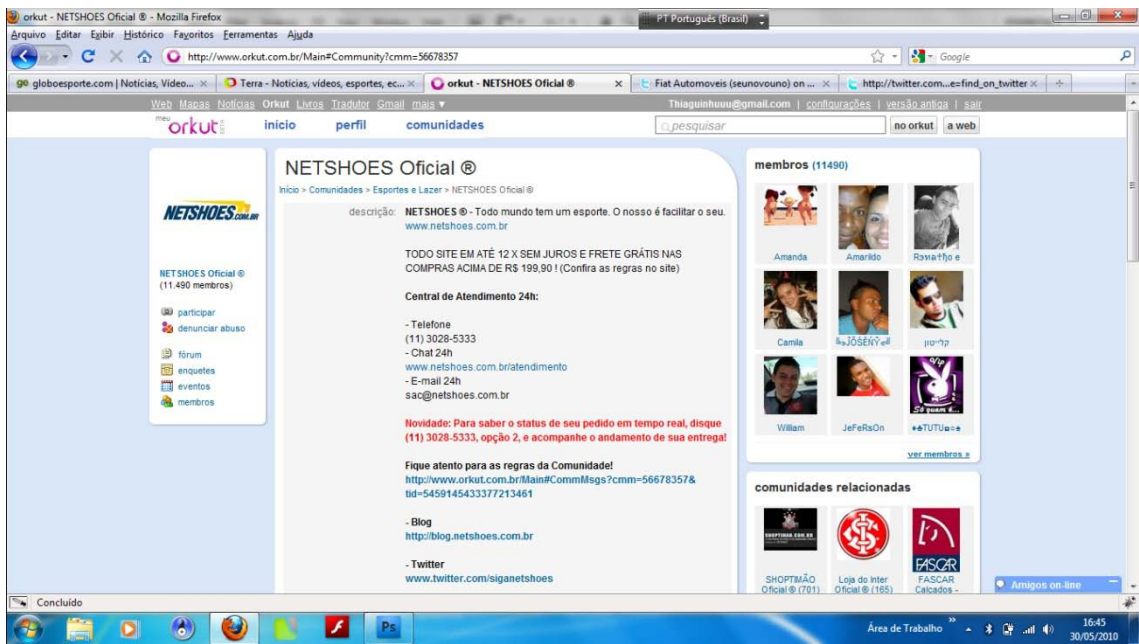


Figura 6: Comunidade da NetShoes no Orkut, Acessado em 30 de maio de 2010

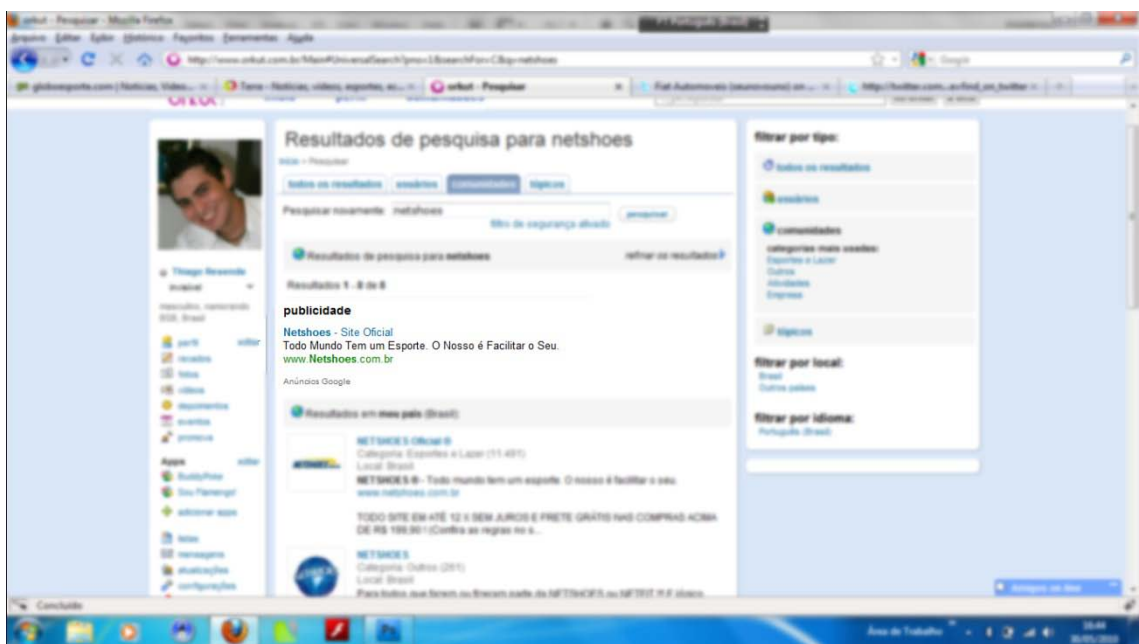


Figura 7: Publicidade da NetShoes no Orkut, Acessado em 30 de maio de 2010

No Twitter, a NetShoes coloca produtos em promoção e sorteios. Os posts são feitos regularmente. O layout não condiz com o site mas é bem feito, e traz informações de contato.



Figura 8: Perfil da NetShoes no Twitter, Acessado em 30 de maio de 2010

3.2.3 Nos Portais

A NetShoes está presente em todos os portais analisados. Em alguns ela aparece como destaque na página inicial do site em outros ela aparece fortemente como publicidade na área esportiva. A NetShoes não possui links patrocinados em busca de portais. Os seus anúncios mostram produtos em promoção, possui campanhas direcionadas a áreas específicas, por exemplo, na página que traz notícias de um time ela anuncia a camisa daquele time.



Figura 9: Publicidade da NetShoes no Portal Globo.com, Acessado em 30 de maio de 2010

3.2.4 No site da empresa

O site da NetShoes é um pouco diferente dos sites tradicionais, por se tratar de um e-commerce o site da NetShoes tem muita informação, muitas promoções, mas, apesar de tudo isso, é um site leve e muito completo. O site traz os principais anúncios publicados nos portais em sua página inicial e tem link para todas as redes sociais analisadas por esse projeto monográfico. Isso facilita que o consumidor veja uma relação do anúncio com o site.

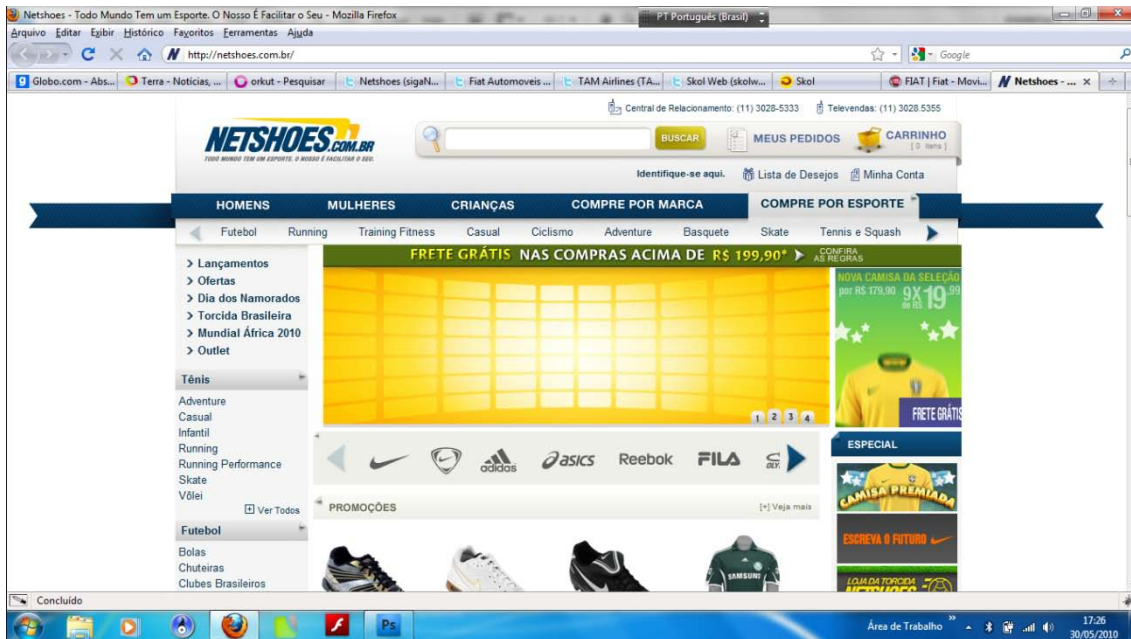


Figura 10: Tela do site da NetShoes, Acessado em 30 de maio de 2010

3.2.5 Pontos fortes e fracos

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Aparece várias vezes dentro dos portais; • Só anuncia em áreas onde o público-alvo é parecido com o perfil de consumidor da empresa; • Os anúncios direcionados aumentam a possibilidade de vendas dentro dos portais; • As promoções nas redes sociais fazem com que usuários entrem regularmente para ver novidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Site muito cheio de informações; • Layout do site diferente dos presentes nos anúncios;

3.3 Skol

3.3.1 Descrição da empresa

A Skol chegou ao Brasil há 43 anos, depois de alcançar grandes resultados na Europa. Skol, em sueco, significa “à sua saúde”, expressão mais usada antes de se fazer um brinde. Desde 2002 atingiu o posto de cerveja mais consumida no Brasil e assim se mantém até hoje, com mais de 30% de participação no mercado.

3.3.2 Nas redes sociais

A Skol está presente nas duas redes sociais, no Orkut a empresa conta apenas com uma comunidade informativa, quase não se relaciona com o cliente e não posta novidades das campanhas atuais.

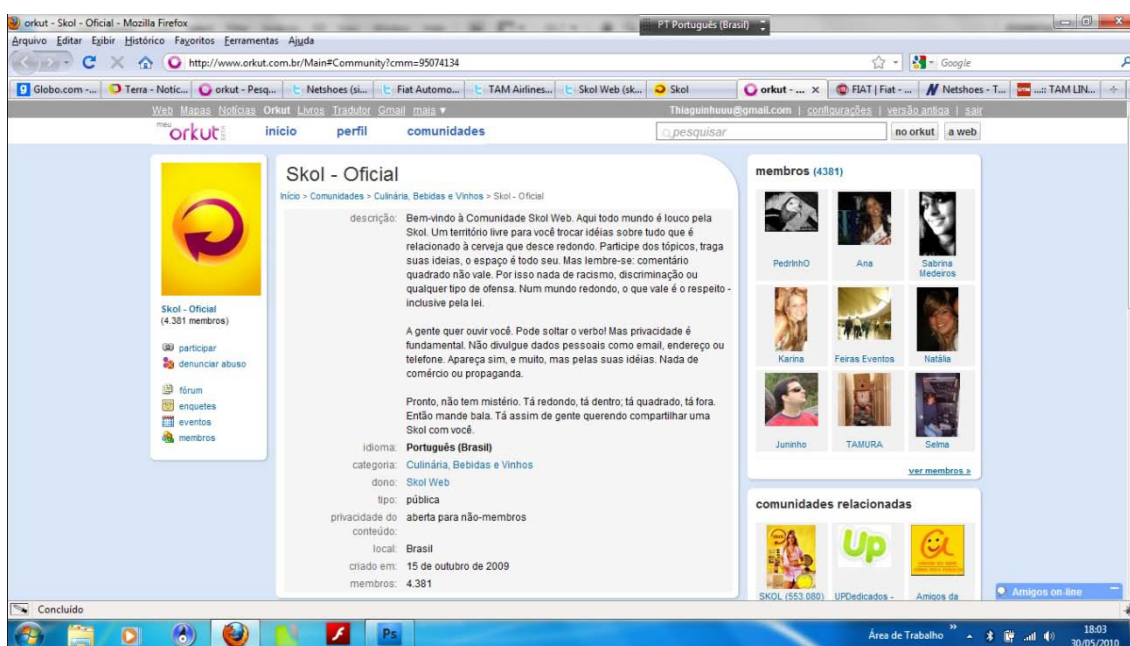


Figura 11: Comunidade da Skol no Orkut, Acessado em 30 de maio de 2010

Já no Twitter o usuário interage muito mais com a marca, é possível mandar vídeos relacionados à nova campanha e acompanhar novidades da marca.



Figura 12: Perfil da Skol no Twitter, Acessado em 30 de maio de 2010

3.3.3 Nos portais

Nos portais a Skol também está com a campanha da lata falante. Links patrocinados em áreas de grande movimentação também são usados, como por exemplo, na página inicial dos esportes, a página inicial da copa, etc..



Figura 13: Link patrocinado da Skol no portal Globo.com, Acessado em 30 de maio de 2010

Outra forma também utilizada dentro dos portais é o patrocínio de uma área específica, neste caso a Skol patrocina a parte de futebol do Portal Terra. Apesar de não ser patrocinadora exclusiva, por isso não gera conteúdo, essa área é importantíssima para a Skol porque o público-alvo padrão dessa área do site é muito semelhante ao da marca.



Figura 14: Área patrocinada pela Skol no Portal Terra, Acessado em 30 de maio de 2010

Outra forma de anúncio utilizado pela marca é o banner em forma de pop-up na página inicial do globo.com.



Figura 15: Pop-up banner da Skol no Portal Globo.com, Acessado em 30 de maio de 2010

3.3.4 No site da empresa

O site da Skol tem um layout igual ao da campanha, é um site bem interativo e possui links, de forma bem visível, para todos as redes sociais analisadas nesse projeto. O site é voltado para um público jovem, com um layout bonito e bem limpo o site apresenta todas as informações necessárias das promoções e produtos Skol.



Figura 16: Tela do site da Skol, Acessado em 30 de maio de 2010

3.3.5 Pontos fortes e fracos

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none">• Aparece várias vezes dentro dos portais;• Patrocina áreas onde o público-alvo é parecido com o perfil de consumidor da empresa;• Usuários criam propagandas de forma gratuita no Twitter;• Site condizente com o anúncio;• Possui canal de comunicação com todos os meios de comunicação utilizados na web pela empresa	<ul style="list-style-type: none">• Comunidade do Orkut somente informativa.• Anúncios não podem aparecer em qualquer área

3.4 TAM Linhas Aéreas S/A

3.4.1 Descrição da empresa

Fundada em 1961, a companhia aérea TAM se baseia no conforto e bem estar de seus passageiros, além de facilidades nos serviços quando o assunto é viajar de avião. Realizando vôos domésticos e internacionais, hoje é a companhia top of mind do Brasil.

3.4.2 Nas redes sociais

Dentre as redes sociais analisadas, a TAM está presente em ambas as redes analisadas, porém só possui perfil no Twitter, já no Orkut a TAM tem apenas links patrocinados com propagandas, não possui comunidade controlada pela empresa que seria mais comum.

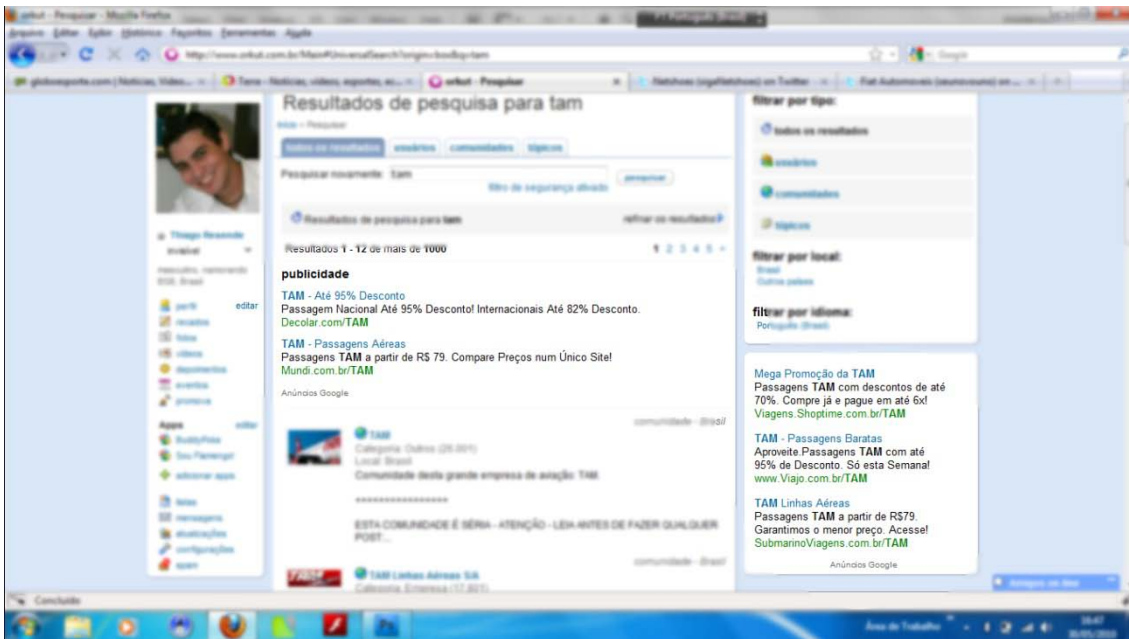


Figura 17: Publicidade da TAM no Orkut, Acessado em 30 de maio de 2010

Dentro do Twitter a TAM desenvolve lançamentos de novas promoções, eventos importantes e que possam causar interesse no público, usa as promoções como forma de forçar usuários a freqüentarem o seu Twitter.



Figura 18: Perfil da TAM no Twitter, Acessado em 30 de maio de 2010

3.4.3 Nos Portais

Nos portais a TAM só realmente anuncia quando tem promoções, e na globo.com patrocina a área de passagens aéreas, porém, como essa área já era administrada anteriormente por outro site a TAM acaba tendo certa desvantagem quando esse site que administra compara os preços das passagens. Mesmo assim a marca vem com um destaque maior que o dos concorrentes, o avião que é símbolo da área está nas cores da TAM, isso tudo pode levar o cliente a uma escolha induzida.

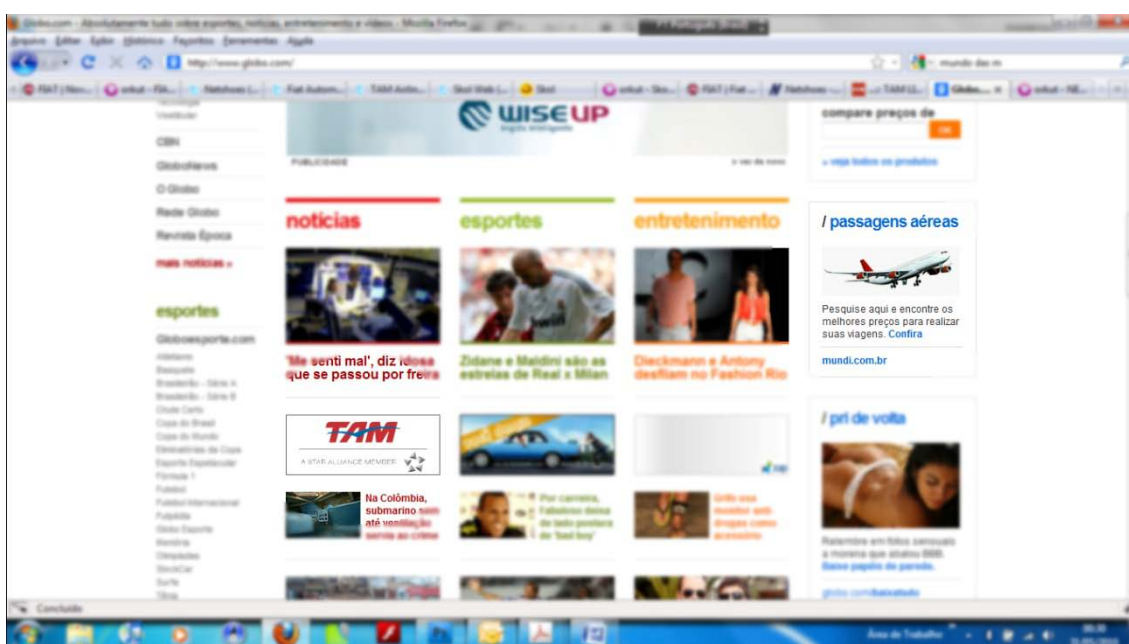


Figura 19: Publicidade da TAM no Portal Globo.com, Acessado em 30 de maio de 2010

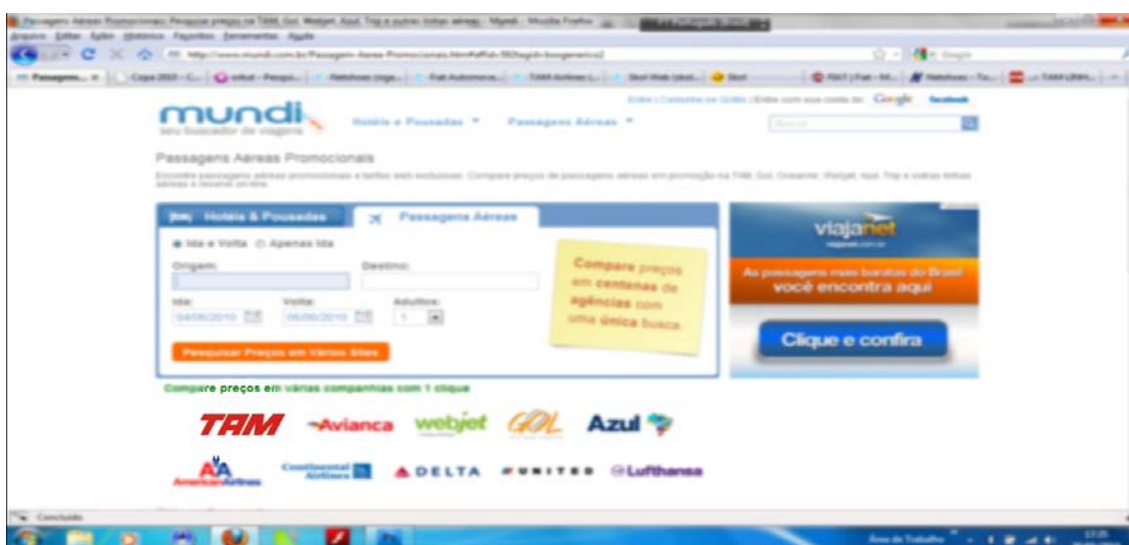


Figura 20: Área patrocinada pela TAM no Portal Globo.com, Acessado em 30 de maio de 2010

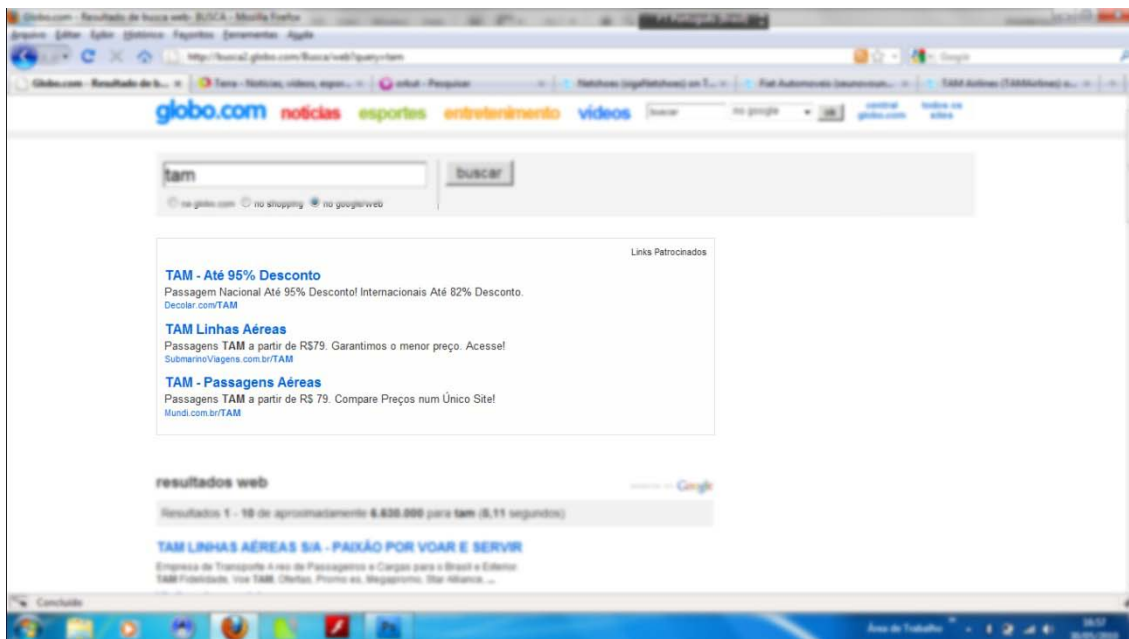


Figura 21: Links patrocinados pela TAM no Portal Globo.com, Acessado em 30 de maio de 2010

Animações simples são vistas nos anúncios e produtos são anunciados, quando em promoção, de forma bem clichê, mas bem chamativo, com bolinhas pulando e preços bem grandes.

3.4.4 No site da empresa

O site da TAM é sóbrio e é usado praticamente só para vender passagens, por isso é um site muito cheio de informações e por isso acaba ficando um pouco conturbado, levando ao consumidor uma pressa de resolver tudo e sair logo dali. O site geralmente traz o layout da campanha, porém, na TAM são as campanhas que levam o layout do site.

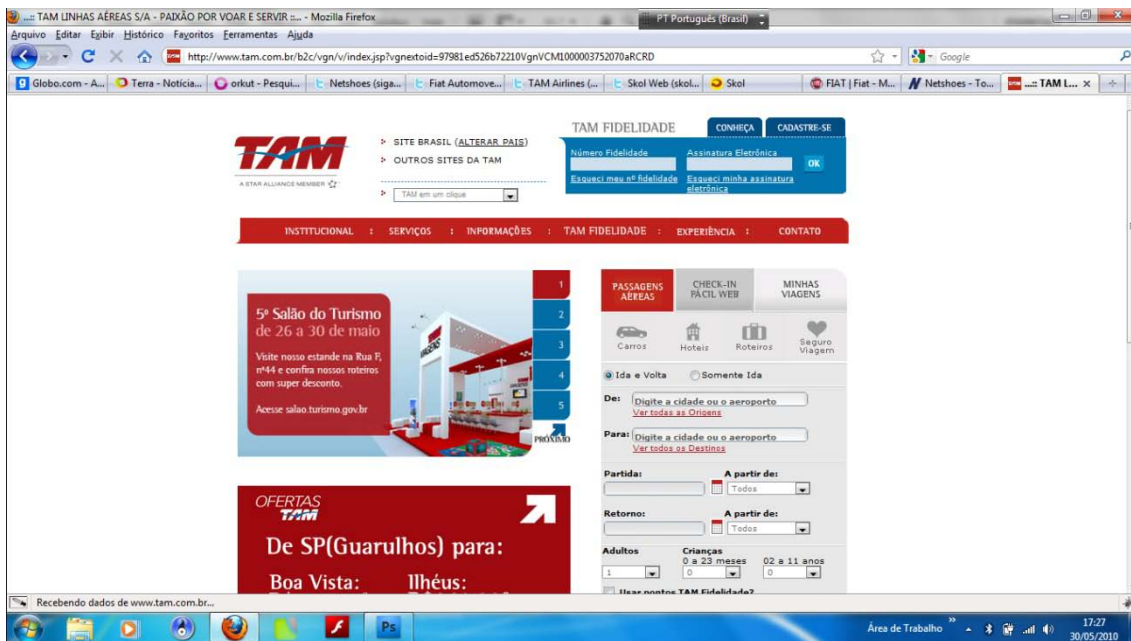


Figura 22: Tela do site da TAM, Acessado em 30 de maio de 2010

3.4.5 Pontos fortes e fracos

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Patrocina áreas onde o público-alvo é consumidor da empresa; • Site condizente com o anúncio; • As promoções nas redes sociais fazem com que usuários entrem regularmente para ver novidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Não Possui comunidade própria controlada pela empresa no Orkut. • Aparece pouco nos portais • Não possui link no site para os meios de comunicação utilizados na web pela empresa

3.5 **Análise geral**

Estar presente em todos os meios e interligá-los é uma maneira mais acertada de se comunicar, uma ação em determinado veículo gera discussão e mídia espontânea nos outros veículos. Dessa forma as empresas que não tem comunidade no Orkut já estão perdendo mídia espontânea com seus usuários.

Empresas que investem em interatividade com seus clientes acabam ganhando muito mais visibilidade, o atrativo de ter algo criado por um usuário vinculado a uma grande marca, faz com que as pessoas se sintam importantes e gera status. Essas empresas geralmente são ligadas a um público mais jovem.

A importância de adequar o site às campanhas veiculadas se torna um fator extremamente importante, já que o caminho que o cliente percorre entre o anúncio e o site depende apenas de um clique no mouse! O *layout* parecido faz com que o cliente se sinta a vontade para navegar e não cause estranhamento, o que provavelmente faria com que o usuário desistisse de navegar naquele site.

4. Conclusão

4.1 Análise de dados

Muito diferente do início de sua existência, a internet, no padrão atual, chegou a um ponto tão específico e ao mesmo tempo tão abrangente que tomar conta de suas informações de sigilo é uma tarefa praticamente impossível.

A partir desse ponto a internet vira um meio de comunicação e informação que nenhuma empresa poderia mais ficar de fora dessa incrível mídia. Como diz CASTELLS ficar de fora dessa rede é pagar um preço alto, porém não adianta apenas participar desse meio,

Os usuários da web estão profundamente absorvidos nesta mídia e sentados a apenas alguns centímetros do monitor, diferentes dos espectadores de TV que estão recostados no meio da sala e fazem paradas para ir ao banheiro e comer durante a maioria dos comerciais (BRUNER,p.280)

caso a campanha não seja feita da forma adequada, a velocidade que as informações e notícias propagam na internet é tamanha, que os danos às empresas são incalculáveis.

Segundo BRUNER, a forma mais básica de direcionamento de anúncio on-line, e também uma das mais eficazes, é a afiliação de conteúdo. Porém as formas que talvez mais chame a atenção sejam os clássicos web banners ou os mais novos pop-up banners. Isso devido às animações presentes nestes tipos de banner que interagem mais com o usuário do que a afiliação de conteúdo.

“Se eu conheço a marca e ocasionalmente visito o site, a exposição reforça meu comportamento”. Por isso é importantíssimo que uma marca esteja presente ativamente dentro da web, ações pequenas podem gerar uma boa resposta, já ações mais completas, atingindo mais sites, mais pessoas e principalmente relacioná-las – ou seja, criar um link entre esses sites e pessoas – faz com que o efeito dessa campanha ou relação com o consumidor aumente em proporções inigualáveis. As pessoas geram mídias espontâneas quando colocadas para interagir com algo, e quando essa mídia fica conhecida – algo que na internet é muito rápido – o crescimento dos adeptos é quase instantâneo, podendo triplicar, quadruplicar em poucos segundos.

4.2 Considerações Finais

Após a análise de dados desse projeto monográfico foi possível compreender a importância da relação entre o conteúdo do anúncio, o veículo escolhido e o público-alvo para a sua eficácia. Quanto mais específico for o anúncio, mais facilmente atingirá o seu objetivo, dessa forma, ao anunciar em redes sociais, a empresa precisa conhecer profundamente o perfil do internauta.

Observa-se que algumas empresas não adéquam o próprio site ao anúncio que estão veiculando em outros, isso acaba criando no usuário um estranhamento, o que pode levá-lo a sair do site. Observa-se ainda que empresas com o público-alvo mais jovem investem mais em interatividade gerando assim mídias espontâneas que ajudam em suas campanhas.

Outro ponto levantado no meio desse projeto monográfico foi a capacidade de interligar os meios, as empresas que divulgam os canais de comunicação ou indicam as redes sociais, nas quais criam a interatividade com o cliente, no próprio site têm mais seguidores e principalmente *feedback* dos seus usuários que as que não possuem esses links. Uma comunicação feita de forma completa nas redes sociais cria um vínculo entre as redes, possibilitando o aumento do número de usuários ligados àquela empresa. Um exemplo disso é uma campanha efetuada numa determinada rede sendo comentada na outra.

5. Bibliografia

- BRIGGS, A. Uma história social da mídia: de Gutenberg a Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004
- BRUNER, R. E. Net Results: O Marketing Eficaz na Web. São Paulo : Quark Books, 1998
- CASTELLS, M. A Sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra , 1999
- GIL, A.C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1999.
- LIMEIRA, T. V. E-marketing: O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003
- MADIA, F. Marketing Trends 2010: As mais importantes tendências do Marketing para os próximos anos. São Paulo: M.Books, 2010
- O'REILLY, T. O que é Web 2.0: Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. Em 30 set 2005 Disponível em: <pressdelete.files.wordpress.com/2006/12/o-que-e-web-20.pdf> Acesso em: 12 de maio de 2010.
- PINHO, J. B. Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2000
- VIEIRA, A. Twitter: Influenciando Pessoas & Conquistando o Mercado! Rio de Janeiro: Alta Books, 2009