



O uso de mídias sociais em publicidade na busca de audiências qualificadas¹

Jonas Araújo NASCIMENTO²
José Riverson de Araújo Cysne RIOS³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

O objetivo deste artigo é explorar, através de um estudo de caso, o uso de mídias sociais em publicidade com objetivo de atingir públicos segmentados, contribuindo assim, para aumento da eficiência dos investimentos feitos em publicidade. Serão abordadas as principais transformações pelas quais o mercado de mídia tem passado e as suas consequenciais para os meios de comunicação de massa. A segmentação exacerbada de veículos, dividindo a atenção do público, têm tornado ainda mais difícil a tarefa de se atingir o público definido nas campanhas publicitárias. Nesse artigo, será analisada uma campanha que fez uso de uma combinação de veículos – tradicionais e digitais – na tentativa de aumentar a eficiência da verba disponível.

PALAVRAS-CHAVE: Internet; *web*; mídias sociais; audiência; estratégias de comunicação.

1. Introdução

Nem todos prestaram a atenção devida, mas o mercado de mídia em publicidade não é mais o mesmo que há 50 anos. As novas tecnologias foram surgindo e, pouco a pouco, mudaram um mercado que movimentava anualmente bilhões de dólares. O cenário dos tempos de outrora em que havia poucos jornais e canais de televisão que concentravam toda a audiência do país começa a apresentar mudanças drásticas no seu modelo de funcionamento. Hoje, a Internet está em praticamente todos os setores da sociedade e não se imagina a vida sem o seu auxílio em praticamente todas as atividades da vida. As transformações aceleradas pelo advento da Internet têm afetado o modo de

1 Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

2 Estudante do 9º semestre do curso de Comunicação Social da UFC, e-mail: jonasaraujo@ufc.br

3 Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social da UFC, e-mail: riverson@ufc.br



se fazer política, compras, amizades, conversar, e até o modo como vivemos. Embora o ser humano continue com as mesmas necessidades, o modo como ele interage com o mundo sofreu muitas transformações.

As transformações ocorridas na comunicação nas últimas décadas, grande parte delas devido ao desenvolvimento da Internet, provocaram o surgimento de diversos canais de comunicação. Dessa forma, a audiência foi dividida nos diversos meios que apareceram e a tarefa de comunicar uma mensagem para um dado público tornou-se uma tarefa muito árdua. Por outro lado, os novos canais fizeram com que o processo de comunicação sofresse uma transformação extremamente positiva: saiu-se do modelo “um-para-todos” praticado por veículos de comunicação de massa para o modelo “todos-para-todos”, exercido pelas novas tecnologias.

A adoção cada vez maior da nova prática pelas pessoas tem causado perdas consideráveis aos veículos de massa. A aposta na *web* como um veículo de comunicação eficiente tem recebido somas consideráveis ao longo dos anos. Entretanto, ainda não se sabe se esse modelo é auto sustentável. Tudo ainda é muito novo. A empolgação é grande mas sente-se falta de um modelo de negócio que funcione em todos os casos. Transplantar velhos modelos para a nova mídia nem sempre tem tido o sucesso esperado.

Diante desse cenário, o objetivo deste trabalho é fazer um estudo sobre essas novas práticas, discutir o modo como funcionam e conhecer melhor suas vantagens. É importante saber se as novas mídias podem realmente significar uma comunicação mais eficiente, na qual o diálogo possa se estabelecer como uma nova forma de fazer propaganda. O artigo investiga ainda se a nova mídia (Dizard, 2000) vai conquistar a empatia do público-alvo sem que para isso seja necessário quebrar um filme em infinitas partes, encher um jornal de anúncios publicitários, ou “queimar” a retina do visitante do site com *banners* reluzentes e pululantes na tela do seu computador.

2. Os veículos de massa tradicionais e a pulverização da audiência

Os veículos de massa tradicionais como rádio, jornal, cinema e televisão sempre atraíram a atenção de empresas interessadas em anunciar seus produtos. Fatores como a alta cobertura territorial e os bons índices de audiência garantem à televisão, no



Brasil, a maior parte dos investimentos feitos em publicidade. Entretanto, segundo Dizard (2000), as mídias citadas nunca tiveram índices de audiência tão baixos, com destaque para a televisão e o jornal impresso. Ainda segundo Dizard (2000), nos Estados Unidos, a televisão deteve, por mais de quarenta anos, um índice de alcance superior a 90% do lares daquele país, mas desde os anos de 1990, a audiência tem caído constantemente, ao ponto de a soma das audiências das três maiores redes de televisão do país – ABC, NBC e FOX – não chegar a 50% das residências norte americanas.

Quase dez anos depois, o então presidente da rede ABC, reconhecendo que a televisão já não tinha a mesma pujança de outrora, fez a seguinte declaração: “nos pensávamos que as perdas iriam parar. Nós fomos ingênuos. Isso nunca vai ter fim.” (Dizard, 2000 – pág. 19). Comentário semelhante fez o diretor de tecnologia da Rede Globo, em discurso no 5º Fórum Internacional de TV Digital, realizado em 2008 no Rio de Janeiro: “No cenário de mídia, falando do passado, nós éramos felizes e não sabíamos. Isso há dez, quinze anos. A única forma de ver televisão era pelo ar”.

Declarações como essas representam um grande desconforto para as grandes redes de televisão. No Brasil, a Rede Globo de Televisão, mesmo sendo ainda a maior rede do país, apresenta queda considerável em seus níveis de audiência. Sua programação apresenta dois principais atrativos: os jornais e as novelas. As últimas são as que apresentam os maiores índices de audiência – nos anos 1990, chegavam a 60 pontos⁴ – e também as que atraem o maior volume de investimentos em mídia. As novelas da Globo, de 60 pontos nos anos 1990, não chegam a mais de 37 pontos segundo o IBOPE. Para onde está indo o público que, durante décadas, esteve de olhos grudados na TV aberta?

Segundo o mesmo instituto de pesquisa, parte do público, cansado da programação baseada em generalidades da TV aberta, foi para a TV a cabo ou por assinatura em busca de produções mais adequadas ao seu perfil. Outra parte foi para o computador navegar na Internet ou simplesmente, alugaram um DVD.

Outra mídia de massa que tem apresentado uma redução considerável de

4 Segundo o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) 1 ponto de audiência é variável e vai depender da região em que o medidor está instalado, quanto maior o número de habitantes, maior será o número de pessoas representadas por 1 ponto. Por exemplo, na Região da Grande São Paulo, 1 ponto ou 1% equivale a 52.326 pessoas, em Porto Alegre, 8.837.



público é o jornal. A receita editorial, que perdurou durante muito tempo nas redações dos principais diários, de oferecer conteúdos destinados a públicos amplos e gerais começa a dar sinais de cansaço. Dizard (2000) fala da ineficiência desse modelo para cativar leitores:

As publicações de massa estão perdendo leitores para outros produtos impressos que atraem os interesses particulares e cada vez mais reduzidos de públicos segmentados - mergulhadores, colecionadores de bonecas Barbie ou motoristas de Corvette, para citar apenas alguns dos muitos grupos que agora têm suas próprias publicações. (DIZARD, 2000, pag 224)

Boa parte dos investimentos destinados à mídia impressa foram canalizados em prol de se conquistar públicos mais específicos das mídias segmentadas tais como revistas e catálogos. Com a crise econômica de 2008, nos Estados Unidos, empresas centenárias do ramo jornalístico tiveram suas finanças abaladas muito fortemente. Jornais como o Los Angeles Times, Chicago Tribune, e o Miami Herald, foram postos à venda, outros, como o *Seattle Post-Intelligencer*⁵, pararam de produzir a sua versão impressa ficando apenas com o seu *site*. O caso mais grave, talvez por ser o jornal de maior prestígio no mundo, é o do The New York Times, que enfrenta uma das maiores crises de sua história. No primeiro semestre de 2009, os prejuízos foram da ordem de US\$ 74,5 milhões⁶.

No Brasil, a situação não é das melhores. Segundo o IVC⁷, entidade que monitora a circulação de jornais e de revistas no país, o mês de fevereiro de 2009 foi um dos piores para o tipo de mídia. Os números só confirmam a tendência de queda dos principais jornais do país. A queda da media geral foi de 1,3%, de janeiro para fevereiro, entretanto, se comparado com o mesmo período do ano anterior, a queda é de 6,45%. Para líder de circulação nacional, a Folha de São Paulo, a queda foi de 1%, com a relação a fevereiro de 2008, a queda aumenta para 6,6%. Da lista dos dez maiores jornais do país, apenas o Lance! – especializado em esportes – apresenta crescimento,

5 Disponível em: http://www.seattlepi.com/business/403793_piclosure17.html

6 Apesar de o jornal ter levado cinco prêmios Pulitzer, a queda nas verbas foi inevitável. Não se deve deixar de citar a influência da crise que assola os Estados Unidos desde 2008.

7 Instituto Verificador de Circulação. Entidade responsável por monitorar e catalogar a circulação de jornais e de revista no país.



comparando com o período correspondente do ano de 2008, de 23,7%.

Segundo Cappo (2006), o jornal precisa reinventar seu próprio negócio para sobreviver. Assim, como o rádio passou por dificuldades com a chegada da televisão, e precisou encontrar uma função na sociedade para continuar no mercado, o jornal precisa mudar. O autor ressalta ainda que esse veículo parou no tempo, continua sendo a mesma mídia que sempre foi:

O jornal de negócios continua sofrendo por causa da concorrência da televisão e outros tipos de mídia. Os leitores ainda recebem a mesma mistura de notícias locais e nacionais, noticiário policial, comentários esportivos, horóscopos, comentários sobre o mercado de ações, os colunistas de dor-de-cotovelo, receitas culinárias e assim por diante. Adicionar cores a um diário e aumentar a sua cobertura da previsão do tempo não são impeditivos ao seu futuro nefasto. (CAPPO, 2006, pag. 62)

Essa pulverização da audiência dos meios de comunicação de massa, em especial do jornal e da televisão aberta, tem ocorrido, segundo Dizard (2000) porque o público tem procurado mídias mais específicas. A história tem mostrado que essa fuga de audiência sempre ocorreu. O jornal perdeu público para o rádio, este para o cinema e, finalmente a televisão chega e captura públicos dos demais. Dordor (2007) esclarece que essa migração ou diluição da audiência é um reflexo direto das transformações ocorridas nas próprias mídias:

... a multiplicação dos títulos na imprensa, dos modelos de programas de rádio, e no futuro, das redes de TV que, por intermédio do computador, terão um custo mais baixo e, portanto, mais acessível a um número maior de grupos políticos, culturais e étnicos... É simplesmente uma questão de aritmética: se a oferta de mídia se multiplica, a audiência em seu conjunto se divide e a audiência individual por mídia diminui à medida em que passa a sofrer concorrência. (DORDOR, 2007, pag. 151)

Hoje, as possibilidades de mídia são inúmeras. Afora o DVD e a TV a cabo, o desenvolvimento de novas tecnologias possibilitou a criação de gravadores de vídeo digitais (DVR – *Digital video recorder*), que podem evitar a exibição de publicidade na TV; da TV digital com toda a sua capacidade de transmissão; e dos celulares de 3ª geração, também conhecidos como celulares 3G, capazes de acessar a internet em alta velocidade e fornecer acesso ao conteúdo de jornais e TV's. Dizard (2000) esclarece as



consequências do aparecimento das novas tecnologias para a mídia: “... *essas transformações da mídia estão alterando a forma e a direção da sociedade americana: como vemos a nós mesmos, o que julgamos ser importante e onde obtemos a informação que afeta nossas decisões e nossas atividades diárias.*” (DIZARD, 2000, pag. 254). A seguir, serão apresentados as principais mudanças trazidas pela Internet para o campo da mídia.

3. A influência da Internet nos meios de comunicação de massa

Das várias transformações que aconteceram aos meios de comunicação de massa, a Internet é, de longe, a maior delas. Castells (2001) diz que o valor da Internet para as tecnologias da informação e da comunicação (TIC) é equivalente ao da eletricidade para a Revolução Industrial. Ainda para o autor, a *web* revolucionou profundamente todos os campos da sociedade, fazendo com esta geração ficasse conhecida como a sociedade de rede.

A Internet trouxe para a comunicação aquilo que aos meios de comunicação de massa era impossível: estabelecer um canal de comunicação bidirecional e personalizado. Dessa forma, é possível a veiculação de mensagens individualizadas atendendo ao gosto do público por mais específico que ele seja. Enquanto a televisão funciona sob o paradigma um-para-todos, a Internet possibilita uma comunicação do tipo todos-para-todos ou muitos-para-muitos. Castells diz que o modelo estabelecido pela “grande mídia” vai contra o modelo real de comunicação: “*A questão principal é que enquanto a grande mídia é um sistema de comunicação de mão-única, o processo real de comunicação não o é, mas depende da interação entre o emissor e o receptor na interpretação da mensagem.*” (CASTELLS, 2002, pág. 419-420). Ainda segundo o autor, a Internet dá início a um novo sistema de comunicação proveniente “*a partir da fusão da mídia de massa personalizada globalizada com a comunicação mediada por computadores*”. (Castells, 1999, pág. 387).

Essa mudança que a Internet trouxe para a comunicação é citada por Lemos e Cunha (2003) e acontece quando ela transforma o PC (*personal computer*) em CC (*connected computer*). É a partir desse momento que há uma revolução nas relações sociais, no comércio, no trabalho, no entretenimento, na educação etc. Conectado, o



usuário ganha poderes de emissor e começa a publicar seu próprio conteúdo seja ele em forma de texto, imagens (foto ou vídeo) ou áudio.

Com a evolução da Internet, há duas mudanças significativas: um amadurecimento por parte dos usuários no uso da *web* e o aparecimento de novas ferramentas que vão possibilitar o compartilhamento de experiências entre os usuários. Essas transformações serão vistas a seguir.

4. As mídias Sociais

Com o amadurecimento da Internet, surgem novas ferramentas que possibilitam maior interação social, estimulando assim o compartilhamento de experiências através de sites de redes sociais, de comunicadores instantâneos, wikis, etiquetagem eletrônica (*tagging*) etc. Essa nova fase da Internet foi nomeada por Tim O'Reilly como *Web 2.0*⁸. Entretanto, esse termo será evitado neste trabalho pela polêmica que ele causa sempre que é citado, pois muitos defendem que esse termo é impróprio.

As principais mudanças consistiram no aumento da liberdade do usuário em poder utilizar ferramentas independente da plataforma e em qualquer lugar, através da rede; a utilização da inteligência coletiva⁹ e o compartilhamento das informações. Anteriormente, os *sites* eram feitos a partir do conceito de que o usuário era isolado e que este teria de ficar preso a uma máquina para executar alguma tarefa na *web* – as aplicações eram dependentes do sistema operacional.

A evolução natural da Internet resultou no aperfeiçoamento das ferramentas e no aparecimento de novas formas de interação social mediada por computador. O termo tão utilizado para designar ferramentas, plataformas e práticas usadas para o compartilhamento de opiniões e experiências via Internet é conhecido como mídias sociais.

Esse tipo de mídia e/ou ferramenta oferece o compartilhamento dos mais

8 Web 2.0 deriva da cultura de se criar versão de softwares – quanto maior o número, mais melhorias e mais avançado é o *software*. Entretanto a nova web não se caracteriza pelos avanços tecnológicos mas pelas suas novas formas de uso.

9 Conceito surgido a partir dos debates promovidos por Pierre Lévy sobre as tecnologias da inteligência, caracterizado por um novo tipo de pensamento sustentado por conexões sociais que são viáveis através da utilização das redes abertas de computação da Internet. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Intelig%C3%Aancia_coletiva> Acessado em 06/06/2009.



diversos conteúdos como áudio, vídeo, texto, foto etc. As mídias sociais podem ser classificadas de acordo com o seu propósito ou natureza tais como:

- **Ferramentas de comunicação:** *blogs, microblogs* e redes sociais;
- **Ferramentas de colaboração:** *Wikis, Social bookmarking* (agregadores de sites), *Social News* e Sites de opiniões;
- **Ferramentas de multimídia:** compartilhamento de fotos, compartilhamento de vídeos, transmissão ao vivo (*livecasting*) e ferramentas de compartilhamento de música/áudio;
- **Ferramentas de entretenimento:** Mundos virtuais (*Second life*) e jogos *online*;

Devido a essa versatilidade que a Internet oferece, muitas agências de publicidade começam a enxergar na *web* uma forma de fazer publicidade relevante e contextual na tentativa de cativar consumidores.

5. O uso de mídias sociais em publicidade

A Internet tem se consolidado como uma mídia de infinitas possibilidades e os investimentos atraídos por ela não param de crescer. Segundo o Projeto Inter-Meios¹⁰ do Grupo Meio & Mensagem, o crescimento do investimento feito para o meio Internet é quase sete vezes maior do que o registrado para todo o setor de mídia, no primeiro trimestre de 2009, no Brasil.

As mídias sociais, com seu caráter interativo, têm-se tornado uma excelente oportunidade para o estabelecimento de um diálogo entre marcas e consumidores. O Uso de *hotsites*¹¹, *mashups*¹², *Youtube*, *Orkut* ou aplicativos para telefones celulares têm se intensificado por oferecer uma mensagem personalizada, rápida e em sintonia com o conteúdo oferecido.

Segundo estudo¹³ feito pela empresa Jefferies & Company, a internet é uma das

10 O Projeto Inter-Meios é uma iniciativa entre o Grupo Meio & Mensagem e os principais meios de comunicação do Brasil com o objetivo de levantar, em números reais, todos os investimentos publicitários feitos em mídia no país. Acesso em 06/06/2009 <<http://www.projetointermeios.com.br/controller.asp?acao=oquee>>

11 Funciona como um site comum, mas, normalmente, é menor, mais objetivo e fica no ar apenas em um determinado período. Fonte: <http://www.e-commerce.org.br/dicionario.php#H> Acessado em 06/06/2009

12 Site ou aplicativo que combina conteúdo de mais de uma fonte para produzir uma experiência integrada. Juliano Spyer (2007)

13 Pesquisa sobre o custo de mídia nos Estados Unidos em 2008. Disponível em <<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007053>>. Acessado em: 03/06/2009.



mídias mais baratas quando comparada aos veículos de mídia tradicionais como televisão, por exemplo. A companhia constatou que, em 2008, nos Estados Unidos, o custo para se atingir mil pessoas com uma mensagem (CPM) foi de US\$ 10.25 enquanto que para atingir a mesma quantidade na internet foi de US\$ 2.46 com projeção para US\$ 2.30 em 2013. Também deve ser considerado o caráter convergente da Internet já que esta pode oferecer um canal para outras mídias como o rádio, a TV, os jornais e as revistas *online*.

Outro fator que contribui para a consolidação do uso da internet na publicidade é a mudança na maneira como a população adquire informações, em especial sobre produtos que deseja comprar. Nesse ponto, as mídias sociais são, de longe, muito mais eficientes que os meios tradicionais já que permitem ao usuário de internet a troca de informações, como experiências de compras ou de uso de produtos e/ou serviços com outros usuários. Em sites como o YouTube, são cada vez mais frequentes vídeos no quais usuários, espontaneamente, disponibilizam suas impressões sobre os mais variados produtos e acabam contribuindo na decisão de compra de quem os assiste. Juliano Spyer (2007) acrescenta:

Em vez de depender de opiniões muitas vezes parciais para comprar livros, assistir a filmes ou escolher um salão de beleza, o consumidor vem usando ferramentas colaborativas para trocar recomendações entre si. (SPYER, 2007, pag. 147)

Graças à Internet, o consumidor tem encontrado formas de driblar a opinião especializada sobre produtos, que muitas vezes reflete os interesses dos fabricantes. (SPYER, 2007, pag. 148)

Fatores como os vistos acima são extremamente atrativos para empresas que procuram envolver o seu público-alvo em ações socializantes e que tenham sua marca como coadjuvante. Ultimamente, várias campanhas publicitárias foram lançadas tendo um conceito participativo. Juliano Spyer (2007) cita o caso da marca Burger King, que no segundo semestre de 2006, lançou, no Brasil, a campanha “Do seu jeito”. Ela se baseava em vídeos caseiros de pessoas pedindo seus sanduíches. Mais recentemente, a mesma marca lançou outra promoção intitulada “Whopper Sacrifice”¹⁴, que premiava

14 Sacrificio do Whopper. <<http://www.brainstorm9.com.br/2009/01/07/burger-king-whopper-sacrifice/>> Acessado em 06/06/2009



com o seu mais famoso sanduíche o cliente que apagasse dez amigos da sua lista na rede social Facebook. A campanha teve críticas e a empresa resolveu encerrá-la ou sacrificá-la precocemente.

A seguir será apresentada uma campanha que fez uso de mídias sociais.

6. A campanha “O homem perfeito”

Como estudo de caso desta pesquisa foi escolhida uma campanha realizada em mídias sociais pela agência de publicidade 101° Macaco. Fundada há 2 anos e localizada em Fortaleza-CE, a agência se define como sendo diferente das demais empresas do ramo. No texto em que explica a razão do nome “101° Macaco”, há expressões como: “*não queremos ser iguais*”, “*saímos daquela velha vida para descobrir novas possibilidades de comunicação...*”.

Será feita uma análise de audiência e de impacto da campanha, com a finalidade de se comprovar a validade do uso, cada vez mais frequente, em publicidade, das ferramentas caracterizadas como mídias sociais. Os foram obtidos através da ferramenta *Google Analytics*.

A pesquisa de campo deste trabalho é do tipo qualitativa, descritiva e de caráter exploratório.

Em dezembro de 2008, a agência de publicidade 101° Macaco viu-se diante de um dilema bastante comum no seu ramo de negócio: inovar com orçamento apertado. A solução encontrada foi pensar numa campanha que não utilizasse meios de comunicação muito caros. O cliente era a Athos Homem, uma rede de lojas de roupas masculinas, todas localizadas em Fortaleza, Ceará.

A estratégia criada pela agência foi utilizar múltiplas plataformas *web* para amplificar um debate recorrente na sociedade: “Existe homem perfeito?” O foco da estratégia estava voltado para as mulheres, público que mais compra presentes para homens. Foi lançado então um concurso cultural com o objetivo de envolver os consumidores em torno da marca. O público foi chamado a gravar mensagens sobre as características do homem perfeito. O autor da gravação que tivesse o maior número de votos receberia um prêmio com um vale-compras generoso.

Em resumo, a campanha tinha como conceito criativo “o homem perfeito”,



com duração de duas semanas (de 8 a 22 dezembro), fazendo uso de duas mídias Internet (mídia principal) e rádio (mídia auxiliar). O público-alvo definido foram as mulheres.

Na Internet, foram realizadas as seguintes ações:

1. **Criação de *hotsite* com disponibilização de vídeos** – Foi criado um *hotsite* especialmente para a campanha. Através do domínio www.ohomemperfeito.com.br, foram disponibilizados vídeos com atores contratados, mas com um diferencial: os atores não tiveram que decorar texto. Para dar o tom de informalidade e espontaneidade, os atores receberam uma única instrução: falar como seria o homem perfeito. Foram disponibilizados 22 vídeos discorrendo sobre a existência e as características do homem perfeito.
2. **Gravação de depoimentos no site Gengibre¹⁵** – O Gengibre é uma plataforma de publicação de conteúdo em formato de áudio, que pode ser gravado diretamente no site ou através de celular. Para a campanha, o público ligava do celular, gravava um depoimento e, em seguida, convidava seus amigos para votarem em suas gravações. Essa ferramenta foi escolhida por que permitiu a participação das pessoas nos ambientes *online* e *offline* e deu um caráter inovador à campanha.
3. **Veiculação no Orkut** – no site de redes sociais de maior audiência no Brasil, já havia uma comunidade abordando o tema. Foi criada uma comunidade com título “o homem perfeito” com a finalidade de provocar ainda mais discussão em torno do tema. Um anúncio foi criado especialmente para ser veiculado na comunidade e nas demais que estavam relacionadas a ela, chamando os membros a participarem da promoção.
4. **Uso de ferramentas de compartilhamento de vídeos** – os vídeos disponíveis no *hotsite* também o foram nas ferramentas *Vimeo*¹⁶ e Youtube. Os usuários que assistiram aos vídeos puderam também

15 Disponível em www.gengibre.com.br

16 Site de compartilhamento de vídeos com características semelhantes ao *YouTube*. Disponível em www.vimeocom.com.



classificá-los através de sistema de *ranking*.

5. **Criação do perfil da campanha no *Twitter***¹⁷ – foi usada a ferramenta de *microblogging Twitter* para aumentar o alcance da campanha.
6. **Criação de perfil no *Facebook***¹⁸ – Foi criado um perfil no rede social Facebook a fim de aumentar a abrangência da campanha.

Foram computados os seguintes resultados:

Hotsite - Para a análise do *hotsite* da campanha foi usada a ferramenta de análise *Google Analytics*. Durante o período de veiculação da campanha, foram contabilizados 21.978 acessos ao site, detre os quais 19.908 de acessos únicos. Um número bastante expressivo já que as pessoas que chegaram até o *site* o fizeram por interesse, fator que aumenta as possibilidades de empatia da campanha. Durante o tempo de veiculação da campanha, o site teve um total de 30.746 *pageviews* que é a quantidade de páginas vistas do site, numa média de quase 2.200 páginas vistas por dia.

A ferramenta mostrou que além do Brasil, houve acessos de outros países como Portugal, Japão, Estados Unidos e Espanha. Isto comprova uma das vantagens da Internet: grande abrangência geográfica e custo de veiculação muito baixo. Já em Fortaleza, houve 7.566 acessos, comprovando a eficiência das mídias sociais em delimitar o espaço geográfico de atuação. Para uma avaliação mais específica, dos 19.908 acessos únicos 37% foram de Fortaleza.

Quanto à origem dos acessos ao *hotsite*, a maior parte (56,26%) foi feita diretamente da *URL* do *hotsite*. Isto pode representar diversas formas de acesso como, por exemplo, através do compartilhamento do endereço do site no *Twitter* ou envio do mesmo por comunicadores instantâneos (*Microsoft MSN*, *Gtalk* e correlatos). Outros acessos foram feitos através de *links* pagos em sistemas de *tagging* (como o ueba¹⁹) e no *blog* sobre variedades na *web*, *xpock*²⁰ através de *post* pago.

Gengibre – O uso da ferramenta evidenciou a maior característica da *web*, nos tempos atuais: a participação das pessoas na construção do conteúdo. Ao todo, 43

17 Disponível em: www.twitter.com

18 Disponível em: www.facebook.com

19 Disponível em www.ueba.com.br

20 Disponível em <http://xpock.com.br/homem-perfeito-existe>



peessoas contribuíram voluntariamente enviando seus depoimentos. Isso gerou 7.709 votos e mais de 1.000 comentários nos depoimentos, criando um boca-a-boca da campanha tanto no meio *online* como fora dele.

Vimeo e Youtube – Os 22 vídeos geraram 11.400 visualizações. 10.100 no Vimeo e 1.300 no YouTube. Um resultado muito bom para período, relativamente pequeno – apenas 15 dias de disponibilização.

A campanha “O Homem Perfeito” teve resultados muito bons tendo em vista os objetivos traçados pela empresa e o seu tempo de veiculação. A estratégia da agência 101º macaco de utilizar tanto mídias sociais como mídias tradicionais envolveu o público numa discussão que proporcionou a socialização dos consumidores. Por outro lado, a empresa teve sua imagem associada à tecnologia e à modernidade, além de proporcionar uma participação e envolvimento do público com a sua marca.

7. Conclusão

Este trabalho mostrou as principais mudanças ocorridas com os meios de comunicação de massa, determinadas, em parte, pelo aparecimento de novas tecnologias, em parte pelas transformações econômicas e sociais.

O desenvolvimento da Internet permitiu o surgimento de ferramentas que transformaram o consumidor também em um produtor. A mídia de massa, que era a grande fonte de informações para a maior parte das pessoas, perde espaço para mídias amadoras, que veiculam informações mais específicas e satisfazem necessidades também específicas. Os espaços criados na web proporcionam interação e o intercâmbio de conhecimento. As redes sociais como o Orkut têm a capacidade de juntar milhares de pessoas com gostos em comum, embora separadas por milhares de quilômetros. É dessa forma que as novas mídias têm atuado.

As mídias sociais estão despontando como uma alternativa à incapacidade dos meios de massa de transmitirem mensagens personalizadas e contextuais. O tipo de anúncio estrelado por uma celebridade da novela dizendo que usa o produto A ou B começa a dar sinais de enfraquecimento. Alguns clientes começam a dar ouvidos à experiência de uso de uma pessoa comum. Algumas agências de publicidade já perceberam isso e cada vez mais apostam no uso dessas novas mídias. Nesse sentido,



criam campanhas nas quais o consumidor é o protagonista e contribui, voluntariamente, criando conteúdo.

Algumas empresas ainda não se deram conta de como a Internet tem suas próprias regras como veículo e tentam usar na *web* o velho modelo de negócios das mídias tradicionais. De certo modo, isso é aceitável porque a Internet, como veículo, ainda é muito nova e só agora começa a dar sinais de amadurecimento. Entretanto, ela avança muito rapidamente e é necessário que muitos veículos, principalmente jornais e revistas, encontrem urgentemente uma forma de sobreviver. Os meios de massa não vão desaparecer, mas haverá uma espécie de seleção natural (Jenkins, 2008).

A campanha “O homem perfeito” criada pela agência 101° Macaco foi uma das primeiras, no Nordeste brasileiro, a fazer uso dessas novas ferramentas. Partindo de uma estratégia bem definida, combinando meios tradicionais e digitais, a agência conseguiu criar um conteúdo que conquistou a empatia do público-alvo e gerou resultado para o seu cliente. As mídias sociais usadas, cada uma no seu contexto, obtiveram êxito, pois seu impacto foi além do ambiente digital. As matérias veiculadas em meios tradicionais reforçaram a campanha, estabelecendo, dessa forma, uma troca salutar entre os meios.

Este trabalho é importante por dar início a um questionamento sobre a validade do uso de mídias sociais como forma de alcançar audiências qualificadas em campanhas e/ou ações publicitárias. Durante muito tempo, os veículos se deparam com o desavio de levar mensagens relevantes e cativantes para as suas audiências. As mídias sociais realizam essa tarefa com facilidade e ainda permitem a participação do público.

Ao longo deste trabalho, surgiu um questionamento sobre qual seria o método mais eficiente para medir a audiência de uma peça publicitária na Internet. Seria possível mapear todos os caminhos percorridos por um vídeo? Qual a possibilidade de se listar todos os *links* dessa peça postados em *blogs*, *microblogs*, sistemas de *tagging*, redes sociais etc?

Qual será o modelo ideal de veiculação de uma campanha? Será que o melhor retorno sobre o investimento (ROI) está na combinação de mídias digitais e tradicionais? Os veículos de massa continuarão atraindo as maiores parcelas de investimento em publicidade ou as mídias interativas vão igualar?



Questionamentos como esses podem direcionar projetos futuros no sentido de se buscar um modelo ideal e consolidado de se medir audiência na Internet.

8. Referências bibliográficas

Audiência das novelas da Globo. Seção Perguntas & Respostas. Publicado em novembro de 2008. Disponível em: http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas_respostas/audiencia-novelas-globo/tv-televisao-ibope-indices-queda-emissora.shtml. Acessado em 26 maio de 2009.

CAPPO, Joe – **O futuro da propaganda : nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão**; tradução Henrique A.R. Monteiro. – 2a Ed. – São Paulo; Cultrix, 2006.

CASTELLS, Manuel, 1942 – **A sociedade em rede** / Manuel Castells; tradução Roneide Simões – (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1) São Paulo : Paz e Terra, 1999.

_____. **A Galáxia da Internet.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar editora, 2003.

Comunique-se. “**New York Times tem prejuízo de US\$ 74,5 milhões, mas vence cinco Pulitzers**”. Publicado em 2009. Disponível em: <http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?op2=&op3=&editoria=8&idnot=51787>. Acessado em 27 de abril de 2009.

Comunique-se. “**Maiores jornais do País seguem com tendência de queda na circulação**”. Publicado em 2009. Disponível em: <http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?op2=&op3=&editoria=8&idnot=51554>. Acessado em 27 de abril de 2009.

DIZARD, Wilson – **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação** / Wilson Dizard ; tradução [3a ed. Norte-americana], Edmond Jorge; - 2ed. Rev. E atualizada – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

JENKINS, Henry – **Cultura da convergência** / Henry Jenkins ; tradução Susana Alexandria. - São Paulo : Aleph, 2008.

LEMOS A. L. M. (Org.); CUNHA, P. (Org.). **Olhares sobre a Cibercultura.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.

MUNIZ, Diógenes. “**Éramos felizes e não sabíamos**”, diz diretor da Globo sobre novas mídias. Publicado em 2009. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u437464.shtml>. Acessado em 26 de abril de 2009

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0?** Publicado em 2005. Disponível em <http://pressdelete.files.wordpress.com/2006/12/o-que-e-web-20.pdf>. Tradução de Mirian Medeiros. Acessado em 20 de maio de 2009.

SPYER, Juliano, 1971 – **Conectado: o que a Internet fez com você e o que você pode fazer com ela** / Juliano Spyer. - Rio de Janeiro : Jorge Zahar Ed., 2007.