



## Publicidade nas Redes Sociais<sup>1</sup>

Fernanda SOBREIRA<sup>2</sup>  
Gabriel CAMPELO<sup>3</sup>  
Gabriella VIDAL<sup>4</sup>  
Riverson RIOS<sup>5</sup>  
Universidade Federal do Ceará

### RESUMO

Este artigo apresenta as redes sociais virtuais, suas configurações e alguns sites principais. Serão apresentados alguns exemplos de redes sociais, precedidas por um breve histórico das redes a partir das comunidades virtuais. Por fim, apresentamos formas de publicidade nos sites de redes sociais, suas formas de veiculação e seus diferenciais, tais como blogs, micro blogs e redes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Redes Sociais; Publicidade; Blog; Micro-blog.

### 1. INTRODUÇÃO:

A partir da popularização da *web* 2.0, houve uma expansão das redes sociais na internet. Tais redes, que têm como base a interação de usuários através, principalmente, da troca de informações e materiais, estão cada vez mais populares na rede. Só no Brasil são mais de 90% dos usuários de internet que se expõem em redes sociais.

Como na maioria dos veículos de comunicação, as redes sociais são sustentadas pela venda de espaços publicitários. Novas formas, novas possibilidades e novas aplicações são pensadas e postas em prática diariamente por organizações e, em particular, por agências de publicidade.

Este artigo tem por objetivo apresentar e descrever algumas redes sociais (YouTube, Facebook, Twitter, blogs e Orkut), apresentando seus usos pela publicidade, as opções de anúncios, e formas alternativas que as agências e empresas encontram atualmente para se comunicar com os espectadores e clientes.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC, email: nandacsobreira@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC, email: gabrielcomunicacao@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC, email: gabi.vidal@gmail.com

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor e tutor do grupo PET do Curso de Comunicação Social da UFC, e-mail: riverson@ufc.br



Inicialmente ele explica, definindo rede social, evoluindo para a rede social virtual, localizando-a no tempo. Podendo assim partir para exemplos, cada um com sua devida explicação e diferenciação das outras, e para o uso que a publicidade faz dela.

## 2. DEFINIÇÃO E HISTÓRICO:

Rede social não é algo novo apenas aplicado à Internet. Barnes, em 1987<sup>6</sup>, já conceituava rede social como “um conjunto de relações interpessoais concretas que vinculam indivíduos a outros indivíduos”. Ou seja, essas redes funcionam como elos que conectam as pessoas através de conexões, ou então afinidades, já existentes, como conhecimentos, preferências, habilidades etc.

A identidade social do indivíduo é formada pela interação com o mundo. A família é a base que se estende para outras redes sociais: a escola, o trabalho, os amigos de leitura, entre muitas outras. Com o desenvolvimento da *web*, chegou-se às redes sociais mediadas por computadores. Essas redes têm por princípio básico reproduzir as relações humanas, para tanto elas se valem da facilidade de comunicação, e do grande alcance dessa comunicação.

É importante lembrar que, por mais que se busque a semelhança entre as redes virtuais e as reais, elas não são iguais. No mundo virtual é possível escolher com quem se conectar de acordo com afinidades, que podem já ser pré-estabelecidas pelo conceito da rede ou não, enquanto nas redes reais essa seleção é muito mais difícil de se fazer, já que nem sempre temos contato apenas com pessoas com gostos semelhantes.

O primeiro site de redes sociais como conhecemos foi o SixDegrees.com, que surgiu em 1997, possibilitando criar perfis e ter uma lista de amigos. Era uma ferramenta que conectava as pessoas às outras, mas falhou em ser sustentável e fechou em 2000. Mas as portas para as redes estavam abertas. A partir de 1999, vários outros sites de redes sociais foram surgindo, como o LiveJournal (1999) e o Fotolog (2002) e, a partir de 2003, cresceu o número de sites lançados a cada ano.

A Figura 01 mostra as datas de lançamento dos maiores sites de redes sociais.

---

<sup>6</sup>

In: FELDMAN-BIANCO, B (org.).

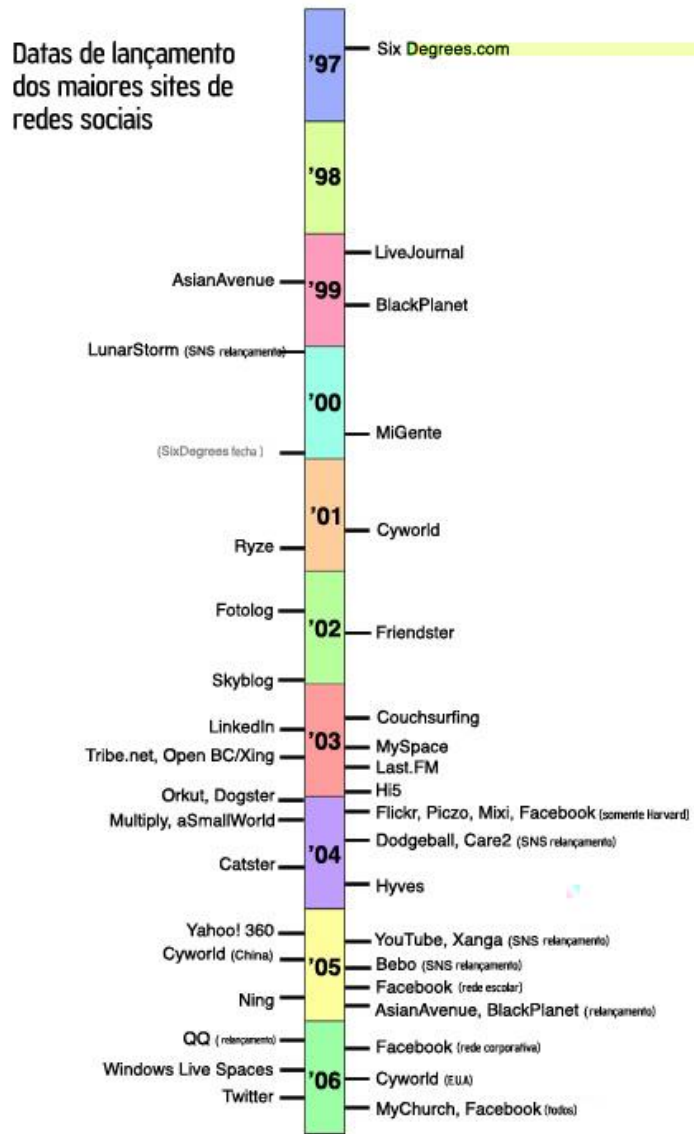


Figura 01: Datas de lançamento dos maiores sites de redes sociais.

Como mostra a Figura 01, em 2003 o MySpace surgiu e tornou-se bastante popular nos Estados Unidos por sua nova fórmula de juntar música e redes sociais, possibilitando que novos artistas aparecessem na mídia alternativa. Ao mesmo tempo em que o MySpace crescia nos EUA, outros sites de redes sociais cresciam em outras partes do mundo. O Orkut tornou-se o mais popular no Brasil e logo após na Índia. Hoje, os maiores sites de redes sociais no mundo são Facebook, MySpace e o Orkut. Já o site de micro-blogs Twitter vem despontando como grande promessa para o futuro.

A seguir são mostrados esses sites de redes sociais, além de outros tipos de sites que também são usados como rede, como os blogs e micro-blogs.



### 3. YOUTUBE

O YouTube, fundado em 2005 e adquirido em outubro de 2006 pela empresa Google, é o mais importante site de compartilhamento de vídeos da internet. Ele ganhou tamanha popularização pela possibilidade de hospedar uma grande variedade de filmes, vídeos e materiais caseiros.

O site tem também o recurso de disponibilizar em blogs e outras redes sociais (como o Orkut) seus vídeos, através de mecanismos desenvolvidos pelo site. Os vídeos publicados podem ser assistidos por qualquer pessoa que o acesse, só é necessário ser cadastrado para postar ou comentar em algum vídeo.

Esse cadastro é feito gratuitamente, ou, como o site faz parte da Google, pode ser substituído pela conta de cadastro do Gmail (assim como todos os outros sites que fazem parte desse conglomerado). O cadastrado pode postar vídeos de até dez minutos em formatos como: wmv, avi, mov, mpeg, mp4, DivX, FLV e ogg. Os quais são automaticamente convertidos em flash player, formato padrão de reprodução do site. Para facilitar o acesso à rede, também é possível enviar vídeos pelo celular, já que o site possui suporte ao formato 3GP<sup>7</sup>.

Alguns vídeos também possuem a opção de serem assistidos em *High Quality*, em português, Alta Qualidade. Isso acontece quando o vídeo é postado com uma qualidade muito alta. Assim, na conversão para o formato flash, não há uma perda grande de qualidade. Além disso, na versão mais recente, foi lançada uma opção onde os usuários podem acrescentar anotações aos vídeos, como links de outros sites ou legendas, e até mesmo links para outros vídeos do YouTube.

#### 3.1. Publicidade no YouTube

Diferentes marcas podem possuir canais no YouTube com seus vídeos, propagandas, e filmes relacionados à marca. A página do canal pode ser customizada, assim como a moldura do vídeo, de acordo com a preferência do anunciante.

O YouTube oferece um *midia kit* bastante detalhado. Pode-se usar o sistema de banners padrão em duas dimensões: o retângulo grande (300x250) e o arranha-céu largo (160x600). O anunciante pode também postar seus comerciais na rede em formato de vídeo com reprodução automática e vídeo de reprodução automática expansível<sup>8</sup>, como mostram as Figuras 02 e 03:

---

<sup>7</sup> 3GP é o formato padrão para a reprodução de vídeos em celulares. Tal formato possui menos resolução, em compensação ocupa menos espaço na memória virtual dos aparelhos celulares. Mais informações: <http://pt.wikipedia.org/wiki/3GP>

<sup>8</sup> O vídeo de reprodução automática tem a possibilidade de tomar toda a tela do computador (*Full Screen*)



Figura 02 e 03: Página inicial do YouTube com vídeo expansível da Skol<sup>9</sup>

Já um exemplo de canal personalizado é o NikeFutebol, exibido na Figura 04.



Figura 04: Página inicial do canal nikefutebol no Youtube<sup>10</sup>

#### 4. FACEBOOK

O Facebook foi lançado em 2004, nos Estados Unidos, por Mark Zuckerberg, um ex-estudante de Harvard. Segundo o site, sua missão é “dar às pessoas o poder de dividir e de tornar o mundo mais aberto e conectado”.

O site é gratuito para usuários, os quais podem se juntar em uma ou mais redes, como a de um colégio ou de uma banda. Nele os usuários criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos. A visualização de dados detalhados dos membros é restrita para membros de uma mesma rede ou amigos confirmados. Desde 11 de setembro de 2006 apenas internautas com 13 anos ou mais podem se cadastrar.

Há muitos recursos interativos no Facebook. Um deles é o *The Wall* (Mural), onde os usuários podem deixar recados em um espaço específico do perfil do outro. Esse espaço é visível para todos os que têm acesso ao perfil completo, o que é o caso dos amigos e fãs. Outro recurso são os *Gifts* (Presentes), que são pequenas imagens que os usuários podem deixar publicamente no *The Wall* de outro, a não ser que queira

<sup>9</sup> Capturas de tela retiradas em 06 de julho de 2009.

<sup>10</sup> Captura de tela retirada em 06 de julho de 2009.

enviar privadamente. Neste caso, o nome do presenteador e a mensagem não são exibidos a outros usuários.

Os usuários se utilizam de grupos de preferência, tornando-se fãs de marcas, bandas, artistas, etc. Pode-se também aderir a páginas no *Facebook*, e empresas podem criar grupos e páginas para que usuários do *Facebook* tornem-se fãs, recebam material exclusivo e fiquem por dentro de novidades das mesmas.

Para manter outros usuários informados, é possível alterar o *Status*<sup>11</sup>, permitindo que fãs, amigos e membros de suas comunidades vejam em suas atualizações recentes todas as suas ações. Nessa mesma linha pode-se utilizar a ferramenta *Events* para avisar sobre os próximos eventos em sua comunidade. Também foi lançado um aplicativo que permite a postagem de vídeos no Facebook: o *Facebook Video*. Ele permite submissões de vídeo do próprio computador, de outro site e inclusive de celulares. Para a reprodução do *Facebook Video* é necessário que o computador do usuário possua ou instale a última versão do Adobe Flash Player<sup>12</sup>.

#### 4.1. Publicidade no Facebook

A receita do Facebook vem da publicidade, que se resume a banners e grupos patrocinados. Por ser um meio onde é possível conhecer as preferências dos usuários, a publicidade tem a vantagem de ter um caráter extremamente pontual. Marcas e empresas podem criar contas no Facebook e personalizá-las sem qualquer custo, podendo interagir com os usuários e consumidores. Os usuários tornam-se fãs das páginas de seus interesses e recebem notícias e atualizações do perfil. Um exemplo do uso de página pessoal do Facebook como propaganda é o perfil de Barack Obama que foi usado durante a campanha presidencial de 2008, como podemos ver na Figura 05.



Figura 05: perfil de Barack Obama no Facebook<sup>13</sup>

<sup>11</sup> Modo como o perfil é visualizado. Ex.: Disponível, ocupado, em horário de almoço, etc.

<sup>12</sup> Até a data da publicação deste artigo, a versão mais recente é a de número 10.

<sup>13</sup> Captura de tela retirada em 06 de maio de 2009.





## 5. TWITTER

O Twitter surgiu quando Jack Dorsey, um programador de softwares, se interessou na idéia de saber o que os seus amigos estavam fazendo. Em março de 2006 criou, juntamente com seus colegas, o site [twitter.com](http://twitter.com) pela empresa Obvious Corporation, da cidade de San Francisco. Cinco meses depois, em agosto de 2006, o Twitter foi lançado ao público. O crescimento do site se deu de forma tão rápida que, em maio de 2007, foi fundada a Twitter Incorporation, também em São Francisco.

O nome nasceu ao acaso, segundo seus criadores e *twitter* significa em inglês algo como “trinar”, “gorgear”, o canto do pássaro. Por isso o seu mascote é um pássaro. Seu conceito se baseia em uma simples pergunta: “*What are you doing?*” (“O que você está fazendo?”). Os usuários respondem das mais diversas formas, desde um simples “Estou indo para a aula” até o mais novo post ou vídeo interessante do dia. Pensado para ser utilizado em qualquer lugar pelo celular, no Twitter as mensagens não podem ultrapassar 140 caracteres (número limite de caracteres nas mensagens de alguns aparelhos). Portanto, seu formato é o de micro-blog que, segundo Fábio Seixas, jornalista, é uma faceta diminuta do blog tradicional, onde não elaboramos o conteúdo postado, apenas escrevemos muito pouco para falar muita coisa (SPYER, 2009).

O site funciona através de seguidores (em inglês *followers*, do verbo *to follow*). Sempre que um usuário decidir seguir uma pessoa, receberá todas as suas atualizações. Nos perfis é mostrada a quantidade de pessoas que o usuário escolheu seguir e a quantidade que o está seguindo.

Um caso curioso ocorreu no início deste ano, nos Estados Unidos, entre o ator Ashton Kutcher (@aplusk) e a rede de televisão CNN (@cnnbrk). Ambos entraram em um desafio, proposto por Kutcher, de quem seria o primeiro a ter 1 milhão de seguidores. Durante a corrida, o ator postou em seu perfil uma foto de sua esposa, a atriz Demi Moore, de roupas íntimas e realizou campanhas em *outdoors* virtuais. Já a CNN divulgou seu Twitter durante a programação. Ashton venceu a disputa, conseguindo 1 milhão de seguidores instantes antes de seu concorrente. Muitas pessoas questionam a origem do desafio. Mera brincadeira de Kutcher ou uma ação promovida pelo próprio Twitter?

Ashton continua sendo o mais seguido do Twitter, com 2,340,806 seguidores. Em segundo lugar, está o programa americano The Ellen Show (@TheEllenShow), com 1,993,474, seguida pela cantora Britney Spears (@britneyspears), a rede CNN



(@cnnbrk) - que em maio estava em segundo lugar, com 1,369,054 seguidores, e hoje está em quarto, com 1,906,223 - e o presidente Barack Obama (@BarackObama)<sup>14</sup>.

No Brasil, o ranking foi liderado durante muito tempo pelo jornalista Marcelo Tas (@marcelotas), que hoje está em terceiro lugar. O primeiro lugar é ocupado pelo técnico do Corinthians, Mano Menezes (@manomenezes) e o segundo pelo programa Fantástico (@showdavida)<sup>15</sup>. Mas este ranking gerou polêmicas. Uma notícia publicada no site da revista Info revela que grande parte dos seguidores de Mano Menezes e Fantástico seriam “fantasmas”, gerados por alguma falha interna no Twitter, que permitiria a criação de perfis em massa.

### 5.1. Publicidade no Twitter

Segundo o site oficial, o Twitter ainda está em fase experimental e, por enquanto, está gastando mais do que lucrando. Mesmo sem dar lucro o seu valor de mercado estimado é de 250 milhões de dólares, segundo um grupo de investidores. O site já recebeu uma proposta de 500 milhões de dólares de Mark Zuckerberg, criador do site Facebook, que foi recusada. O motivo para tanto valor é o crescimento, que já chegou a 1.000% entre 2008 e 2009. Com pouco mais de três anos de existência, o Twitter tem hoje mais de 6 milhões de usuários, e é disponibilizado em duas línguas, inglês e japonês.

Apesar de a Twitter Incorporation não estar ganhando dinheiro com o site, muitas empresas já a utilizam como forma de divulgação. Um dos exemplos são os perfis patrocinados, como o do jornalista e apresentador Marcelo Tas, patrocinado pela empresa Telefônica, como mostra a figura 06.



Figura 06: Twitter Marcelo Tas<sup>16</sup>

<sup>14</sup> Fonte: <http://twitterholic.com/> acesso em 23 de junho de 2009.

<sup>15</sup> Fonte: <http://www.crisdias.com/ranking-twitter-brasil/> acesso em 24 de junho de 2009.

<sup>16</sup> Captura de tela retirada em 06 de maio de 2009.





Outro modo bastante comum é a criação de perfis com a finalidade de divulgar marcas, jornais, blogs, lojas, bandas, etc. Tudo que existir pode se promover através do Twitter. Em maio foi publicada uma pesquisa no site *Brand Republic* com as 100 marcas mais mencionadas, durante um período de três dias, no Twitter. As dez mais foram: Starbucks, Google, BBC, Apple, AIG, Amazon, Microsoft, Guardian, Dell e Coca-Cola. Dessas, apenas duas não possuem um perfil na rede (Apple e AIG), o que mostra a preocupação crescente que as empresas estão tendo em se integrar com os consumidores e consumidores potenciais na web de todas as formas possíveis.

## 6. ORKUT

O turco Orkut Büyükkökten, desenvolvedor do Google, criou e lançou em 2004 pela Google a rede social mais popular do Brasil: o Orkut. Segundo o *midia kit* do próprio site, são 35 milhões de usuários brasileiros, dos quais 51% são homens e 40% mulheres. O Orkut tem um alcance de 72% dos usuários ativos no Brasil e 70% deles tem até 34 anos.

O Orkut é uma rede social onde apenas pessoas convidadas pelos já cadastrados podiam se cadastrar. A idéia era que assim a rede virtual seria construída a partir das relações já existentes na vida real dos participantes. No entanto essa idéia acabou se dissolvendo com o passar do tempo e agora qualquer pessoa pode se cadastrar. Cada usuário cria um perfil onde se descreve, diz do que gosta, mostra suas fotos, participa de comunidades, entre outras características.

Esses perfis podem ser visitados por outros usuários que podem pedir para ser adicionados na lista de amigos. Assim as listas de amigos nos perfis crescem cada vez mais. Por conta desse irrestrito acesso entre os perfis, alguns pesquisadores não consideram o Orkut como rede social, uma vez que muitos amigos virtuais não têm nenhuma relação, sendo assim não formam uma rede. Vale lembrar que o usuário tem a liberdade de aceitar ou não um pedido de amizade. E, ao se aceitar, ele pode categorizar o novo amigo em seções e qualificá-lo, dizendo se o amigo é bonito, confiável e legal (respectivamente corações, rostos felizes e gelos).

Dubiedades a parte, esses perfis são a base da rede. Tudo se configura a partir deles. O indivíduo, representado no perfil, tem a possibilidade de formar uma comunidade para unir pessoas que se interessem por aquele tema. É daí que surge uma grande parte da comunicação entre os perfis. Pessoas que não tem amigos virtuais em comum passam a se conhecer por participar da mesma comunidade.

Existe ainda outra forma de interagir: o *scrapbook*, que é uma página de recados que fica no perfil, onde o cadastrado pode receber mensagens diretas.

Com a evolução do Orkut, algumas diretrizes iniciais foram sendo modificadas, até mesmo para aumentar o conforto e a privacidade dos cadastrados. Agora o usuário pode receber comentários diretamente onde estão as suas fotos, além de poder colocar uma infinidade delas (antes o limite eram doze), escolher para quem quer mostrar essas fotos (entre amigos, amigos de amigos e todos), escolher de quem quer receber recados no *scrapbook*, moderar comunidades, denunciar usuários e comunidades que estejam contrariando as regras da rede, e a mais atual ferramenta, conversar através do *chat*, que é unificado com o do Gmail.

### 6.1. Publicidade no Orkut

Criar uma rede de amigos é muito interessante para empresas, pois assim podem atingir um público específico sem muitos investimentos financeiros. Essa é a forma mais comum de publicidade no Orkut. Facilmente encontramos perfis de marcas, produtos ou empresas, que criam álbuns com seus produtos, às vezes preços, e assim criam um elo mais próximo com o consumidor que não precisa ir até a instalação física para conhecer os produtos. Isso quando há instalação física, uma vez que muitas lojas são apenas virtuais e às vezes sequer existe loja. Também é bastante comum vermos a utilização do perfil como portfólio de serviços, como mostra a Figura 07.



Figura 07: Perfil de empresa no Orkut<sup>17</sup>

Mas também há publicidade formal no Orkut. Na lateral direita da página inicial é possível ver links patrocinados ou banners. Esses banners são pagos por CPM (custo por mil cliques) e a sua grande vantagem é que são extremamente segmentados. O

17

Captura de tela retirada em 30 de junho de 2009.

anunciante escolhe demograficamente e por interesses em que páginas iniciais quer colocar seu banner (nas extensões jpg, gif ou flash) e somente o dono do perfil vê o anúncio, como mostra a Figura 08.

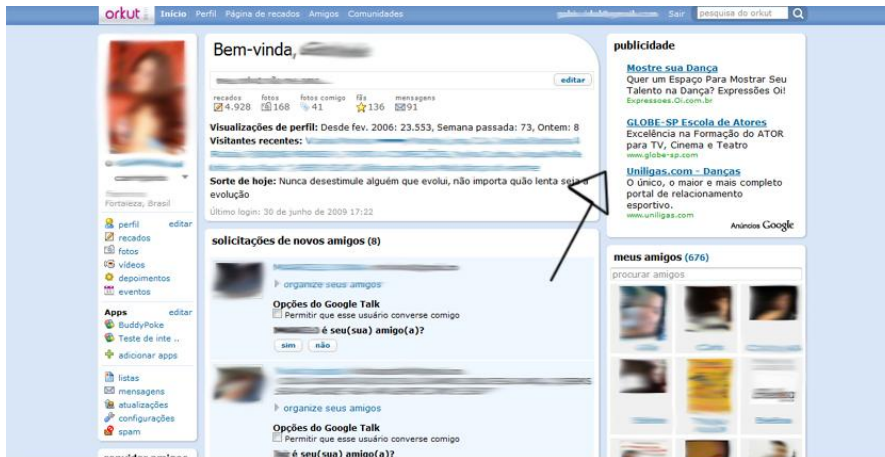


Figura 08: links patrocinados no Orkut<sup>18</sup>

## 7. BLOGS

Blog, a redução do termo *Weblog*, é uma espécie de diário online. Diário porque o autor, ou autores, pode atualizar rápida e facilmente o seu site. As atualizações são feitas através de *posts* (artigos), termo derivado do verbo inglês *to post* (publicar), que são escritos em um editor de texto bem simples oferecido pelo servidor. O texto escrito e formatado no editor é transformado automaticamente em código HTML pelo servidor. Por conta dessa transcrição automática, qualquer pessoa, mesmo as que não possuem nenhum conhecimento em programação de internet, pode manter um site e atualizá-lo quantas vezes quiser.

No começo, a maioria dos blogs se resumia a arquivos de texto, mas com o acréscimo das facilidades da transcrição para HTML as imagens e vídeos do arquivo do autor começaram a se proliferar nos blogs. Atualmente, com os inúmeros serviços de armazenamento de vídeos online, também já é possível colocar vídeos diretamente de outro site, sendo comum o YouTube.

O blog consiste em uma única página onde os *posts* publicados ficam acima dos anteriores, organizando-se por ordem cronológica inversa. Há a possibilidade de o “blogueiro” (autor do blog) organizar os *posts* por assuntos para facilitar a leitura de temas específicos. Mesmo assim, os *posts* aparecerão na ordem de publicação. A diferença é que se o leitor do blog quiser ler apenas sobre um assunto específico, ele

<sup>18</sup>

Captura de tela retirada em 30 de junho de 2009.

pode vasculhar a lista de assuntos, escolher o que lhe interesse e apenas os *posts* sobre este assunto aparecerão.

A idéia inicial de um site com muitas atualizações dos autores era pouco interativa, mas, com a possibilidade de deixar comentários, o blog tornou-se uma das redes sociais mais abrangentes. Os comentários podem ser escritos em cada *post*. Mas o autor já pode restringir quem pode comentar para evitar *spams*<sup>19</sup> ou comentários indesejados.

### 7.1.Publicidade nos Blogs

Como um dos maiores servidores de blog, o Blogger ou Blogspot, faz parte do Google, a publicidade nele se dá através de links patrocinados. Mas em casos de blogs de grande porte, não só desse servidor (o Google), podemos ver espaços vendidos para anúncios. A venda desses espaços é, normalmente, combinada entre o blogueiro e o anunciante. Não há, ainda, uma normatização.

A Figura 09 mostra um exemplo de como esses links patrocinados podem ser expostos.



Figura 10: Links patrocinados em blog.<sup>20</sup>

Existe também a possibilidade de o anunciante se cadastrar em um programa de troca de banners. Isso acontece principalmente quando o anunciante não está vinculado a alguma agência e pode acontecer de duas maneiras. Uma delas é quando o anunciante entra em contato direto com administradores de sites. A outra é quando o anunciante se cadastra em redes de troca de banners.

Esse processo de veiculação de anúncio, assim como todos os outros, tem suas vantagens e desvantagens. A maior vantagem é que a publicidade acontece

<sup>19</sup> O termo *spam* designa uma [mensagem eletrônica](#) não-solicitada enviada em massa.

<sup>20</sup> Captura de tela retirada em 06 de maio de 2009.



gratuitamente (na maioria das vezes). E a desvantagem é que se pode perder o controle sobre ela, principalmente no caso da rede de troca (pois quando o contato entre anunciante e “espaço” é direto, o anunciante pode escolher onde veicular sua propaganda).

Para sobreviver financeiramente, essas redes têm algumas opções. Uma delas é cobrar uma porcentagem sobre os lucros gerados pelo espaço oferecido. Outra é trabalhar com a proporção 2:1, onde o anunciante precisa oferecer dois espaços em troca de um banner anunciado, fazendo assim com que a rede possa vender os espaços que sobram.

Mas a utilização formal de espaços para publicidade não se compara à quantidade de propaganda feita dentro do conteúdo do blog. Grandes empresas já perceberam que os blogs são formadores de opinião e começaram a apostar nisso. Muitos blogueiros são agraciados com produtos para resenhá-los em seus blogs. Entretanto, para manter a veracidade da análise, eles têm liberdade para mostrar sua opinião, seja ela positiva ou não.

Outra maneira de utilizar o blog como meio publicitário é se tornando parceiro do blog. Isso serve tanto para empresas como para outros blogs. Marcas parceiras podem oferecer vantagens em compras para quem viu o produto em determinado blog, ou podem enviar produtos para sorteio entre os leitores, blogs parceiros podem *linkar*<sup>21</sup> posts uns dos outros para levar o leitor para o outro blog e assim uma imensa rede social e publicitária se forma.

## 8. CONCLUSÕES

De acordo com a revista eletrônica Fantástico, dois terços dos internautas do mundo, cerca de um bilhão de pessoas, estão em redes sociais<sup>22</sup>. Atualmente existem redes sociais com interface para publicação e compartilhamento de vídeos, textos, imagens, notícias, diários, namoros on-line, recados e redes de amizades, entre outros.

A cultura de redes sociais intensificou-se com a web 2.0, que permitiu a ampliação desse espaço e o popularizou ainda mais, papel que antes era feito pelos fóruns de discussão. A cada dia, novas redes e novas possibilidades são criadas e aprimoradas na rede de interação dos indivíduos.

---

<sup>21</sup> Ligar; utilizar uma figura, ou texto como caminho para outro endereço na web.

<sup>22</sup> <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL1091174-15605,00.html> – Matéria publicada em 19 de abril de 2009.



As redes sociais estão à disposição dos indivíduos. Principalmente por causa de seus avanços e pela variedade de redes semelhantes, aparecem redes e *gadgets* de todos os tipos, principalmente os de interação entre usuários de uma rede utilizando recursos cada vez mais sofisticados, beneficiando o consumidor e a publicidade.

Atualmente a publicidade ganhou um espaço de maior destaque nas redes sociais. Esse espaço ainda tem muito a ser trabalhado, mas vimos a partir deste artigo que o espaço publicitário já é utilizado, ainda que em pequena escala. As redes estão disponibilizando bons espaços para anúncios, mas resta ainda aos anunciantes de pequeno e médio porte usufruir das possibilidades que a internet oferece, principalmente pelas facilidades e variedades que as redes disponibilizam.

## 9. REFERÊNCIAS

BARNES, J. A. **Redes Sociais e Processo Político**. In: FELDMAN-BIANCO, B (org.). *Antropologia das Sociedades Contemporâneas – Métodos*. São Paulo: Global, 1987.

BOYD, D. M., & ELLISON, N. B. (2007). **Social network sites: Definition, history, and scholarship**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> . Acesso em 24 de junho de 2009.

Brainstorm#9. **Outdoors: O segredo de Ashton Kutcher no Twitter**. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/2009/04/17/outdoors-o-segredo-de-ashton-kutcher-no-twitter/>. Acesso em: 23 de junho de 2009.

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã**. Edição do autor. 2009.

Brand Republic. The 100 most mentioned brands on Twitter. Disponível em: <http://www.brandrepublic.com/Digital/News/904325/top-100-mentioned-brands-Twitter/?DCMP=EMC-Digital-Bulletin> . Acesso em 24 de junho de 2009.

DUARTE, Alec. **Sem dar lucro, Twitter já vale US\$ 250 milhões**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u542718.shtml>. Acesso em: 24 de junho de 2009.

**Facebook**. Disponível em: <http://www.facebook.com> . Acesso em 06 de maio de 2009.

**Google Midia Kit – Orkut**. Disponível em: <http://www.googlemidia.com.br/files/orkut.pdf> . Acesso em: 05 de maio de 2009.

HORTA, Juliana. **Publicidade no Orkut: Os anúncios estão de volta**. Disponível em: <http://www.undergoogle.com/blog/2008/monetizacao/adwords/publicidade-no-orkut-os-anuncios-estao-de-volta.html> . Acesso em: 04 de maio de 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo, Atlas. 1994.

LÉVY, Pierre, 1956. **Cibercultura** / Pierre Lévy; tradução de Carlos Ireneu da Costa. – São Paulo: Ed. 34, 1999.





MADUREIRA, Vinícius. **Agências precisam pensar mais Facebook, Twitter e menos TV.** Disponível em: <http://www.viniciusmadureira.com.br/?p=232> . Acesso em 10 de junho de 2009.

MARTINS, Ivan e LEAL, Renata. **O Twitter vê e mostra tudo.** Revista Época, edição 565, março 2009. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI64069-15228,00-O+TWITTER+VE+E+MOSTRA+TUDO.html> . Acesso em 10 de julho de 2009.

MARTINS, Rodrigo. **A rede no blog e o blog na rede.** Disponível em: <http://br.noticias.yahoo.com/s/29042009/25/tecnologia-rede-no-blog.html> . Acesso em 10 de junho de 2009.

MURARO, Marcelo e MAIA, Maia. **Os Micro-blogs e as Relações Identitárias Virtuais.** Disponível em: <http://cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Marcelo%20Muraro%20e%20Marta%20Maia.pdf> . Acesso em: 06 de junho de 2009.

NOLAN, Jason. **"Blogs." Encyclopedia of Community.** 2003. SAGE Publications. 19 Mar. 2009.

**Orkut.** Disponível em: <http://www.orkut.com> . Acesso em 05 de maio de 2009.

PAVARIN, Guilherme. **Mano Menezes ganha título também no Twitter.** Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/mano-menezes-ganha-titulo-tambem-no-twitter-04052009-11.shl> . Acesso em: 24 de junho de 2009.

RECUERO, Raquel. **Diga-me com quem falas e direi-te quem és – A Conversação Mediada pelo Computador e as Redes Sociais na Internet.** Disponível em <http://cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Raquel%20Recuero.pdf> . Acesso em: 30 de maio de 2009.

**Redes Sociais e Interação.** Disponível em: <http://www.cefetpb.edu.br/redeviva/arquivos/2008/Palestras/Rio%20de%20Janeiro/Artigos/Redes%20Sociais%20e%20Interacao.pdf> . Acesso em 05 de maio de 2009.

RUBLESCKI Anelise. **Webmarketing e cibercliente: o Marketing em tempos de “4Ps + 2Ds + 4Cs”.** Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/rublescki-anelise-webmarketing-cibercliente.pdf> . Acesso em: 23 de junho de 2009.

SPYER, Juliano (org.). **Para Entender a Internet - Noções, práticas e desafios da comunicação em rede.** 2009.

TONON, Rafael. **Sua vida é uma página da web aberta?** Revista Criativa, edição 240, abril 2009. Disponível em: <http://revistacriativa.globo.com/Criativa/0,19125,ETT1698153-5458,00.html> . Acesso em: 09 de julho de 2009.

**Twitter.** Disponível em: <http://www.twitter.com> . Acesso em: 23 de junho de 2009.

**Wikipédia.** Disponível em: <http://wikipedia.org/> . Acesso em 05 de maio de 2009.

**YouTube.** Disponível em <http://www.youtube.com> . Acesso em 20 de junho de 2009.

ZIMMERMAN, Jan. **Web Marketing For Dummies.** Wiley Publishing, Inc. 2007.