



Retrato da Eficácia da Publicidade nos Blogs em Aracaju¹

Bruno Martins CABRAL²

Ingrid Hellen Andrade de Souza RIBEIRO³

Matheus pereira Felizola⁴

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE.

RESUMO

Tendo em vista o crescimento do mercado publicitário de Aracaju, a pesquisa tem por objetivo compreender se é viável e eficiente a utilização dos blogs como ferramenta de divulgação. Analisando também a frequência de acesso a blogs, os conteúdos de maior influência do público e a credibilidade dada aos anúncios, auxiliados por publicações de especialistas em marketing eletrônico, blogosfera, *e-commerce* e comunicação, foi desenvolvida uma pesquisa com leitores e blogueiros a fim de afirmar esta nova ferramenta como grande oportunidade para a expansão e evolução da publicidade em Aracaju.

PALAVRAS-CHAVE: *blog*, publicidade, comunicação, *internet*.

1. Introdução

A *internet* tem se expandido como principal ferramenta de comunicação no cotidiano, trazendo praticidade e conhecimento a todo instante. Desde seu desenvolvimento em meados de 1969, no período da Guerra fria, tinha o objetivo de proteger a comunicação das bases militares americanas, pois transmitia informações de forma segura. Após o período intenso da guerra, essa tecnologia foi liberada para estudo dos cientistas que foram propagando a utilização da *internet* nas universidades de outros países até tomar proporções incontroláveis.

Com o decorrer dos anos essa popularização foi, aos poucos, se tornando uma das mais poderosas formas de expressão, ao ponto de qualquer pessoa em qualquer

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, email: br2004m@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, email: ingrid_ribeiro_06@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Doutorando em ciências sociais - UFRN Mestre em Meio Ambiente pela UFS e professor do curso de Comunicação Social na mesma instituição, e-mail: ecologia@infonet.com.br



ponto do planeta consiga transmitir uma mensagem para outro grupo de pessoas em outra localidade.

Nessa busca de comunicação entre emissores e receptores, surgiram diversos fóruns de debate sobre diversos temas, onde ao mesmo tempo em que um usuário criava os tópicos nesses, diversos outros respondiam e contribuía para o conteúdo. Esses fóruns foram se aprimorando ao ponto de ganharem uma roupagem visual mais apurada, limpa, e foram se montando plataformas cada vez mais avançadas, e assim foram surgindo os *blogs*, dando a oportunidade de esses emissores divulgarem e distribuíssem seu conteúdo pessoal de forma mais abrangente. SCHITTINE [2004], afirma que uma das principais diferenças entre o diário manuscrito, que basicamente proporcionou a criação dos *blogs*, e o diário virtual é que este último interliga e cria pequenas comunidades de redes criadas ao redor de afinidades em comum, reduzindo assim a distância entre leitor e autor.

A partir da percepção da presença de um grande público nessas páginas, notaram-se os benefícios financeiros que os anunciantes poderiam ter, visto que os *blogs* fidelizavam seus leitores e humanizavam o conteúdo.

CAVALLINI [2008] expõe que

“Entre as vantagens do blog frente a mídias tradicionais estão a velocidade da notícia e a relevância, já que são especializados. Por serem resultado de um esforço pessoal, eles trazem uma perspectiva única sobre o assunto, o que é visto por muitos como vantagem.”

Ao introduzir publicidade nos *blogs*, os anúncios se tornaram menos formais e mais interativos e receptivos, dessa forma as empresas possuíam um *recall* de aprovação de seus produtos e serviços muito mais agilmente, e conseguiam separar o seu público alvo com mais facilidade, se associando com o conteúdo do *blog*. Assim, esse artigo se destina a breve análise sobre o funcionamento, influência, capacidade e eficácia dessa forma publicitária no público aracajuano.

2. Blogs: Uma nova oportunidade de negócios.

Os *blogs* surgem no momento atual como grandes formadores de opinião e centros onde o receptor também é emissor, capaz de estar dentro do conteúdo, com a sua opinião, e assim não mais necessariamente ter mais que apenas consumir passivamente aquilo que o emissor manda como mensagem. Para as empresas, os *blogs* se tornam interessantes à medida que esses conseguem se comunicar de forma fácil e



ágil com os grupos os quais se interessem pelo tema, e assim os anúncios tornam-se incrivelmente mais diretos para seu nicho de mercado.

Assim, os *blogs* podem ser vistos como centros de compartilhamento de interesses, onde os leitores buscam encontrar conteúdo a respeito daquilo que procuram; seja em uma necessidade momentânea ou algo mais concreto na sua realidade, podendo ser para diversão, informação ou apenas para acompanhar o cotidiano do escritor dele. Por meio dos comentários feitos diretamente no *blog*, que podem ser exibidos para todos os outros leitores além do escritor, é possível estabelecer maior contato entre a atmosfera do *blog*, e dessa forma, o leitor cria certa imagem e identificação daquele texto na sua realidade, e assim, as propagandas são capazes de ter uma boa perspectiva e um conceito diante daqueles que já tem essa identificação com os *blogs*. PISSARRA [1998] sintetiza isto ao dizer que

“os interesses particulares marcam de tal forma a democraticidade e o pluralismo do mundo moderno (...), que não é já possível pressupor idealmente a diferenciação perfeita e inequívoca entre estes mesmos interesses (individuais) e a vontade colectiva”

Tendo *blogs* como centro de compartilhamento de idéias, eles tendem a formar elementos do cotidiano; onde é possível receber em tempo cada vez mais ágil, todo o tipo de informação, como notícias, imagens, opiniões, vídeos e qualquer outra forma de expressar algum evento que acabou de ocorrer. O Marketing Trends 2009 salienta bem essa força, baseada nos seguintes dados:

“Em março de 2008, 36,2 milhões de mulheres se relacionavam através de blogs nos EUA – escrevendo e/ou lendo. Mais da metade considera os BLOGS verdadeiros e importantes e decisiva fonte de informação para o processo de escolha e tomada de decisão: da marca do sabonete à escolha do próximo presidente da república.”

Então, as empresas necessitam acompanhar essa velocidade de informação que vem sendo proporcionada pelos blogs, pois, na mesma medida que surge cada vez mais conteúdo sobre absolutamente tudo, este é propagado nos diários virtuais, sites, boletins. Novas necessidades aparecem impulsionadas por todo esse fluxo informativo,



então, cabe às empresas não mediar esse fluxo, e sim saber acompanhá-los, entendê-los, decifrá-los e avançar em relação àquilo que é produzido.

Com tanta evolução informativa e em tempo real, o *blog* está ganhando espaço entre os outros veículos de entretenimento e dos meios de comunicação, por ser mais barato que, por exemplo, um ingresso de cinema, e pela capacidade de interatividade como já visto, além de ser muito cômodo, pois as ferramentas de busca online trazem até o internauta o mais relevante conteúdo baseado naquilo que ele busca, como comprova Blackwell em *O Comportamento do consumidor*:

“Uma razão pela qual a internet está mudando drasticamente o comportamento do consumidor é que ela nos ajuda na busca de maneira mais fácil e eficiente que anteriormente. Com alguns cliques somos levados pela estrada da informação. E para tornar a vida mais fácil. A tecnologia foi desenvolvida para realizar a maior parte do trabalho para nós. Simplesmente, indique o que está buscando e as ferramentas de busca da Internet pesquisam para você.”

O escritor do *blog* busca globalizar e atrair grupos específicos de leitores gerando assim uma relação mútua e uma identificação por parte dos receptores com sua linguagem. E nessa identificação, o escritor, ao se utilizar do testemunhal para promover determinado produto ou serviço, “humaniza” a marca e gera confiança naquela empresa.

É necessário ainda ao autor empregar os diversos temas de forma dinâmica e atualizada, estabelecer sempre contato e entender os leitores. Assim, como o dinamismo e a possibilidade de interação nos *blogs* junto com a identificação da linguagem constroem essa imagem. Da mesma forma que o conteúdo influencia o conceito sobre determinado assunto, os anúncios também possuem certa carga construtiva na influência daquilo que o *blog* constrói.

Portanto, o blogueiro pode expor a necessidade e apresentar o produto, falando diretamente com o público alvo, e, por não se apresentar como um vendedor de fato, conseguindo mais status e confiança do leitor. Dessa forma, se diferenciam dos jornalistas, já que enquanto os profissionais de jornalismo necessitam passar a notícia com o máximo de informação e clareza, com total imparcialidade diante dos fatos, os escritores de *blogs* buscam, em meio à semiótica, retratar a notícia como eles vêem,



mostrando e se posicionando diante do ocorrido, e para gerar assim uma comunicação mais real com o leitor.

Se não bastasse a facilidade de acesso e de encontrar o público alvo, a publicidade na internet se faz muito interessante em relação ao preço, pois, com um mínimo de investimento, pode se ter uma campanha visível a nível mundial, porém, com vida curta, visto que várias tendências são colocadas e retiradas da esfera da *web* todos os dias. Para ter uma média de como a propaganda *online* é financeiramente interessante, Turban/King [2004] mostra que: “Se um banco gasta 1,08 dólares para efetuar uma simples transação numa agência e na *Web*, a mesma transação custa algo entre 0,02 e 0,10 dólar.”

Na busca de facilitar todo o processo de busca das empresas para segmentar seu público e assim fazer a escolha correta do *blog* em que deve anunciar, foram desenvolvidas ferramentas que automatizam todo esse processo. Através das *tags* dos *blogs*, que são as palavras-chaves do conteúdo do *blog*, essas ferramentas fazem uma varredura dos principais anunciantes e elaboram um conteúdo publicitário personalizado para aquela página, com os produtos que mais interessam a seu público.

O *AdSense*, elaborado pelo Google⁵, é o mais conceitual e completo desses tipos de gerenciamento de anunciantes, e trabalha através de um contato entre empresas que compram espaços e são direcionados de forma que apareçam nos *blogs* mais relevantes. O processo do *AdSense* proporciona um benefício mútuo entre a empresa e o blogueiro, pois assim como a empresa é visualizada de forma econômica e fácil, o autor recebe benefícios financeiros a partir da quantidade de cliques que aquele conteúdo publicitário recebe.

3. Oportunidade e facilidade

A contínua ascensão da publicidade *online* se dá graças principalmente ao diferencial de expor de forma inovadora e direta para os leitores. Como prevê DAVIDOW [1991],

“Quando os produtos parecem iguais e, proliferam até o ponto em que ninguém recorda seus nomes, o marketing torna-se uma questão de vida ou morte.”

⁵ <http://google.com>



Posto que o *blog* não existia como ferramenta de divulgação, é notável como certos conceitos são adaptáveis a qualquer instrumento de expansão da publicidade. A *internet* como destaque principal na comunicação do século XXI, tem o poder de propagar informações, neste caso propagandas, ilimitadamente, porém, o fato de não manter certo controle pode acarretar numa falha, ou numa distorção da mensagem inicial.

Contanto, no *blog* é ligeiramente mais fácil segmentar públicos, ao passo em que o autor mantenha um tema foco para sua página, como humor, sexo, tecnologia, enfim, há a identificação dos leitores com o conteúdo e haverá da mesma forma com os anúncios se estes mantiverem um ponto em comum com o assunto abordado em geral no *blog*. Como confirma o blogueiro Duquian Lioncourt, autor do *blog Sedentário e Hiperativo*⁶

“O vital nessa relação é o blogueiro ter alguma identificação com o anunciante, caso contrário não pegaria bem para o blogueiro e não seria eficiente para o anunciante.”

Um exemplo perceptível dessa relação conteúdo – anúncio, é o *blog* escrito por Daniel M., empresário de *e-commerce* de conteúdo adulto, o *Dr. Pepper*⁷ constitui-se de tirinhas com grande apelo sexual em sua maioria, e são extremamente diretas e explícitas, assim como os *banners* de propaganda com preços explícitos, imagens auto-explicativas, portanto condizem com o *blog*. O autor afirma que muitos leitores não se interessam pela publicidade na página e concluem que é uma poluição ao *blog*, onde os maiores benefícios dessa divulgação seriam não somente o lucro do blogueiro, mas uma maneira fácil do anunciante segmentar também seus consumidores.

4. Metodologia

Inicialmente foi feita uma abordagem em busca de pessoas que já tiveram algum contato com *blogs*, sendo leitor ou autor. Posteriormente confirmada a utilização desse meio com ferramenta de conhecimento ou apenas diversão, foi aplicado um questionário com 100 pessoas, durante três dias (dois no Shopping Jardins, frequentado por um público diversificado, e um dia na Universidade Federal de Sergipe com

⁶ <http://www.sedentario.org/>

⁷ <http://drpepper.uol.com.br/>



estudantes de diversos cursos).

Constatamos que o público aracajuano que lê ou possui *blogs*, passa em média de cinco a dez horas *online*, e 62% tem nível superior (completo ou incompleto), 42% acessam diariamente *blogs* em sua maioria com conteúdo humorístico (70%), pessoal, ou seja, diários virtuais, (58%) e sobre música e TV, em sua maioria sobre seriados (57%). No entanto, apesar das visitas diárias, 58% dos leitores afirmaram que passam menos de uma hora lendo um mesmo *blog*, de forma que a variedade de temas é um ponto forte pra esse meio já que existe sempre uma busca de novidades e atualizações.

A frequência da visitação é uma oportunidade de criar um vínculo autor-leitor que proporciona um método comum de divulgação: o testemunhal. Muitas vezes ao colocar uma propaganda no *blog*, o blogueiro faz com que os leitores se identifiquem com ele, e acabam ao menos clicando na propaganda (44% do público que respondeu o questionário afirmou já ter clicado, mas apenas 11% já compraram algo realmente), porém 62% afirmam que utilizar esse meio para propagandas é de grande eficiência.

A popularização do *blog* há aproximadamente 10 anos atrás, fez com que todos quisessem aderir essa nova ferramenta, o que é perceptível, pois 58% dos entrevistados já possuíram *blog*. Mas apenas 1% o utilizou como mecanismo de obtenção de lucro, através da propaganda.

Além dos questionários objetivos, quatro blogueiros responderam a questões abertas, via *e-mail*, expondo sua perspectiva dos benefícios em promover algo em sua página virtual. Segundo o publicitário Duquian Lioncourt, autor do *blog Sedentário e Hiperativo*⁸ há quase seis anos, existem benefícios e malefícios ao implantar propaganda nos *blogs*. Para os blogueiros o maior benefício seria a rentabilidade do *blog* e o malefício seria associar um produto que não condiz com o perfil geral dos leitores. Para os leitores há a facilidade em receber anúncios compatíveis com sua personalidade, o malefício é o excesso de informações às vezes relevantes e que não condizem com o conteúdo do *blog*. Os anunciantes possuem a vantagem de utilizar do prestígio do blogueiro ou da própria página virtual, para chegar de forma mais direta ao consumidor. No entanto, existe o risco de se expor as críticas ilimitadas no espaço dos comentários.

⁸ <http://sedentario.org>



5. A publicidade nos blogs pelos leitores.

Os leitores de blog se distribuem em todas as classes sociais, mostrando como o blog está popularizado em diversas realidades econômicas. Esses leitores possuem uma boa acessibilidade na internet, passando de 5 a 10 horas em 34% dos casos, o que transmite que eles, mesmo indiretamente, estão recebendo todo dia várias informações a respeito de tudo.

Percebe-se que a grande maioria corresponde a 62% de universitários, e assim pode se concluir que os *blogs* os atraem por falar a linguagem dele, os entreter e ser mais agradável do que os meios de informação “sólidos” como jornais e revistas. Isso pode gerar uma oportunidade de um trabalho de divulgação dos produtos nos *blogs* e adjunto as grandes universidades brasileiras, a formação de eventos com associação dos nomes dos *blogs* mais populares aonde esses universitários se concentram.

É importante ressaltar que a frequência em que 42% desse público frequenta os *blogs* é diária, então as formas de publicidade encontradas nessas páginas devem estar sempre se re-inventando para não cair em desgaste. Além disso, o tempo gasto nesses acessos se resume em menos de uma hora em 58% dos casos, então por esse tempo curto, essa propaganda precisa ser enxuta, aonde o leitor possa receber a informação passada por ela com facilidade, em textos curtos e apelo imagético.

Os tipos de *blog* mais visitados são os que têm um apelo mais para o entretenimento e o lazer, e nesse estado de espírito, as propagandas sobrecarregadas de informações podem gerar desconforto e serem facilmente ignoradas. As propagandas devem ser coloridas, divertidas e sem um grande aprofundamento informativo, pois, após essa “fiscada” na atenção do leitor, ela o conduzira para uma página do seu domínio aonde, dessa vez, deve conter informações mais profundas. Uma forma de atrair nessas propagandas é exibir o preço na página do *blog*, motivando o leitor a comprar. 44% dos entrevistados afirmam que já clicaram em anúncios no blog, o que mostra o bom funcionamento e a eficácia deles. Porém, apenas 11% fizeram a compra *online*, o que mostra que apesar da propaganda estar sendo efetiva, as empresas não estão preparadas o suficiente, e não transmitem informações suficientes nas suas páginas de compra, assim como muitos que clicam ali, apesar de não efetuarem a compra, recebem o valor da marca, associam a marca com o produto e assim influenciam seu grupo social e criam determinada marca e produto como objeto de desejo.



Visto isso, 62% responderam que acreditam que publicidade nos *blogs* é uma forma eficaz de anunciar, porém, menos da metade dos leitores (45%) acreditam e confiam nos anúncios e em suas ofertas, mostrando que as empresas devem ter uma maior solidez no que anunciam, e não se restringirem apenas aos anúncios em *blogs*.

6. Conclusão

As empresas sergipanas, principalmente as voltadas para o público jovem, precisam começar a investir nesse meio, pois os Aracajuanos, com destaque para a categoria universitária, se mostram leitores fiéis dos *blogs* e demonstram uma grande frequência de acesso.

Além disso, apesar de a pesquisa apontar que uma minoria realiza as compras online, as publicidades nos blogs se mostram eficazes por atraírem quase metade dos leitores, e apesar de não ser efetivamente concluída na forma de compra, influencia e se fortifica na opinião daquele grupo social.

Portanto, é possível concluir que o consumidor sergipano em sua maioria está apto a receber as mais diversas formas de propaganda, contanto que lhes interesse. Atualmente existe uma parcela significativa de blogueiros, e leitores de *blogs* e a tendência é que esse público aumente cada vez mais. Cabe as empresas saberem se introduzir nesse meio inovando-se constantemente, de modo que sempre possam aproveitar esse *target*, tornando-o fixo e fiel.

Referências bibliográficas

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico – estratégia e gestão**. São Paulo: Pearson Brasil, 2004.

BOGO, Kellen C. **A História da Internet - Como Tudo Começou**. (Disponível em: <http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=11&rv=Vivencia>) Acesso em: 22/04/2010

DAVIDOW, William H. **Marketing de alta tecnologia: uma visão de dentro**. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã: explorando novas**



tecnologias para revolucionar a comunicação. 2. ed. rev. São Paulo :Ed. do Autor, 2008.

ESTEVES, João Pissarra. **A Ética da Comunicação e os Media Modernos.** Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian e Junta Nacional de Investigação Científica, 1998.

SCHITTINE, Denise. **Blog: comunicação e escrita íntima na internet.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do Consumidor** / Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel; tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa (coord). São paulo: Pioneira Thompson Learnig, 2005.

MADIA de Souza, Francisco Alberto. **Marketing Trends 2009.** São Paulo: M.Books Brasil Ltda, 2009.