



PROPAGANDA X WEB 2.0¹

Dayane Pereira Martins²

Adriane F. Martins³

Centro Universitário Augusto Motta, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Este artigo tem como objetivo mostrar como as empresas estão atingindo seu público alvo na internet, pois percebendo que as propagandas semelhantes às impressas como os banners e os pop-ups não surtiam o efeito esperado no usuário perceberam a necessidade de se usar novos formatos visando impactar os consumidores de forma segmentada. Assim, começaram a ser desenvolvidos propaganda como os vídeos no *YouTube*, links patrocinados, o encontro de cliente e empresa em redes sociais, o marketing viral, os *widgets*, o próprio mundo metafísico do *second life*, onde se encontram empresas e usuários em um “segundo mundo”, o virtual. Mostrando assim a propaganda 2.0, onde quem dita as regras é o usuário.

Palavras-chave

Internet; web 2.0; propaganda; participação; colaboração.

1. Introdução

A proposta deste artigo é analisar os novos formatos de propaganda na internet e como as empresas estão se adaptando a essa nova realidade. Esse trabalho de pesquisa em comunicação é importante para que estudantes e profissionais conheçam melhor essa ferramenta de trabalho, a internet, para que não repitam o que já foi criado e busquem novidades pelo conhecimento dessa plataforma.

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

² Bacharel em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Augusto Motta. Este texto são fragmentos do trabalho de conclusão de curso, e-mail: dayane.p@ig.com.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Augusto Motta-RJ, e-mail: adrianemartins@gmail.com

Hoje, grandes e pequenas empresas utilizam os dois principais serviços da internet: a *Word Wide Web* (WWW) e o correio eletrônico (*e-mail*), para que seus negócios estejam expostos aos consumidores 24 horas por dia. Todos os dias numerosas funções de marketing e atividades comerciais são desenvolvidas com sucesso na web, como a comunicação interna e externa, a assistência técnica e naturalmente, a publicidade, propaganda e as vendas.

No campo comercial, a internet se tornou proveitosa. A publicidade viu a chance de crescer com a chegada deste novo veículo. Ela ganhou mais uma ferramenta de divulgação de anúncios e comerciais para seus clientes. No entanto, em outubro de 2001 (segundo TIM O'REILLY), houve o estouro da bolha, dando origem a uma crise que pensavam se tratar da publicidade exagerada quando, na realidade, era a revolução tecnológica (MARÇAL, 2008). Assim se originou um novo conceito de *web*, a *web 2.0*, o que antes era parecido com os jornais e revistas (emissor produz a mensagem e o receptor apenas recebe). Hoje, a produção de conteúdo não está centralizada apenas as empresas mais também ao usuário. Com isso, as empresas precisaram se adaptar e começaram a mudar sua forma de propaganda na internet que antes era por *banners*, *pop-ups* e hoje, além de se usar os formatos tradicionais, usam a os virais (*widgets* feitos pela MTV para o *Orkut*, por exemplo). O ambiente virtual ficou mais dinâmico e é nesse dinamismo que está o propósito deste artigo.

2. **Web 2.0**

O conceito *web 2.0* teve como precursor Tim O'Reilly que designa uma geração de comunidades e serviços que tem como plataforma a *web*, para ele a regra mais importante é o desenvolvimento de aplicativos que se tornam mais usados por pessoas, aproveitando assim a inteligência coletiva que nada mais é que um novo tipo de pensamento sustentado por conexões sociais que são possíveis através das redes abertas de computadores na internet.

O modelo que antes era emissor – mensagem – receptor como nos meios de comunicação, rádio e televisão, na internet todos são emissores e receptores ao mesmo tempo; caracterizando a sociedade em rede. Isto é, qualquer pessoa pode produzir seu

próprio conteúdo e expor na rede para que outras pessoas possam ter acesso a ele e até postar comentários, como nos *blogs*⁴.

Atualmente, o que se percebe é que a produção de conteúdo não está mais centralizada em uma empresa. Com a “democratização” na produção do conteúdo para *web*, o internauta não se prende a uma programação, como acontece na televisão e no rádio; na internet ele próprio faz a sua programação com o escolhendo o conteúdo de seu interesse.

A *web 2.0* propõe uma experiência de uso semelhante à de aplicativos para *desktop*, ou seja, tentando facilitar a vida do usuário, principalmente de quem ainda não tem experiência com a internet, fazendo uso de uma combinação de tecnologias surgidas no fim da década de 1990, que incluem *Web services*⁵, *AJAX*⁶ (1998), entre outras. Estas tecnologias aumentaram a velocidade e a facilidade de uso de aplicativos *web*, sendo responsáveis por um aumento significativo no conteúdo (colaborativo ou meramente expositivo) existente na internet. Essas também permitiram que usuários comuns, que até então não possuíam conhecimentos necessários para publicar conteúdo na internet – pela ausência de ferramentas de uso simplificado – publicassem e consumissem informação de forma rápida e constante. Permitiu ainda o desenvolvimento de interfaces ricas, completas e funcionais, sendo que alguns aplicativos da *web*, ainda em versão beta, são considerados por muitos como “*desktops online*”, proporcionando ao usuário um ambiente de trabalho inteiramente baseado no *www*, acessível de qualquer computador com conexão à internet como o *Google Documents*⁷. (DINIZ, 2008)

A internet colaborativa ganha força com a popularização de sites cujo conteúdo é gerado por pessoas, como *YouTube*, *Facebook*, *MySpace* e *Wikipédia*.

Pode-se dizer, então, que a *web 2.0* é um cenário propício para a pesquisa de novas soluções de interatividade, por apresentar modelos autênticos e pioneiros,

⁴ Um blog é a ferramenta que é utilizada para publicar pensamentos, fotos e textos na *web* instantaneamente, sempre que o usuário sentir vontade. Página pessoal.

⁵ Web service é uma solução utilizada na integração de sistemas e na comunicação entre aplicações diferentes. Com esta tecnologia é possível que novas aplicações possam interagir com aquelas que já existem e que sistemas desenvolvidos em plataformas diferentes sejam compatíveis.

⁶ AJAX (acrônimo em língua inglesa de Asynchronous Javascript And XML) é o uso metodológico de tecnologias como Javascript e XML, providas por navegadores, para tornar páginas mais interativas com o usuário, utilizando-se de solicitações assíncronas de informações.

⁷ Facilita o acesso a documentos e planilhas em praticamente qualquer lugar, sem depender de um notebook ou de um limitado handheld.



baseados em novos conceitos, únicos na internet até agora. É, também, resultado do progressivo domínio das técnicas de programação e da própria concepção dos serviços de internet e começa a refletir, de maneira mais intensa, o novo paradigma cultural desse início de século. (CASTELLS, 1999).

3. Cenário atual da propaganda na internet

A necessidade de fazer parte do mundo da internet cresceu com a evolução da tecnologia e da comunicação. Num novo modelo de economia – a Economia da Informação – pessoas no mundo todo começaram a se envolver mais no processo de criação e desenvolvimento de conteúdos para os veículos de comunicação. As empresas em seu *websites* passaram a voltar seu “olhar” não apenas para o produto oferecido, mas também para o consumidor final desse produto. (MARÇAL, 2008, p. 18)

O marketing⁸ e a publicidade online mudaram com a *web 2.0*. Agora a empresa já não pode apenas comunicar, ela deve aprender a interagir (CESTARO, 2008). A publicidade deixou de ser uma via de mão única, onde a empresa emite uma mensagem e o consumidor simplesmente recebe. A publicidade na internet tornou-se o relacionamento entre empresa e consumidores.

Isso inclui um novo conceito chamado marketing de performance. Neste novo conceito, você contrata o serviço de marketing e só paga pelos resultados que recebe. Nada de estar na internet só para não ficar fora dela, agora toda ação online deve ser interessante do ponto de vista do retorno sobre o investimento. Além disso, as antigas formas de publicidade online estão dando lugar a campanhas de marketing através de links patrocinados em sites de busca, relacionamento entre empresa e clientes através de redes sociais e o marketing viral. Veja os novos formatos de propaganda que estão adentrando a internet:

⁸ Porém, essa não foi a única mudança, com o crescimento no uso de celulares foi criado o *Mobile marketing*. O *mobile marketing* proporciona ações personalizadas e direcionadas, interativas e em tempo real. Apresenta possibilidades de uso comercial, que vão desde o envio de mensagens de texto com promoções ou serviços e até a veiculação de fotografias de produtos. Muitas empresas já usam o *bluetooth* para apresentar aos consumidores suas marcas. Atualmente o *Mobile marketing* no Brasil ainda não faz parte do dia-a-dia. Alguns grandes anunciantes e agências estão iniciando trabalhos, mas ainda precisam de tempo para entender como essa ferramenta funciona e como pode ser trabalhada em conjunto com outras mídias. Diante de todo potencial essa tendência irá aos poucos chegar ao mercado publicitário e conquistar seu espaço.

Vídeos para empresas: Pedir a colaboração dos consumidores é uma tendência que surge com a popularização dos sites cujo conteúdo é gerado por internautas, como *YouTube*, *Facebook*, *MySpace* e *Wikipédia*, reflexo da chamada *web 2.0*.

Empresas estão usando o *YouTube* como plataforma de marketing acrescentando que o novo formato está possibilitando um novo recurso para as empresas divulgarem seus produtos e/ou serviços. O próprio site possui outro espaço para propaganda, no lugar de acrescentar um comercial no começo de cada clipe, o site usa uma animação sobreposta na parte inferior da tela do player de vídeo. A sobreposição fica exposta por um breve período depois do início do clipe, e convida o usuário a clicar para assistir a um comercial ou trailer em uma nova tela (por enquanto somente no EUA).

Links patrocinados: também conhecido por listas pagas, é um tipo de anúncio em formato de texto contendo um título, descrição do produto/serviço oferecido e a URL⁹ do site. Ao ser clicado leva o usuário para o site do anunciante. O anunciante paga apenas quando um usuário clica no anúncio. O anunciante pode determinar o quanto quer investir por dia e também podem ser feitas alterações no anúncio, segmentação e o investimento a qualquer momento. Porém, se um anúncio tiver mais clique que o outro, o sistema entende que ele tem maior relevância para o usuário. Com isto, ele ganha maior visibilidade e melhor posição. A principal fonte de renda dos sites de busca vem dos *links* patrocinados. Os *links* patrocinados foram criados nos EUA em 1998 por Bill Gross, empresário, que estava insatisfeito com a forma de cobrança feita pelos *banners* na *web*.

Nos *links* patrocinados a escolha dos criativos (anúncios) também é importante. Ele pode influenciar o clique do usuário. Você pode utilizar mais de um criativo e estudar o retorno. Já a segmentação possibilita a escolha demográfica do público impactado e os horários da publicação.

Mesmo com a descoberta dessas novas tecnologias, o que conta é a capacidade de aferição das agências e anunciantes. Ou seja, no futuro, com o

⁹ URL (de *Uniform Resource Locator*), em português Localizador de Recursos Universal, é o endereço de um recurso (um arquivo, uma impressora etc.), disponível em uma rede; seja a Internet, ou uma rede corporativa, uma intranet.

crescimento dos anunciantes em links patrocinados, teremos um aumento vertiginoso do custo por palavras-chave. E nem sempre pagar mais significará ter melhores resultados. É aí que entram as ferramentas de aferição, que, ao analisar os resultados específicos, podem indicar onde o cliente deve investir e o que realmente será lucrativo para ele.

Propagandas em jogos: Anunciar em diversas plataformas visando impactar os consumidores de forma segmentada tem se configurado cada vez mais uma prioridade para empresas anunciantes. De olho justamente no aumento da demanda pela chamada audiência qualificada, a RealGames – divisão de jogos casuais da empresa americana Real Networks – realizou uma pesquisa com 1.500 internautas para avaliar a aceitação da publicidade veiculada em games. Os resultados deram conta que 90% dos jogadores concordam com a veiculação de propaganda em formato streaming vídeo¹⁰ desde que antes ou durante as pausas naturais dos games – enquanto baixam o arquivo, por exemplo – e em troca do acesso gratuito aos títulos. Mais da metade deles também disse preferir inserções publicitárias que estejam ligadas diretamente a entretenimento como informações sobre cinema ou música. (DITOLVO, 2008)

A propaganda em jogos é antiga, porém só quem tinha acesso aos jogos era quem tinha aparelhos de vídeo game. Hoje, os jogos estão online, muitos gratuitos que podem ser jogados na rede e/ ou baixados para jogar online ou off-line, facilitando o acesso dos usuários. Além disso, a propaganda atinge várias faixas etárias fazendo com que as empresas que querem utilizar essa plataforma analisem bem qual é o melhor jogo para poder inserir a propaganda do seu produto.

Redes Sociais:

As redes sociais são formadas por indivíduos com interesses, valores e objetivos comuns para o compartilhamento de informações. A internet é um dos grandes fomentadores para a formação de redes, porque as pessoas podem se encontrar independente de tempo e espaço. As pessoas criam redes sociais online a partir de sites de networking como o Orkut e são um dos principais tipos de ferramentas de mídias sociais. (FERLA E SPYER, 2008)

¹⁰ É a tecnologia que permite dispor vídeos finalizados pela internet, através do disparo contínuo de pacotes audiovisuais, passíveis de serem captados pelo usuário num tempo tal que se carregue, ou se tente carregar, pelo menos, trechos contínuos de vídeo em sua tela, sem que haja interrupções.

Os *weblogs*, *Flickr* e *fotologs* também se estabelecem como redes sociais. Nos *fotologs* e *weblogs* a dinâmica das redes são observadas e estão sempre em transformação. Eles também podem ser *hubs*¹¹, na medida em que possui muitas conexões sociais entre as pessoas que ali interagem.

O Orkut é uma das redes sociais mais usada no Brasil e na Índia, foi criado por um ex-aluno da Universidade de Stanford – originalmente chamado de Orkut Buyukokkten – lançado em 2004 pelo Google¹². É um sistema virtual que possibilita a conexão entre pessoas e a afiliação delas a comunidades. Os indivíduos são mostrados em forma de perfis¹³, é possível receber conexões diretas (amigos) e indiretas (amigos dos perfis), e também como organizações sob forma de comunidades virtuais, que é um conceito aplicado numa tentativa de explicar os agrupamentos humanos surgidos no ciberespaço¹⁴. Trata-se de um grupo de pessoas que estabelecem entre si relações sociais, que permanecem tempo suficiente para que elas possam constituir um corpo organizado, através da comunicação mediada por computador.

Foi divulgado em dezembro/2007 o estudo “*Social Network Marketing Ad Spending and Usage*”, que aponta que nos Estados Unidos 37% dos adultos e 70% adolescentes que usam internet utilizam algum serviço de rede social. O estudo estima que até 2011, 84% de todos os jovens online utilizarão algum serviço desse tipo. Por esses motivos, e alguns outros, as empresas estão de olho nesse público. Empresas estão aprendendo interagir com o cliente nos sites de relacionamentos. Nestes sites, nem sempre é possível influenciar diretamente a opinião dos internautas participantes das redes. Porém, uma ação cuidadosa pode trazer benefícios à imagem da marca¹⁵.

¹¹ Pessoas totalmente conectadas, com imenso número de amigos, que contribuem para a queda da distância entre os indivíduos no sistema.

¹² É o nome da empresa que criou e mantém o maior site de busca da internet, o Google Search.

¹³ É a página principal que mostra quem é o usuário contendo nome, cidade, idade, características pessoais, amigos, comunidades ligada à personalidade do usuário.

¹⁴ É um espaço de comunicação que descarta a necessidade do homem físico para constituir a comunicação como fonte de relacionamento, dando ênfase ao ato da imaginação, necessária para a criação de uma imagem anônima, que terá comunhão com os demais.

¹⁵ Conclusões do Seminário INFO de Redes Sociais: a nova mídia é o consumidor, realizado em 18 de agosto de 2008, em São Paulo.

O ideal é a empresa criar um usuário oficial, pedir autorização do moderador¹⁶ e procurar entender qual o problema de quem critica o produto/ serviço, não sendo intrusivo. É necessário deixar o internauta à vontade para responder ou não as intervenções da empresa, numa espécie de “SAC 2.0”. (FERRARI, 2008).

Virais: O marketing viral consiste, na sua concepção mais pejorativa, na utilização de redes sociais consolidadas para divulgar um determinado produto ou serviço. Segundo Pereira (2008), “o viral é produto de uma época em que redes sociais da *web* e *blogs* estão com força total, principalmente devido ao conteúdo colaborativo e à segmentação precisa.”

Um exemplo de viral de sucesso foi o da Volkswagen para o novo Gol. O novo gol realizou uma campanha viral para despertar interesse no carro. Pelo site www.vw.com.br/lindoseimplacaveis, o internauta indicava um *e-mail* de um amigo, citando duas características de sua personalidade. O amigo por sua vez, recebia por e-mail um *link* de um filme que ao clicar o nome do amigo aparece como o ninja (por meio de um truque de programação), ao lado dos nomes de Gisele Bündchen e Sylvester Stallone, protagonistas do comercial "Ninjas".

Ao arquitetar uma campanha viral com eficiência deve-se definir uma campanha arguciosa, focada, que utilize um determinado assunto que esteja em vigor. Muitas estratégias virais são altamente discutíveis, seja por sua natureza apelatória, seja pela repercussão gerada nem sempre positiva.

Widgets ou gadgets: são pequenos pedaços de conteúdo dinâmico, que se espalham por vários sites, *blogs* entre outros. Um bom exemplo é o *widget* do *Feedburner* que é um contador de leitores *Feeds* RSS¹⁷. Há vários outros, com funcionalidades das mais diversas, seja por meio de jogos, tocadores de música, previsão do tempo ou informações sobre o trânsito. Geralmente são usados para mostrar

¹⁶ Cada comunidade possui um moderador que pode autorizar ou não a entrada de um novo perfil, no caso da comunidade ser "fechada". Se ela for "aberta", qualquer um pode participar. Quando algum perfil comete algum ato impróprio na comunidade, ele também pode ser banido pelo moderador temporariamente ou infinitamente.

¹⁷ A tecnologia do RSS permite aos usuários da internet se inscreverem em sites que fornecem "feeds" (alimentadores ou fontes) RSS. Estes são tipicamente sites que mudam ou atualizam o seu conteúdo regularmente. Para isso, são utilizados Feeds RSS que recebem estas atualizações, desta maneira o usuário pode permanecer informado de diversas atualizações em diversos sites sem precisar visitá-los um a um.

algum tipo de informação específica e acabam se espalhando de forma viral. Por essa característica pode ser uma grande ferramenta de marketing para empresas (FUGITA, 2007).

Devido à natureza viral dessas micro-aplicações, muitas empresas estão utilizando-as para agregar valor a seus atuais e potenciais clientes de maneira altamente eficaz, segmentada e a um custo-benefício extremamente baixo. Exemplo disso é o Orkut que desde dezembro 2007 (na Estônia) colocou no ar a sua versão dos miniaPLICATIVOS que fizeram fama no *Facebook* nos Estados Unidos (Revista Info, abril de 2008) e que no Brasil começou a ser usado em meados de agosto de 2008.

Second Life: também conhecido como SL, é um ambiente virtual e tridimensional que simula em alguns aspectos a vida real e social do ser humano. Foi desenvolvido em 2003 e é mantido pela empresa Linden Lab. Dependendo do tipo de uso pode ser encarado como um jogo, um mero simulador, um comércio virtual ou uma rede social. O *second life* está sendo considerado uma das grandes revoluções da web, um espaço onde as pessoas interagem não simplesmente com páginas, mas com lugares, acontecimentos, pessoas e produtos (PINHEIRO, 2007).

No SL as empresas trabalham ações institucionais e promocionais. As possibilidades são praticamente ilimitadas, e o mundo virtual já é uma realidade, principalmente, para as agências e os departamentos de comunicação e marketing das empresas.

Considerações finais

A internet tem crescido continuamente e experimentado mudanças que a transformaram em um negócio altamente profissional e rendoso. Novas e promissoras tecnologias são constantemente incorporadas, como áudio e vídeo em tempo real, telefonia, linguagens voltadas para a construção de ambientes virtuais e para criação de páginas animadas e criativas.

Nos dias atuais, muito se tem falado a respeito de *web 2.0*. A principal característica dessa mudança na internet é o aproveitamento da inteligência coletiva. Para especialistas não há um conceito formado para o que é *web 2.0*, de fato, estamos desenvolvendo e moldando esse conceito. Além disso, a *web 2.0* se baseia no

desenvolvimento de uma rede de informações onde cada usuário pode não somente usufruir, mas sim, contribuir.

Na internet, o internauta deixa de ser passivo para ser ativo, isto é, todos são emissores e receptores ao mesmo tempo caracterizando a sociedade em rede. Qualquer pessoa pode produzir seu próprio conteúdo e expor na rede para que outros possam ter acesso a ele e até mesmo comentar. O mesmo pode ser dito sobre os anunciantes de internet; uma vez que a propaganda é a fonte principal de rendimento que mantém o site, a tendência é que ela progrida cada vez mais.

Com a mudança da *web*, a propaganda *online* também precisou mudar, viu-se a necessidade de interagir, participar, sugerir, percebendo que as propagandas tradicionais como *banner*, o *e-mail marketing*, *pop-up* e o botão não surtiem o efeito esperado nos internautas e além disso, o mal uso dessas ferramentas como o *spam* fazia com que ela perdesse credibilidade.

Começaram a ser desenvolvidos novos formatos de propaganda, como o vídeos no *YouTube*, onde empresas estão usando como plataforma de marketing, que possibilitou um novo recurso para as empresas divulgassem seus produtos e/ou serviços. Os *links* patrocinados, onde a sua maior vantagem é a relevância, pois os *links* que aparecem dependem da palavra-chave procurada ou do texto da página em que a publicidade é mostrada; o encontro de cliente e empresa em redes sociais, onde é necessário deixar o internauta à vontade para responder ou não as intervenções da empresa. O marketing viral, que ao arquitetar uma campanha com eficiência o conteúdo deve ser contagioso como um vírus que utilize um determinado assunto que está “na moda” para que as pessoas sintam vontade de passar adiante o conteúdo; os *widgets*, devido a sua natureza viral muitas empresas estão utilizando-as para entregar valor a seus atuais e potenciais clientes de maneira altamente eficiente e segmentado. As propagandas em jogos, apesar de antiga, cresceu muito pelo avanço da internet, além disso, a propaganda em jogos atinge várias faixas etárias fazendo com que a empresa analisem qual é o melhor jogo para poder inserir a propaganda esse sistema de publicidade dentro do jogo são dinâmicos e podem ser modificados em tempo real permitindo que a campanha sejam sempre criativa. O mundo metafísico do *second life*, onde empresas e usuários se encontram em um mundo virtual. E com essas novos



formatos as empresas estão fazendo a propaganda para a *web 2.0* onde quem dita as regras é o usuário e não a empresa.



Referências Bibliográficas

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura.** 6ª. Edição. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CESTARO, C. **O grande tabu da comunicação na web 2.0. Onde estou me metendo?** Disponível em: <<http://www.w2pod.com.br/blogs/blogw2/index.php/2008/10/tabu-da-comunicacao-na-web20/>> . Publicado: 13 de out. de 2008. Acesso em: 20 de out 2008.

DINIZ, Igor. **Definindo web 2.0.** Disponível em: <<http://igordiniz.com.br/definindo-web-20/>> Publicado em: 08 set 2008. Acesso: 20 de out 2008.

DITOLVO, M. **Propaganda em games é vista com bons olhos.** Disponível em: <<http://maximidia.mmonline.com.br/eventos/maximidia/maximidia2008/maximidia!noticia05.action>>. Publicado em: 7 de outubro de 2008. Acesso em: 20 de out 2008.

FERLA, L. SPYER, J. **O que são Redes Sociais?** Disponível em: <http://www.knowtec.com/index.php?m=ver&id_item=39>. Acesso em: 3 de nov 2008.

FERRARI, Bruno. **Rede social é bom negócio: Empresas aprendem como interagir com o cliente nos sites de relacionamentos.** Revista Info. São Paulo: Abril, Setembro de 2008, p. 28-31

FUGITA, A. **O mundo dos widgets na web.** Disponível em: <http://techbits.com.br/o-mundo-dos-widgets-na-web/>. Publicado em: 10 de maio de 2007. Acesso em: 20 de out 2008

Game Advertising Platform status report: Let the game Begin. IAB. Disponível em: <http://www.iab.net/media/file/games-reportv4.pdf> 2007. Publicado em: out 2007. Acesso em: 18 de set de 2008.

MARSHALL, D. **Consumers More Likely To Act on Video Ads Viewed on Media Sites, According to Online Publishers Association Study.** Publicado por: Associação de Publishers Online. Disponível em: <<http://www.online-publishers.org/newsletter.php?newsType=pr&newsId=49>>. Publicado: 19 de jun 2007. Acesso em: 18 de set de 2008.

MARÇAL, Laura P. **Internet, uma ferramenta para produção de conteúdo colaborativo.** Rio de Janeiro: monografia, Centro universitário Augusto Motta, 2008.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0 - Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software.** Trad. Miriam Medeiros. Revisão técnica de Julio Preuss. Novembro 2006. Disponível em: <http://www.oreilly.com>. Acessado em: 15 de ago 2008.



PEREIRA, F. **Marketing viral e a efemeridade da vida.** Disponível em: <http://imasters.uol.com.br/artigo/7886/midia/marketing_viral_e_a_efemeridade_da_vida/>. Publicado: Sexta-feira, 25/01/2008. Acesso em: 15 de set 2008

PINHEIRO, V. **Second Life – Grandes Oportunidades.** Disponível em: <<http://www.baguete.com.br/artigosDetalhes.php?id=390>>. Publicado: 20 de Nov 2007. Acesso: 20 de outubro 2008.

Widgets do Orkut? Só na Estônia. Ed. Abril: Revista Info, Abril de 2008, p. 20