

O Conceito De Novas Mídias E A Utilização Das Mídias Na Publicidade¹

The Concept of New Media and the Use of Media in Advertising²

DOI: 10.46814/lajdv3n4-015

Recebimento dos originais: 01/05/2021

Aceitação para publicação: 31/06/2021

Alessandra Costa Araujo

Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing

Coordenadora de Polo na Sustenidos

E-mail: alessandracostta@gmail.com

André Telles

Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas,

Trabalho de Iniciação científica com bolsa PIBIC/CNPQ

E-mail: alessandracostta@gmail.com

RESUMO

A propagação da internet e das novas tecnologias trouxe mudanças nas formas de comunicação, assim como do consumo de mídias. Nesse contexto, a mídia social se tornou uma grande ferramenta na vida pessoal e profissional, sendo imprescindível na publicidade. A partir de um levantamento histórico sobre a internet, buscamos fazer um registro, focando o período de 2000 a 2011, para revelar a relação das mídias sociais com a publicidade no Brasil e seu papel de influência nos hábitos e tendências no setor.

Palavras-Chave: Mídias sociais, Mídias digitais, História da internet e publicidade, Comunicação, Publicidade.

ABSTRACT

The spread of the internet and new technologies has brought about changes in the ways of communication, as well as media consumption. In this context, social media has become a major tool in personal and professional life, being indispensable in advertising. Based on a historical survey of the internet, we seek to make a record, focusing on the period from 2000 to 2011, to reveal the relationship of social media with advertising in Brazil and its role in influencing habits and trends in the industry.

Key Words: Social media, Digital media, History of the internet and advertising, Communication, Advertising.

¹Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (2011) - sob orientação da Professora Dra. Flailda Brito Garboggini.

²Paper presented at the Thematic Advertising Division of Intercom Júnior - VI Journey of Scientific Initiation in Communication, a component event of the XXXIV Brazilian Congress of Communication Sciences (2011) - under the supervision of Professor Flailda Brito Garboggini.

1 COMUNICAÇÃO DIGITAL: UMA NOVA REALIDADE

Com o advento da internet, as distâncias se encurtaram e o mundo ficou mais conectado. As inovações propiciaram uma transformação em larga escala, atingindo a sociedade e também as formas de comunicação, onde velocidade e convergência se tornaram fatores principais nesse novo cenário.

Ao mesmo tempo, as relações sociais (redes) presenciais se transferiram para o mundo virtual, tendo como principal característica reunir e promover a interação de pessoas com interesses e ideologias comuns, modificando as referências de integração.

Para CASTELLS (2009), se trata de um fenômeno pontual e de escala global, que altera a cultura, não somente hoje, mas futuramente: “O surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura” (CASTELLS, 2009, p. 414).

Desde o seu princípio, a Internet é um meio de troca de informações entre pessoas. Assim como existiram vários momentos marcantes na história, podemos afirmar que o surgimento da Internet vem para modificar as relações sociais e marcar definitivamente um novo momento para a humanidade (DOS SANTOS, 2007, p. 20).

Isso tudo só foi possível graças às novas formas de acesso à internet que permitiram uma maior inclusão digital no mundo. Impulsionada por questões socioeconômicas, o melhoramento do acesso com a disponibilização da banda larga, *wi-fi*, além de outras melhorias, mesmo não sendo as ideais, contribuíram na ampliação dessa mídia e na concretização de seu poder de influência e em lançar tendências (mercado). Estas redefiniram o conceito de espectador, agora decisor da grade de conteúdo, personalizando o que se quer ver e quando: “Embora os meios de comunicação realmente tenham se interconectado em todo o globo, e os programas e mensagens circulem na rede global, *não estamos vivendo em uma aldeia global, mas em domicílios sob medida, globalmente produzidos e localmente distribuídos*” (CASTELLS, 2009, p. 426).

Um outro ponto marcante e que deve ser ressaltado é a descentralização de conteúdos e monopólios que, diferentemente das mídias tradicionais, não se resume em apenas alguns grandes veículos controlando, disponibilizando a informação e cobrindo o território. Há uma maior alternância de domínio, coexistindo com “marcas” que são referências.

A internet deu espaço a quem não tinha ou teria oportunidade nas antigas mídias ou ao que é, de alguma forma, restringido pelas mesmas. Nesse contexto, há a democratização da participação, ou seja, os excluídos dos meios convencionais ganham voz. Pela sua grande variedade de conteúdo,

coloca a universalidade à disposição de qualquer usuário, se tornando um instrumento de peso na luta de movimentos, minorias e assuntos antes filtrados.

Na mesma linha argumentativa, mulheres e outros grupos sociais oprimidos parecem tender a se expressar de forma mais aberta devido à proteção do meio eletrônico, embora devamos lembrar que, como um todo, as mulheres representavam uma minoria de usuários até 1999. (...) Em razão da novidade histórica do veículo e da relativa melhora do *status* relativo do poder dos grupos tradicionalmente subordinados, como as mulheres, a CMC poderia oferecer uma oportunidade de reversão dos jogos de poder tradicionais no processo de comunicação (CASTELLS, 2009, p. 446).

Diante disso, uma das áreas mais atingidas com essa mudança foi a publicidade, que aos poucos introduziu em sua mecânica de trabalho as novas ferramentas dessa tecnologia, se adaptando a essa nova fase. Assim, paralelamente com a forma tradicional de anunciar, as mídias sociais se tornaram fundamentais para publicidade atingir mais efetivamente os mercados objetivados.

Sem esquecer da efemeridade, pode-se dizer que a instantaneidade recorrente dessa nova mídia, juntamente com a quantidade de informação disponível, promove uma corrida contra o tempo - uma espécie de síndrome de superação -, buscando antever ao que será superado por novas técnicas de comunicação e publicidade, se antecipando ao que amanhã será ultrapassado.

2 BREVE RESUMO SOBRE A ORIGEM DA INTERNET

Inicialmente, inventada para fins militares, a internet por um bom tempo foi restrita ao meio acadêmico, porém isso não impediu que empresas, enxergando uma grande oportunidade, investissem nessa ferramenta a fim de se comunicar e atingir um mercado consumidor extenso.

Foi na tentativa de desenvolver mecanismos de transmissão de dados que a ARPA (Advanced Research Projects Agency) - agência norte americana do Ministério da Defesa, deu os primeiros passos para o que viria a ser a internet. Foi a ARPANET que proliferou em 1982 o IP (Protocolo Internet) usado na comunicação, que teve rapidamente a adesão pelas outras internets no mundo. A que mais se aproxima aos modelos atuais de internet e que ultrapassou o território acadêmico, graças ao investimento do governo americano, foi a NSFnet. Criada em 1981, era totalmente gratuita, exigindo apenas que os interessados tivessem um computador (GEHRINGER; LONDON, 2000, p. 47).

Os investimentos do governo americano com computadores com grande capacidade de tráfego e fundos monetários, além da restrição do uso para fins comerciais, despertou o interesse de empresas em criar uma internet paga, onde os assinantes poderiam, através de vendas online ou anúncios de produtos/serviços, resgatar parte dessa “mensalidade”, o que futuramente originaria a

WWW (*World Wide Web*) e as empresas online (GEHRINGER; LONDON, 2000, p. 53). “No meio da década de 90, as empresas tradicionais de diversos ramos já tinham seus sites institucionais estruturados na rede e começavam a surgir as novas empresas que, juntamente com as empresas de TI, formariam a chamada ‘Nova Economia’” (DOS SANTOS, 2007, p. 28)

3 CONCEITUAÇÃO DE NOVAS MÍDIAS OU MÍDIAS SOCIAIS

Quando o assunto é novas mídias ainda existe uma concepção errônea sobre esse termo, muitas vezes servindo de sinônimo para redes sociais. Em *A revolução das mídias sociais*, TELLES (2010) apresenta essa diferenciação e que é importante conceituar nesse artigo: redes sociais é uma categoria de mídia social (ou novas mídias, como era classificado em 2005). Essas têm como foco reunir pessoas, a relação entre pessoas (membros). Já as mídias sociais englobam diversos sites, desde Twitter, Youtube, Flickr a redes sociais – importante destacar que apesar de alguns definirem Twitter, Youtube e outros como redes sociais, estes não podem ser classificados como tais, pois o seu foco, apesar de permitir essa interação entre os usuários, não é o de ser uma rede social (TELLES, 2010, p. 11).

Ressaltemos que o próprio significado de novas mídias é superado por si só, por estar atrelada a questão temporal. Assim, o termo mídia social se torna mais coerente e amplo quando discutimos sobre as principais mídias popularizadas pela internet, e que de forma geral, não são limitadas pelo tempo em que surgiram.

4 INTERNET E MÍDIA SOCIAL EM NÚMEROS

Para dimensionar o cenário da internet e mídias sociais, a Revista *Época*, em sua publicação online de 20/01/2011, traz números do ano de 2010 sobre essas. São 1,97 bilhões de usuários no mundo, onde a maior concentração está na Ásia, com 825,1 milhões de usuários, seguida de Europa (475,1 milhões), América do Norte (266,2 milhões), América Latina e Caribe (204,7 milhões), África (110,9 milhões), Oriente Médio (63,2 milhões) e Oceania (21,3 milhões).

São 255 milhões de sites (sendo que 21,4 milhões criados só no último ano) e 152 milhões de blogs. Somando os perfis do Facebook (600 milhões) e do Twitter (175 milhões), temos 775 milhões de perfis em apenas duas redes sociais, onde 70% dos usuários do Facebook estão fora dos Estados Unidos, e 30 bilhões de links, fotos, notas e outros conteúdos são compartilhados por mês nessa rede social. 2 bilhões de vídeos são assistidos por dia no YouTube e 5 bilhões de fotos e outras imagens estão no Flickr, sendo que a cada minuto 3 mil novas imagens são carregadas.

O brasileiro fica em média 8 horas por mês vendo vídeos online, totalizando 86 vídeos por espectador, com duração de 5 a 6 minutos (Uol Tecnologia, 2011), onde 89% desses assistem

frequentemente (Meio & Mensagem, 2011). Também é considerado o país mais sociável do mundo, pois possui 365 amigos virtuais por usuário, onde a média mundial é 195 (FERRARI, 2010).

São 40,53 milhões de internautas brasileiros, um crescimento de 20% em relação ao ano de 2010, e que gastaram 25,8 horas, acessando 2.077 páginas (Uol Tecnologia, 2011). 80% desses possuem perfis em redes sociais (FERRARI, 2010), garantindo ao país a 10^o posição na lista dos países que mais acessam essas redes (SA, 2011), onde 42,5% desses usuários passam cerca de 6 horas conectados – denominados *heavy users*, sendo mais comuns no Twitter (47%) e Facebook (48,5%) (Cultura e Mercado, 2011).

No ranking de tempo gasto em redes sociais, 48,5% dos usuários do Facebook ficam mais 41 horas por semana conectados nesta rede, no Twitter são 47,2% que despendem esse mesmo tempo (KNEBEL, 2011). As pessoas passam mais tempo nas redes sociais (22,7%) que no e-mail (8,3%) quando estão conectadas pelo computador. Quando o acesso é pelo celular, o uso se inverte (Abril.com, 2010).

5 AS REDES SOCIAIS

As redes sociais não são tão recentes quanto parecem. Entre as pioneiras estão a Classmates.com e a Sixdegrees, datadas da década de 90. Antes, elaboradas por pessoas com alto nível de conhecimento em tecnologia, eram limitadas pelo número restrito de usuários e poucos recursos de interatividade.

A Classmates.com surgiu em 1995, com o propósito de reunir antigos amigos de colégio e faculdade (DEBIASI, 2011), já a Sixdegrees, criada em 1997, é a que mais se assemelha aos modelos vigentes de redes sociais, caracterizada pelo perfil virtual do usuário e sua lista de amigos (E-dialog, 2011). Porém, por dificuldades financeiras, não conseguiu se manter no mercado.

Essas foram as primeiras das muitas redes sociais que surgiram e que por algum motivo, como não acompanhar a evolução do mercado, se extinguíram. Visualizando o quadro abaixo é possível notar que muitas das redes não obtiveram sucesso logo que criadas, se popularizando apenas anos depois, contudo com o mesmo propósito: “ajudar seus membros a se relacionarem de acordo com interesses comuns e manter contato regular” (DOS SANTOS, 2007, p. 24).

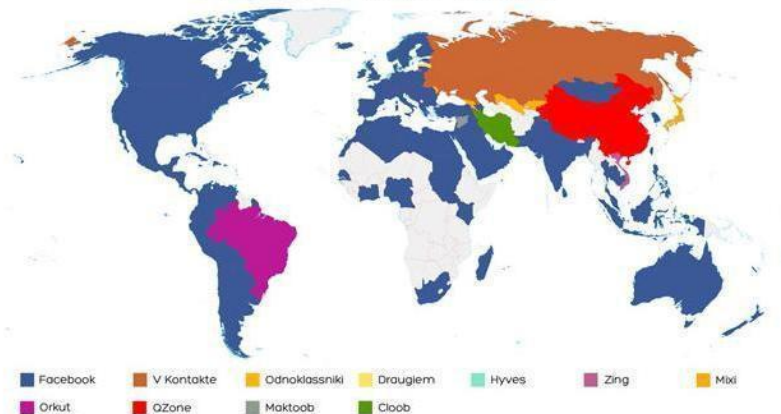
1995	Classmates.com e Craigslist		
1997	Six Degrees.com e AsianAvenue		
1998	Care2 e Xanga		
1999	LiveJournal e BlackPlanet		
2000	MiGente mixi		
2001	Cyworld, Ryze, StumbleUpon e Meetup.com	2005	Youtube , Xanga, Yahoo! 360, Cyworld (China), Ning, Bebo, Gather.com, Loopt e Renren (China)
2002	Friendster, Fotolog, Plaxo e MyLife	2006	MyChurch, QQ, Windows Live Spaces , Twitter , Cafe Mom, Nasza – Klasa (Polônia), Odnoklassniki (Rússia) e V Kontakte (Rússia)
2003	Skyblog, Couchsurfing, MySpace , Tribe.net, Last.FM, Hi5, LinkedIn , Open BC/Xing, Netlog (Europa) e MyHeritage	2007	Tumblr e Raverly
2004	Flickr , Piczo, Mixi, Facebook , Dodgeball, Orkut , Dogster, Multiply, aSmallWorld, Catster, Hyves, Yelp, Vimeo , Taringa e Basecamp	2008	Kaixin001 (China), Yammer e Plurk
		2009	Foursquare e Gowalla
		2010	Google Buzz
		2011	Google +

Fonte: site Social Media Empresarial

O Orkut ainda é líder no Brasil, com 29,4 milhões de brasileiros participando dessa rede, seguido do Facebook, que encontra-se em expansão e que no último ano contabilizou 8,9 milhões de usuários (YANO, 2010).

Na lista das mídias sociais mais populares no país em 2010 estão: 1° MSN, 2° Orkut, 3° YouTube, 4° Twitter, 5° Facebook, 6° Skype, 7° FormSpring, 8° Flickr, 9° Ning, 10° Sonico (Blog da Binder Visão Estratégica, 2010). Veja o infográfico da distribuição das principais redes sociais no mundo:

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS December 2010



Fonte: Site Sucesso News

Todos esses dados revelam o vínculo entre as pessoas e a internet e o quanto as redes sociais ganharam espaço, importante, em suas vidas. Observando essa relação e a segmentação proporcionada por essas redes, priorizando interesses específicos de seus usuários (música, futebol, filmes, etc), inevitavelmente se tornou uma grande oportunidade para publicidade, onde o fator de direcionamento atrai e garante um apelo maior junto ao público pretendido.

5.1 DESTACANDO AS PRINCIPAIS MÍDIAS SOCIAIS: FACEBOOK (*FACEBOOK.COM*)

O Facebook foi desenvolvido em 2004 pelo estudante de Havard, Mark Zuckerberg, com intuito de conectar os alunos da universidade através de perfis contendo informações, membros (amigos) e fotos. Tem como característica a interação entre os usuários por mensagens, compartilhamento de fotos, informações, links, vídeos, além do uso de aplicativos como jogos e quiz.

Em pouco tempo ultrapassou o território universitário, possuindo hoje 26,8 milhões de usuários só na Grã-Bretanha. Oficialmente pelo Facebook, são 6 milhões de brasileiros com conta na rede social e recebeu em março de 2011 cerca de 19,04 milhões de visitas do país (SERRANO, 2011). Estima-se que a rede tenha cerca de 700 milhões de usuários ativos no mundo (FLAVIO, 2011).

5.2 ORKUT (*ORKUT.COM*)

Foi criado em 2004 pelo funcionário do Google, Orkut Büyükkokten, e a inscrição na rede social antes era limitada por convites, fazendo dessa muito concorrida em seu início. Em participação mundial de usuários, 50,6% é constituído pelo Brasil, 20,44% Índia e 17,78% Estados Unidos. É o 3º site mais visitado no país (HAMANN, 2011). Possui funções semelhantes ao Facebook, com variedade menor de aplicativos. Na tentativa de se renovar, já passou por inúmeras atualizações, e em 2011 lançou uma programação ao vivo, trazendo personalidades para serem entrevistadas.

5.3 TWITTER (*TWITTER.COM*)

O Twitter é um microblog que surgiu em 2006 e tem como objetivo compartilhar informações e links em até 140 caracteres. Hoje possui cerca de 200 milhões de usuários no mundo (Terra, 2011). São cerca de 300 mil novos usuários todos os dias (MONTENEGRO, 2010) e o Brasil é o 3º país que mais “tuíta” (SMAAL, 2010).

5.4 YOUTUBE (*YOUTUBE.COM*)

Surgiu em São Francisco em 2005, a princípio como um programa para compartilhar vídeos com amigos, desenvolvidos por funcionários da Chad Hurley. Em menos de 2 anos o Youtube foi vendido por US\$ 1,65 bilhões para o Google (G1, 2006). Em acessos, o Youtube perde apenas para o buscador do Google e o Facebook e possui 2.159.651 usuários inscritos (LANDIN, 2010).

Depois da transmissão histórica do show ao vivo do U2 em larga escala, com 10 milhões de espectadores no mundo em 2009 (MUSA), o Youtube investiu ainda mais na transmissão de conteúdos ao vivo, antes disponíveis apenas pela televisão ou sites, como a premiação do Grammy, Festival Coachella e a Copa América de 2011.

5.5 TUMBLR (*TUMBLR.COM*)

O Tumblr surgiu em 2007 e seria a junção do Twitter com o Blog. É possível compartilhar imagens, vídeos, links e informações entre os usuários.

A rede social cresceu mais de 5 vezes no último ano, tem 7 milhões de *pageviews* por mês e 6 milhões de usuários ativos (Pontuaki, 2011), onde seu conteúdo está mais ligado ao entretenimento (HUMBERTO, 2011).

5.6 MYSPACE (*MYSPEACE.COM*)

Em 2003 o MySpace apareceu como uma rede social inovadora, além de conectar amigos, também se tornou um espaço para bandas e cantores divulgar vídeos, músicas e compartilhar o seu trabalho.

O caráter multimídia foi o grande diferencial, sendo um espaço online e gratuito que promovia conteúdo musical independente. Atualmente possui 35 milhões de usuários e foi vendido em junho de 2011 por US\$ 35 milhões (G1, 2011) – já teve 140 milhões de membros em seu ápice (BOTAN, 2009).

6 RAZÕES QUE LEVAM A USAR AS REDES SOCIAIS

Sobre as razões que levam os internautas a acessarem as redes sociais, 83% são questões pessoais e 33% por questões profissionais. As principais atividades desenvolvidas nessas redes são ver mensagem e navegar (98%), conversar (76%) e atualizar o próprio perfil (76%) (Consumidor Moderno, 2010). Em preferência, 80% preferem o Orkut e 7% o Twitter e Facebook, segundo pesquisa da TNS em 2011 (SERRANO, 2011).

7 INTERNET E PUBLICIDADE

A internet revolucionou o mercado das mídias, fazendo com que surgissem agências exclusivas no desenvolvimento de serviços para esse meio. “Um ponto é unanimidade: a publicidade por meio da Internet permite selecionar um público bastante segmentado e interagir com ele” (ABE, 2009).

A primeira vez que a publicidade se juntou com a internet foi em 1994, quando a revista HotWired publicou o primeiro *banner* em seu site, patrocinado pela AT&T (MEDEIROS, 2011). Essa revista foi fundamental em trazer a publicidade para a internet, pois através de pequenos anúncios de empresas em seu site, disponibilizou espaço para que a publicidade se inserisse nesse meio, abrindo caminho para que outras revistas, como a Word, também fizessem o mesmo (CANESSO, 2005).

Pode-se dizer que nesse momento, as empresas viram a necessidade de aliar tecnologia (internet) e vendas, ou seja, as novas mídias digitais passaram a ser imprescindíveis para a sobrevivência, onde ser globalizado e conectado se tornou pré-requisito.

Quando as primeiras campanhas publicitárias começaram a ser veiculadas na internet, um dos aspectos mais celebrados pelo mercado, na época, foi a possibilidade de medir em tempo real a quantidade de cliques gerada pela campanha (EGUT, 2008).

Se antes o acesso a internet era limitado pela cobertura, qualidade do serviço ou por ser incipiente ainda, aos poucos, com algumas medidas visionárias, essa revolução passou a atingir um número maior de pessoas. No Brasil, duas empresas foram pioneiras ao lançar a internet gratuita no ano de 2000: BrFree e o IG. Com apenas quatro horas de funcionamento, o provedor IG já tinha 74 mil usuários cadastrados (JIMENEZ; BALARIN; TEIXEIRA; SANTIS, 2000, p. 76).

Segundo Marcelo Sant'Iago em seu Blog, as primeiras agências brasileiras (*offline*) a usar a internet nos projetos e campanhas foram a J.Walter Thompson, Almap, DM9, DPTO e a Publicis, entre os anos de 1995 e 1996. Por volta de 2000, a JWT passou suas operações de web na América Latina para a agência digital CollectiveMind, trazendo para o país a JWT@Digital. Nessa mesma época, a FNazca também se digitalizou, assim como a Grottera – surgindo a Grottera.com - muitas dessas já não existem ou mudaram de nome. Ainda estão na lista: Euro, McAnn, DPZ, Ogilvy Interactive, AGE, Leo Burnett e entre outras (SANT'IAGO, 2008). Além disso, é possível comparar a relação entre as agências e o mundo digital através da pesquisa do IBOPE de 2008, com as 50 maiores agências de publicidade do Brasil e sua interação com as redes sociais. Podemos citar que entre as 10 principais – 1- Young & Rubicam: *Orkut* e *Blog*; 2- JWT: *Orkut*; 3- Almap BBDO: *Orkut*; 4- DM9 DDB: *Orkut*; 5-McCann Erickson: *Orkut* e *Blog*; 6- Ogilvy e Mather Brasil: *Orkut*;

7- Africa: *Orkut e Blog*; 8- Leo Burnett: *Orkut*; 9- Neogama: *Orkut e* 10- F/Nazca: *Orkut* (AMARAL, 2009) – hoje, após três anos, a ligação é maior com o Facebook e o Twitter.

Segundo uma pesquisa realizada através do instituto de pesquisa IBOPE/NETRATINGS o “impacto” da publicidade em redes sociais é 500 vezes maior do que em outras mídias, o que demanda cautela na hora de elaborar a campanha, pois uma rede social é acima de tudo um fator influenciador e seus membros são formadores de opinião (SAYON, 2009).

Aos poucos, as mídias sociais adentraram no universo das empresas, sendo essenciais no processo de comunicação dessa, não só pelo seu direcionamento, mas também pelo recall e sua repercussão, maior que das formas tradicionais de propaganda. Dentre as vantagens principais estão o custo, que acaba sendo inferior ao das mídias tradicionais – se pensarmos em um viral ou em mídia espontânea, esse custo se reduz praticamente a zero -; o direcionamento, atingindo o público-alvo; ampla cobertura, ou seja, não há fronteiras que impeçam a mensagem chegar até o “destinatário”; o seu funcionamento ininterrupto, disponível 24 horas; e sem dúvidas, a propagação da mensagem como entretenimento, produzindo assim uma ação menos invasiva ao internauta.

Sobre o entretenimento, a publicidade viu que os anúncios poderiam ser mais que propagandas comuns, revelando-se alternativas diferenciadas para envolver o consumidor, por meio do divertimento:

Na verdade, entretenimento passou a ser um componente importante para atrair o consumo e oportunidades de negócios. Não basta oferecer produtos ou serviços. É preciso informar e divertir (basta olhar as *home pages* e catálogos das empresas mais descoladas), criar estilos de vida, gerar experiências para as pessoas. (TRIGO, 2003: 145). Outro dado revelado pela pesquisa indica que o uso do entretenimento reforça a presença da marca na mente do consumidor, e se esta comunicação for feita de forma eficiente pode transformar o próprio usuário em um divulgador da marca através da diversão gerada pela peça (ALBERNAZ, 2009, p. 12).

Apesar de todas essas vantagens, o investimento na internet ainda é pequeno no Brasil, mas vem aumentando a cada ano. Nos EUA, por exemplo, a perspectiva era de que em 2010 a verba publicitária online superasse a da mídia impressa (AdNews, 2010). No Reino Unido, em 2009, o investimento publicitário na web já era maior que na tv (QUEIROZ, pág. 38, 2009). Aqui, apenas 4,5% dessa verba vai para internet, porém estima-se que em 2011 essa cresça 25%, passando para 6,5% (Tool Interativa, 2011). Em 2010 os investimentos foram da ordem de R\$ 1,25 bilhões (D'ERCOLE; NOVO, 2011).

Segundo dados do Censo das Agências Digitais de 2010, realizado pela ABRADI (Associação Brasileira das Agências Digitais), são 2.518 agências digitais no país, um crescimento de 10% em relação ao ano anterior que quantificava 2.275 agências, faturando R\$ 974 milhões. O

serviço prestado por essas é principalmente na criação de sites e, com grande aumento, em assuntos relacionados às redes sociais e mobile marketing, movimentando cerca de R\$ 3 bilhões com serviços, compra de mídia e Search Engine Marketing em 2010 (MAFFEIS, 2011). Quanto ao tempo de existência, o Censo de 2009 revela que 43,3% existe mais de 8 anos e a região sudeste concentra a maior porcentagem de agências digitais, 58,1% (1.321), seguido do Sul com 15,7% (357), Nordeste 14,4% (328), Centro-Oeste 7,7% (175) e Norte com 4,1% (94) (Censo das Agências Digitais 2009 ABRADI, 2011).

Atualmente pensar na publicidade sem a internet é praticamente impossível, já que o processo de convergência dos meios está se consolidando a cada dia. Inicialmente usando os *banners* como forma de publicidade, logo depois os *pop-ups*, sites e e-mail marketing (HORTINHA, 2000), hoje são inúmeras as ferramentas de vendas, principalmente através das redes sociais e dos *advergames* (publicidade em jogos) (CRISTINE, 2009). “Repare na importância da integração das mídias sociais: fazem com que o usuário circule pelas mídias sociais com a sua marca, sem interrupção, sem invasão, de forma natural e espontânea. Lembre-se: Mídia Social. Menos mídia, mais social” (TELLES, 2010, p. 43). Em entrevista a revista Próxima de novembro de 2009, Bartira Pontes, gerente de internet da BorghiErh/Lowe, exemplifica bem o poder das mídias sociais nas empresas: “Pra mim, essa diversidade de ações online, que era tendência, um ensaio em 2008, em 2009 se tornou mandatório. (...) É um movimento que deve incluir o planejamento de comunicação como um todo, trazendo uma nova leitura para o que conhecemos como comunicação 360” (QUEIROZ, 2009, p. 38).

8 CONCLUSÃO

Podemos notar que em apenas uma década as transformações trazidas pela internet consolidaram tendências, modificaram a forma de se relacionar das pessoas e exportou novos modelos de comunicação e produção de conteúdo, influenciando até as mídias tradicionais. Estar conectado se tornou indispensável para acompanhar e fazer parte desse universo, permitido, de modo geral, para todos, mas não controlável. A internet não é um fenômeno de caráter apenas tecnológico, mas também sociocultural e comunicacional, atingindo desde o simples usuário à empresa, provocando uma reinvenção constante. E foi nesse processo que a publicidade, identificando uma nova plataforma para seus interesses, se introduziu - em um primeiro momento com a mesma linguagem usada nas mídias de massa, e posteriormente - obedecendo os códigos da grande mídia social.

A união publicidade e mídia social é recente, mas hoje uma das bases para se fazer propaganda na internet. É fato que a verba destinada para esse meio no Brasil ainda é tímida, mas vem crescendo, mostrando a nova realidade digital: onde os clientes disseminam a marca pelas redes sociais, a substituição ou equiparação dos sites oficiais de muitas agências de publicidade por páginas nessas redes e até mesmo campanhas personalizadas para os seguidores na web.

Portanto, a partir do momento que a internet se popularizou, atingindo as massas, sua relevância se estendeu, colaborando para que as empresas vissem a extrema importância de estar onde o seu consumidor estava. Com a valorização do cliente virtual, a publicidade, nessa adaptação, se duplicou em reconhecimento e representatividade: expandido o real para o virtual.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. **Free o futuro dos preços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**. M. Books, 2010.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. L. **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

GEHRINGER, M.; LONDON, J. O homem no espaço. **Odisséia Digital**, Abril, p. 43-53 1995, edição especial.

JIMENEZ, Carla; BALARIN, Raquel; TEIXEIRA, Alexandre; SANTIS, Paula. Concorrência Digital. **Época**, São Paulo, n. 87, p. 76-85, jan 2000.

QUEIROZ, Roberta. O que pegou no universo digital. **Próxima**, São Paulo, n. 14, M&M, nov 2009.

ABE, Maria Carolina: Um novo mundo para a publicidade. Disponível em: <<http://administracao.virtual.vilabol.uol.com.br/infoeconomia/artigo10.html>>. Acesso em: 10 maio.2009.

Abril.com: Redes sociais são mais populares que e-mail, diz estudo. Disponível em: <<http://www.abril.com.br/noticias/tecnologia/redes-sociais-sao-mais-populares-e-mail-diz-estudo-583865.shtml>>. Acesso em: 10 out. 2010.

ADNEWS: Publicidade na web supera mídia impressa nos EUA. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade.php?id=100415>>. Acesso em: 29. set. 2010.

ALBERNAZ, H. Interação e entretenimento na publicidade digital: a visão dos produtores. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, 2009, Curitiba. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2651-1.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2010.

AMARAL, Rafael: As 50 maiores agências de publicidade brasileiras e as redes sociais. Disponível em: <<http://www.estagiariade.com/as-50-maiores-agencias-de-publicidade-brasileiras-e-as-redes-sociais>>. Acesso em: 10 maio.2011.

BOTAN, Michele: MY SPACE - Um lugar para amigos. Disponível em: <<http://propagandoasredessociais.blogspot.com/2009/12/my-space-um-lugar-para-amigos.html>>. Acesso: 10 out. 2010.

Blog da Binder Visão Estratégica: Ranking das redes sociais on-line no Brasil. Disponível em: <<http://binderlandia.wordpress.com/2010/07/28/ranking-das-redes-sociais-on-line-no-brasil/>>. Acesso em: 20 out. 2010.

CANESSO, Natacha Stefanini: A Publicidade e a Nova Mídia. Disponível em: <<http://blogdomarcuscarvalho.blogspot.com/2005/07/publicidade-e-nova-mdia.html>>. Acesso em: 15 jan. 2011.

CHRISTINE, Talita: Publicidade e novas mídias. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/www/opovo/economia/848407.html>>. Acesso em: 20. agos. 2010.

Cultura e Mercado: 42% dos brasileiros dedicam seis horas por dia na internet. Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/noticias/42-dos-brasileiros-dedicam-seis-horas-por-dia-na-internet/>>. Acesso: 20 abril. 2011.

DEBIASI, Adam Esteves: Saiba qual foi a primeira Rede Social da Internet. Disponível em: <<http://socialmediaempresarial.wordpress.com/2010/04/08/saiba-qual-foi-a-primeira-rede-social-da-internet/>>. Acesso em: 15 jan. 2011.

DIAS, Amanda: Infográfico – O domínio das redes sociais no mundo. Disponível em: <<http://www.sucessonews.com.br/infografico-o-dominio-das-redes-sociais-no-mundo>>. Acesso em: 15 jan. 2011.

DOS SANTOS, Leonardo Borgo Machado. Internet pela ótica das agências de publicidade e propaganda da grande Vitória. 2007. 112f. Dissertação (Monografia em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda), Departamento de Comunicação Social do Centro de Artes, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2007.

D'ÉRCOLE, Ronaldo; NOVO, Aguinaldo: Publicidade na internet já movimentou R\$ 1,2 bilhão. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2011/02/12/publicidade-na-internet-ja-movimentou-1-2-bilhao-923791125.asp>>. Acesso em: 03 mar. 2011.

EGUT, Katsura Nakamura: Evolução da publicidade online. Disponível em: <<http://pavablog.blogspot.com/2008/10/evolucao-da-publicidade-online.html>>. Acesso em: 10 out. 2010.

E-dialog: A primeira mídia social. Disponível em: <<http://www.edialog.com.br/midia-social/a-primeira-midia-social/>>. Acesso: 15 jan. 2011.

FAGUNDES, Renan Dissenha; MICHELSON, David: Os números da internet em 2010. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI203911-15224,00-OS%20NUMEROS%20DA%20INTERNET%20EM.html>>. Acesso em: 21. jan. 2011.

FERRARI, Bruno: Onde os brasileiros se encontram. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/1,,EMI143701-15224,00.html>>. Acesso em: 10. out. 2010.

FLAVIO, Lucas: Facebook tem, na verdade, 750 milhões de usuários ativos. Disponível em: <<http://www.insidetechno.com/2011/06/23/o-facebook-tem-na-verdade-750-milhoes-de-usuarios-ativos/>>. Acesso em: 19. jun. 2011.

G1.com: Conheça a história do site de vídeos youtube. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html>>. Acesso em: 20 out. 2010.

G1: Rede social MySpace é vendida por 6% de seu valor há seis anos. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/06/rede-social-myspace-e-vendida-por-6-de-seu-valor-ha-seis-anos.html>>. Acesso em: 30 jun. 2011.

HAMANN, Renan: O tamanho do Orkut no Brasil. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/8273-o-tamanho-do-orkut-no-brasil.htm>>. Acesso em: 20 maio 2011.

HORTINHA, Joaquim: Os Novos Desafios da Publicidade Interactiva. Disponível em: <http://www.e-marketinglab.com/pub_interact_jnegocios.html>. Acesso em: 20 agos. 2011.

HUMBERTO: O Tumblr no Brasil. Disponível em: <<http://www.agenciadigitown.com.br/2011/04/o-tumblr-no-brasil/>>. Acesso em: 04 jun 2011.

KNEBEL, Patricia: Usuários ficam mais tempo nas redes sociais. Disponível em: <<http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=58214>>. Acesso em: 05 abril. 2011.

LANDIN, Wikerson: O YouTube em números. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/5810-o-f-em-numeros.htm>>. Acesso em: 16 jan. 2011

MAFFEIS, Renata: ABRADi divulga resultados do Censo Digital 2010. Disponível em: <<http://redeabradi.ning.com/profiles/blogs/abradi-divulga-resultados-do-1>>. Acesso em: 04 jun. 2011.

MEDEIROS, Rafaela: Publicidade na internet comemora 15 anos. O primeiro banner foi criado pela HotWired. Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/noticias.php?id=142>>. Acesso em: 16 nov. 2010.

Meio & Mensagem: Vídeos online: a paixão dos brasileiros. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/20110624Videos-online-a-paixao-dos-brasileiros.html>>. Acesso: 02. junh. 2011.

MONTENEGRO, Chico: Infográfico | A história do Twitter e mais algumas revelações. Disponível em: <<http://midiaboom.com.br/2010/05/07/infografico-a-historia-do-twitter-e-mais-algumas-revelacoes/>>. Acesso em: 10 out. 2010.

MUSA, Mariana: Show do U2 foi assistido por 10 milhões de pessoas ao vivo pelo YouTube. Disponível em: <<http://www.insidetechno.com/2009/10/29/show-do-u2-foi-assistido-por-10-milhoes-de-pessoas-ao-vivo-pelo-youtube/>>. Acesso em: 20 out. 2010.

Pontuaki: Tumblr cresce mais de 5x em um ano e já tem 18,8 milhões de blogs cadastrados. Disponível em: <<http://pontuaki.com.br/tumblr-cresce-mais-de-5x-em-um-ano-e-ja-tem-188-milhoes-de-blogs-cadastrados/>>. Acesso em: 04 jun. 2011.

SA, Sylvia: Brasil é o 10º país que mais acessa redes sociais. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/5,15161,brasil-e-o-10-pais-que-mais-acessa-redes-sociais.htm>>. Acesso em: 20. set. 2010.

SANTIAGO, Marcelo: Uma breve história das agências de publicidade e a internet. Disponível

em: <<http://marcelosant-iago.com/2008/05/05/uma-breve-historia-das-agencias-de-publicidade-e-a-internet/>>. Acesso em: 20 nov. 2011.

SAYON, Daniel. A Evolução das Redes Sociais e a Publicidade. Disponível em: <<http://www.mestreseo.com.br/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-a-publicidade-2>>. Acesso em: 14 setembro. 2010.

SERRANO, Filipe Tavares: Facebook cresce 54% este ano no Brasil. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/tag/audiencia/>>. Acesso em: 20 maio. 2011.

SMALL, Beatriz: A história do Twitter. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/3667-a-historia-do-twitter.htm>>. Acesso em: 20 maio 2011.

Tool Interativa: Internet deve ter 6,5% da verba publicitária em 2011. Disponível em: <<http://www.toolinterativa.com.br/blog/mercado-e-tendencias/internet-deve-ter-65-da-verba-publicitaria-em-2011/>>. Acesso em: 04 jun. 2011.

Uol Tecnologia: Brasileiro gasta em média 8 horas por mês assistindo a vídeos online, indica pesquisa. Disponível: <<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/05/03/brasileiro-gasta-em-media-8-horas-por-mes-assistindo-a-videos-online-indica-pesquisa.jhtm>>. Acesso em: 10. maio. 2011.

Uol Tecnologia: Número de internautas da América Latina cresce 15%; Brasil lidera tempo de navegação. Disponível: <<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/03/18/numero-de-internautas-da-america-latina-cresce-15-brasil-lidera-tempo-de-navegacao.jhtm>>. Acesso em: 02. Jun. 2011.

YANO, Celio: Audiência do Facebook cresce 479% no Brasil em um ano. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/audiencia-facebook-cresce-479-brasil-ano-602947>>. Acesso em: 16 nov. 2010.