



**NOVOS PARADIGMAS DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: UM RELATO  
TEÓRICO SOBRE A REDE SOCIAL FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE  
DIVULGAÇÃO NA WEB<sup>1</sup>**

**GT13: Comunicação Publicitária**

Jefferson Ferreira SAAR<sup>2</sup>

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo,  
SP, Brasil

**Resumo**

Essa pesquisa é fruto de uma análise teórica com base bibliográfica e documental sobre a evolução publicitária na era digital, assim como o uso da Rede Social *Facebook* como ferramenta estratégica de divulgação empresarial. O principal objetivo da pesquisa é suscitar uma reflexão sobre o fazer publicitário na era das novas mídias, levantar questionamentos e tentar respondê-los. Esse texto nasce das discussões propostas em sala de aula pelo Prof. Dr. Paulo Rogério Tarsitano do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UMESP em 2012. O estudo mostrou que há uma mudança clara de paradigma na publicidade tradicional, isso se deve principalmente ao amadurecimento da internet como meio de veiculação publicitária. Constatou-se também que a publicidade está migrando da era da criatividade, pura e simples, para a era da gestão criativa de comunicação. Isso

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao GT 13 – Comunicação Publicitária.

<sup>2</sup> Doutorando do programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. Mestre em Comunicação Social pela UMESP de São Paulo. Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Fundação Armando Alvares Penteado-FAAP. Professor assistente com dedicação exclusiva da Universidade Federal do Amapá no curso de Jornalismo. E-mail: [projefferson@hotmail.com](mailto:projefferson@hotmail.com) ou [jfsaar@hotmail.com](mailto:jfsaar@hotmail.com).

vem ocorrendo devido à exigência dos novos clientes, que não se submetem mais aos velhos padrões publicitários e querem resultados efetivos e duradouros.

**Palavras-Chave:** publicidade; internet; *Facebook*; UMESP.

## Introdução

A publicidade vem passando por grandes mudanças desde 1995, foi nesse ano que a internet foi implantada comercialmente no Brasil. Nessa época, diversos segmentos de mercado como o automobilístico, o alimentício, o de medicamentos, o de turismo dentre outros passaram a fazer parte da web. A publicidade se viu então obrigada a migrar algumas de suas ações para o mundo digital, visto que a cada dia novas empresas ingressavam na rede.

Da criação da internet no Brasil até meados de 2004 o que as empresas mais queriam era ter um site na rede. Porém, a publicidade teve dificuldades para atender boa parte dessa demanda empresarial, pois estava voltada, na época, para a criação de peças publicitárias para as mídias já estabelecidas como tv, rádio, jornal e revista. Esse fato contribuiu diretamente para que diversas empresas de menor porte fossem criadas e se especializassem apenas no desenvolvimento de serviços voltados para a comunicação on-line como criação de sites, banners, e-mails marketing, newsletters etc.

O despreparo conceitual dessas novas agências de publicidade, voltadas exclusivamente para a internet, fez com os sites que estavam sendo criados ficassem conhecidos como “cartões de visita”, ou seja, eles eram apenas uma página na internet que continha alguns dados da empresa como telefone, e-mail, endereço e fotos. A capacidade de interação com o público-alvo ou, até mesmo o e-commerce era nula.

Com a melhoria dos sistemas de transmissão de dados, principalmente com a criação da banda larga, e com a chegada do sistema de internet sem fio – *wireless* – diversos problemas técnicos da publicidade foram amenizados. Enfim, a partir da segunda metade dos anos 2000 é implantada no país a chamada ‘banda larga’ de internet. Essa nova opção de acesso à rede fez com que, aos poucos, fôssemos aposentando a conexão discada – via telefone. A chegada da banda larga foi definitivamente um marco para a publicidade *online*, pois os sites passaram a ser mais interativos, o e-commerce fervilhou pela rede e as redes sociais passaram a crescer.

Segundo dados pesquisados no site IAB Brasil – *Interactive Advertising Bureau*<sup>3</sup>, em 2011 a internet foi à mídia que mais cresceu no país, o IBA cita também o Grupo Consultores que diz que no mesmo ano de 2011, os 100 maiores anunciantes investiram 13,4% de seus orçamentos em comunicação digital, ou seja, publicidade *online*. A pesquisa do IAB Brasil diz também que a internet representou 10% do total do faturamento publicitário em 2011. O número de pessoas com acesso a internet também vem crescendo no país, segundo matéria postada no site do IBOPE<sup>4</sup>, em 18 de março de 2011, já somos mais de 73 milhões de pessoas com acesso a rede, ainda segundo a mesma matéria o crescimento em relação a 2009 foi de 9,6%. No relatório da IAB Brasil estava estimado que, ao final de 2011, seríamos cerca de 81 milhões de usuários de internet, basta aguardar as próximas pesquisas para saber se isso já se confirmou. Outro ponto importante, que pode ser visto no relatório da IAB Brasil, diz respeito à classe social presente na internet em regiões metropolitanas. Segundo a IAB Brasil, em 2010, nas regiões metropolitanas, 52,8% das pessoas

<sup>3</sup> Pesquisado no site da IAB Brasil: <<http://www.iabbrasil.org.br/indicadores/Indicadores-de-Mercado-IAB-Brasil.pdf>>. Último acesso em: 16 dez. 2013.

<sup>4</sup> Pesquisado no site do IBOPE: <[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home\\_materia&db=caldb&docid=EA0526673CE1740D832578570054B23B](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=EA0526673CE1740D832578570054B23B)>. Último acesso em: 20 nov. 2013.

com acesso a internet pertenciam as classes sociais C, D e E contra 47,2% das classes A e B. Outro dado interessante, diz que 46% da classe C entra na internet pelo menos uma vez por dia (TORRES, 2009).

A evolução do e-commerce – comércio eletrônico – também é algo que vem gerando nas empresas grande euforia, atualmente muitas lojas partem para o comércio no mundo digital. Para o pesquisador norte-americano, Michael Cunningham, o comércio eletrônico deverá ser à base de sustentação estratégica, operacional e tecnologia das empresas em um futuro próximo (CUNNINGHAM, 2001). Em consonância com Michael Cunningham estão seus compatriotas Soon-Yong Choi, Dale Stahl e Andrew Whinston que dizem que o momento atual aponta para o crescimento de projetos de grande ambição em comércio eletrônico (CHOI; STAHL; WHINSTON, 1997).

Os números do comércio eletrônico impressionam, segundo matéria postada no portal G1.com<sup>5</sup>, escrita pela jornalista Gabriela Gasparin, em 22 de março de 2011, o comércio eletrônico no Brasil faturou aproximadamente R\$ 14,8 bilhões em 2010, isso foi 40% a mais que o registrado em 2009. Ainda segundo a matéria postada no portal G1.com, foram feitas 40 milhões de compras via internet em 2010 e, isso se deu, por cerca de 23 milhões de pessoas, o ticket médio de cada compra foi de R\$ 373. Já em 2011, o faturamento do e-commerce brasileiro foi de 18,7 bilhões, ou seja, 26% a mais que em 2010. O ticket médio das compras no natal de 2011 foi de R\$ 350<sup>6</sup>. Percebe-se que a tendência de crescimento do e-commerce tem sido bem acentuada, isso deve ser mantido por mais quatro ou cinco anos, até que a porcentagem de crescimento se estabilize em números inferiores a 10% ao ano.

---

<sup>5</sup> Pesquisado no site G1.COM: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2011/03/faturamento-do-comercio-eletronico-sobe-40-e-fecha-2010-em-r-148-bi.html>>. Último acesso em: 21 jan. 2014.

<sup>6</sup> Pesquisado no site E-COMMERCE.ORG: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Último acesso em: 16 out. 2013.

Segundo o site *EcommerceOrg*, ao citar um levantamento mensal feito pela empresa E-bit, os produtos que tiveram maior porcentagem de vendas na internet em 2011 são: Eletrodomésticos (15%); Informática (12%); Eletrônicos (8%); Saúde e beleza (7%); Moda e Acessórios (7%). Quanto a renda familiar das pessoas que mais compram na internet o site *EcommerceOrg* diz que: 50% ganham entre 1000 e 5000 reais; 12% ganham entre 5001 e 8000 mil; 9% ganham mais que 8000; 8% ganham menos que 1000. A faixa etária que está entre 25 e 49 anos representa 70% das transações do mercado *online* brasileiro e, em relação ao nível de escolaridade, 55% dos compradores têm entre nível superior incompleto e completo respectivamente<sup>7</sup>.

Ainda segundo o já citado site *EcommerceOrg*, o Brasil é o quinto país do mundo em número de usuários de internet com aproximadamente 75 milhões de usuários, isso dá uma diferença de dois milhões em relação ao já apresentado relatório anual da IAB Brasil, porém tal diferença ainda nos mantém em 5º lugar no ranking mundial. A título de curiosidade, a China é a líder mundial com 485 milhões de usuários, em segundo lugar vem os EUA com 245 milhões, em terceiro a Índia com 100 milhões e em quarto o Japão com 99 milhões.

Esse cenário positivo faz com que a publicidade *online* também ganhe grande projeção e maximize seus negócios na rede. Segundo o relatório anual da IAB Brasil, já citado anteriormente no texto e em nota de rodapé, os investimentos em comunicação digital cresceram 40,3% no mês de setembro de 2011, a título de comparação a tv paga, que também vem crescendo vertiginosamente, cresceu no mesmo período 16,29%. Já em relação ao total da verba publicitária investida em internet a porcentagem foi de 4,96%. Isso pode parecer pouco, visto que a tv

---

<sup>7</sup> Pesquisado no site E-COMMERCE.ORG: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Último acesso em: 16 out. 2013.

aberta, por exemplo, ficou com 63,26% do total, porém, vale destacar que o investimento publicitário em tv aberta é o mais caro existente, e isso tem levado boa parte do dinheiro dos anunciantes. As agências de publicidade já perceberam que a internet é um caminho sem volta e, por tal, estão aprimorando seus serviços criativos para esse meio. A tendência é que a publicidade *online* evolua ainda mais nos próximos anos e a parcela de investimento, do chamado bolo publicitário, seja bem maior que os 4,96% de hoje.

### Ferramentas de comunicação do *Facebook*

Segundo o Portal G1<sup>8</sup>, em matéria postada no dia 05 de janeiro de 2012, o *Facebook* cresceu 298% em 2011, também segundo a matéria, de 2010 a 2011 o número de usuários da rede social *Facebook* pulou de 8,8 milhões para 35 milhões. Portanto, estamos falando de uma média de 17,5 milhões de pessoas que acessam o site todos os dias, pelo menos uma vez por dia.

Outro dado relevante, diz que o *Facebook* arrecadou mundialmente, apenas com a venda de anúncios no site, em torno de US\$ 1,86 bilhão em 2010, desse valor 60% veio dos pequenos e médios anunciantes. O site também foi o veículo de internet brasileiro que mais publicou anúncios em dezembro de 2011, no total foram 11 bilhões de impressões, o que representou uma margem de 17,4% de participação de mercado no referido mês. Esse número de impressões alcançou 33,1 milhões de pessoas. A título de curiosidade, o portal Globo.com ficou em segundo lugar seguido de perto pelo portal UOL com 8,9 bilhões de impressões de anúncios e 7,2 bilhões respectivamente<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Pesquisado no site G1.COM: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/01/numero-de-usuarios-brasileiros-no-facebook-cresce-298-em-2011.html>>. Último acesso em: 21 jan. 2014.

<sup>9</sup> Pesquisado no site AGENCIARS: <<http://www.agenciars.com.br/blog/facebook-insere-publicidade-segmentada-e-em-tempo-real-na-rede-social/>>. Último acesso em: 22 fev. 2014.

Quanto ao segmento de mercado das empresas que mais anunciam no *Facebook*, percebe-se claramente que há uma grande diversidade. Segundo pesquisa do site ComScore, em dezembro de 2011 os dez maiores anunciantes brasileiros do *Facebook* eram: Netshoes.com.br (3,9%); Dafiti.com.br (2,4%); Grupo Telefônica (1,4%); Microsoft Corporation (1,3%); Itaú Unibanco Holding S.A. (0,9%); NetMovies Entretenimento S.A. (0,9%); Hotel Urbano Serviços (0,8%); B2W Inc. (0,8%); OLX Inc. (0,8%); Netflix, Inc. (0,8%)<sup>10</sup>.

A Rede Social *Facebook* também permite que seus usuários acessem as páginas comerciais das empresas que estão presentes no site e lá, em geral, podem curtir algum assunto postado. Porém, o monitoramento do que cada usuário curtiu ou não é muito complexo para que seja feito pela própria empresa. Pensando nisso, o *Facebook* criou a ferramenta Edge Rank, essa ferramenta procura avaliar as afinidades da pessoa que curtiu determinado assunto na página da empresa, caso as afinidades sejam compatíveis muito provavelmente a pessoa será um cliente potencial da empresa. O *Facebook* também disponibiliza para as empresas presentes no site diversos relatórios que são chamados de *Facebook Insights*. Esses dados abordam temas como a evolução mensal das pessoas que curtiram a página, a repercussão de cada postagem, inclusive com um valor numérico do efeito viral da mesma, dados demográficos dos visitantes e a evolução do tráfego de seu site via *Facebook*<sup>11</sup>.

Percebe-se claramente que o *Facebook* tem como um de seus focos o aumento da participação empresarial no site. Por isso, a criação das diversas ferramentas

---

<sup>10</sup> **Pesquisado no site COMSCORE.COM:**

<[http://www.comscore.com/por/Press\\_Events/Press\\_Releases/2012/2/comScore\\_Launches\\_Ad\\_Metrix\\_Service\\_in\\_Brazil](http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2012/2/comScore_Launches_Ad_Metrix_Service_in_Brazil)>. Último acesso em: 22 fev. 2014.

<sup>11</sup> **Pesquisado no site RESULTADOS DIGITAIS:** <<http://resultadosdigitais.com.br/materiais-educativos/ebook-marketing-no-facebook>>. Último acesso em: 06 jan. 2014.

que possibilitam às empresas ações nunca antes pensadas dentro das redes sociais.

## Agências de publicidade 2.0

Em 18 de maio de 2011 ocorreu, na cidade do Rio de Janeiro, o evento Digitalks. O evento contou com a presença de diversos nomes da comunicação digital brasileira como Douglas Ribas, executivo da PagSeguro, Gustavo Pereira, vice-presidente da ABRADi, Marcelo Abrileri, sócio da MOL, Sérgio Prazeres, presidente do Grupo de Mídia. Segundo os participantes do evento, as empresas ainda têm certa resistência em anunciar pesadamente na internet, mesmo com quase 80 milhões de usuários presentes na rede o investimento em publicidade é de apenas 5% do total investido em todas as mídias. Os participantes afirmaram de forma unanime que as agências de publicidade ainda estão aprendendo a lidar com o novo consumidor presente na rede<sup>12</sup>.

O primeiro ponto a ser destacado, diz respeito à porcentagem total da verba publicitária investida em ações na internet. Se levarmos em consideração que a internet está entre as mídias mais baratas para se anunciar o argumento dos participantes do evento Digitalks cai por terra. O que deve ser levado em conta é o número que demonstra o crescimento dos anúncios na internet. Porém, temos que concordar plenamente com o argumento que diz que as agências ainda não estão prontas para atender as necessidades da publicidade *online* atual.

Para se trabalhar com comunicação *online* existe a necessidade de profissionais dinâmicos, dispostos a mudanças constantes de hábito e a novos desafios. *Esse*

---

<sup>12</sup> **Pesquisado no site PUBLICIDADE NA WEB:**  
<<http://www.publicidadenaweb.com/2011/05/27/agencias-de-publicidade-ainda-nao-sabem-como-lidar-com-as-redes-sociais>>. **Último acesso em:** 07 jan. 2014.



*profissional já está presente nas grandes agências de publicidade?* Mesmo que algumas das maiores agências do país estejam criando miniagências, voltadas apenas para o mercado digital, isso já se deu de forma atrasada, em resumo, atualmente o mercado da publicidade *online* é pulverizado por centenas de pequenas e médias agências que têm feito trabalhos de grande qualidade.

Em artigo postado no site *Webinsider*<sup>13</sup>, em 10 de abril de 2009, o publicitário Raphael Lacerda nos fala sobre o momento de repensar a publicidade tradicional:

Neste momento é necessário repensar o processo, pois ideias criativas e repetição de mensagem em diversas mídias não funcionam como antes. A publicidade tradicional e a figura do publicitário criativo nunca acabarão, mas perderão o papel de principal personagem, para apenas “auxiliar” uma comunicação segmentada, de experiência e baseada em redes que o modelo interativo propõe.

Os números vêm mostrando que a publicidade digital está ganhando terreno, portanto, aqueles que não “pegarem essa onda” tendem a desaparecer. Muitos setores empresariais foram substituídos no decorrer da história da humanidade, isso pode ocorrer também com as agências de publicidade tradicionais. Atualmente, os clientes das agências não têm verbas astronômicas, como o tinham antigamente, ou seja, eles querem uma publicidade tão efetiva quanto antes, mas que seja bem mais barata. Segundo o professor Manuel Alonso, especialista em marketing digital da Escola de Negócios IE:

---

<sup>13</sup> **Pesquisado no site PUBLICIDADE NA WEB:**  
<<http://webinsider.uol.com.br/2009/04/10/comunicacao-publicitaria-entra-em-uma-nova-fase>>.  
Último acesso em: 07 jan. 2014.

[...] Os cortes nos orçamentos de marketing impulsionam a busca por canais onde se possam investir apenas alguns poucos GRPs (gross rating points, índice que mede o impacto de uma campanha) tradicionais e que hoje estão caros demais para o orçamento de que as empresas dispõem<sup>14</sup>.

Já para o diretor da empresa Zenithmedia, Ricardo Molero, as empresas precisam otimizar seus gastos em épocas de crise:

[...] Nesse sentido, achamos que os anunciantes darão preferência aos meios digitais, buscando otimizar custos por impacto e maximizar o retorno. Sem dúvida, os meios digitais sairão mais fortes da crise. [...] Nos últimos anos, vimos assistindo ao crescimento exponencial dos investimentos em meios digitais e a uma queda paulatina em meios tradicionais, como o rádio e a imprensa. [...] Prevê-se que a Internet absorva 13,8% dos investimentos publicitários em 2010<sup>15</sup>.

Tanto nas palavras do professor Manuel Alonso quanto nas do diretor da Zenithmedia Ricardo Molero percebe-se que a publicidade tradicional está passando por uma grande crise de identidade e tende a diminuir de tamanho no decorrer dos anos. Porém, as empresas continuam a investir em comunicação, menos é verdade, mas isso prova que o interesse em anunciar não diminuiu o que vem diminuindo é a verba de investimento.

---

<sup>14</sup> Retirado no site IFD.COM: <<http://www.ifd.com.br/blog/publicidade-e-propaganda/crise-o-grande-trampolim-para-a-publicidade-digital/>>. Último acesso em: 12 mar. 2014.

<sup>15</sup> Retirado no site IFD.COM: <<http://www.ifd.com.br/blog/publicidade-e-propaganda/crise-o-grande-trampolim-para-a-publicidade-digital/>>. Último acesso em: 12 mar. 2014.

Al DiGuido, CEO da Zeta Interactive, teoriza como serão as agências no ano de 2015. Segundo DiGuido, elas terão no máximo 100 colaboradores e suas margens de lucro serão mais apertadas que às de hoje, ainda segundo ele, ser pequeno será um diferencial de mercado em uma era que terá alta competitividade entre as empresas. Al diz também, que o diretor de criação será substituído por um profissional que terá competências em novas mídias, esse profissional será um especialista em convergência e poderá se comunicar com o público-alvo do cliente nas mais diversas mídias existentes. Os festivais de publicidade e os prêmios, hoje tão admirados pelos publicitários, perderão boa parte de sua importância. Os dados de retorno de uma campanha (ROI) serão a única métrica de sucesso de uma agência, por fim, as próprias agências terão que desenvolver suas tecnologias, pois se terceirizarem o serviço perderão grande parte de seus lucros<sup>16</sup>.

### **Cases de comunicação no Facebook**

A agência de publicidade Y&R realizou no dia 13 de abril de 2012 uma ação de marketing para a empresa Mini, subsidiária da BMW no Brasil. A ação teve como principal objetivo divulgar a marca e gerar uma interação direta do público-alvo com a empresa, seu mote criativo foi o 'Dia Internacional do beijo'. O Mini, carro tema da ação, é mundialmente voltado para o público jovem masculino e a estratégia da empresa foi adotar o *Facebook* como meio de realização da ação de marketing. A ação foi planejada da seguinte maneira: a pessoa entrava no site da empresa e ao se cadastrar na promoção um sistema de banco de dados iria sugerir aleatoriamente uma garota da sua lista de contatos do *Facebook* para um encontro romântico. Por fim, os participantes que tiveram um maior número de

---

<sup>16</sup> **Pesquisado no site WORDPRESS.COM:** <<http://mkelm.wordpress.com/2010/04/12/como-sera-a-agencia-de-publicidade-de-2011/>>. **Último acesso em:** 08 jan. 2014.

'curtir', na rede social *Facebook*, foram os eleitos para passear de Mini com a parceira escolhida, vale destacar também que a ação foi feita somente na cidade de São Paulo<sup>17</sup>.

A Rádio Globo-RJ transmitiu um de seus programas pelo site do *Facebook* em 14 de abril de 2012. O programa 'Samba Amigo', que é voltado para os admiradores de samba, foi gravado em 12 de abril de 2012 e foi ao ar dois dias depois, tanto no rádio quanto na página do *Facebook*. A Rádio Globo esperava gerar uma maior interação com o público-alvo do programa, assim como conseguir novos públicos. Apostaram no *Facebook*, pois sabiam que muitas pessoas não captavam o sinal de transmissão vindo do Rio de Janeiro, como o uso da rede social sua abrangência passou a ser mundial<sup>18</sup>.

Nem só de ações de divulgação da marca e/ou interação com seus públicos vivem as empresas no *Facebook*. A barra de cereais Taeq, uma das marcas próprias do Grupo Pão de Açúcar, anotou o crescimento de 35% nas vendas de seus novos produtos, fruto de uma ação consultiva realizada com seu público-alvo no site *Facebook*. A ação foi até certo ponto simples, porém sua efetividade foi muito grande visto o já citado crescimento em vendas. A Taeq convidou seus fãs, presentes em seu perfil do *Facebook*, para opinarem sobre o desenvolvimento de três novos sabores de barras de cereais. A empresa recebeu mais de mil sugestões de novos produtos e sabores que foram avaliados por uma comissão de especialistas do Grupo Pão de Açúcar. Por fim, chegaram às gôndolas dos supermercados, em janeiro deste ano, os três novos sabores: (1) figo, castanha-

---

<sup>17</sup> **Pesquisado no site MEIO & MENSAGEM:**

<[http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias / 2012 /04/12/Mini-promove-encontro-pelo-Facebook.html](http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/04/12/Mini-promove-encontro-pelo-Facebook.html)>. **Último acesso em:** 07 dez. 2014.

<sup>18</sup> **Pesquisado no site MEIO & MENSAGEM:**

<[http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/ 04/11/ Radio-Globo-transmite-programa-no-Facebook.html](http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/04/11/Radio-Globo-transmite-programa-no-Facebook.html)>. **Último acesso em:** 07 dez. 2014.

do-pará e cacau, com chocolate meio amargo; (2) coco, iogurte e creme de limão, com chocolate ao leite; (3) cereja, nozes e doce de leite, com chocolate ao leite<sup>19</sup>.

Dentre os diversos formatos de divulgação presentes no *Facebook* como vídeos institucionais, publicidade digital, vídeos virais, ações de pesquisa de marketing etc., destaca-se também a possibilidade de comunicação empresarial através dos games. A empresa Hellmann's postou em sua página do *Facebook* um game de nome – 'Jogo dos 10 tomates' – que tinha como principal objetivo divulgar a nova campanha publicitária da marca Ketchup que será veiculada até setembro de 2012. Segundo o mote da campanha, em um Ketchup Hellmann's existem aproximadamente 10 tomates e o game foi criado como estratégia de apoio para comunicar a ideia central da campanha ao público-alvo<sup>20</sup>.

A agência de publicidade Wunderman acaba de criar para a empresa Microsoft Brasil um estúdio musical no *Facebook*. O 'Estúdio Windows', nome advindo do sistema operacional mais utilizado do mundo e pertencente à Microsoft, entrou em vigor em março deste ano. O projeto conta também com a parceria da gravadora brasileira Trama. A união das duas empresas possibilitará a exibição via *Facebook* de shows ao vivo. A seleção das bandas que irão estar ao vivo no 'Estúdio Windows' se dará sempre pela ligação das mesmas com a tecnologia, ou seja, o principal critério de seleção é que as bandas já tenham ações com seus fãs via web. Os internautas que entrarem no estúdio virtual poderão escolher futuras bandas participantes, todo material de foto e vídeo que for apresentado poderá ser baixado via Windows Live SkyDrive<sup>21</sup>.

<sup>19</sup> Pesquisado no site MEIO & MENSAGEM:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/04/09/Taeq-eleva-vendas-com-ajuda-do-Facebook.html>>. Último acesso em: 07 dez. 2014.

<sup>20</sup> Pesquisado no site MEIO & MENSAGEM:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/03/30/Ketchup-Hellmanns-lanca-game-no-Facebook.html>>. Último acesso em: 07 dez. 2014.

<sup>21</sup> Pesquisado no site MEIO & MENSAGEM:

A AOC, empresa produtora de monitores e TVs de LCD, lançou em janeiro de 2012 o seu primeiro aplicativo no *Facebook*. O ‘Como estou hoje?’ é um aplicativo onde o usuário irá interagir com vídeos postados pela AOC, esses vídeos são representados por um ator profissional que demonstra diversos estados de espírito, ou seja, a pessoa escolhe um dos estados de animo do ator como se fora o seu, se ele está com raiva procura um vídeo de raiva, se está triste um de tristeza e assim por diante. O que a AOC percebeu é que as pessoas estão usando o seu aplicativo e repassando aos seus colegas de rede social e isso tem sido muito positivo para a integração e difusão da marca da empresa no cenário nacional<sup>22</sup>.

Outra empresa que vem inovando em suas ações voltadas para as mídias sociais é a Magazine Luiza. No final de 2008, a empresa criou uma ferramenta de vendas diretas pelo *Facebook* de nome ‘Magazine Você’. A ferramenta funciona da seguinte maneira: o usuário interessado cria uma vitrine virtual da loja Magazine Luiza em sua página do *Facebook*, caso qualquer pessoa entre em sua vitrine e efetue uma comprar ele ganhará de 2,5% a 4% de comissão pela venda. Esse intermediário virtual, ou seja, a pessoa que disponibiliza a vitrine da loja, está sendo chamado pela rede varejista de ‘Divulgador’. Outro ponto importante a ser destacado é que o dono da vitrine virtual também poderá personalizar o nome de sua loja, por exemplo, ‘Magazine do Sebastião’. A empresa espera aumentar em 1 milhão o seu número de consumidores, somente com a ação de venda direta pela rede social<sup>23</sup>. Em matéria escrita pelo jornalista Bruno Mello, postada no site

---

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/03/19/Wunderman-desenvolve-estudio-para-a-Microsoft.html>>. Último acesso em: 07 dez. 2014.

<sup>22</sup> Pesquisado no site **MARKETING MODERNO**:

<<http://www.marketingmoderno.com.br/2012/01/aoc-inova-na-web-2-0-e-lanca-aplicativo-%e2%80%9ccomo-estou-hoje%e2%80%9d-para-facebook/>>. Último acesso em: 12 jan. 2014.

<sup>23</sup> Pesquisado no site **MUNDO DO MARKETING**:

Mundo do Marketing em 22 de agosto de 2011, o Diretor de Vendas e Marketing da Magazine Luiza Frederico Trajano diz que: “A venda pela rede social era um meio em que as pessoas trocavam informações. Agora, elas poderão comprar na própria rede social<sup>24</sup>”.

Nesse tópico, ilustramos diversos *cases* de comunicação de empresas que estão utilizando o *Facebook* como plataforma de divulgação, porém, estes representam apenas uma pequena parte de tudo o que vem sendo feito na referida rede social. Acreditamos que os exemplos aqui apresentados contribuem para mostrar a importância do *Facebook* no cenário empresarial comunicacional, ou seja, através desse *cases* demonstrou-se que as empresas estão realizando ações de divulgação na rede social seja com fim institucional, de vendas ou de interação com seus públicos-alvo.

### **Considerações finais**

Esse estudo demonstrou, através do uso da pesquisa bibliográfica e documental, a evolução da publicidade na internet e, também, do uso das mídias sociais como meio de divulgação empresarial no Brasil. A publicidade em redes sociais na internet foi também outro ponto abordado nessa pesquisa, vale dizer que a mesma ainda se encontra em crise, uma crise de identidade. O que as grandes agências precisam entender é que atualmente a publicidade na internet está voltada também para a gestão e não só para a criação.

---

<<http://mundodomarketing.com.br/reportagens/digital/20215/magazine-luiza-cria-venda-direta-pelas-redes-sociais.html>>. **Último acesso em:** 14 mar. 2014.

<sup>24</sup> Retirado do site **MARKETING MODERNO:**

<<http://mundodomarketing.com.br/reportagens/digital/20215/magazine-luiza-cria-venda-direta-pelas-redes-sociais.html>>. **Último acesso em:** 14 mar. 2014.

*Mas o que vem a ser uma publicidade de gestão?* Criamos esse termo para exemplificar que as agências devem não apenas criar campanhas inteligentes, mas também, gerenciar todo o andamento de seus clientes na internet. As campanhas feitas em redes sociais e em sites como o Google, por exemplo, precisam ser monitoradas a todo instante e, também, modificadas rapidamente caso seja necessário. É nesse momento, que se faz necessária uma ‘publicidade de gestão’ – *FullTime* – assim, as agências de publicidade poderão oferecer um serviço de comunicação estratégica *online* mais completo.

Com a facilidade atual para medir os resultados de campanha, devido principalmente as modernas ferramentas de pesquisa presentes na internet, acreditamos que a publicidade tradicional que vivia do *glamour* dos grandes prêmios como *Cannes*, por exemplo, será substituída por uma publicidade de resultados, ou seja, as empresas irão monitorar mais rapidamente suas agências e suas respectivas campanhas. A publicidade do futuro será menos “fantasiosa” e mais mercadológica, o que será muito bom para o mercado, mas para o público em geral as campanhas poderão parecer um pouco maçantes e práticas demais. Pode ser que não vejamos mais campanhas tão criativas quanto às da ‘Mil e Uma Utilidades’, da Bombril, ‘Primeiro Sutiã’, da Dulorem, ‘Pipoca com Guaraná’, da Antártica etc.

Esperamos ter contribuído para o enriquecimento da discussão sobre o futuro da publicidade no mundo digital. Acreditamos que diversas questões ainda terão que ser respondidas e novas dúvidas irão surgir, porém, demos o pontapé inicial na esperança que outros pesquisadores possam aprofundar o tema em questão.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

AGENCIARS. *Facebook insere publicidade segmentada e em tempo real na rede social*. Último acesso em: 22 fev. 2014. Disponível em: <http://www.agenciars.com.br/blog/Facebook-insere-publicidade-segmentada-e-em-tempo-real-na-rede-social> -

Barbosa, M. Mini promove encontro pelo Facebook. *Meio & Mensagem, Comunicação*, São Paulo, 12 abr. 2012. Último acesso em: 07 dez. 2014. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/04/12/Mini-promove-encontro-pelo-Facebook.html>

Barbosa, M. Ketchup Hellmann's lança game no Facebook. *Meio & Mensagem, Comunicação*, São Paulo, 30 mar. 2012. Último acesso em: 07 dez. 2014. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/03/30/Ketchup-Hellmanns-lanca-game-no-Facebook.html> -

Cunningham, M. (2001). *B2B: How to build a profitable e-commerce strategy*. Cambridge: Perseus Publishing.

Choi, S-Y., Stahl, D., & Whinston, A. (1997). *The economics of electronic commerce*. Indianapolis: McMillan Technical Publishing.

Di Guido, AI. Como será a agência de publicidade de 2015? *Blog Wordpress.com*.

São Paulo, 04 dez. 2010. Último acesso em: 08 jan. 2014. Disponível em:

<http://mkelm.wordpress.com/2010/04/12/como-sera-a-agencia-de-publicidade-de-2011> -

E-COMMERCE. *Evolução da Internet e do e-commerce*. Último acesso em: 16

out. 2013. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/stats.php> -

Figueiredo, O. (2012, 19 mar.) Wunderman desenvolve estúdio para a Microsoft.

*Meio & Mensagem, Comunicação*. Último acesso em: 07 dez. 2014.

Disponível em:

<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/03/19/Wunderman-desenvolve-estudio-para-a-Microsoft.html> -

Gasparin, G. Faturamento do comércio eletrônico sobe 40% e fecha 2010 em R\$

14,8 bi. *Portal G1.com, G1 Economia*, São Paulo, 22 mar. 2011. Último

acesso em: 21 jan. 2014. Disponível em:

<http://g1.globo.com/economia/noticia/2011/03/faturamento-do-comercio-eletronico-sobe-40-e-fecha-2010-em-r-148-bi.html>

G1.COM. Número de usuários brasileiros no *Facebook* cresce 298% em 2011.

*Portal G1.com, Tecnologia e Games*, São Paulo, 05 jan. 2012. Último

acesso em: 21 jan. 2014. Disponível em:

<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/01/numero-de-usuarios-brasileiros-no-Facebook-cresce-298-em-2011.html> -

IAB BRASIL. *Desenvolver o Mercado de Comunicação Digital Interativa no Brasil.*

Último acesso em: 16 dez. 2013. Disponível em:

<<http://www.iabbrasil.org.br/indicadores/Indicadores-de-Mercado-IAB-Brasil.pdf>>

IBOPE NIELSEN ONLINE. *73,9 milhões de pessoas têm acesso à internet no Brasil.* Último acesso em: 20 nov. 2013. Disponível em:

<[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortallBOPE&pub=T&nome=home\\_materia&db=cald&docid=EA0526673CE1740D832578570054B23B](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortallBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=cald&docid=EA0526673CE1740D832578570054B23B)>

IFD.COM. *Crise, o grande trampolim para a publicidade digital.* Último acesso em:

12 mar. 2014. Disponível em: <http://www.ifd.com.br/blog/publicidade-e-propaganda/crise-o-grande-trampolim-para-a-publicidade-digital>

Lacerda, R. Comunicação publicitária entra em uma nova fase. *Site Webinsider.com.br, Seção de Propaganda, São Paulo, 10 abr. 2009.* Último acesso em: 07 jan. 2014 Disponível em:

<<http://webinsider.uol.com.br/2009/04/10/comunicacao-publicitaria-entra-em-uma-nova-fase>>

Marketing Moderno. *AOC inova na web 2.0 e lança aplicativo “Como estou hoje?” para Facebook.* Último acesso em: 12 jan. 2014. Disponível em:

<http://www.marketingmoderno.com.br/2012/01/aoc-inova-na-web-2-0-e-lanca-aplicativo-%e2%80%9ccomo-estou-hoje%e2%80%9d-para-Facebook>

MEIO & MENSAGEM. *Rádio Globo transmite programa no Facebook*. Último acesso em: 07 dez. 2014. Disponível em:

<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/04/11/Radio-Globo-transmite-programa-no-Facebook.html>

MEIO & MENSAGEM. *Taeq eleva vendas com ajuda do Facebook*. Último acesso em: 07 dez. 2014. Disponível em:

<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/04/09/Taeq-eleva-vendas-com-ajuda-do-Facebook.html> -

Mello, B. *Magazine Luiza cria venda direta pelas redes sociais*. *Mundo do Marketing, Reportagens-Digital*, São Paulo, 22 ago. 2011. Último acesso em: 14 mar. 2014. Disponível em:

<http://mundodomarketing.com.br/reportagens/digital/20215/magazine-luiza-cria-venda-direta-pelas-redes-sociais.html>

PUBLICIDADE NA WEB. *Agências de publicidade ainda não sabem como lidar com as redes sociais*. Último acesso em: 07 jan. 2014. Disponível em:

<http://www.publicidadenaweb.com/2011/05/27/agencias-de-publicidade-ainda-nao-sabem-como-lidar-com-as-redes-sociais>

Radwanick, S. *Facebook é o veículo que publicou mais anúncios em dezembro e netshoes, o maior anunciante*. *Portal ComScore.com, Imprensa e Eventos*, São Paulo, 08 fev. 2012. Último acesso em: 22 fev. 2014. Disponível em:

[http://www.comscore.com/por/Press\\_Events/Press\\_Releases/2012/2/comScore\\_Launches\\_Ad\\_Metrix\\_Service\\_in\\_Brazil](http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2012/2/comScore_Launches_Ad_Metrix_Service_in_Brazil)



RESULTADOS DIGITAIS. *Introdução ao Marketing no Facebook*. Último acesso em: 06 jan. 2014. Disponível em: <http://resultadosdigitais.com.br/materiais-educativos/ebook-marketing-no-Facebook>

Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec.