

Aos meus pais, que estiveram ao meu lado em todos os momentos, bons e ruins.

AGRADECIMENTOS

A todos os professores pelo conhecimento, dedicação e paciência ao longo dessa jornada.

Aos meus professores e orientadores Écio Marques e Janete Sales pela paciência e compreensão, e, principalmente, por acreditarem no meu trabalho.

À minha namorada, pelo apoio e compreensão em todos os momentos.

Aos amigos conquistados ao longo desses quatro anos.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Sexo dos Entrevistados.....	40
GRÁFICO 2 – Faixa etária.....	41
GRÁFICO 3 – Há quanto tempo os entrevistados possuem blogs.....	42
GRÁFICO 4 – Média de acessos.....	43
GRÁFICO 5 – Blogs Monetizados.....	43
GRÁFICO 6 – Sistemas de Monetização.	44
GRÁFICO 7 – Kit de Mídia	45
GRÁFICO 8 – Contato por parte das agências.....	45
GRÁFICO 9 – Agências que fizeram contato.....	47
GRÁFICO 10 – Post Pago.	48
GRÁFICO 11 – Por que não realizaram o post pago.....	49
GRÁFICO 12 – Quantos posts pagos já realizou?	49
GRÁFICO 13 – Aviso ao leitor quanto o conteúdo publicitário.....	50
GRÁFICO 14 – Faturamento com o blog.....	51
GRÁFICO 15 – Renda do blog.....	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Apresentação geral do trabalho	8
1.2 Justificativa da relevância do trabalho	8
1.3 Objetivos	10
1.3.1 Objetivo geral	10
1.3.2 Objetivos específico	10
1.4 Metodologia de pesquisa utilizada	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 A comunicação na era da Internet	11
2.2 A publicidade na Internet	16
2.3 Os blogs como mídia	18
2.3.1 A publicidade em blogs	24
3 OBJETO DE ESTUDO	26
3.1 Contextualização história do objeto de estudo	26
3.2 Recorte do objeto e justificativa	29
4 ANÁLISE TEÓRICA DO OBJETO ESTUDADO	30
4.1 Os blogs	30
4.1.1 Post	32
4.1.2 Link	32
4.1.3 Layout	33
4.2 A blogosfera	34
4.2.1 Agregadores de blogs	36
4.2.1.1 Technorati	36
4.2.1.2 BlogBlogs	37
4.3 Agregadores de conteúdo	38
4.4 Blogs como negócio	38
4.4.1 Google AdSense	37
4.4.2 Mercado Livre	40
4.4.3 Boo-Box	41
4.4.4 Submarino	41
4.4.5 Buscapé	42
4.4.6 HotWords	42

4.5 A relação entre o blogueiro brasileiro e a publicidade	43
4.5.1 Sexo	43
4.5.2 Faixa etária	44
4.5.3 Tempo de blog	45
4.5.4 Média de acessos únicos por dia	45
4.5.5 Blogs monetizados	46
4.5.6 Sistema utilizado na monetização	43
4.5.7 Kit de Mídia	47
4.5.8 Contato por parte das agências	47
4.5.9 Qual agência realizou o contato?	48
4.5.10 Post pago (publieditorial).....	50
4.5.11 Por que não realizaram post pago?	51
4.5.12 Quantos posts pagos?	52
4.5.13 Você adverte o seu leitor quanto ao caráter publicitário do post?	52
4.5.14 Faturamento com o blog	53
4.5.15 O blogueiro se mantém só com a renda do blog?	54
4.5.16 Os blogs devem continuar com inserções publicitárias?	55
4.5.17 O potencial dos blogs como instrumento de informação essencial.....	57
4.5.18 Ética na publicidade em blogs.....	58
4.5.19 Por que acha ética a veiculação de publicidade?	58
4.6 As agências de publicidade e os blogs	61
4.6.1 Banners.....	62
4.6.2 Publieditorial, post pago ou informercial.....	63
4.6.3 Blog Corporativo.....	64
4.7 A relação das agências de publicidade de Belo Horizonte com os blogs....	65
4.7.1 O porte das agências que utilizam blogs em Belo Horizonte.....	66
4.7.2 Mercado em que atuam	67
4.7.3 Faturamento da agência.....	67
4.7.4 Faturamento com Internet.....	68
4.7.5 Internet no planejamento de comunicação.....	68
4.7.6 Há quanto tempo a agência trabalha com Internet.....	69
4.7.7 Conhecimento da ferramenta.....	70
4.7.8 Utilização de blogs em ações publicitárias.....	71

4.7.9 Por que alguns clientes ainda não aceitam os blogs no planejamento de comunicação?.....	73
4.7.10 Blog das agências.....	75
4.7.11 Opinião dos entrevistados sobre blogs.....	75
4.7.12 Por que essa ferramenta ainda não é utilizada com frequência pelas agências de Belo Horizonte?.....	76
4.7.13 A percepção das agências em relação aos blogs como ferramenta de sucesso para campanhas.....	78
5 CONCLUSÃO	80
5.1 Balanço do trabalho e achados	80
5.2 Recomendações e limitações do trabalho	81
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
6 APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO NOS BLOGUEIROS	86
7 APÊNDICE B – ROTEIRO DA ENTREVISTA COM AS AGÊNCIAS	89
8 ANEXO 1 – ENTREVISTA COM JÚLIO PALMA DA VOXMEDIA	90
9 ANEXO 2 – ENTREVISTA GUILHERME BOECHAT TOM COMUNICAÇÃO	92
10 ANEXO 3 – ENTREVISTA STEFFANIA PAOLA LÁPIS RARO	97
10 ANEXO 4 – ENTREVISTA COM MARLOS CARMO E SAULO MEDEIROS 5CLICKS	100
11 ANEXO 5 - ENTREVISTA COM MÁRCIO QUEIROGA AGÊNCIA STANDARD	106

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação geral do trabalho

A publicidade sempre explorou novos meios como mídia, visando atingir seu público da melhor maneira possível. Ao longo dos anos, várias ferramentas foram se aprimorando e tornando-se excelentes veículos para publicação de conteúdo. Com a Internet não poderia ser diferente.

Lévy (2000) acredita que a grande rede é um universal sem totalidade e permite a quem tem esse acesso, construir e compartilhar a inteligência coletiva sem submeter-se a qualquer tipo de restrição. A grande rede vem permitindo a criação e divulgação de conteúdo por qualquer pessoa com acesso a um computador e conexão de rede.

Desde os primeiros e-mails veiculando publicidade, percebeu-se o potencial da Internet para a veiculação de mensagens publicitárias. Sites começaram a ser veículos e receberam os seus primeiros banners. Empresas começaram a construir os seus próprios sites para divulgação de produtos. Qualquer espaço na Internet é um veículo em potencial.

Com a Internet cada vez mais acessível ao público, novas ferramentas foram surgindo, e em 1992 segundo Orduña *et al.* (2007), surgiu o primeiro weblog¹, o “Whats New in 92”². Estava dada a largada para o que Hewitt (2007) chamou de revolução que vai mudar o nosso mundo.

Os blogs logo se tornaram populares, por serem práticos e fáceis de criar, não sendo necessário para o usuário ter conhecimentos de HTML³ ou design. Segundo Orduña *et al.* (2007), os primeiros blogs divulgavam apenas links com algum comentário sobre a navegação, e logo depois, começaram a serem tratados como diários.

¹ Segundo Orduña *et al.* (2007, p. 2) os blogs são páginas pessoais da web.

² <http://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hipertext/WWW/News/9201.html>

³ Hyper Text Markup Language (PINHO, 2000)

Cada vez mais pessoas criavam blogs e se tornavam formadores de opinião. Logo a publicidade enxergou nesse meio uma excelente oportunidade para veicular mensagens.

Com a crescente e constante evolução dos blogs (ORDUÑA, 2007) e a sua utilização como veículo publicitário por agências do Rio de Janeiro e São Paulo, é necessário compreender o motivo pelo qual a ferramenta ainda não é utilizada com frequência em ações realizadas por agências de Belo Horizonte. Quais seriam os melhores formatos para veicular publicidade em um blog?

Esse trabalho pretende analisar como essa publicidade vem sendo realizada e como os blogs são vistos. Se apenas como mais um meio ou uma nova e relevante mídia?

Visando analisar a utilização dos *blogs* como meio de comunicação e veículo publicitário, a forma como as agências utilizam o meio e como os editores vendem o espaço, surgiu a pergunta: se atualmente os blogs são utilizados como mídia, dada a sua importância, como a publicidade é realizada nesse meio?

1.1 Justificativa da relevância do trabalho

Ao longo dos anos a publicidade vem explorando cada vez mais novos meios e canais de comunicação. Primeiro foram os jornais, revistas, rádio e televisão. Com o crescimento e desenvolvimento de novos meios de comunicação, principalmente a Internet, se fez necessário à adaptação da publicidade para esses novos meios.

Como a Internet se tornou extremamente popular e possuidora de um enorme alcance midiático, a publicidade e a propaganda dentro desse meio começaram a se tornar mais frequentes, utilizando os novos recursos de texto, imagem e som oferecido por esse novo fenômeno.

Dentro desse contexto, uma nova ferramenta foi se popularizando. Os weblogs. Atualmente chamados de blogs, esses sites na Internet tinham como objetivo divulgar links, como um diário de navegação. Logo essa ferramenta foi sendo difundida e alguns sistemas de weblog permitiram que qualquer pessoa criasse o

seu blog, facilitando a criação e o gerenciamento da ferramenta, sem a necessidade de conhecer linguagens de programação.

O interesse nos blogs por parte das agências se intensificou no ano de 2006, e desde então, vem acompanhando o desenvolvimento da ferramenta. E há dois anos, os blogs vêm sendo vistos como um grande veículo de mídia. Porém, nem agências nem blogueiros descobriram um modelo prático para veiculação de mensagens publicitárias na ferramenta.

Este projeto é importante, pois, pretende analisar o fato de agências de publicidade e blogueiros ainda não estarem familiarizados com a melhor forma de veicular mensagens publicitárias em blogs, além de identificar os motivos que levam às agências de Belo Horizonte a não adotarem essa ferramenta em seus planejamentos de campanhas.

Este projeto poderá ajudar a compreender melhor a união entre publicidade e esse novo meio de comunicação, gerando resultados concretos e um maior aprofundamento em publicidade para a Internet.

Em relação ao curso de Publicidade e Propaganda, este projeto pretende estabelecer uma visão mais abrangente sobre as novas mídias, especificamente os blogs, saindo do modelo tradicional de publicidade e conhecendo novas tendências que farão parte do dia-a-dia de campanhas no futuro.

Durante pesquisas para a elaboração do tema, não foi encontrado nenhum trabalho acadêmico que trate dessa relação entre blogs e a publicidade, tornando esta pesquisa relevante e, de certa forma, catalisadora de novos estudos acerca do tema.

Ao final do projeto, pretende-se desenvolver conhecimentos acerca da publicidade em blogs e os vários modelos que podem ser aplicados, compreendendo qual a melhor maneira de veicular a mensagem do cliente e quais as melhores estratégias de campanha nessa mídia. Por fim, este projeto almeja ser uma fonte de pesquisa tanto para alunos quanto professores ou profissionais que desejam saber mais sobre a publicidade em blogs.

Gracias por visitar este Libro Electrónico

Puedes leer la versión completa de este libro electrónico en diferentes formatos:

- HTML(Gratis / Disponible a todos los usuarios)
- PDF / TXT(Disponible a miembros V.I.P. Los miembros con una membresía básica pueden acceder hasta 5 libros electrónicos en formato PDF/TXT durante el mes.)
- Epub y Mobipocket (Exclusivos para miembros V.I.P.)

Para descargar este libro completo, tan solo seleccione el formato deseado, abajo:

