

publicidade 
em blogs

**UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

VINICIUS MENDES FERNANDES

PUBLICIDADE EM *BLOGS*

BAURU
2009

VINICIUS MENDES FERNANDES

PUBLICIDADE EM *BLOGS*

Monografia apresentada ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Renato Valderramas

BAURU
2009

F3631p

Fernandes, Vinicius Mendes

Publicidade em Blogs / Vinicius Mendes Fernandes –
2009.
77f.

Orientador: Prof. Renato Valderramas.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em
Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e
Propaganda) - Universidade do Sagrado Coração -
Bauru - SP.

1. Blog. 2. Publicidade. 3. Internet. I. Valderramas,
Renato. II. Título

VINICIUS MENDES FERNANDES

PROPAGANDA EM *BLOGS*

Monografia apresentada ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Renato Valderramas.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Renato Valderramas

Profª Ms Lígia Beatriz Almeida

Prof. Vitor Brumatti

Bauru, de dezembro de 2009.

A toda nova geração que nasceu na frente de um computador com Internet. Vocês sim, entendem *Blog*, Twitter, mídias digitais e todas as demais formas de comunicação online, como uma revolução.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Prof. RENATO VALDERRAMAS,
pela paciência, criatividade e ideias que me ajudaram a concluir este projeto.

À minha mãe, MARLY,
pela ajuda na formatação e correção ortográfica deste trabalho.

Ao meu pai, JOÃO CANDIDO,
que meu deu luz para estabelecer os objetivos desta pesquisa.

A todo o pessoal do Twitter, MSN e *Blogs*,
que responderam às duas pesquisas pela Internet e me ajudaram a ultrapassar
o meu objetivo de entrevistados, em menos de 24 horas.

Você tem que atingir o coração das pessoas. E essa fórmula está sendo aplicada desde a pré-história. Shakespeare faz isso. Os bons contadores de histórias fazem isso. A Internet não é diferente das antigas ferramentas que a gente já usou: a escrita, a literatura, o teatro, cinema, a televisão. Você só faz sucesso ou você só atinge as pessoas, se tocar o coração delas, se você provocá-las de uma maneira mais completa, mais consistente. Fazer rir, fazer chorar, fazer ficar irritada. A fórmula mágica é sempre a mesma, apesar de a gente não saber exatamente qual é a fórmula.

Marcelo Tas

RESUMO

Com o avanço das ferramentas disponibilizadas na Internet, os *blogs* tornaram-se um meio de comunicação de fácil acesso e com poucos pré-requisitos para tê-lo. A sua ampla popularização despertou o interesse do mercado publicitário que passou a utilizá-lo como forma de divulgar ideias e produtos. Na atualidade, abre-se uma questão ética a respeito do uso que se faz dos *blogs* para patrocinar propaganda sem deixar evidente que se trata desse recurso para divulgar ideias ou produtos. Este trabalho buscou caracterizar a publicidade nos *blogs*, delineando o perfil ideal de um *blog* para ser bem aceito no mercado publicitário como meio de propaganda. Teve também por objetivos específicos: definir o que é *blog*; descrever como se dá a publicidades em *blogs*; identificar quais são os parâmetros que definem o sucesso de um *blog* em veicular publicidade. Para sua realização foram disponibilizados na Internet dois questionários: o primeiro destinado a internautas e o segundo a *blogueiros*. Os resultados obtidos demonstraram que a publicidade em *blogs* não se dá da forma tradicional, podendo ser apresentada utilizando-se diversas formas de comunicação ao mesmo tempo e com interatividade imediata com o usuário; para os respondentes não existe uma fórmula de sucesso na montagem de um *blog*, mas, a credibilidade, qualidade de conteúdo e a segmentação do público são de grande importância.

Palavras-chave: *Blog*, Publicidade, Internet.

ABSTRACT

With the advancement of tools available on the Internet, *blogs* have become a medium easily accessible and with few prerequisites to have it. Its wide popularity aroused the interest of the advertising market now use it as a means of disseminating ideas and products. At present, it opens an ethical question about the use made of *blogs* to sponsor advertising while it is clear that this feature to communicate ideas or products. This study aimed to characterize the advertising on *blogs*, outlining the ideal profile of a *blog* to be well accepted in the advertising market as a means of propaganda. He also had the specific objectives: to define what a *blog* is, to describe how national advertising on *blogs*, to identify what are the parameters that define the success of a *blog* to advertising. For the program were made available on the Internet two questionnaires: the first for the Internet and the second to *bloggers*. The results showed that advertising on *blogs* do not get the traditional way can be displayed using various forms of communication at the same time and with immediate interaction with the User, for the respondents there is no formula for success in assembling a *blog*, but the credibility, quality of content and targeting of the public are of great importance.

Keywords: *Blog*, Advertising, Internet.

Lista de Figuras

Figura 1	- Número de respostas obtidas com usuários de Internet e <i>blogueiros</i> durante o período da pesquisa	44
Figura 2	- Porcentagem de internautas quanto ao gênero	45
Figura 3	- Porcentagem dos internautas que sabem as diferenças entre <i>site</i> e <i>blog</i>	47
Figura 4	- Porcentagem dos internautas que costumam visitar <i>blogs</i>	48
Figura 5	- Porcentagem das respostas quanto ao tipo de temática procurada em <i>blogs</i>	50
Figura 6	- Porcentagem das respostas quanto à frequência de visitas a <i>blog</i>	52
Figura 7	- Porcentagem de respostas quanto ao interesse por produtos e serviços indicados em <i>blogs</i>	53
Figura 8	- Porcentagem de respostas sobre a relação indicação do <i>blogueiro</i> /confiabilidade-qualidade do produto	54
Figura 9	- Porcentagem das respostas sobre a curiosidade em conhecer um produtos/serviço indicado em <i>blogs</i>	54
Figura 10	- Porcentagem das respostas quanto à existência de interesse comercial do <i>blogueiro</i> ao indicar produto/serviço	55
Figura 11	- Porcentagem das respostas sobre o que é um <i>post</i> pago	56
Figura 12	- Porcentagem das respostas a respeito da relação <i>post</i> pago/credibilidade do <i>blogueiro</i>	56
Figura 13	- Porcentagem das respostas com a opinião dos internautas sobre publicidade em <i>blog</i>	57
Figura 14	- Porcentagem de respostas dos internautas sobre a validade da publicidade em <i>blog</i>	58
Figura 15	- Porcentagem das respostas com a opinião dos internautas sobre como veicular publicidade em <i>blogs</i>	58
Figura 16	- Porcentagem das respostas com a opinião dos internautas sobre o conteúdo que um <i>blog</i> deveria ter	59
Figura 17	- Porcentagem das respostas sobre como os internautas reagem ao ver um Box de propaganda	60
Figura 18	- Porcentagem das respostas sobre o que motiva atentar para a propaganda veiculada no <i>blog</i>	61
Figura 19	- Porcentagem das respostas com a opinião dos internautas sobre as condições necessárias para que uma propaganda seja eficiente	62
Figura 20	- Porcentagem de <i>blogueiros</i> quanto ao gênero	63
Figura 21	- Porcentagem das respostas com a opinião dos <i>blogueiros</i> sobre quais características devem existir em um <i>blog</i> para que ele tenha sucesso	64

Figura 22 - Porcentagem de <i>blogs</i> que possuem propaganda explícita	65
Figura 23 - Porcentagem de <i>blogueiros</i> que estabelecem critérios para veicular publicidade	65
Figura 24 - Porcentagem de respostas com a opinião dos <i>blogueiros</i> sobre a existência ou não de conflito ético em veicular publicidade em <i>blogs</i>	66
Figura 25 - Porcentagem de <i>blogs</i> com <i>posts</i> patrocinados	67
Figura 26 - Porcentagem das respostas com a opinião dos <i>blogueiros</i> sobre as razões que definem o sucesso da publicidade em <i>blogs</i>	68

Lista de Tabelas

Tabela 1	- Distribuição dos internautas por faixa etária	46
Tabela 2	- Porcentagem dos internautas que desconhecem as diferenças entre <i>site</i> e <i>blog</i> , por faixa etária	47
Tabela 3	- Porcentagem sobre o total de internautas quanto ao costume de entrar em <i>blogs</i> , por faixa etária	48
Tabela 4	- Distribuição do número de respostas e porcentagens por faixa etária	49
Tabela 5	- Número de respostas nos diversos tipos de temáticas dos <i>blogs</i> visitados	49
Tabela 6	- Outros tipos de temáticas procuradas nos <i>blogs</i> acessados pelos internautas	50
Tabela 7	- Número de respostas quanto à assiduidade de visitas a <i>blogs</i>	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 REVISÃO DE LITERATURA	17
2.1 A Publicidade	17
2.2 A Internet	18
2.3 <i>Blogs</i> : o que é?	24
2.4 A Internet, a publicidade e os <i>blogs</i>	29
2.5 <i>Blogs</i> patrocinados: questões éticas	34
3 PROPOSIÇÃO DO TRABALHO	37
4 A PESQUISA	39
4.1 Material	39
4.1.1 Questionário para <i>blogueiros</i>	39
4.1.2 Questionário para usuários da Internet	40
4.2 Método	42
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO	44
5.1 Resultados obtidos com os usuários de Internet	45
5.1 Resultados obtidos com <i>blogueiros</i>	63
6 CONCLUSÕES	72
REFERÊNCIAS	75

1 *introdução*

1 INTRODUÇÃO

O aparecimento da comunicação de massa deve-se ao desenvolvimento tecnológico e à abundância de conhecimento e criatividade do homem na sociedade. A comunicação de massa surgiu com o telégrafo, depois veio o cinema, na sequência se firmou com o rádio, a televisão e, por último, a era da informática, abrindo caminhos antes inimagináveis.

A partir do momento em que os computadores se tornaram populares e a Internet passou a ser utilizada, uma revolução aconteceu nos meios de comunicação. A Internet é, ao mesmo tempo, um mecanismo de disseminação da informação e divulgação mundial e um meio para colaboração e interação entre as pessoas e seus computadores, não importando em que parte do mundo estejam (PEREIRA, 1999).

A evolução da Internet é impressionante e assustadora. Ela nada mais é do que a junção de tudo que já existia em meios de comunicação, mas, com um grande detalhe a mais: a interatividade. A Internet incorporou a comunicação escrita (correios, Fax, telegrama), sonora (radioamador, emissoras de rádio, discos de vinil, CD, fitas cassete) e visual (super-oito, videocassete, videoteipe, cinema, televisão e DVD). Tudo isso com uma resposta imediata do “espectador” – que no caso é o usuário da rede Web – para o comunicador, que pode ser qualquer pessoa.

Nos últimos anos essa interatividade tem aumentado junto com comunidades virtuais, enciclopédias comunitárias, fóruns e *blogs*. Essa “nova” Internet é chamada de Web 2.0. De acordo com O'Reilly (2006), a Web 2.0 é uma Internet como plataforma, com regras para se obter sucesso. A regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a construção coletiva do conhecimento.

Com a evolução das ferramentas disponibilizadas na rede Web para a população em geral, uma nova maneira de se expressar foi ganhando maior espaço e a preferência dos seus usuários: os *blogs*¹. Essas atualizações, são organizadas

¹ Uma página da Web, com uma estrutura que permite a atualização rápida, por meio de acréscimos de tamanho variável, chamados artigos *ou posts*

cronologicamente, de forma inversa, costumam abordar um tema e podem ser escritos por um número variável de pessoas, de acordo com a política do *blog*.

Os *blogs*, portanto, são espaços virtuais nos quais quem escreve dá a sua opinião e já tem um *feedback* dos visitantes para cada texto ou postagem sua. Essa característica fez com que essa ferramenta caísse no gosto popular, especialmente por não ser algo formal e, por isso mesmo, não exigir uma redação com normas cultas de linguagem.

A capacidade de veicular rapidamente uma informação e permitir acesso a todos os usuários que naveguem pela Internet fez com que os *blogs* fossem perdendo a característica inicial de simples diário pessoal, no qual as pessoas muitas vezes apenas descreviam o seu dia-a-dia, e passassem a funcionar como um divulgador de ideias ou lugar de debates.

A repercussão de determinados *blogs*, com um grande número de acesso por parte dos internautas, foi chamando a atenção – especialmente do mercado publicitário, que passou a analisar as vantagens de investir nesse segmento.

Desse contexto, despontam algumas questões, que merecem ser respondidas pela sua atualidade e importância dentro da Internet: Será que os *blogs* têm espaço no meio publicitário da Internet? Qual seria o perfil ideal de um *blog* para veicular publicidade? Que razões alicerçam o sucesso da publicidade em um *blog*?

Para compreender melhor essas questões, este trabalho, uma pesquisa teórico-empírica sobre o tema *blog*, realizou uma pesquisa bibliográfica apoiada em subsídios da literatura e em *sites* da Internet que abordam essa temática, buscando definir conceitos-chave e delimitar o foco do assunto. Caracterizar e compreender os mecanismos de funcionamento de um *blog*, de uma forma sistematizada, justifica-se pela relevância que esses espaços virtuais têm alcançado como mídia social.

Assim, este trabalho teve por objetivo geral delinear o perfil ideal de um *blog* para ser bem aceito no mercado publicitário como meio de propaganda.

Teve também por objetivos específicos:

- definir o que é *blog*;
- descrever como se dá a publicidades em *blogs*;
- identificar quais são os parâmetros que definem o sucesso de um *blog* em veicular propaganda.

Além da pesquisa bibliográfica, foram levantados dados junto a usuários de *blogs*, bem como junto a *blogueiros* (donos de *blogs*), por meio de questionários com questões abertas e fechadas. O resultado de todo o levantamento feito está apresentado nos capítulos que se seguem.

2

*revisão de
literatura*

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 A Publicidade

Apesar de não ser algo novo, existem ainda hoje muitas dúvidas em relação à definição dos termos Publicidade e Propaganda e o estabelecimento de suas diferenças, visto que há possibilidades de diferentes interpretações.

Os dicionários de Língua Portuguesa apresentam pequenas diferenças entre os dois termos, que são até colocados como sinônimos:

Propaganda. [Do lat. Propaganda, do gerúndio de propagare, 'coisas que devem ser propagadas'.] S.f. 1. Propagação de princípios, idéias, conhecimentos ou teorias. 2. Sociedade vulgarizadora de certas doutrinas. 3. Publicidade. (FERREIRA, 1999)

Publicidade. [Calcado no fr. Publicité.] S. f. 1. 1. Propaganda (4). 2. Rel. Públ. Publicação de matéria jornalística, ger. de interesse de uma empresa, pessoa, organização, etc., por veículo de comunicação. [Nesta acepç., a publicidade não é paga.] 3. Rel. Públ. Arte e técnica de obter publicidade (2). 4. Qualidade do que é público: a publicidade dum escândalo. 5. Caráter do que é feito em público: a publicidade dos debates judiciais. (FERREIRA, 1999)

Quando a formulação dos conceitos é definida pelo dicionário, não se obtém uma diferença clara entre os termos.

Existem muitas definições de propaganda e todas mais ou menos parecidas, diferenciando-se em complexidade, mas semelhantes na sua essência. Basicamente, propaganda pode ser definida como a “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza” (SAMPAIO, 1999, p. 24).

Para o autor, cabe à propaganda informar e despertar interesse de compra/uso de produtos/serviços, nos consumidores, em benefício de um anunciante (empresa, pessoa ou entidade que se utiliza da propaganda). Sampaio (1999) destacou que, no Brasil, para diferenciar os diversos tipos de propaganda, usam-se adjetivações, tais como “propaganda política”, “propaganda ou publicidade comercial”, “propaganda de utilidade pública”, “publicidade editorial” etc.

A propaganda é, pois, a mistura de diversos ramos das artes, das ciências e das atividades técnicas, combinados de forma a planejar, criar, desenvolver, produzir e emitir mensagens de caráter comercial. A função principal da propaganda é de um lado, – essencialmente – disseminar informações, raciocínios e ideias que permitam aos consumidores estarem mais informados sobre os produtos e serviços existentes e à sua disposição, e, de outro, possibilitar aos anunciantes o aumento de seus negócios, através da conquista de mais consumidores (SAMPAIO, 1999, P. 26).

De acordo com Betanha (2008),

Publicidade é uma atividade dedicada à comunicação de idéias: idéias não vinculadas à venda. Propaganda, ao contrário, refere-se a vendas em massa de produtos ou serviços, com base no comportamento do consumidor. O objetivo principal da propaganda é despertar nos consumidores a vontade de possuir determinado produto anunciado, criar e/ou elevar o prestígio do anunciante, conduzindo o consumidor ao ato de compra. A propaganda manipula e busca persuadir o consumidor potencial de que o produto anunciado é melhor do que outros.

No Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, a propaganda é “a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido” (CÓDIGO DE ÉTICA, 1958).

De acordo com Moraes (2008), a diferença entre propaganda e publicidade é que a primeira é uma divulgação patrocinada e a publicidade está mais relacionada ao ato de divulgação.

Publicidade parece ser um termo mais amplo – mais próximo de divulgação e comunicação – e menos preciso que propaganda, cujo propósito de convencer o consumidor é inseparável do conceito técnico do termo.

Em síntese, propaganda é entendida como os anúncios em si, as peças publicitárias, ou seja, o que é feito de forma paga para se receber publicidade. Publicidade é o meio, todo o conjunto formado por veículos, agências, ações, etc. e também toda ação recebida do meio de forma espontânea, não paga. A propaganda é somente uma das formas de se fazer e receber publicidade. De qualquer forma, ambos os termos são usados e, na maioria das vezes, com os mesmos sentidos.

2.2 A Internet

A Internet é um sistema global de rede de computadores, que permite que seus usuários se comuniquem entre si e façam a transferência de dados de um

computador para outro em qualquer lugar do mundo (PEREIRA, 1999; PINHO, 2000).

De acordo com Barwinski (2009), a Internet nasceu nos Estados Unidos, durante a década de 1960, em meio à Guerra Fria², e seu primeiro nome foi ARPANET. O seu surgimento visou garantir que as informações do país estariam a salvo se uma guerra realmente acontecesse. Já havia, nesta época, a conscientização por parte dos governos de que as tecnologias e os meios de comunicação seriam a chave para dominar o cenário econômico e político em um futuro não muito distante.

Assim, estudiosos de universidades norte-americanas, juntamente com o Departamento de Defesa do governo dos Estados Unidos, trabalharam para facilitar a comunicação entre os computadores da área militar, governamental e de pesquisa daquele país, prevenindo uma possível interrupção na conexão entre estes computadores. Por isso, a ARPA³, órgão responsável pelo desenvolvimento de projetos especiais, criou a ARPANET⁴ – ou seja, a “Rede da Agência de Projetos de Pesquisa Avançados”. Esta rede ligava, inicialmente, computadores com informações sigilosas do governo estadunidense para prevenir a perda destas informações caso houvesse um ataque russo (PINHO, 2000; BARWINSKI, 2009).

De acordo com Costa (1998), com o final da Guerra Fria entre as chamadas “superpotências” do mundo, a Internet aos poucos começou a se espalhar em outras direções, principalmente pelas universidades.

Isso se tornou possível porque, em 1989, Tim Berners-Lee, cientista do *Conseil Européen pour La Recherche Nucléaire*⁵, criou uma nova forma de ver a ARPANET que acabou revolucionando completamente este meio: o WWW, ou seja, *World Wide Web*. Este sistema nasceu para ligar as universidades entre si, para que

² A divisão do mundo em dois blocos, logo após a Segunda Guerra Mundial, transformou o planeta em um grande tabuleiro de xadrez, em que os jogadores – as duas maiores potências de então, Estados Unidos e a União Soviética – só poderiam dar um xeque-mate **simbólico** no outro. Com arsenais nucleares capazes de destruir a Terra em instantes, esses dois países, não podiam cumprir suas ameaças, por uma simples questão de sobrevivência e implantou-se no planeta um *equilíbrio do terror* (ARBEX JR., 2009).

³ *Advanced Research Projects Agency* – Agência de Projetos de Pesquisa Avançados.

⁴ A palavra “*net*” em inglês significa “rede”.

⁵ Conselho Europeu de Pesquisas Nucleares.

os trabalhos e pesquisas que elas realizavam fossem utilizados por todas, em um ambiente de contribuição. Foi também Berners-Lee o responsável pelo desenvolvimento de duas ferramentas indispensáveis para a Internet: o código HTML⁶ e o protocolo HTTP⁷ (PINHO, 2000; BARWINSKI, 2009).

A partir de janeiro de 1990, a rede mundial ficava ao alcance de qualquer pessoa com acesso a um computador ligado a uma linha telefônica (COSTA,1998; PINHO, 2000). Atualmente ela é uma gigantesca rede mundial de computadores, que inclui desde grandes computadores até microcomputadores pessoais. Esses equipamentos podem estar interligados por linhas comuns de telefone, linhas de comunicação privadas, cabos submarinos, canais de satélites, linhas de microondas, cabos de fibra ótica e diversos outros meios de telecomunicação. Os computadores que compõem a Internet podem estar localizados em qualquer lugar do mundo, desde as universidades, empresas, cooperativas, prefeituras até as residências (PINHO, 2000).

Em 2008, um estudo do IBOPE apontou o Brasil como um dos países com maior utilização de *blogs* e *sites* de comunidades. Por cerca de dois meses mais de 240 *blogs* e 22 comunidades no Orkut foram acompanhados, para compreender os mecanismos de formação de opinião e circulação de comentários sobre investimentos e finanças pessoais na Internet. Além dos artigos colocados nos *blogs* e dos comentários, foram analisadas as palavras utilizadas pelos internautas (tags) para classificação dos assuntos, bem como o inter-relacionamento entre as diversas comunidades sobre finanças. O trabalho identificou 11 “formadores de opinião digital”, isto é, internautas que se revelaram bastante focados no assunto e cujos comentários eram acompanhados com interesse pelos demais integrantes, e examinou o perfil de cada um deles (IBOPE, 2008).

Considerando os brasileiros de 16 anos ou mais de idade com posse de telefone fixo ou móvel, o IBOPE (2009b) passou a indicar a existência de 64,8

⁶ Linguagem usada para fazer sites na internet.

⁷ *Protocolo de Transferência de Hipertexto*. Protocolo utilizado para transmissão de dados no sistema World-Wide Web. Para cada link acionado, é realizada uma comunicação com um servidor da Web através desse protocolo.

milhões de pessoas com acesso à Internet em qualquer ambiente (residências, trabalho, escolas, *lan-houses*, bibliotecas e telecentros).

De acordo com Barwinski (2009), nenhum outro meio de comunicação se expandiu tão rapidamente quanto a rede mundial de computadores: em quatro anos, a Internet atingiu mais de 50 milhões de pessoas. Atualmente, no Brasil, os usuários da rede representam 44% da população com acesso a computadores e 97% das empresas estão ligadas à Internet.

A Internet trouxe de volta para a sociedade o velho e confortável sentimento de comunidade. Uma comunidade criada pelo acesso à informação que transcende as antes intransponíveis barreiras políticas, econômicas e espaço-temporais. Ao conectar-se a ela, o nosso computador torna-se uma extensão semelhante a um computador gigantesco com ramificações pelo mundo todo (PINHO, 2000).

Shiva (*apud* PINHO, 2000) identificou e relacionou a natureza e as condições do novo mundo virtual trazido pela Internet: é um meio e não um fim em si mesmo; cria unicidade de cada *site* ou localização no tempo e espaço; não está sob o controle de ninguém (nem de organizações, nem de governos); seus padrões e normas são estabelecidos pela comunidade, sem intervenção de uma autoridade central; é centrada nas pessoas e não em governos; nela não existe discriminação de raça, cor, classe social ou de qualquer outra natureza: não importa a idade, nacionalidade ou nome de um usuário, o que importa é o que ele diz; possui uma cultura própria: para estar na rede é preciso acatar e seguir regras específicas ditadas pela cultura do ciberespaço.

Para Barwinski (2009), a velocidade de navegação e exigência de dinamismo do usuário fez com que novas tendências surgissem na Internet, a partir do ano 2000. O aumento no número de pessoas que utilizavam a Internet propiciou a vontade de também se relacionarem entre si – faltava interação entre usuários que não se conheciam pessoalmente. Assim, as mudanças na Internet são constantes e novas tendências passaram a ser fatos consumados.

A grande tendência da rede é a de aumentar a comunicação e o relacionamento com outras pessoas que compõem este ambiente virtual. Na Grécia antiga existia um espaço público chamado “*ágora*” em que as pessoas costumavam se encontrar para discutirem temas comuns às suas vidas. Pode-se associar o conceito de *ágora* ao que vem sendo chamado de Web 2.0. A base desta nova geração da Internet é estar conectado a algo

ou alguém – não interessa se é de um país distante ou se é o seu vizinho (BARWINSKI, 2009).

O que vem a ser, então, a Web 2.0? Esse foi um termo criado em 2004, por uma empresa de comunicação americana *O'Reilly Media*, para designar uma nova era nas comunicações interpessoais na Internet. É o próprio O'Reilly (2006) quem define Web 2.0:

*Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the Internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. (This is what I've elsewhere called "harnessing collective intelligence.")*⁸

Como se vê, o termo Web 2.0 é utilizado para descrever a segunda geração da *World Wide Web* – uma tendência que dá lugar à troca de informações e colaboração dos internautas com *sites* e serviços virtuais. O conceito de Web 2.0 traz consigo a ideia de um ambiente *online* mais dinâmico, no qual os usuários colaborem para a organização de conteúdos. Dentro deste contexto, por exemplo, se encaixa a enciclopédia Wikipedia, cujas informações são disponibilizadas e editadas pelos próprios internautas. Encaixam-se também nessa tendência, as redes sociais, que nada mais são do que ferramentas sociais *online* que permitem comunicação instantânea, como o *Orkut*, *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *blogs*, entre outros.

De acordo com dados do Ibope Nielsen Online, o *Twitter* tem 8,5 milhões de perfis, tornando-se um dos *sites* mais usados para compartilhar *links*. Parte do crescimento foi consequência da adesão em massa de *blogueiros* e celebridades, que estimularam seus fãs a mandarem mensagens pelo *Twitter*. O Facebook vem ganhando adeptos: mais de 1,3 milhão de brasileiros. Deixar informações visíveis

⁸ Web 2.0 é a revolução de negócios na indústria de computadores, causada pelo movimento da Internet como plataforma e uma tentativa de entender as regras para o sucesso nessa nova plataforma. A máxima entre essas regras é a seguinte: construir aplicações para os efeitos de rede, para que as pessoas consigam aproveitá-las melhor e usá-las mais. (Isto é o que eu tenho chamado de "aproveitar a inteligência coletiva.") [tradução nossa]

apenas para quem realmente deve vê-las foi o que levou essa rede social a ultrapassar os 300 milhões de usuários no mundo. Mais de 30 milhões de brasileiros mantêm perfis no Orkut. Compartilhar fotos e vídeos tornou-se regra, e acompanhar as atualizações dos amigos, também (MORAES, 2009).

A Bullet, Agência de Marketing Promocional, realizou uma pesquisa com 3.268 brasileiros, usuários da rede de *microblogging*⁹ Twitter, com o objetivo de traçar o cenário do Brasil no Twitter e mapear o perfil dos membros da ferramenta. Ela foi divulgada pela própria ferramenta e pelo *blog* da Bullet, no período de 27 a 29 de abril de 2009. O perfil delineado dos usuários deste *microblogging* foi que a maioria é de homens, jovens-adultos de 21 a 30 anos, solteiros, do Estado de São Paulo e Rio de Janeiro. Pessoas qualificadas, estudantes do ensino superior e pessoas já graduadas na universidade. São chamados de *heavy users* de Internet (usuários fanáticos) e costumam passar quase 50 horas semanais conectados. Conhecem e utilizam as principais ferramentas da Web 2.0. A maioria possui ou utiliza o *Orkut*, *Youtube*, *blog*, *Facebook*, *Flickr*, *Last.fm*, *Google Reader*. São formadores de opinião. A maioria dos membros da rede Twitter no Brasil possui seu próprio *blog*, replica *twitts* (mensagens) interessantes para seus seguidores e leva as discussões e *links* interessantes que recebe no Twitter para seu próprio *blog* ou envia para seus amigos em outras ferramentas da web. Atualizam-se das novidades do mundo por meio do próprio Twitter, *blogs*, portais e indicação de amigos (BULLET, 2009).

Ainda de acordo com a mesma pesquisa, os usuários deste *microblogging* conheceram o Twitter por meio dos seus amigos (boca-a-boca) e *posts* em *blogs*. Criaram sua conta entre o segundo semestre de 2008 e o primeiro semestre de 2009 e enviam até 10 mensagens para o *microblogging* diariamente. Eles são mais seguidos do que seguem, mantendo uma média de 158 *followers* (seguidores) para 111 *following* (seguidos). A maioria atualiza o Twitter pelo próprio *site* e por aplicativos de desktop próprios para isso. A forma como escolhem quem vão começar a seguir também corresponde à importância dessas pessoas para o *tuiteiro* (usuário do Twitter). Costumam seguir amigos, pessoas as quais já acompanham e

⁹ Ferramenta que permite atualizações rápidas e curtas. Essas mensagens são passada a pessoas que decidiram receber ou seguir aquele usuário. As atualizações, além de um computador, podem ser feitas por celular entre outros dispositivos móveis.

admiram o trabalho e pessoas com quem começam a conversar constantemente pelo Twitter.

A Bullet (2009) apresenta dados que evidenciam ainda que os usuários utilizam a ferramenta para acompanhar o que as outras pessoas estão comentando sobre os mais diversos assuntos, para se manter atualizados, trocar conteúdo e também manter contato com seus amigos. A maioria usa o Twitter para compartilhar informações e *links* interessantes e também tem o costume de clicar nos *links* enviados por outras pessoas. Para eles, o Twitter também serve como uma forma de expressão, para compartilhar opiniões, críticas e seus pensamentos na ferramenta, mantendo conversações com outras pessoas da rede. Ainda, a maioria dos usuários (cerca de 80%) respondeu que seguem ou já seguiram perfis de agências de notícias, como jornais, revistas e portais.

Como se vê, os novos tipos de comunicação e relacionamento que se desenvolveram na rede foram construídos por meio dos novos conteúdos gerados por usuários, de uma maneira independente, nos *sites*, *blogs*, *wikis*, redes sociais e jogos virtuais. A Internet deixou de ser um ambiente em que a informação já vinha pronta de um determinado lugar – como um portal de jornais e revistas – para ser um meio de divulgação livre de conteúdos.

De acordo com Leal (2008), a facilidade proporcionada pelas novas tecnologias, permitindo que o usuário use o espaço virtual mesmo sem compreender como funciona a estrutura do serviço utilizado, contribuiu muito para os rápidos avanços.

Hoje existem 133 milhões de *blogs* no mundo. A facilidade de criá-los foi fundamental para ampliar as possibilidades de expressão. Isso permitiu a publicação de uma quantidade imensurável de conteúdo. Os *blogs* não se tornaram apenas mais numerosos: eles deixaram o universo alternativo e ganharam influência nas mais variadas áreas. Um simples *post* pode fazer estourar a venda de um produto eletrônico ou mantê-lo para sempre no fundo do estoque de uma empresa. Pode mostrar como um político age nos bastidores de uma campanha eleitoral. Ou inaugurar uma ação viral de denúncia capaz de fazer cair o valor das ações de uma grande multinacional. Não existe limite para o conteúdo da *blogosfera*. Os principais *blogs*, incluindo muitos brasileiros, têm equipes para criar conteúdo. *Blogueiros* amadores têm se tornado profissionais – e postado compulsivamente – para se manter com anúncios publicitários e patrocínios (LEAL, 2008).

2.3 Blog: o que é?

O termo *blog* veio da contração da expressão “*weblog*” (“*web*” + “*log*” – arquivo *web*), que foi primeiramente usado por Jorn Barger, em 1997, para referir-se a um conjunto de *sites* que colecionavam e divulgavam *links* interessantes na Web. Na época, os *weblogs* eram poucos e sem muita diferença de um *site* comum. Por causa disso, considera-se que o primeiro *site* foi também o primeiro *weblog*. Mantido por Tim Berners-Lee, no CERN (*Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire* – Conselho Europeu para Pesquisa Nuclear), o *site* tinha como função apontar todos os novos *sites* que eram colocados no ar (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009).

Para Banks (2009, p. 15), *blog* é

Um monte de postagens e comentários de texto (ou áudio, ou vídeo), em ordem cronológica inversa, em uma página da Internet? Uma coleção de opiniões? *Post* de notícias em tópicos? Ziguezagues pessoais? Citações do dia? Uma revista instantânea com *feedback*? Se você quer uma definição pura sobre o que é um *blog*, você provavelmente deve selecionar uma que faz o maior sentido ou crie a sua própria, porque exatamente o que um *blog* é, ou o que um *blog* deve ser, geralmente é uma grande discussão. Às vezes, é mais fácil dizer que um determinado *site* é um *blog* do que definir “*blog*”.

De acordo com Amaral, Recuero e Montardo (2009), os diversos autores se dividem na hora de definir o que é um *blog*, com uns classificando-os pelo seu aspecto estrutural, outros pela sua forma de funcionamento e outros, classificando-os como artefatos culturais.

Por conta desses usos tão variados, os *blogs* foram inicialmente definidos como uma ferramenta de publicação que constituía um formato muito particular. Essa definição, que chamaremos de **estrutural**, foi baseada na estrutura da publicação resultante do uso do *blog* e é bastante comum. Blood (2002), por exemplo, explica que o que os vários usos têm em comum é o formato, constituído pelos textos colocados no topo da página e freqüentemente atualizados, bem como a possibilidade de uma lista de *links* apontando para *sites* similares. Tal percepção vai constituir um *blog* como uma estrutura característica em um *website*. Schmidt (2007) explica que *blogs* são: *Websites* freqüentemente atualizados, onde o conteúdo (texto, fotos, arquivos de som, etc.) são postados em uma base regular e posicionados em ordem cronológica reversa. Os leitores quase sempre possuem a opção de comentar em qualquer postagem individual, que são identificados com uma URL única. A quantidade de elementos da definição é variada. Nem todos os autores referem-se à ferramenta de comentários como essencial à definição de um *blog*, por exemplo. Uma definição mais popular é aquela que aponta para o *blog* a partir da presença de textos

organizados por ordem cronológica reversa, datados e atualizados com alguma frequência (Herring, Kouper, Scheidt e Wright, 2004; Blood, 2002; Nardi, Schiano e Gumbrecht, 2004).

(...)

Outro grupo de autores defende o conceito que chamaremos **funcional**. Esses autores vêem os *weblogs* a partir de sua função primária como meio de comunicação (por exemplo, vide Pedersen e Macafee, 2007). Marlow (2004), outro exemplo, considera *weblogs* uma mídia, que difere das demais pelo seu caráter social, expresso através do seu caráter conversacional tanto dos textos publicados quanto pelas ferramentas anexadas e que hoje são características dos sistemas, como os comentários.

(...)

Uma outra definição conceitual sobre os *blogs* tende a compreendê-los como **artefatos culturais** (Shah, 2005). Essa percepção, advinda de um olhar antropológico e etnográfico, “representa a oportunidade de uma aproximação do contexto sócio-histórico de apropriação dos artefatos tecnológicos a partir do olhar subjetivo dos próprios atores que interatuam com as TICs” (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p. 29-31)

Miranda (2008, online) destaca algumas características dos *blogs*: conter informações pessoais, combinações de informações pessoais e informações da própria web, aparência de um *web site* tradicional, informações contínuas, entre outras. Para o autor, cada pessoa dá ao seu *blog* a característica que lhe convém e, por isso, é impossível descrever com precisão as características dos *blogs*, bem como o que ele é.

Um *blog* um *site* da web que tem endereço de acesso e que permite ao visitante fazer edição em certas áreas da página, tais como escrever texto, colocar imagens. Outra característica do *blog* é que em alguns espaços da página, usadas pelo proprietário, os textos e imagens são automaticamente editados de forma reversa, ou seja, a última edição aparece no topo daquele espaço. O *blog* é, como a página de um *web site* tradicional, um arquivo html, porém com um número mais reduzido de etiquetas (tags) e com outras pré-formatadas (MIRANDA, 2008).

De fato, ter um *blog* é uma maneira de se ter um *site* sem precisar saber fazer um *site*. Os servidores de *blogs* geram *layouts* prontos e maleáveis, nos quais pode ser postado tudo o que o usuário quiser.

Blog serve pra qualquer coisa. A pessoa busca entretenimento... opinião... Se a pessoa quiser se informar de um modo mais informal, ela se informa. *Blogs* tem muito daquela filosofia Punk “faça você mesmo”. Assim como nequinho fazia sua banda só sabendo tocar dois ou três acordes, no *blog* você vai lá e escreve só duas coisinhas e pronto... tá lá no ar (INAGAKI, 2007).

Os *blogs* são espaços virtuais nos quais quem escreve dá a sua opinião e já tem um *feedback* dos visitantes para cada texto ou postagem sua. Essa característica fez com que caísse no gosto popular, especialmente por não ser algo formal e, por isso mesmo, não se exigiu uma redação com normas cultas de linguagem.

Os *blogs*, a primeira característica que ele tem (sic), é que eles são altamente adaptados a realidade da Internet, que é velocidade. Eles têm uma agilidade muito boa de postagem... é muito simples você postar em *blog* e isso faz com que ele seja um canal sempre quente, sempre atual. O *Blog* todo mundo escreve, todo mundo participa... e eu acho que isso é parte do segredo dos *blogs* (GWERCMAN, 2007).

Blog dá a liberdade de você escrever para uma audiência enorme. Você colocou na Web, todo mundo vai ter possibilidade de ler o que você escreveu (SOUZA, 2007).

A informalidade da escrita e o estilo da redação – quase sempre como se o autor estivesse escrevendo uma coluna pessoal, com direito a emitir opinião sobre o assunto abordado – faz com que quem escreve e quem lê se sintam muito próximos.

Eu acho que as pessoas gostam tanto de *blogs* quanto colunas de jornal. As pessoas gostam dessa linguagem mais íntima entre uma pessoa que está se publicando e a outra que está lendo aqui (TABET, 2007).

[as pessoas gostam de *blogs*] principalmente pela maneira transparente como a opinião, não só do dono do *blog*, mas de quem frequenta o *blog*, fica aparente (TAS, 2007).

As pessoas que visitam um *blog* que é constantemente atualizado sentem o *blogueiro* como uma pessoa do seu meio, da sua esfera de amizade. O *blog* proporciona um clima de intimidade com o outro que escreve. Quando o usuário da Internet acessa o *blog* de uma pessoa famosa, seja ela um jornalista, um cantor ou um apresentador de TV os vê como uma pessoa comum. Ou seja, quem busca um *blog* não está preocupado com o preparo ou formação de quem escreve, mas quer compartilhar e participar do pensamento de quem escreve.

Os *blogs* são, junto com os games, os chats e os softwares sociais, um dos fenômenos mais populares da cibercultura. Eles constituem hoje uma realidade em muitas áreas, criando sinergias e reconfigurações na indústria cultural, na política, no entretenimento, nas redes de sociabilidade, nas artes. Os *blogs* são criados para os mais diversos fins, refletindo um desejo reprimido pela cultura de massa: o de ser ator na emissão, na produção de conteúdo e na partilha de experiências (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009).

Por sua vez, quem utiliza um *blog* para se comunicar, não está preso a nenhum tipo de formação específica ou necessita de qualquer aparato ou produção para divulgar suas ideias. Como disse o apresentador de TV e *blogueiro* Marcelo Tas: “Finalmente, virei o Roberto Marinho de mim mesmo” (TAS, 2007).

A popularização dos *blogs*, portanto, traz à tona a questão de que a Internet permitiu a democratização de um meio de comunicação. O fato de não ser necessário conhecer informática ou dominar um determinado programa para poder ter um espaço virtual à disposição e ocupá-lo, permite que pessoas dos vários segmentos da sociedade tenham acesso a esse meio, proporcionando facilidade de oportunidades.

Pessoas da periferia e do interior do Brasil estão participando. O legal da Internet é isso. A diferença que existe da Internet para uma mídia antiga – que é aonde eu comecei a trabalhar, que é a televisão – é que pra fazer televisão eu tive que sair lá de Ituverava, no interior de São Paulo, e vir até São Paulo, porque lá, até hoje, não tem emissora de televisão; enquanto que a Internet... você é uma emissora de televisão, em qualquer lugar do Brasil. Você pode fazer um *blog*, fazer vídeos e postar ou ser um palpiteiro, um comentarista de *blog*. Esse é o grande aspecto da Internet... Ela é mais generosa... Ela é mais democrática, transparente... Ela não exige grandes equipamentos (TAS, 2007).

Ao mesmo tempo em que democratiza a comunicação, os *blogs* permitem identificar o autor e a fonte de uma informação, o que torna possível avaliar a sua confiabilidade, coisa que alguns recursos da Internet não permitem ou dificultam, como é o caso, por exemplo, dos spams ou e-mails falsos.

Essa capacidade de controle também faz com que a Internet hoje seja um instrumento fundamental para o alicerçamento de uma nova plataforma de comunicação planetária. Porque ao mesmo tempo em que favorece a democratização da informação, por outro, como nenhum outro momento na

história, ela possibilita um controle extremamente pertinente e eficaz de onde essa informação é gerada, por quem ela é gerada e mais uma série de dados agregados individualmente (MALDONADO, 2007).

Outra característica que parece determinar a grande adesão dos usuários da Internet por essa maneira de se comunicar está ligada ao fato de que quase sempre os assuntos propostos como tema de debate acabam se tornando polêmicos, pela diversidade de opiniões postadas pelos leitores do *blog*. Além disso, debater é uma forma pela qual as pessoas se sentem aceitas e respeitadas, pois alguém considera de alguma forma, aceitando ou não, a opinião que está emitindo.

Você entra numa polêmica e isso recupera um pouco aquele negócio que é o debate. O debate é um negócio que estimula as pessoas. As pessoas precisam disso, as pessoas são muito sós... Existe uma questão muito séria na sociedade que é a solidão... A solidão é um fenômeno generalizado, resultado da nossa sociedade. A nossa sociedade cria solidões. As pessoas vivem sozinhas, fazem as coisas sozinhas. As pessoas pensam sozinhas, as pessoas não tem com quem compartilhar as coisas, as pessoas vão buscar analista porque elas precisam de alguém que as ouça. Ninguém quer ouvir ninguém. Ninguém dá importância... Você fala e ninguém presta atenção. Então é uma coisa dispersiva, a nossa sociedade é altamente dispersiva. (MARCONDES, 2007)

A capacidade de veicular rapidamente uma informação e permitir acesso a todos os usuários que naveguem pela Internet fez com que os *blogs* fossem perdendo a característica inicial de simples diário pessoal, no qual as pessoas muitas vezes apenas descreviam o seu dia-a-dia, e passassem a funcionar como um divulgador de ideias ou lugar de debates.

2.4 A Internet, a publicidade e os *blogs*

De acordo com Moraes (2008), as alternativas de divulgação através da Internet são muitas e alguns formatos são mais invasivos do que outros. O autor define o *pop-up* como um “campeão” da intromissão. Destaca que, embora a maioria dos internautas não gostem daqueles anúncios que “pulam” na tela e atrapalham a

navegação, esse tipo de divulgação continuava sendo utilizada até pouco tempo atrás, especialmente nos grandes portais.

Por tudo que já me falaram e que já li, poucos prestam atenção nesses anúncios, a não ser no momento de fechar a janela. Isso quando os navegadores permitem que as *pop-ups* abram. Em muitas situações, as *pop-ups* não são nem vistas pelos usuários (MORAES, 2008).

Ainda na opinião de Moraes (2008), os banners são mais indicados para divulgar uma mensagem e fixar uma marca porque não há como o usuário se desfazer dele (como com os *pop-ups*) e permanecem no *site*. O autor faz uma ressalva importante: não importa quais forem os tamanhos e formatos dos banners, esse tipo de publicidade está, há muito tempo, em decadência, pois a publicidade em banners não é a mais utilizada pelos anunciantes.

Hoje em dia, com as novas tecnologias, o advento da banda larga e a mudança no comportamento dos internautas, um novo formato poderá se tornar numa poderosa alternativa publicitária que é a publicidade em vídeos, impulsionado pela web 2.0 que facilitou a veiculação do conteúdo gerado pelos internautas em *sites* de comunidades e redes sociais. Porém ainda existem lacunas e dúvidas que precisam ser resolvidas para que a publicidade em vídeos seja fortalecida (MORAES, 2008, online).

A abertura da possibilidade de veicular publicidade na Internet e a repercussão de determinados *blogs*, com um grande número de acesso por parte dos internautas, foram chamando a atenção – especialmente do mercado publicitário, que passou a analisar as vantagens de investir nesse segmento.

De acordo com Soares (2009), do www.interney.net, era analista de sistemas quando começou o seu *blog* em 2001. Falando de tecnologia e comentando sobre as novidades do mercado de Internet, ele alcançou dois milhões de usuários por mês e contrato com um grande portal. Largou o emprego e ganha mais do que quando era gerente: ganha com publicidade e comissões de empresas parceiras.

Os *blogs* têm uma capacidade viral muito grande, não só por essa relação íntima com quem está consumindo, como esse poder de formar opinião, mas também por fazer parte de um veículo que é a Internet, que é um veículo em franca expansão, é um veículo explosivo, é um veículo que

crece sem parar. Então essa capacidade viral existe, isso – óbvio – facilita a propagação de conteúdo do *blog/site*, como também desperta interesse do mercado publicitário, que não está alheio a esse crescimento vertiginoso. (TABET, 2007)

A publicidade na Internet e nos *blogs* vem crescendo muito nos últimos anos. Uma pesquisa feita pela revista Meio & Mensagem (*apud* LENT, 2007), entre janeiro e abril de 2007, mostrou que a publicidade cresceu 41,96%. O faturamento das agências foi ainda mais positivo: 54,67%.

Esse crescimento também aconteceu nos *blogs*. Alguns tipos de publicidade precisam ser completamente direcionados ao público-alvo. Assim, ao invés de as agências colocarem os comerciais dos seus clientes em veículos de massa, como a televisão, estão preferindo fazer, por exemplo, uma ação viral¹⁰ na Internet utilizando *blogs*. O custo fica muito mais em conta, a divulgação é maior e direcionada somente às pessoas desejadas. Na televisão, ao contrário, além da veiculação da propaganda ser muito mais cara, atinge pessoas que não são interessantes ao perfil do produto.

Essa forma de divulgação está sendo muito usada porque passa credibilidade: a informação chega a um grande número de pessoas exatamente porque foi passada de um amigo para outro. Algo desperta o interesse de uma pessoa, que comenta com alguém sobre isso, gera no outro uma curiosidade em também inteirar-se a respeito e, em conseqüência, também divulgar para outros.

Na publicidade tradicional, quando se trata divulgar algo, já está implícito pelos meios que utiliza, que aquilo é publicidade. A divulgação não ocorre “naturalmente”, fica implícito um aspecto artificial, ou melhor dizendo, de que é algo que tem como meta vender – uma ideia, um produto, etc.

No caso de uma campanha viral, o que faz o seu sucesso é a impressão de “acaso”, assim, “cair no gosto do público” é um processo rápido, pela interatividade que existe nesse tipo de publicidade.

Os *blogs* têm tudo a ver com isso por causa desse “boca-a-boca”, da impressão de “natural”. Aos olhos de quem navega pela Internet, a indicação de uma pessoa comum, no caso o *blogueiro*, que é um indivíduo anônimo que quer mostrar

¹⁰ ação publicitária que gera uma repercussão boca-a-boca, sem ficar evidente, a princípio, que aquilo é uma estratégia de marketing (GALEGO, 2006).

um conteúdo diferente aos seus visitantes, soa como uma recomendação que se faria a um amigo. Isso reforça o aspecto de informalidade, que caiu no gosto popular.

Apesar de, ao longo do tempo, a Internet ter começado a criar formatos de publicidade, a ideia que se tem de um bom comercial online, são aqueles que saem dos padrões, abusando da criatividade sem atrapalhar a rotina do leitor. Os grandes portais, por exemplo, dificilmente saem do padrão daquilo que já se está chamando de publicidade tradicional. Eles se limitam a modelos¹¹ de banner que foram criados na Internet.

Diferente dos *blogs*, que oferecem outras opções para o mercado publicitário, apesar de usar todas as publicidades tradicionais e terem *layout* adaptado a ela. Alguns exemplos de publicidade alternativa são os comerciais em *podcasts*¹², *videocasts*¹³, *posts* patrocinados, convites e cobertura de eventos, *ARGs*¹⁴, conteúdos patrocinados e mais uma infinidade de opções, que não estão e nem devem ser listadas. Afinal, a Internet possibilita as mais diferentes formas de ação, constantemente criadas e inovadas, em tempo recorde. Quando um tipo de publicidade entra para uma “lista de referência de tipos de publicidades”, isso quer dizer que ela não é tão inovadora assim e já está entrando para a “ala dos tipos tradicionais”, dentro de padrões.

Embora exista toda uma filosofia de inovação e de não-limite à criatividade, não é isso o que acontece hoje com os *blogs*. As agências de publicidade voltadas para esse tipo de segmento não vêm ajudando muito a diversificação das ações, e ficam limitadas a *posts* patrocinados e banners.

(...) a maioria das agências trata os *blogueiros* como um verdadeiro rebanho, dão carinho, levam pra passear, dão *Pedigree sabor eventos*, jogam a bolinha bem longe para irem buscar, mas na hora de dormir, deixam os pobres coitados do lado de fora. Quantas ações iguais você presenciou nos últimos 24 meses?

¹¹ *Lveaderboard, full banner, half banner, vertical banner, square button, micro button, skyscraper, wide skyscraper, large rectangle*

¹² Arquivo de áudio, disponibilizado na Internet para *download* (computador ou celular), abordando um tema, discutido ou apresentado por uma ou várias pessoas.

¹³ Arquivos de vídeo que podem ser assistidos pela Internet ou baixados para o micro ou *Ipod* do usuário. É um *post* em vídeo

¹⁴ *Alternate reality game*: tipo de jogo online que combina as situações de jogo com a realidade, recorrendo às mídias do mundo real, para que os jogadores tenham uma experiência interativa.

Apesar de uma receita de sucesso, os *blogs* são mais do que isso. São bem mais do que cachorrinhos. Acredito em um uso mais consciente da opinião do *blogueiro*. Os *blogs* acabam sendo tratados como veículos normais da mídia tradicional.

Em uma época onde tanto se fala sobre nicho, pegar, digamos, “os maiores *blogueiros*” é o mesmo que pagar por um VT de 30s no intervalo da novela das oito e tratar o público de cada um desses *blogs* como uma coisa só. Afinal, estão sendo todos tratados como uma massa e não como indivíduos, que é, na verdade, o segredo da comunicação na Internet. Construção de relacionamentos.

Uma ação dessas não é ruim. Pelo contrário, tá na cara que dá resultados, mas vai contra tudo aquilo que se prega na publicidade digital. A interação entre marca e cliente, a via de mão dupla. Quando se oferece um benefício, a isenção, tão defendida por nós *blogueiros*, vai embora.

Pode ser meio utópico acreditar em um modelo diferente desses, pois estamos acostumados a nos atrelar ao que já é conhecido e aprovado pelos “gurus do social media”, mas não custa pensar em novas formas de divulgação.

Saca aquele pessoal que fala “não dá mais resultado veicular uma página dupla na Veja ou anunciar no intervalo do Jornal Nacional”? Então, uma parte desse pessoal é a mesma que está anunciando nos grandes players da *blogosfera* e agindo igual aos publicitários dos anos 80/90. Nem parece social media mais. O que é uma pena (BARBOSA, 2009)

O *blog* Jovem Nerd é um exemplo de caso de publicidade que teve sucesso na *blogosfera*. Com um público totalmente fiel e segmentado, o conteúdo do *blog* é voltado para pessoas mais intelectuais e que gostam de cinema, quadrinhos, heróis, séries, ficção científica, fantasia, vídeo-game, livros, entre outros assuntos da cultura *nerd/geek* (OTTONI; PAZOS, 2009).

Com mais de 30 mil downloads por episódio na semana – do *podcast* chamado de Nerdcast – o *blog* resolveu abrir a sua loja virtual, a Nerdstore, com camisetas próprias e produtos voltados para o público do *blog*. O caso mais famoso é do livro “A Batalha do Apocalipse”, que teve um episódio especial sobre toda a sua história em setembro de 2007.

Conforme Ottoni e Pazos (2009), o livro foi escrito por um amigo e tinha ganho um concurso literário, com direito a 100 cópias. Somente a equipe do Jovem Nerd havia lido o livro, que versava sobre Apocalipse, anjos e demônios, histórias bíblicas, e achado a história fantástica. Para inaugurar a loja virtual, colocaram o livro para vender no exato momento em que o *podcast* foi para o ar, com algumas dramatizações em áudio. Em uma leitura de pequenos trechos do livro com efeitos sonoros e músicas para ambientar. A cada intervalo de bloco no *podcast*, entrava uma dramatização do livro. Em quatro a cinco horas, 70 cópias disponibilizadas a

venda foram vendidas. A equipe recebeu toneladas de e-mails de pessoas querendo ler porque estavam empolgadas com o áudio-drama e com a história.

O *blog* investiu em mais 500 cópias e as colocaram em pré-venda no *site*. Em apenas uma semana – que separou a pré-venda do lançamento – mais de 250 cópias foram vendidas. O autor, Eduardo Spohr, que ficou durante anos correndo atrás de uma editora, depois disso foi procurado por várias editoras e ele teve até a opção de escolher com qual queria trabalhar. Desde então o livro 'A Batalha do Apocalipse' tornou-se o produto mais procurado da loja virtual, nasceram fóruns e comunidades no Orkut sobre o livro, além de encontros dos leitores com o autor. A demanda pela obra continuou e, em novembro de 2009, o autor do livro, juntamente com os donos do Jovem Nerd, perceberam que não valia a pena escolher nenhuma editora tradicional. Então lançaram a “Nerd Books” com o lucro total para eles, e uma nova edição com 4.000 cópias, está sendo lançada para o Natal de 2009 (OTTONI; PAZOS, 2009).

2.5 Blogs patrocinados: questões éticas

Os *blogs* geraram outro tipo de mudança na publicidade virtual: o *post* pago ou patrocinado. Simplificando: o *blogueiro* coloca entre as mensagens que posta, a indicação de um produto ou serviço – e ganha para isso. Na atualidade, esse é um aspecto que cria uma grande polêmica na *blogosfera*, levantando questões éticas sobre o assunto: seria ético ganhar para fazer indicações sem avisar que está ganhando por isso?

Há um debate sério entre os *blogueiros* sobre o *post* patrocinado, as perguntas basicamente são: Devo avisar ao leitor que o *post* é patrocinado? Se o *post* é patrocinado é para eu falar bem ou para dar minha opinião? Se minha opinião for negativa, devo dá-la assim mesmo? Claro, há os que são contra o *post* patrocinado, mas estes não podem ser levados a sério, eles não aceitam nem o *adsense*¹⁵ (SARMENTO, 2007).

¹⁵ Serviço de publicidade oferecido pela empresa Google, onde donos de websites exibem anúncios em texto, imagem e vídeo. Isso gera um lucro baseado na quantidade de cliques ou de visualizações.

Os *blogueiros* mais “radicais” chamam os *blogs* patrocinados de “*Blogs de Aluguel*”.

Vem muito do filtro da pessoa. (...) Cada um tem a sua ética. (...) Se um *blogueiro* se deslumbra porque ganhou uma geladeira e resolve escrever um *post* do nada, falando bem do produto só porque ganhou essa geladeira, sinto muito, está enganando o seu leitor. Ele precisa deixar claro que ganhou, precisa deixar clara a sua opinião (...). Se você deixar explícito a natureza do *post*, eu não vejo problema nisso. Mas o *blogueiro* tem que ter o bom senso ou não de aceitar uma determinada oferta. Eu, por exemplo, já recebi várias ofertas para escrever *post* pago no Pensar Enlouquece. Recusei, porque não tem nada a ver com o assunto do *blog*. Eu não escrevi nenhuma linha sobre a tal bebida hipotônica polêmica, porque simplesmente não tem nada a ver com o que eu costumo escrever no meu *blog* (INAGAKI, 2008).

Provavelmente uma identificação de que o *blog* é patrocinado resolveria todos os problemas éticos ligados ao assunto. Porém, os patrocinadores, em sua maioria, entendem que seria prejudicial mostrar que estão pagando por uma propaganda. Um *post* pago deveria funcionar como um anúncio que divide espaço com o conteúdo. Quem se interessar, olha e vai atrás do conteúdo. Não destacar que o *post* é patrocinado coloca em risco aquilo que o *blog* tem de mais importante: a credibilidade. Se a artimanha for muito evidente, pode até parecer uma provocação à inteligência de quem lê. Certamente, quem se sentir enganado pensará duas vezes em voltar ao “*blog de aluguel*”.

Recentemente, na Inglaterra, foram inseridas no código de regulamentação do consumidor, 31 práticas de *marketing online* que vão ser punidas. As principais são: empresas criarem *blogs* falsos¹⁶, *review* mentiroso¹⁷, *post* pago sem *disclaimer*¹⁸. A punição será uma multa de 16 mil dólares e até dois anos de prisão, dependendo do caso (MERIGO, 2008). Esse tipo de legislação dificilmente poderá ser cumprida, uma vez que terá alcance regional, enquanto a Internet tem alcance mundial. Como poderia se aplicar esse tipo de punição se o *blog* for gerado fora da Inglaterra, por exemplo?

¹⁶ *Blogs* fictícios criados por empresas com conteúdo completamente voltado para a empresa, como se fosse um usuário normal escrevendo sem intenção de divulgar a empresa.

¹⁷ Empresas que criam um perfil falso em comunidades ou fóruns da Internet e elogiam um produto específico da própria empresa.

¹⁸ Postagem feita pelo dono do *blog*, em que ele omite que recebeu remuneração para elogiar algo.

A Internet é uma terra sem lei, este lugar que nós estamos aqui agora [referência ao local onde o vídeo foi gravado para ser publicado na Internet], não está vinculado a nenhum país. Nós estamos aqui num lugar, que nem é o Brasil. (...) A beleza da Internet é ela ser descentralizada. Ela é perfeita, ela não tem um centro. Não tem como você mandar um míssil e derrubar o “prédio da Internet” e tirar ela do ar. A Internet é uma lição de democracia. A gente tem que aprender com a Internet (TAS, 2008).

No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor, no artigo 36, determina que a publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor identifique fácil e imediatamente a propaganda (BRASIL, 1990).

3

*proposição
do trabalho*

3 PROPOSIÇÃO DO TRABALHO

Com o avanço das ferramentas disponibilizadas na Internet, os *blogs* tornaram-se um meio de comunicação de fácil acesso e com poucos pré-requisitos para tê-lo. A sua ampla popularização despertou o interesse do mercado publicitário que passou a utilizá-lo como forma de divulgar ideias e produtos. Na atualidade, abre-se uma questão ética a respeito do uso que se faz dos *blogs* para patrocinar propaganda sem deixar evidente que se trata desse recurso para divulgar ideias ou produtos.

Diante desse contexto, este trabalho propôs-se realizar uma pesquisa teórico-empírica, de cunho descritivo, tendo por objetivos:

➤ **Geral:**

- ✓ Caracterizar a publicidade nos *blogs*, delineando o perfil ideal de um *blog* para ser bem aceito no mercado publicitário como meio de propaganda.

➤ **Específicos:**

- ✓ Definir o que é *blog*.
- ✓ Descrever como se dá a publicidade em *blogs*.
- ✓ Identificar quais são os parâmetros que definem o sucesso de um *blog* em veicular propaganda.

4 *a pesquisa*

4 A PESQUISA

Esta pesquisa, de cunho descritivo, buscou levantar dados a respeito de *blogs*, de usuários de *blogs* e delinear a opinião de ambos, a respeito de propaganda em *blogs*.

4.1 Material

Para realizar o levantamento de dados, foram disponibilizados na rede mundial de computadores dois questionários com perguntas fechadas e abertas, aplicados junto a usuários de Internet (FERNANDES, 2009a) e *blogueiros* (FERNANDES, 2009b), conforme se segue.

4.1.1 Questionário para *blogueiros*

Propaganda em <i>blogs</i>	
Este questionário tem por objetivo levantar dados para a minha monografia de conclusão de curso da Faculdade de Publicidade e Propaganda da USC - Bauru. Sua contribuição é valiosa para gerar subsídios fidedignos a respeito da realidade dos <i>blogs</i> . Muito grato pela sua colaboração.	
Nome do <i>blogueiro</i> : _____	
Endereço do <i>blog</i> : _____	
1. Assinale as características que, na sua opinião, são responsáveis pelo sucesso do seu <i>blog</i>.	
<input type="checkbox"/> Assunto do dia a dia	<input type="checkbox"/> reportagem fotográfica
<input type="checkbox"/> links do <i>Youtube</i>	<input type="checkbox"/> assuntos da atualidade
<input type="checkbox"/> propaganda	<input type="checkbox"/> indicação de filmes
<input type="checkbox"/> joguinhos online	<input type="checkbox"/> outros _____
<input type="checkbox"/> <i>videocast</i>	<input type="checkbox"/> links de outros <i>blogs</i>
<input type="checkbox"/> informações	<input type="checkbox"/> notícias atualizadas
<input type="checkbox"/> programação de cinema	
2. A propaganda veiculada no seu <i>blog</i> é sempre explícita? () sim () não _____	
3. Existe algum critério (de qualquer espécie) para aceitar patrocínios no seu <i>blog</i>?	
() sim () não _____	
4. Existe conflito ético em <i>posts</i> patrocinados? () sim () não _____	
5. Existe <i>post</i> pago no seu <i>blog</i>? () sim () não _____	
6. O que define o sucesso de uma propaganda em um <i>blog</i>?	
<input type="checkbox"/> a minha credibilidade pessoal	<input type="checkbox"/> a sutileza com que ela foi inserida
<input type="checkbox"/> ter correspondência com o público-alvo	<input type="checkbox"/> o quanto ela chama atenção
<input type="checkbox"/> o interesse pelo produto	<input type="checkbox"/> ser uma novidade no mercado
<input type="checkbox"/> as condições de adquirir o produto (p. ex., a possibilidade de comprar a prestação)	
<input type="checkbox"/> outros _____	
7. Algum comentário?	

4.1.2 Questionário para usuários da Internet

Propaganda em *blogs*

Este questionário tem por objetivo levantar dados para a minha monografia de conclusão de curso da Faculdade de Publicidade e Propaganda da USC - Bauru. Sua contribuição é valiosa para gerar subsídios fidedignos a respeito da realidade dos *blogs*. Muito grato pela sua colaboração.

- 1. Sexo** masculino feminino
- 2. Idade** Menos de 15 anos De 16 a 20 anos De 21 a 30 anos
 De 31 a 50 anos De 51 a 70 anos Mais de 71 anos
- 3. Você sabe qual é a diferença entre site e *blog*?** sim não
- 4. Você costuma entrar em *blogs*?** Lembrando que *blog* pode ser definido como “um tipo de página pessoal na qual o dono (chamado *blogueiro*) desenvolve textos ou artigos (chamados *post*) sobre um ou vários assuntos e deixando aberto a comentários para que o visitante dê sua opinião”
 sim não
- 5. Que tipo de *blog* você visita?**
Se você respondeu "não" na pergunta nº 4, finalize esse questionário clicando em “Enviar” no final da página.
 Humor Política Tecnologia Notícias Comportamento
 Esporte Ciência Variedades Outros
- 6. Com que frequência você visita *blogs*?**
 mais do que uma vez ao dia uma vez ao dia
 mais do que uma vez por semana uma vez por semana
 mais do que uma vez por mês raramente
- 7. Você se interessa por produtos ou serviços indicados em *blogs* (seja um filme, uma apresentação teatral, um perfume, um carro ou uma firma)?**
 sempre às vezes nunca
- 8. Você considera que esse tipo de indicação, por parte do *blogueiro*, garante a confiabilidade e/ou qualidade de um produto ou serviço?**
 sim não às vezes
- 9. A indicação de um produto qualquer pelo *blogueiro* o deixa mais curioso em conhecer esse produto?**
 sim não às vezes
- 10. Em sua opinião, quando um *blogueiro* indica um produto, ele faz isso sem interesses comerciais?**
 sim não nem sempre nunca pensei sobre isso
- 11. Você sabe o que é um *post* pago?** sim não
- 12. Se definirmos *post* pago ou patrocinado como: “um comentário que o *blogueiro* coloca entre as mensagens que posta, indicando um produto ou serviço – e ganha para isso”, você diria que um *post* pago atrapalha a credibilidade do *blogueiro*?**
 sim não

(Continua)

(Continuação)

13. Para você, uma propaganda ou um post patrocinado em um blog é algo

- indiferente, não muda o que penso
- bom, me ajuda a encontrar boas alternativas
- ruim, me atrapalha na busca de diversão
- pode ser bom, se a abordagem for ética – se eu souber que é um *post* pago
- razoável, se houver equilíbrio entre o conteúdo postado e o patrocínio (mensagem da propaganda)

14. Você acha que a propaganda dentro dos blogs é válida? () sim () não**15. Como seria melhor que ela fosse apresentada**

- declaradamente como propaganda (*banners* e espaços predeterminados)
- sutilmente, no meio dos comentários e textos
- não deveria haver propaganda em *blogs*
- nem da maneira tradicional (*banners...*) nem sutilmente: deveria ser um atrativo a mais dentro do conteúdo, apresentada de forma consciente e criativa ao visitante

16. Se você tivesse que descrever o perfil ideal de um blog, o que escolheria que ele tivesse

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> assuntos do dia a dia do <i>blogueiro</i> | <input type="checkbox"/> críticas pessoais do <i>blogueiro</i> |
| <input type="checkbox"/> reportagem fotográfica | <input type="checkbox"/> Videocast do <i>blogueiro</i> |
| <input type="checkbox"/> links de outros <i>blogs</i> | <input type="checkbox"/> links do Youtube |
| <input type="checkbox"/> assuntos da atualidade | <input type="checkbox"/> informações |
| <input type="checkbox"/> notícias atualizadas | <input type="checkbox"/> propaganda |
| <input type="checkbox"/> indicação de filmes | <input type="checkbox"/> programação de cinema |
| <input type="checkbox"/> joguinhos online | <input type="checkbox"/> tirinhas |
| <input type="checkbox"/> outros _____ | |

17. Quando um blog tem box de propaganda, você :

- se detém nela para ver do que se trata
- vai direto ao que foi postado
- vê a novidade postada primeiro e depois olha a propaganda
- nunca vê a propaganda

18. O que motiva você a olhar uma propaganda anunciada em um blog?

- nada, nunca olho
- O fato de o *blogueiro* ter aceitado veicular aquele tipo de propaganda
- por ser uma novidade no mercado
- pelas boas condições para adquirir o produto (por ex., a possibilidade de comprar a prestação)
- pelo próprio produto anunciado
- outros _____

19 Em sua opinião, quais são as condições necessárias para que a propaganda em um blog seja eficiente

- propaganda em *blog* nunca é eficiente
- o *blogueiro* deve ser uma pessoa que reconhecidamente tem valores éticos, isto é, não faria propaganda enganosa
- tem que chamar atenção
- tem que parecer que não é propaganda
- tem que ser declaradamente uma propaganda
- tem que estar relacionada ao tipo de público que procura aquele *blog*
- outros _____

4.2 Metodologia

Os questionários utilizados foram elaborados tendo em vista os objetivos fixados para esta pesquisa. Após a sua elaboração, eles foram disponibilizados na Internet, utilizando-se para o registro e análise dos dados obtidos, a plataforma Google Docs.

Para que houvesse uma heterogeneidade nas faixas etárias dos participantes, a distribuição junto aos internautas deu-se de modo aleatório, enviando-se o *link* dos questionários por meio de e-mails e postagens em *sites*. Para isso, foram utilizados os catálogos de endereços de e-mail dos pais do autor desta pesquisa e a lista particular do autor, de amigos do *Messenger*¹⁹, e para todos os seguidores no *Twitter* (650). Em todas as formas de abordagem foi solicitado que os destinatários repassassem o *link* para os endereços de seus catálogos particulares, transmitindo o pedido de colaboração para a realização da pesquisa.

O *link* do questionário destinado aos *blogueiros* foi transmitido por e-mail para alguns *blogueiros* mais conhecidos e para Edney Souza, dono da rede de *blogs Interney*, que publicou ambos os *links* em seu *Twitter*, cuja lista tem aproximadamente 36 mil seguidores na rede.

Ambos os questionários ficaram disponibilizados por um período de 15 dias, ao final do qual, encerrou-se a captação de respostas.

As respostas levantadas foram colocadas em tabelas e gráficos, calculou-se as porcentagens, levantou-se os perfis de usuários e de *blogs* ideais, na visão dos usuários, e comparou-se também as questões respondidas por *blogueiros* e usuários da Internet, buscando-se identificar diferenças e semelhanças.

¹⁹ Microsoft Service Network é um programa de mensagens instantâneas que permite o relacionamento de pessoas pela internet em tempo real.

5 *resultados
e discussão*

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Figura 1 apresenta a frequência de respostas nos 15 dias de pesquisa.

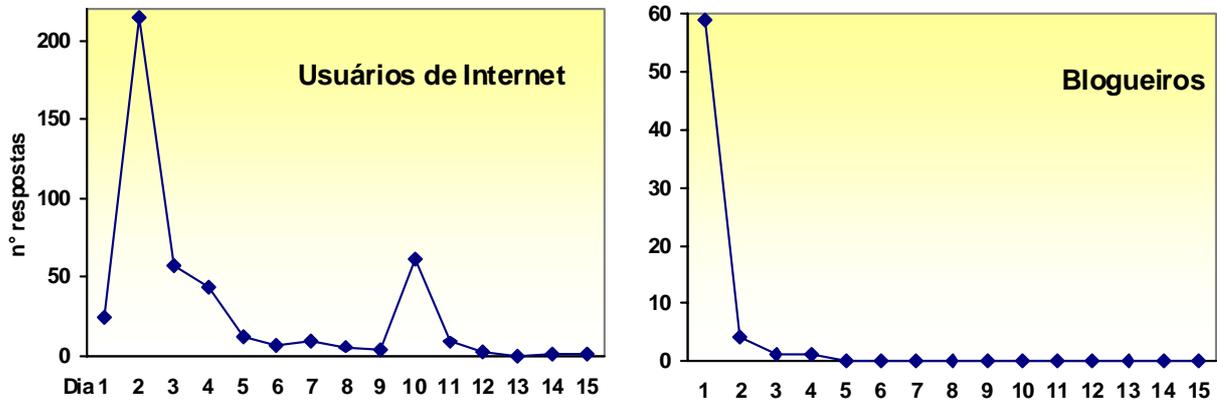


Figura 1 – Número de respostas obtidas com usuários de Internet e *blogueiros* durante o período da pesquisa

No período da pesquisa, 455 usuários da Internet e 65 *blogueiros* responderam aos questionários.

Observa-se que os meios utilizados para a obtenção das respostas tiveram uma grande influência no padrão das respostas. Com os usuários de Internet foram utilizados como meio de divulgação catálogos de endereços de e-mail particulares, o Messenger e o Twitter, verificando-se um pico de respostas no segundo dia e uma manutenção estável delas entre o terceiro e nono dias. Um novo pico de respostas, foi observado no décimo dia, data em que houve a divulgação do questionário para internautas e *blogueiros*, pelo Twitter de Edney Souza.

O site 307.to²⁰ forneceu estatísticas sobre o *link* do questionário para internautas, informando que, após ter sido *tuitado* 74 vezes, o *link* recebeu 687 visitas (não necessariamente houve resposta ao questionário) de diversas partes do mundo (América do Norte, América do Sul, Europa, Austrália) (PROPAGANDA..., 2009a). Ou seja, 66,2% dos visitantes do *link* responderam ao questionário.

²⁰ Site que oferece o serviço de encurtamento de endereços e detalhes estatísticos sobre as visitas dos links encurtados

A maior parte dos *blogueiros* recebeu a solicitação somente pelo Twitter, o que provocou uma resposta imediata por parte de quem a recebeu, no mesmo dia, diminuindo drasticamente, já no segundo dia, zerando a partir do quinto dia.

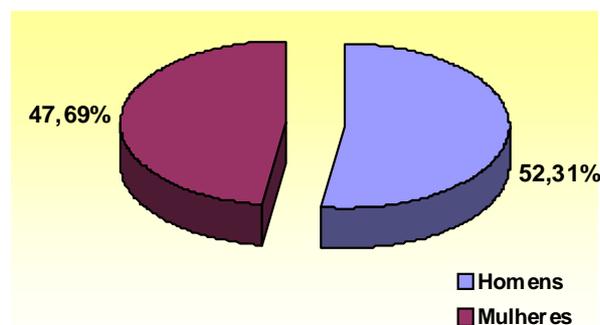
O site Migre.me²¹ contabilizou o número de visitas ao questionário destinado aos *blogueiros* e o número de vezes que o apelo inicial para responder à pesquisa foi replicado (*retuitado*): 181 visitas ao questionário e 3 replicações (PROPAGANDA... 2009b). Ou seja, somente 36% dos que visitaram o *link* responderam ao questionário.

De acordo com a pesquisa da Agência Bullet (2009), 96,99% dos *tuiteiros* têm costume de clicar em *links* enviados pelo Twitter; 43% costumam responder a todas as mensagens e 41,27% respondem a quase todas que recebem.

Provavelmente, a maior porcentagem de respostas obtidas pelo questionário de usuários da Internet (66,2%) deva-se ao conjunto de meios utilizados na sua divulgação (Catálogo de endereços de e-mails, Messenger e Twitter), que juntos – e na prática – atingiram efetivamente um maior número de pessoas. O fato de o *link* ter sido *retuitado* 74 vezes dentro de um universo de 650 seguidores, colaborou para uma maior exposição do questionário.

5.1 Resultados obtidos com os usuários de Internet

Responderam ao questionário um total de 455 usuários: 217 mulheres e 238 homens. A Figura 2 apresenta a porcentagem de cada gênero.



²¹ Site que oferece o serviço de encurtamento de endereços e detalhes estatísticos sobre as visitas dos links encurtados

Figura 2 – Porcentagem de internautas quanto ao gênero

As porcentagens demonstram que o número de homens e mulheres respondentes foi equilibrado, com ligeira predominância no número de homens.

O Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – é responsável pela produção de indicadores e estatísticas sobre a disponibilidade e uso da Internet no Brasil, divulgando análises e informações periódicas sobre o desenvolvimento da rede no país. Segundos dados publicados por este órgão, em setembro de 2009, a composição do perfil dos internautas brasileiros por gênero é de 50,93% de homens e 49,07% de mulheres (CETIC.BR, 2009).

Como é possível observar, os dados levantados por este trabalho quanto ao gênero são compatíveis com o perfil nacional de usuários da Internet.

Quanto à idade, os participantes da pesquisa distribuíram-se nas faixas etárias conforme se apresenta na Tabela 1.

Tabela 1 – Distribuição dos internautas por faixa etária

Faixa etária	n.	%
De 16 a 20 anos	85	18,68
De 21 a 30 anos	226	49,67
De 31 a 50 anos	104	22,86
De 51 a 70 anos	34	7,47
Mais que 71 anos	6	1,32
Total	455	100,00

Os resultados evidenciaram que os participantes desta pesquisa eram, em sua maioria (68,30%), pessoas jovens, na faixa entre 16 e 30 anos. Houve também um número expressivo de participantes na faixa etária entre 31 e 50 anos (22,86%), e de participantes com mais de 51 anos (8,79%), o que reflete um perfil semelhante às estatísticas nacionais na porcentagem de idosos que acessam a Internet. De acordo com a CETIC.BR (2008), em 2008, o perfil nacional dos usuários da Internet, indicava que 93% deles tinha até 44 anos de idade. Pesquisas recentes indicam que a inclusão digital chegou à terceira idade, que representa 1,6% dos 22,7 milhões de internautas residenciais no Brasil (IBOPE, 2009a).

Dos 455 participantes da pesquisa, somente 19 deles não sabiam as diferenças existentes entre *sites* e *blogs*.

A Figura 3 apresenta as porcentagens dos que sabiam diferenciar *blogs* e *sites* e a Tabela 2 apresenta a faixa etária dessas pessoas.

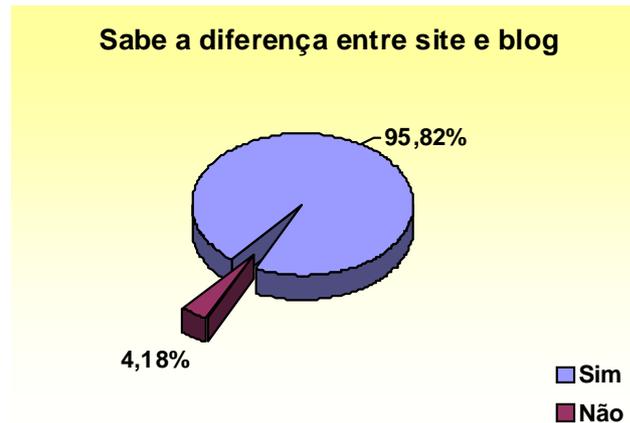


Figura 3 – Porcentagem dos internautas que sabem as diferenças entre *site* e *blog*

Tabela 2 – Porcentagem dos internautas que desconhecem as diferenças entre *site* e *blog*, por faixa etária

Faixa etária	Nº	% sobre o total da faixa
16-20 anos	1	1,18
21 a 30 anos	5	2,21
31 a 50 anos	7	6,73
51 a 70 anos	2	5,88
+ 71 anos	4	66,67

A baixa porcentagem de pessoas que desconheciam as diferenças entre *site* e *blog* está diretamente ligada à idade. Dos entrevistados com mais de 71 anos, somente 33,3% sabiam a diferença. Na faixa dos que tinham mais de 51 anos, 72,5% não sabiam a diferença entre ambos. Diferentemente, dos entrevistados com até 30 anos, somente 3,39% não sabiam a diferença entre *site* e *blog*. Provavelmente o alto índice de desconhecimento desses conceitos entre os mais idosos se deve ao fato de que só recentemente a terceira idade passou a navegar na Internet e ainda não dominam todos os seus conteúdos.

Entre todos os participantes a maioria absoluta (95,82%) dominava conceitos como *site* e *blog*, evidenciando que eram usuários acostumados a navegar

pela Internet.

Ao serem indagados se costumam entrar em *blogs*, definindo-se como *blog* “um tipo de página pessoal na qual o dono (chamado *blogueiro*) desenvolve textos ou artigos (chamados *post*) sobre um ou vários assuntos e deixando aberto a comentários para que o visitante dê sua opinião”, 75 participantes responderam que não costumavam entrar em *blogs* e 380 responderam que costumavam visitá-los. As porcentagens podem ser visualizadas na Figura 4 e as porcentagens das diferentes faixas etárias que não costumam entrar em *blogs* estão apresentadas na Tabela 3.



Figura 4 – Porcentagem dos internautas que costumam visitar *blogs*

Tabela 3 – Porcentagem sobre o total de internautas quanto ao costume de entrar em *blogs*, por faixa etária

Faixa etária	Costumam entrar		Não costumam entrar	
	Nº	%	Nº	%
16-20 anos	77	16,92	8	9,41
21 a 30 anos	209	45,93	17	7,52
31 a 50 anos	75	16,48	29	27,88
51 a 70 anos	18	3,96	16	47,06
+ 71 anos	1	0,22	5	83,33
Total	380	83,52	75	16,43

Como é possível observar, a maioria dos internautas costuma visitar *blogs* (83,52%), enquanto uma pequena parcela (16,48%) não. Os dados demonstram também que maioria absoluta dos participantes da pesquisa com mais de 71 anos e quase a metade dos que tem idade entre 51 a 70 anos, não costuma entrar em *blogs*. A maioria absoluta das outras faixas etárias costuma visitar *blogs*.

Esta questão encerrou a participação de 75 participantes que não costumam entrar em *blogs*, uma vez que as perguntas seguintes tinham por objetivo delinear o perfil dos *blogs* mais procurados, bem como elencar as características necessárias para seu sucesso.

A partir da quinta questão, portanto, participaram da pesquisa 380 pessoas, todas visitantes de *blogs*. A Tabela 4 apresenta uma visão geral do número de participantes nas diferentes faixas etárias que iniciaram e que continuaram a pesquisa.

Tabela 4 – Distribuição do número de respostas e porcentagens por faixa etária

Faixa etária	Iniciaram a pesquisa		Continuaram na pesquisa	
	Nº	%	Nº	%
16-20 anos	85	18,68	77	20,26
21 a 30 anos	226	49,67	209	55,00
31 a 50 anos	104	22,86	75	19,74
51 a 70 anos	34	7,47	18	4,74
+ 71 anos	6	1,32	1	0,26
Total	455	100	380	100

Como é possível observar, o perfil de idade dos participantes da pesquisa continuou fiel ao perfil nacional de internautas: a maioria dos participantes (75,26%) está na faixa mais jovem, entre 16 e 30 anos, 19,74% está na faixa entre 31 e 50 anos e a porcentagem de pessoas acima de 51 anos é de 5%.

A Tabela 5 apresenta a distribuição do número de respostas sobre os tipos de *blogs* visitados pelos participantes da pesquisa e a Figura 5 ilustra as porcentagens.

Tabela 5 – Número de respostas nos diversos tipos de temáticas dos *blogs* visitados

Temática dos <i>sítes</i> visitados	n.º
Humor	271
Política	68
Tecnologia	248
Notícias	216
Comportamento	181
Esporte	68
Ciência	83
Variedades	228
Outros	130

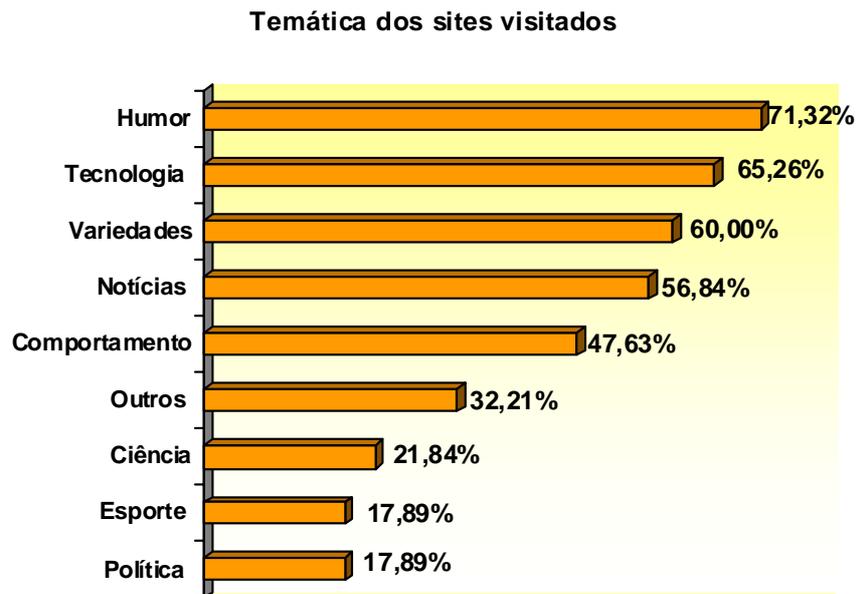


Figura 5 – Porcentagem das respostas quanto ao tipo de temática procurada em *blogs*

A Tabela 6 apresenta as modalidades que foram descritas pelos participantes da pesquisa, na alternativa “Outros”.

Tabela 6 – Outros tipos de temáticas procuradas nos *blogs* acessados pelos internautas

Temática	N°	%	Temática	N°	%
Arte	5	1,16	Filosofia	3	2,31
Artesanato	2	1,54	Jogos	3	2,31
Cinema	6	4,62	Literatura/Poesia	5	1,16
Comunicação	2	1,54	Maquiagem	3	2,31
Culinária	2	1,54	Moda	8	6,15
Cultura	3	2,31	Música	10	7,69
Design	5	1,16	Nerd	3	2,31
Economia	3	2,31	Páginas pessoais	8	6,15
Educação	3	2,31	Propaganda e Marketing	10	7,69
Entretenimento	3	2,31	Saúde	2	1,54
Religião/esoterismo	3	2,31	Sexo	3	2,31
Filme	2	1,54	Diversos	33	25,38

De acordo com os participantes desta pesquisa, a maior procura é por *blogs* de humor (71,32%), tecnologia (65,26%), variedades (60%) notícias (56,84%), comportamento (47,63%). Os menos procurados são sobre política, esporte e

ciência – respectivamente 17,89%, 17,89% e 21,84%. Os mais procurados em outras temáticas são: Propaganda e Marketing, Música (7,69%); Moda e Páginas Pessoais (6,15%).

O Laboratório de Pesquisas de Opinião Pública e de Mercado, desde março de 2007 realiza pesquisa com universitários de todo o Brasil, para descobrir os *blogs* mais visitados do país. Embora não tenha valor científico, lança mão de uma metodologia simples de avaliação: de acordo com a posição obtida nos levantamentos publicados, cada *blog* recebeu uma pontuação (de 1 a 9). A soma da pontuação é o resultado do Ranking. Por uma questão de equilíbrio e regularidade são somados apenas os pontos de *blogs* citados pelo menos duas vezes. Nos casos de *blogs* empatados no número de pontos, o critério de desempate é resultado obtido na pesquisa mais recente. O objetivo é traçar um painel da regularidade da *blogosfera* brasileira dos últimos dois anos e do ano de 2009. Segundo esse órgão, entre os dez mais procurados, 30% são de humor, 20% são sobre política, 40% de variedades e 10% de *links* interessantes da Internet (BERTUNES, 2009).

Embora as classificações não sejam as mesmas, basicamente, esses dados têm correspondência com os dados desta pesquisa, especialmente ao colocar em primeiro lugar o humor como preferido dos internautas para a busca de *blogs*.

A assiduidade com que os participantes entram em *blogs* pode ser observada na Tabela 7 e a porcentagem de cada frequência, na Figura 6.

Tabela 7 – Número de respostas quanto à assiduidade de visitas a *blogs*

Assiduidade	N°
Mais do que uma vez por dia	242
Uma vez ao dia	42
Mais do que uma vez por semana	58
Uma vez por semana	19
Mais do que uma vez por mês	9
Raramente	9
Não respondeu	1
Total	380

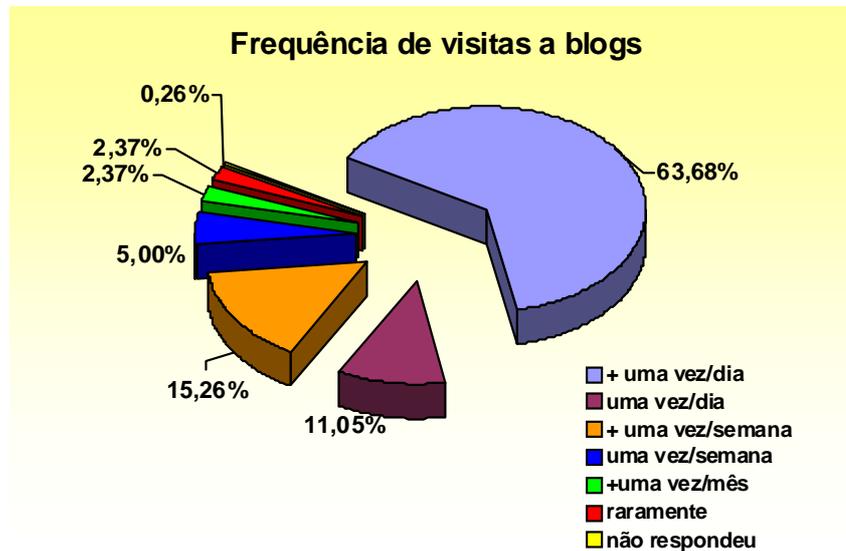


Figura 6 – Porcentagem das respostas quanto à frequência de visitas a *blog*

Como se pode observar, entre os internautas participantes desta pesquisa, a maioria (63,68%) costuma visitar *blogs* mais do que uma vez ao dia. A porcentagem dos que tem acesso diário a um *blog* é de 74,73% e 20,26% costumam frequentar *blogs* semanalmente.

Entre os que entram mais do que uma vez ao dia, 21,49% tem entre 16 e 20 anos; 59,10% tem entre 21 e 30 anos; 16,52% tem entre 31 e 50 anos; 2,48% tem entre 51 e 70 anos e 0,41% tem mais do que 71 anos. Ou seja, a maioria absoluta (80,59%) dos participantes que visitam *blogs* mais do que uma vez ao dia está na faixa mais jovem, entre 16 e 30 anos.

Quando indagados a respeito do interesse por produtos ou serviços indicados em *blogs*, 285 participantes afirmaram que se interessam às vezes, 67 relataram que sempre se interessam e 23 disseram não se interessar nunca. Cinco participantes não responderam a essa pergunta. A Figura 7 apresenta as porcentagens das respostas encontradas.

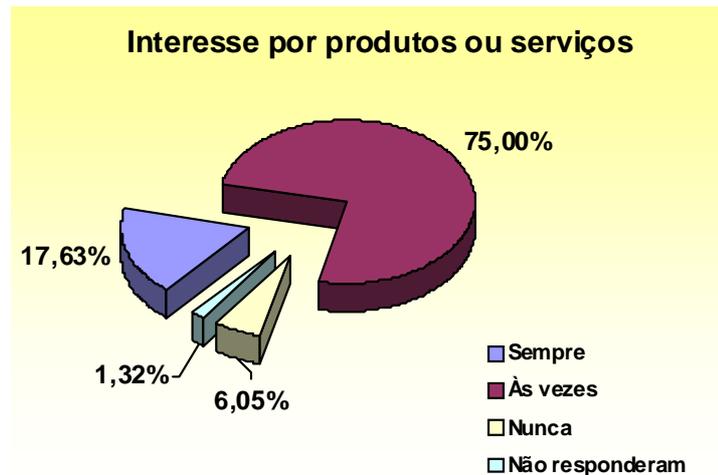


Figura 7 – Porcentagem de respostas quanto ao interesse por produtos e serviços indicados em *blogs*

Como é possível verificar, entre os participantes desta pesquisa, a porcentagem daqueles que se interessam por produtos indicados em *blog* é bem significativa: 92,63%. Entre os que sempre se interessam, 17,91% tem entre 16 e 20 anos; 58,21% tem entre 21 e 30 anos e 23,88% tem entre 31 e 50 anos, ou seja, a maioria que se interessa é da faixa etária marcadamente jovem.

Ao responderem a pergunta sobre se esse tipo de indicação, por parte do *blogueiro*, garante a confiabilidade e/ou qualidade de um produto ou serviço, 76 participantes afirmaram que não, 224 disseram que às vezes, 80 responderam que sim. A Figura 8 apresenta as porcentagens obtidas com essas respostas.

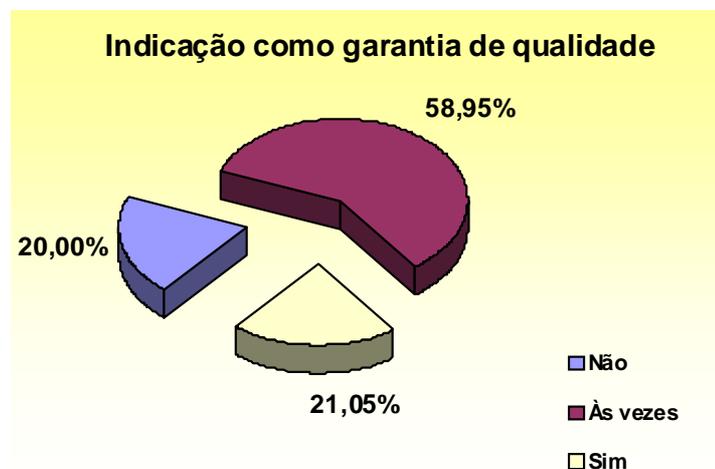


Figura 8 – Porcentagem de respostas sobre a relação indicação do *blogueiro*/confiabilidade-qualidade do produto

Somente para 20% dos internautas desta pesquisa a indicação de um produto ou serviço pelo *blogueiro* não significa que ele tenha qualidade ou confiabilidade. Entre estes, 68,42% está na faixa de idade entre 16 e 30 anos e 31,58% tem mais do que 31 anos.

A maioria absoluta (80%) confia (21,05%) ou pelo menos dá o benefício da dúvida (58,95%) de que o *blogueiro* faz uma boa indicação. Entre os que confiam sempre, 82,5% tem entre 16 e 30 anos e 17,5% tem entre 31 e 70 anos.

Percebe-se que entre os participantes acima de 31 anos existe uma parcela maior de cautelosos quanto à indicação do *blogueiro*, enquanto entre os participantes mais jovens, a confiança na indicação é maior.

A indicação de um produto em um *blog* não desperta a curiosidade em 32 dos participantes da pesquisa, enquanto que isso ocorre para 190 participantes e, às vezes, para 154. Quatro participantes não responderam a essa pergunta. A Figura 9 apresenta as porcentagens obtidas.

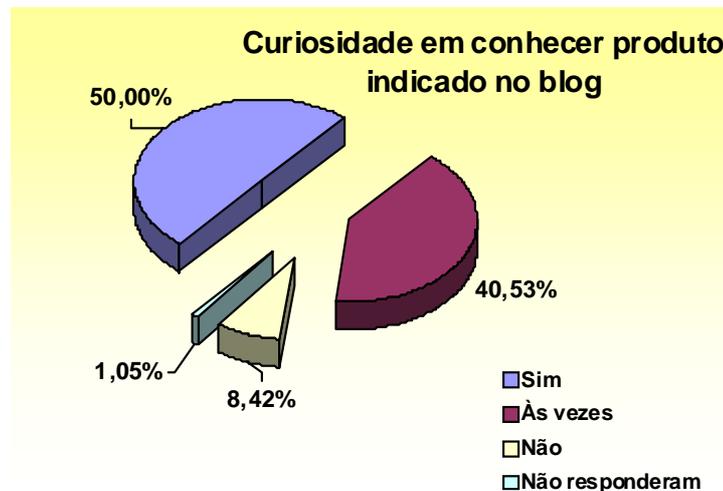


Figura 9 – Porcentagem das respostas sobre a curiosidade em conhecer um produtos/serviço indicado em *blogs*

Observa-se nas respostas obtidas que a metade dos entrevistados tem sua curiosidade despertada para conhecer produtos ou serviços indicados pelo *blogueiro*. Interessante observar que, na questão anterior, 21,05% das pessoas afirmaram não acreditar que a indicação garantisse a qualidade do produto, no entanto, nesta questão, somente 8,42% não sentem curiosidade – o que pode

significar que, grande parcela daqueles que veem com restrição a indicação de um produto ou serviço anunciado pelo *blogueiro*, mesmo assim sentem curiosidade em conhecê-lo.

Entre os curiosos (alternativa “sempre”), 80,53% tem entre 16 e 30 anos e 19,47% tem mais do que 31 anos.

Indagados se quando um *blogueiro* faz a indicação de um produto, isso significa que ele tem interesses comerciais nisso, três participantes não responderam à pergunta, 12 disseram que não, 286 disseram que nem sempre existe interesse comercial, 13 nunca havia pensado nisso e 66 afirmaram que sim. A Figura 10 apresenta as porcentagens obtidas nesta resposta.

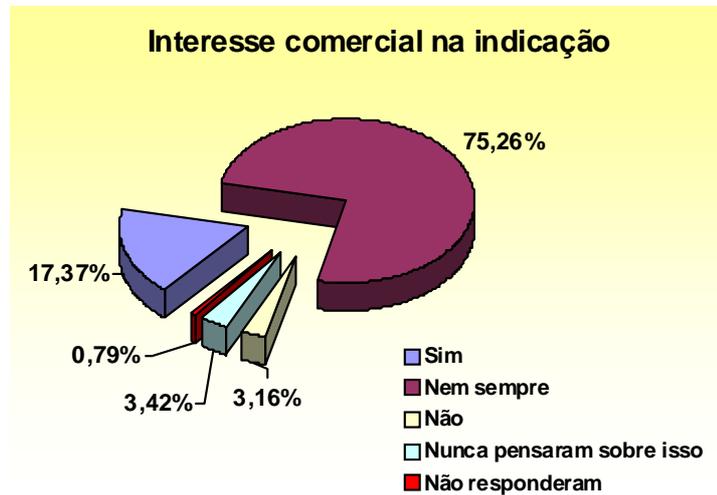


Figura 10 – Porcentagem das respostas quanto à existência de interesse comercial do *blogueiro* ao indicar produto/serviço

Somente 17,37% dos participantes tem certeza que o *blogueiro* indica um produto porque tem interesses comerciais. Entre eles, 75,76% tem entre 16 e 30 anos e 24,24% tem mais do que 31 anos. A maioria (78,42%) entende que nem sempre isso acontece ou nunca acontece. Entre os que acham que o *blogueiro* não tem interesses comerciais, 83,33% tem entre 21 e 30 anos.

Entre os participantes da pesquisa, 57 afirmaram não saber o que é um *post* pago, 319 sabiam o que era isso e quatro não responderam à pergunta. A Figura 11 apresenta as porcentagens das respostas.

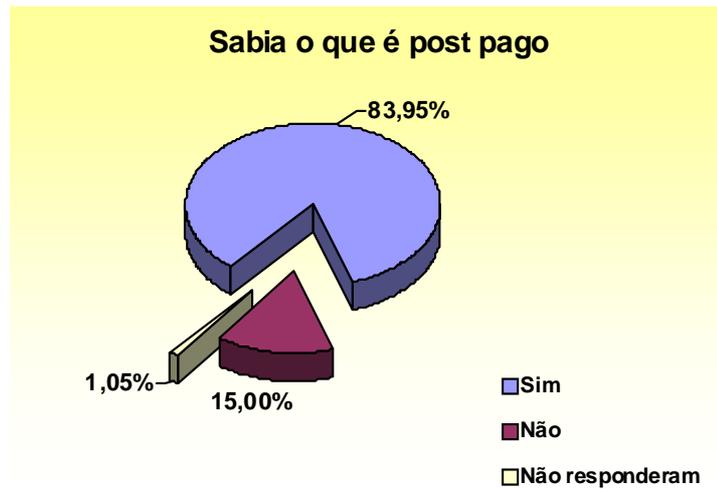


Figura 11 – Porcentagem das respostas sobre o que é um *post* pago

A maioria absoluta dos respondentes (83,95%) já sabia o que era um *post* patrocinado ou pago. Entre os que não sabiam, 68,42% tinha idade entre 16 e 30 anos e 31,58% tinha entre 31 e 70 anos.

Após a definição de *post* pago como “um comentário que o *blogueiro* coloca entre as mensagens que posta, indicando um produto ou serviço – e ganha para isso”, os participantes responderam se um *post* pago atrapalha a credibilidade do *blogueiro*: 217 entendiam que não, 160 afirmaram que sim e três não responderam à pergunta. A Figura 12 apresenta a distribuição das respostas em porcentagem.

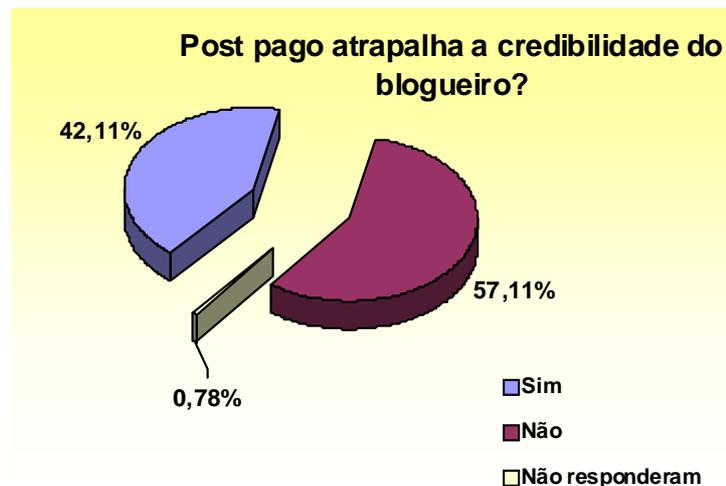


Figura 12– Porcentagem das respostas a respeito da relação *post* pago/credibilidade do *blogueiro*

Para a maioria (57,11%), ter um *post* patrocinado não atrapalha a credibilidade do *blogueiro*. Entre os que pensam assim, 23,04% tem entre 16 e 20 anos; 58,99% tem entre 21 e 30 anos; 15,21% tem entre 31 e 50 anos e 4,15% tem entre 51 e 70 anos.

Os participantes opinaram a respeito de propaganda ou *post* patrocinado da seguinte maneira: 29 consideraram a propaganda algo bom, que ajuda a encontrar boas alternativas; para 55 participantes, algo indiferente, que não muda o que pensam; para 157, pode ser algo bom, se a abordagem for ética (se for avisado que é um *post* pago); para 122 participantes, a propaganda ou *post* patrocinado é algo razoável, se houver equilíbrio entre o conteúdo postado e o patrocínio (mensagem da propaganda); 15 participantes consideraram ruim, algo que atrapalha na busca de diversão, e 2 participantes não responderam à pergunta. A Figura 13 apresenta as porcentagens obtidas com as respostas.

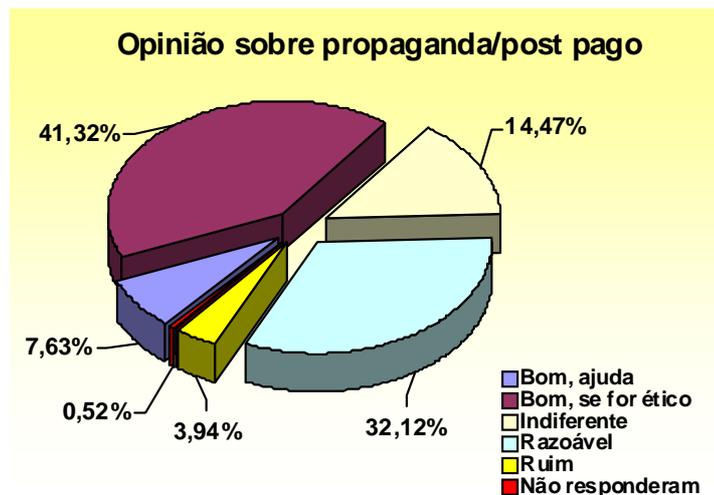


Figura 13 – Porcentagem das respostas com a opinião dos internautas sobre publicidade em *blog*

Para a maioria (48,95%), mesmo com uma parcela de participantes colocando a questão ética em consideração, a propaganda em *blog* pode ser algo bom. Para uma parcela significativa, é razoável um *blog* conter propaganda, desde que o número delas não atrapalhe o conteúdo buscado. De modo geral, pode-se dizer que as pessoas não se incomodam muito com o fato de encontrar propaganda em *blogs*, uma vez que apenas 3,94% a considerou algo ruim.

Indagados se a propaganda dentro dos *blogs* é válida, 340 participantes responderam que sim, 38 responderam que não e 2 participantes não responderam.

A Figura 14 apresenta as porcentagens obtidas.



Figura 14 – Porcentagem de respostas dos internautas sobre a validade da publicidade em *blogs*

Essa questão confirma os dados levantados na questão anterior, pois para 89,47% a propaganda em *blogs* é válida, isto é, vista como algo positivo.

Para 154 participantes da pesquisa, a propaganda em *blogs* deveria ser veiculada declaradamente, em banners ou espaços predeterminados; 19 entenderam que não deveria haver propaganda em *blogs*; para 170 pessoas, a propaganda deveria ser um atrativo a mais dentro do conteúdo, apresentada de forma consciente e criativa ao visitante; para 32 participantes, ela deveria ser sutil, colocada no meio dos comentários e textos; 5 pessoas não responderam a esta questão. A Figura 15 ilustra as respostas em porcentagens.

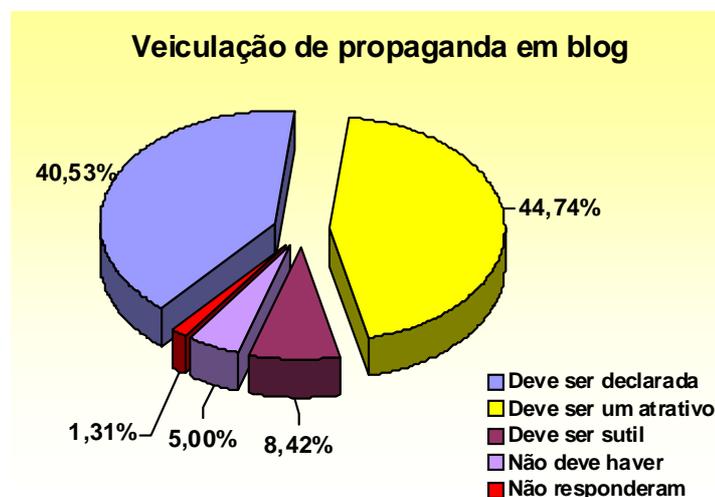


Figura 15 – Porcentagem das respostas com a opinião dos internautas sobre como veicular publicidade em *blogs*

Somente uma parcela muito pequena dos respondentes entende que não deveria haver propaganda em *blog*. Para uma significativa parcela (44,74%) ela deveria ser inovadora, ou seja, entendem que a propaganda não deveria se limitar às formas tradicionais de apresentação.

Quanto ao perfil ideal de um *blog*, os participantes da pesquisa destacaram que eles deveriam possuir: informações (267), assuntos da atualidade (295 pessoas), indicação de filmes (202), notícias atualizadas (200), *links* de outros *blogs* (199), reportagem fotográfica (153), *links* do Youtube (143), assuntos do dia a dia do *blogueiro* (143), tirinhas (122), críticas pessoais do *blogueiro* (216 pessoas), programação de cinema (102), propaganda (81), *videocast* do *blogueiro* (71), joguinhos online (57), humor (4), outros (32). A Figura 16 apresenta as porcentagens das respostas.

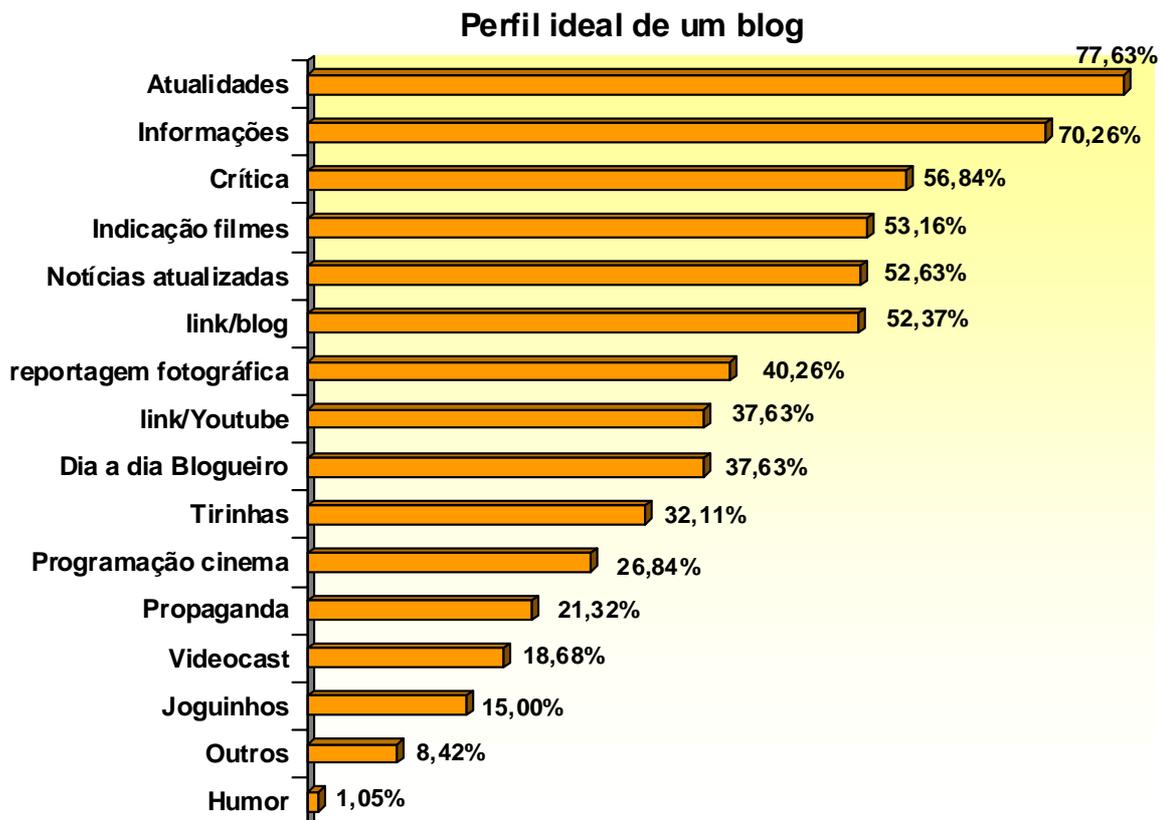


Figura 16 – Porcentagem das respostas com a opinião dos internautas sobre o conteúdo que um *blog* deveria ter

Interessante observar que a maioria das pessoas elencou como conteúdos importantes para constarem em um *blog*: assuntos da atualidade (77,63%), informações (70,26%), crítica (56,84%) entre os mais votados, porém, ao descreverem o tipo de temática que preferem ao acessar um *blog*, procuram em primeiro lugar por *blogs* de humor (71,32%), de tecnologia (65,26%), de variedades (60%) e de notícias (56,84%).

Foi perguntado ainda, aos participantes, como costumam reagir ao ver um Box com propaganda em *blogs*. Quatro participantes não responderam à pergunta; 89 afirmaram que nunca veem a propaganda; 25 responderam que se detêm nela para ver do que se trata; 86 vão direto ao que foi postado para ler; 176 participantes primeiro leem a novidade postada e somente então olham a propaganda. A Figura 17 apresenta as porcentagens obtidas com as respostas.



Figura 17 – Porcentagem das respostas sobre como os internautas reagem ao ver um Box de propaganda

Como é possível observar, somente uma pequena parcela dos respondentes (6,58%) alegou prestar atenção em propaganda em *blog*; uma parcela significativa (46,05%) sabe que existe propaganda e nem toma conhecimento de que ela existe, preocupando-se apenas em ler a novidade postada; equilibradamente, 46,32% dos participantes procuram ler a novidade e depois olhar a propaganda.

Ao responder sobre qual é a motivação que leva a olhar uma propaganda anunciada em um *blog*, os participantes se dividiram nas seguintes respostas: 83 responderam que nunca olham a propaganda; 73 participantes se interessam porque é o *blogueiro* quem está fazendo a propaganda; 168 pessoas são motivadas pelo interesse no produto; 4 pessoas afirmaram se interessar por causa das boas condições em adquirir o produto; 36 afirmaram que o interesse se dá quando o produto anunciado é uma novidade no mercado; 11 pessoas apontaram outras razões para se sentirem motivadas (2 porque fazem Publicidade e Propaganda, 8 pela criatividade, cor e/ou atratividade da propaganda, uma que não se sente motivada, mas é obrigada a ver a propaganda, porque ela está ao lado do artigo lido) e 5 pessoas não responderam. A Figura 18 apresenta as porcentagens das respostas.

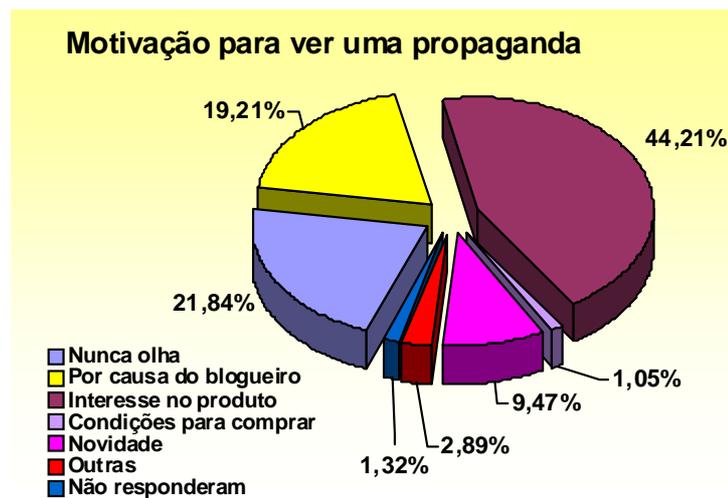


Figura 18 – Porcentagem das respostas sobre o que motiva atentar para a propaganda veiculada no *blog*

A porcentagem daqueles que não se sentem motivados a olhar propaganda em *blog* (21,84%) manteve-se equilibrada com aqueles que argumentaram nunca vê-las (na questão anterior, 23,42%). O mesmo acontece entre aqueles que são motivados pelo interesse no produto (44,21%) e os que após lerem os *posts* novos, procuram pela propaganda (na questão anterior, 46,32%). A porcentagem dos que se motivam pelo fato de ser uma indicação pessoal do

blogueiro (19,21%) parecem associar a credibilidade/qualidade (*blogueiro/produto*), em porcentagem próxima àquela dos que leem somente o *post* (22,63%).

Na opinião dos participantes, as condições necessárias para que a propaganda em um *blog* seja eficiente foram: a certeza de que o *blogueiro* é uma pessoa que reconhecidamente tem valores éticos, isto é, não faria propaganda enganosa (111 pessoas); a propaganda tem que chamar atenção (29 pessoas); a propaganda tem que estar relacionada ao tipo de público que procura o *blog* (172 pessoas); tem que parecer que não é propaganda (20 pessoas); tem que ser declaradamente uma propaganda (26 pessoas). Quatro pessoas escreveram suas respostas no espaço aberto em Outros: uma afirmou que a propaganda deveria ser sem *links*, *pop ups*, movimentos, porque deixam o computador lento e pode sempre ser um vírus; três pessoas reforçaram as alternativas propostas escrevendo mais do que uma delas como resposta e três participantes não responderam à questão. A Figura 19 ilustra as porcentagens obtidas com as respostas.

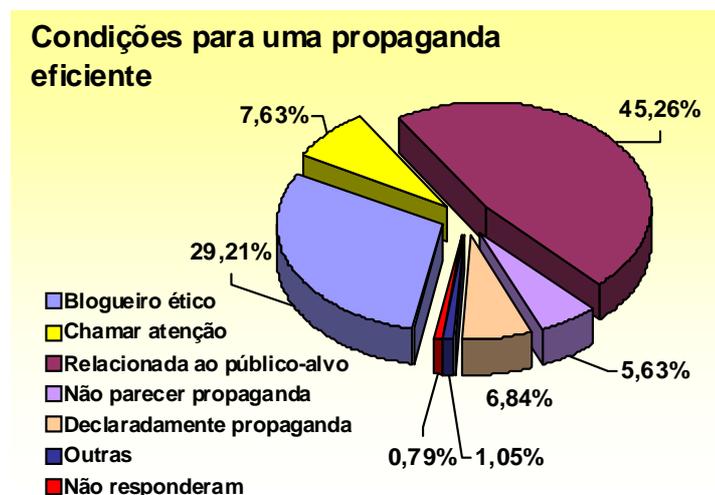


Figura 19 – Porcentagem das respostas com a opinião dos internautas sobre as condições necessárias para que uma propaganda seja eficiente

Para a maioria dos participantes, a propaganda em *blog* deve estar relacionada aos interesses do público-alvo para ser eficiente (45,26%). Uma parcela significativa (29,21%) também associa a propaganda aos valores éticos do *blogueiro*, acreditando que a se a indicação foi feita, o produto é bom.

5.2 Resultados obtidos com *blogueiros*

Responderam ao questionário um total de 65 donos de *blogs*: 15 mulheres e 50 homens (Figura 20).

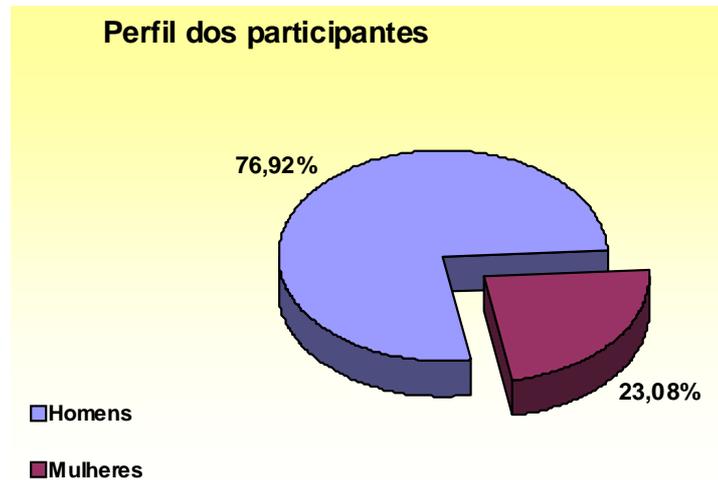


Figura 20 – Porcentagem de *blogueiros* quanto ao gênero

Na opinião dos *blogueiros*, entre as alternativas apresentadas, as responsáveis pelo sucesso do *blog* que produzem são: assuntos do dia a dia (32); reportagem fotográfica (5); *videocast* (3); *links* de outros *blogs* (22); *links* do Youtube (14); assuntos da atualidade (32 participantes); informações (41); notícias atualizadas (16); propaganda (6); indicação de filmes (8); programação de cinema (2); jogos online (3); críticas (17); humor (4) e outros (22). Foram apontadas as seguintes características, dentro da categoria “outros”: aprendizado colaborativo em criação publicitária, assuntos técnicos, atendimento personalizado, aviação, rock clássico, colunas diversas, comentários dos *posts*, conteúdo literário contemporâneo, contos, dicas de produtos e *posts* com humor, emprego e desemprego, entrevistas, indicação de livros, informações específicas de restauração de arte, o conteúdo do *blog*, *podcast*, temas de saúde, teologia, tratar os assuntos relacionados à Medicina com bom humor, utilidade pública e humor, venda do artesanato produzido pelo *blogueiro* e vídeos. A Figura 21 apresenta as porcentagens obtidas com as respostas.

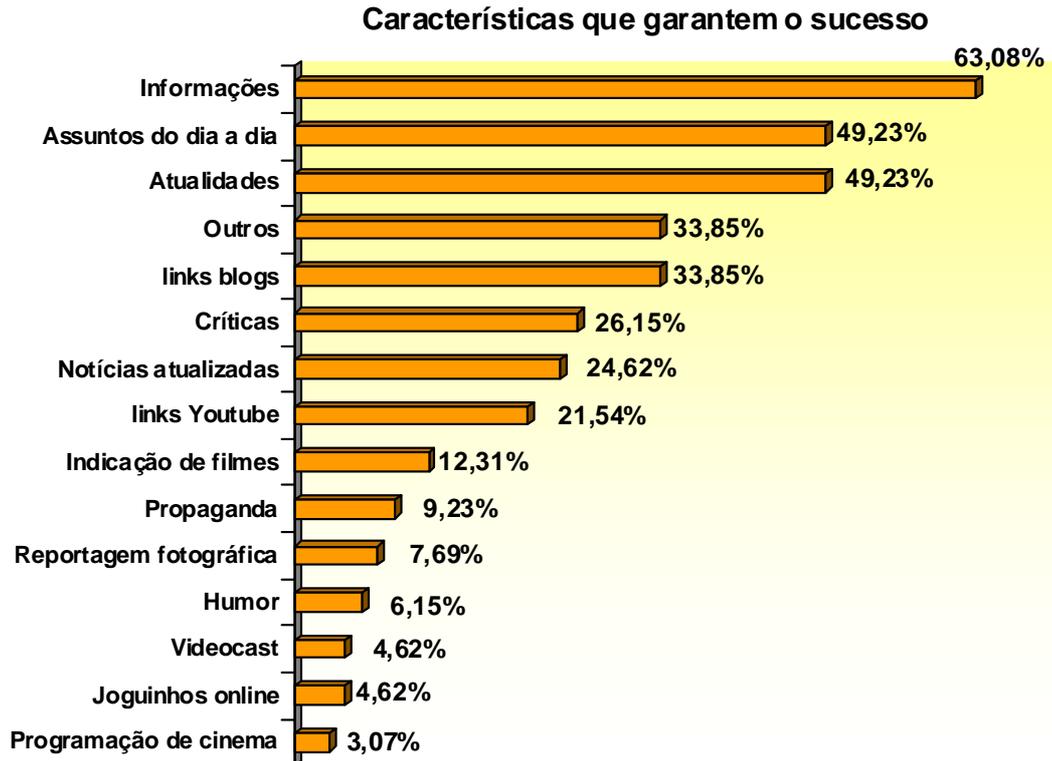


Figura 21 – Porcentagem das respostas com a opinião dos *blogueiros* sobre quais características devem existir em um *blog* para que ele tenha sucesso

Na opinião dos *blogueiros*, a maior causa do sucesso de seus *blogs* é porque trazem informações (63,08%), assuntos da atualidade e do cotidiano (respectivamente 49,23%), *links* (55,39%), entre os mais citados. Aqui há coincidências com o pensamento dos internautas, uma vez que para estes últimos os itens mais importantes são também informações e atualidades, embora em ordem inversa de importância. Novamente destaca-se que o humor – para *blogueiros* e internautas – não foi colocado entre os aspectos mais importantes de se ter em um *blog*, embora para a maioria dos internautas esse seja o tema mais procurado.

Indagados se a propaganda veiculada nos *blogs* que produzem é explícita, 18 participantes responderam que não e 47 que sim (Figura 22).

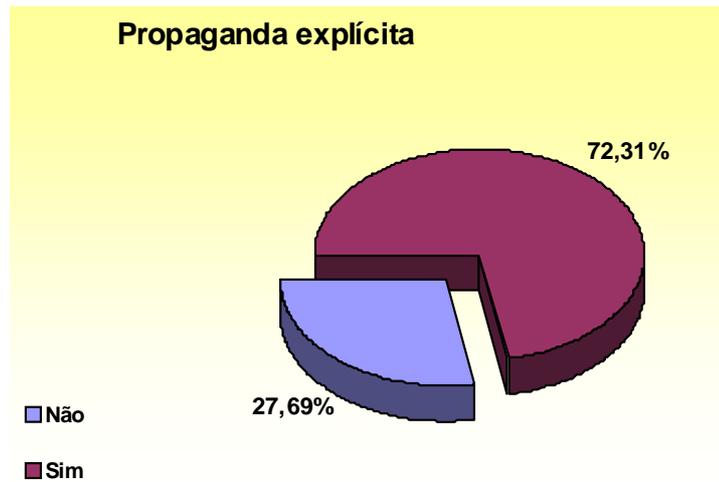


Figura 22 – Porcentagem de *blogs* que possuem propaganda explícita

Como é possível observar, 72,31% dos *blogueiros* preocupa-se em veicular propaganda de forma declarada, algo que para 40,53% dos usuários da Internet foi colocado como importante.

Entre os *blogueiros* participantes da pesquisa, em 16 *blogs* produzidos, não existe qualquer critério para aceitar patrocínios ou propaganda. Para 49 respondentes existem critérios para colocar propaganda em seus *blogs* (Figura 23).

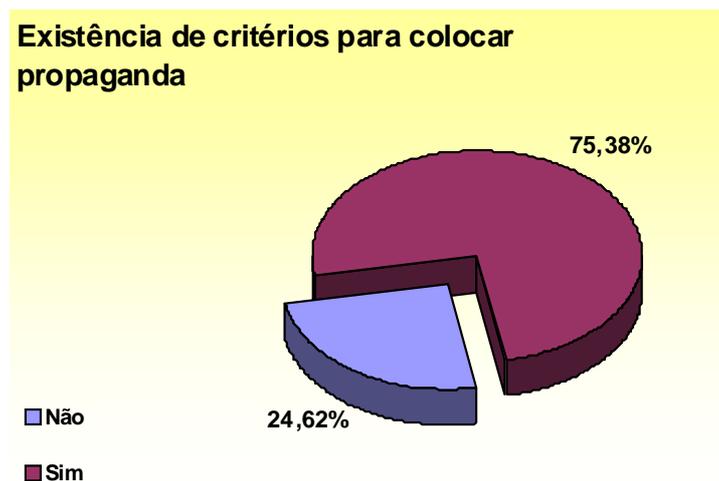


Figura 23 – Porcentagem de *blogueiros* que estabelecem critérios para veicular publicidade

Como se vê, as respostas demonstraram que maior parte dos *blogueiros* (75,38%) tem preocupações éticas ao aceitar veicular propaganda em seus *blogs*, estabelecendo critérios, algo considerado bom por 41,32% dos internautas.

Para 24 *blogueiros* (36,92%), entretanto, não existe conflito ético em colocar *post* patrocinados, enquanto que para 41 deles (63,08%) este conflito existe (Figura 24).



Figura 24 – Porcentagem de respostas com a opinião dos *blogueiros* sobre a existência ou não de conflito ético em veicular publicidade em *blogs*

Ou seja, para 36,92% não existe problemas em colocar um *post* patrocinado, algo que para 57,11% dos internautas não atrapalha a credibilidade do *blogueiro*. Entretanto, para 42,11% dos internautas, o *blogueiro* pode ficar sem credibilidade ao veicular um *post* pago, algo que recebe concordância de 63,08% dos *blogueiros*, que consideram isso pouco ético.

Respondendo se existe *post* pago no *blog* que produzem, 16 *blogueiros* (24,62%) responderam que sim e 49 (75,38%) responderam que não (Figura 25).

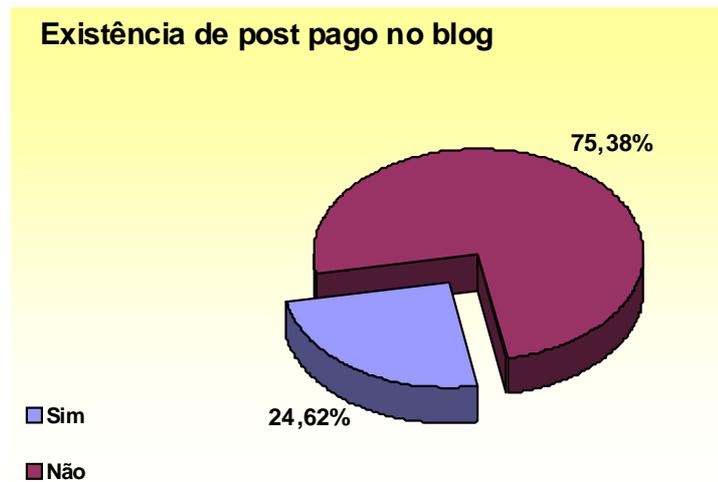


Figura 25 – Porcentagem de *blogs* com *posts* patrocinados

Interessante observar que a porcentagem de *blogueiros* que aponta a existência de *posts* pagos em seus *blogs* é a mesma dos que afirmam não haver critérios para aceitar patrocínio em seus *blogs*: 24,62%.

Uma pesquisa feita pela In.Press e E.life (2009), em julho de 2009, com 1277 internautas demonstrou que 65,5% deles eram *blogueiros*; 17,1% desse universo tinha sido procurado por alguma empresa ou agência para divulgar conteúdos pagos sobre produtos, serviços ou campanhas. Entre os procurados, 68,0% aceitaram veicular mídia (banners, peças publicitárias ou *posts* pagos) em seu *blog*. Dos que nunca foram procurados, 80,9% aceitariam veicular mídia (banners, peças publicitárias ou *posts* pagos) em seu *blog*.

Os *blogueiros* apontaram como razões que definem o sucesso de uma propaganda no *blog* (Figura 26): a credibilidade pessoal (34), a sutileza com que ela é inserida (17), as condições em adquirir o produto (8), o interesse pelo produto (35), o quanto ela chama atenção (17), ser novidade no mercado (15), ter correspondência com o público-alvo (53). Um *blogueiro* preferiu responder na alternativa “outros”, afirmando não fazer propaganda no seu *blog*.



Figura 26 – Porcentagem das respostas com a opinião dos *blogueiros* sobre as razões que definem o sucesso da publicidade em *blogs*

Para a maioria dos *blogueiros*, o que define o sucesso de uma propaganda é a sua correspondência com o público-alvo (81,54%), seguidos do interesse pelo produto (53,85%) e a credibilidade do *blogueiro* (52,31%). Esse pensamento também é semelhante ao dos internautas: 45,26% deles apontaram como condição de sucesso a propaganda estar relacionada ao público-alvo.

Entre os *blogueiros*, ao final da pesquisa, 10 apresentaram comentários a respeito dos temas abordados no questionário:

Não faço mais post pago faz um bom tempo, mas já fiz (Via6 por exemplo). (B 2)

Entupir o blog de propaganda incomoda o leitor. (B 12)

Não existe post pago ATÉ HOJE no meu blog, mas é uma coisa que eu faria sem problemas. (B 14)

Os fatores que julgo mais importante em postagens patrocinadas são:

- Deixar claro que aquela postagem é publicitária
- Não publicar textos prontos! A editoria das postagens publicitárias são sempre nossa, nunca será publicado textos prontos!
- Jamais citar algo que não possa ser! Tipo algo como "O melhor celular do mundo", não caberia, mas caberia algo como "tem tudo para ser um ótimo celular". Ou seja, só deve-se falar com conhecimento de causa, depois de ter

testado!

- *O importante é não trair a confiança do seu usuário, ele acredita no que você escreve!* (B 43)

Eu cheguei a aceitar alguns publieditoriais (post pago), mas hoje em dia isso é muito raro acontecer. (B 47)

O interesse pela propaganda no blog é muito baixo. Poucas pessoas, inclusive eu (quando leitor), se dispõe a prestar atenção em links patrocinados. A discrepância entre o número de visitas no blog e o número de cliques em anúncios é enorme. (B 48)

Acho a propaganda muito importante para um blog. Mas, não tenho tempo para correr atrás delas. O meu blog é só um hobby. (B 55)

Não aceito pornografia, pirataria, nem apologia a drogas, álcool ou tabaco. (B 58)

Acredito que (por mais que ainda não pratique publicidade no blog em questão) o post pago ou simplesmente inserção de publicidade na página (seja onde for) pode ser encarada de uma forma normal, visto que é uma opção do autor/dono do blog permitir tal conteúdo. O que eu acho totalmente errado é um post falando de um produto influenciando a opinião de outras pessoas somente porque foi pago para fazer isso. Quer fazer post pago, tudo bem, não tem problema. A opinião "forçada" para falar bem de um produto e sendo pago por isto é um profissão como qualquer outra. Não recrimino a prática, mas deixe muito bem claro que está falando bem de um produto porque foi pago para fazer isso. Se o produto for mesmo muito bom a questão de post pago se torna irrelevante. Agora se o produto for péssimo e você for pago para falar bem dele, quem perde a credibilidade é a pessoa que permitiu associar seu nome à empresa "anunciante". (B 62)

Acredito que uma campanha bem humorada seja melhor recebida pelo público. (B 65)

Como é possível observar existe uma grande atenção e preocupação entre os blogueiros quanto à transparência com que se veicula publicidade em blogs. Uma vez que as formas de veicular propaganda em blogs permitem uma sutileza tal que o consumidor não se dê conta dela, certamente essa é uma questão que deverá ser amplamente discutida pela sociedade, de maneira a garantir aquilo que o Código do Consumidor estabelece: que o consumidor identifique fácil e rapidamente a propaganda.

6 *conclusões*

6 CONCLUSÕES

De acordo com a pesquisa realizada na literatura existente e os resultados obtidos por este trabalho, pode-se concluir que:

- definir *blog* não é algo fácil, pois ao longo de sua existência ele foi modificando sua forma e essa tendência ainda se observa, com o surgimento dos *microbloggins*, como o Twitter, por exemplo; os autores se dividem ao conceituá-lo, mesmo após dez anos de seu surgimento na rede Web, entretanto, pode-se afirmar que é a diversidade de propostas em veicular os mais variados temas, com as mais variadas utilidades e de diferentes formas, que faz com que os *blogs* continuem sendo uma ferramenta de socialização online;
- a publicidade em *blogs* é, na maioria das vezes, realizada de uma maneira diferente da tradicional, permitindo inúmeras formas de propaganda – desde os banners, lembrando os tradicionais espaços vendidos nos jornais impressos, até os publieditoriais ou propagandas em forma de vídeo – e tudo ao mesmo tempo, com comunicação rápida e interatividade. Como em outras áreas, a publicidade em blogs enfrenta questões éticas com a maneira de divulgar um serviço ou produto, pois abre a possibilidade de se veicular propaganda sem informar ao usuário que se trata disso, algo que contraria o Código de Defesa do Consumidor, que determina que o consumidor identifique fácil e imediatamente a propaganda;
- com base nas respostas dos internautas, para ser bem visitado, um *blog* deve ter como temática, o humor (71,32%), Tecnologia (65,26%), Variedades (60,00%) e Notícias (56,84%). Para os *blogueiros*, as principais formas de conteúdos abordadas, devem ser: Informações (63,08%), assuntos do dia-a-dia (49,23%) e Atualidades (49,23%).

- a maioria dos internautas vê a propaganda em *blogs* como algo positivo: não atrapalha a credibilidade do *blogueiro* (57,11 %); é bom, desde que haja equilíbrio entre publicidade e o conteúdo postado e declaradamente identificar-se como propaganda (81,07%); *blog* é válida (84,47%); deve ser um atrativo e explícita (85,27%);
- entre os internautas ficou claro que o interesse maior na visita ao blog é a leitura do conteúdo postado: somente 46,32% dos internautas dirige sua atenção à propaganda veiculada após ter visto o novo *post* do *blogueiro*; e os que a veem se dividem: 19,21% por causa de ter sido indicação do *blogueiro* e 44,21% por interesse no produto;
- ainda foi possível identificar os seguintes parâmetros, na opinião de internautas e *blogueiros*, que definem o sucesso de um *blog* em veicular publicidade: ter propagandas e indicações de produtos que tenham correspondência com o conteúdo e o público-alvo do *blog*; ser reconhecidamente ético, não fazendo uma propaganda enganosa; ser ético ao dar opinião sobre produtos ou promoções apresentadas no *blog*; deixar claro quando um *post* é pago, quando é uma propaganda, não escondendo que o *blog* recebeu para falar sobre o assunto;
- É importante lembrar que não existe uma fórmula de sucesso para a montagem de um *blog*, mas, para o mercado publicitário, a credibilidade, qualidade de conteúdo e a segmentação do público, são de grande importância; de um modo geral, o público é levado a procurar os *blogs* que tenham conteúdo original e diferenciado, sempre com a característica de ter opiniões e críticas do *blogueiro*.



referências

REFERÊNCIAS

- AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. (Orgs.). **Blogs.Com**: estudos sobre *blogs* e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- ARBEX JR, J. Guerra Fria: uma descrição panorâmica. In: TV CULTURA. Alô Escola: recursos educativos para estudantes e professores. São Paulo: TV Cultura, 2009. Disponível em: <[http://www.tvcultura.com.br/aloescola/historia/guerrafria/ guerra1/descricao panoramica.htm](http://www.tvcultura.com.br/aloescola/historia/guerrafria/guerra1/descricao panoramica.htm)>. Acesso em: 26 set. 2009.
- BANKS, M. A. **Blogging heroes**. Tradução de Henriqueta Torres Grubba. São Paulo: Digerati Books, 2008.
- BARBOSA, R. **A atual forma de publicidade em blogs é um modelo falido**. *Blog* "Sem título ainda...". 14 ago. 2009. Disponível em: <<http://rafabarbosa.com/rafael-diz-a-atual-forma-publicidade-em-blogs-e-um-modelo-falido/>>. Acesso em 26 set. 2009.
- BARWINSKI, L. A World Wide Web completa 20 anos, conheça como ela surgiu. In: BAIXAKI. Artigos, dicas e tutoriais. 2009. Disponível em: <<http://www.baixaki.com.br/info/1778-a-world-wide-web-completa-20-anos-conheca-como-ela-surgiu.htm>>. Acesso em: 19 out. 2009.
- BERTUNES, A. Ranking: os *blogs* mais influentes do Brasil. **Bula Revista**, n. 268, nov. 2009. Disponível em: <<http://www.revistabula.com/posts/blogs/ranking-os-blogs-mais-influentes-do-brasil>>. Acesso em: 13 nov. 2009.
- BETANHA, G. A. **Construção da imagem visual**: Bom Jesus Floricultura. 2008. 52 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade do Sagrado Coração, Bauru, 2008.
- BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **D.O.U**, setembro 1990. Brasília: Casa Civil, 1990.
- BULLET. Agência de Marketing Promocional. **Pesquisa Twitter Brasil**. São Paulo: Twitter, 6 mai. 2009. Disponível em: <<http://migre.me/1lxQ>>. Acesso em 11 out. 2009.
- CETIC.BR. Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação. **Painel Ibope NetRatings**. Perfil da audiência por gênero. set. 2009. Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-03.htm>>. Acesso em: 12 nov. 2009.
- CÓDIGO DE ÉTICA DOS PROFISSIONAIS DA PROPAGANDA. Anais do I Congresso Brasileiro de Propaganda, 29-31 de outubro de 1957, Rio de Janeiro. São Paulo : Indústria Gráfica Siqueira, 1958.

COSTA, E. M. **Novas perspectivas para o seu negócio na era da Internet**. Sebrae Nacional. Confederação Nacional da Indústria Brasileira. Comércio Eletrônico. Regional Marília: CNI/SESI/SENAI/IEL, 1998.

FERNANDES, V. M. **Propaganda em blogs**. Questionário de Pesquisa para usuários de Internet. 2009a. Disponível em: <<http://307.to/dd5>>. Acesso em: 28 out. 2009.

_____. **Propaganda em blogs**. Questionário de Pesquisa para *blogueiros*. 2009b. Disponível em: <<http://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dEFaTERfZkNfSzl4eIBxRW9qUHdWT2c6MA>>. Acesso em: 14 nov. 2009.

FERREIRA, A. B. H. **Novo Dicionário Aurélio - Século XXI**. Dicionário Eletrônico. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

GALEGO, A. H. S. M. **Criança Esperança: comunicação e marketing da Rede Globo**. 2006. 186 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2006.

GWERCMAN, S. Entrevista. In: JACARÉ BANGUELA. **Célebres anônimos**. A Virtualidade da Fama na Cybercultura (2007). Documentário. Roteiro e Argumento: Frederico Fagundes. Edição: Rodrigo Fernandes. Produção: Jacaré Banguela. Disponível em: <<http://xpock.com.br/celebres-anonimos-a-virtualidade-da-fama-na-cybercultura>>. Acesso em: 15 out 2008.

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **IBOPE Inteligência detecta blogs e comunidades virtuais sobre finanças que apresentam elevado nível de atividade**. 1º jul. 2008. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=Internet&docid=F879A1375881CD3483257479007A878F>>. Acesso em 27 jan. 2009.

_____. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Aumenta participação de adultos entre internautas domiciliares**. 16 jan. 2009a. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=9457B242579C653A832575400043B82D>. Acesso em 21 out. 2009.

_____. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Internet no Brasil cresceu 10% no mês de julho**. 21 ago. 2009b. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=Internet&docid=62A33B253477B58783257619004BD15C>>. Acesso em 21 out. 2009.

IN.PRESS; E.LIFE. Hábitos de uso e comportamento dos internautas brasileiros em mídias sociais. jul. 2009. Disponível em: <<http://www.inpresspni.com.br/pesquisa/habitosdeusoecomportamento/habitosdeusoecomportamento.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2009.

INAGAKI, A. *Blogs de Aluguel*. **Braincast TV**. *Videocast*, Programa n. 2, Bloco 2. 31 jul 2008. Disponível em: <<http://brainstorm9.com.br/tv/2008/07/31/programa-2-bloco-2-blogs-de-aluguel/>>. Acesso em: 21 out 2008.

INAGAKI, A. Entrevista. In: JACARÉ BANGUELA. **Célebres anônimos**. A Virtualidade da Fama na Cybercultura (2007). Documentário. Roteiro e Argumento: Frederico Fagundes. Edição: Rodrigo Fernandes. Produção: Jacaré Banguela. Disponível em: <<http://xpock.com.br/celebres-anonimos-a-virtualidade-da-fama-na-cybercultura>>. Acesso em: 15 out 2008.

LEAL, R. Os 80 *blogs* que você não pode perder. **Época**, n. 548, p. 118, 17 nov. 2008.

LENT, M. Publicidade Internet BR cresceu 41,96% desde janeiro/07. In: _____. **Viu isso?** 25 jun. 2007. Disponível em: <<http://www.viuisso.com.br/2007/06/25/em-marcha-rapida-publicidade-Internet-br-cresceu-4196-em-12-meses/>>. Acesso em: 19 out 2008.

MALDONADO, C. Entrevista. In: JACARÉ BANGUELA. **Célebres anônimos**. A Virtualidade da Fama na Cybercultura (2007). Documentário. Roteiro e Argumento: Frederico Fagundes. Edição: Rodrigo Fernandes. Produção: Jacaré Banguela. Disponível em: <<http://xpock.com.br/celebres-anonimos-a-virtualidade-da-fama-na-cybercultura>>. Acesso em: 15 out 2008.

MARCONDES, C. Entrevista. In: JACARÉ BANGUELA. **Célebres anônimos**. A Virtualidade da Fama na Cybercultura (2007). Documentário. Roteiro e Argumento: Frederico Fagundes. Edição: Rodrigo Fernandes. Produção: Jacaré Banguela. Disponível em: <<http://xpock.com.br/celebres-anonimos-a-virtualidade-da-fama-na-cybercultura>>. Acesso em: 15 out 2008.

MERIGO, C. Legislação para *Blogs*. **Braincast TV**. *Videocast*, Programa n. 1, Bloco 5. 1 jul 2008. Disponível em: <<http://brainstorm9.com.br/tv/2008/07/01/programa-1-bloco-5-legislacao-para-blogs/>>. Acesso em: 21 out 2008.

MIRANDA, R. *Blogs*: visão geral. **Artigonal**. Diretório de artigos gratuitos, 5 fev. 2008. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/blogs-artigos/blogs-visao-geral-325229.html>>. Acesso em 23 mar. 2009.

MORAES, M. Twitter, Facebook ou Orkut? **Info Online**, *Blog da Info/Revista Info*, 16 out. 2009. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/blogs/info/revista-info/twitter-facebook-ou-orkut/>>. Acesso em: 21 out. 2009.

MORAES, R. P. Internautas preferem publicidade do que propaganda na Internet. **Artigonal**. Diretório de artigos gratuitos, 29 set. 2008. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/marketing-na-Internet-artigos/internautas-preferem-publicidade-do-que-propaganda-na-Internet-583247.html>>. Acesso em: 23 mar. 2009.

O'REILLY, T. Web 2.0 Compact Definition: trying again. In: _____. **O'Reilly Radar**. 12 out 2006. Disponível em: <<http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact.html>>. Acesso em: 19 out 2008.

OTTONI, A; PAZOS, D. **Jovem Nerd na Campus Party**. Entrevista. Braincast TV. 30 jan. 2009. Disponível em: <<http://brainstorm9.com.br/tv/2009/01/30/91-jovem-nerd-na-campus-party/>>. Acesso em: 23 mar. 2009.

PEREIRA, A. História da Internet. In: _____. **Aprenda a Internet Sozinho Agora**. 1999. Disponível em: <<http://www.aisa.com.br/historia.html>>. Acesso em: 12 out 2008.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na Internet**. Técnicas e estratégias. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

PROPAGANDA em *blogs*. Pesquisa com usuários da Internet. Estatísticas. 2009a. Disponível em: <<http://a.307.to/stats/u/dd5>>. Acesso em 14 nov. 2009.

PROPAGANDA em *blogs*. Pesquisa com *blogueiros*. Detalhes do *link*. 2009b. Disponível em: <<http://migre.me/contar-cliques/?url=aMNa&atualizar=sim#>>. Acesso em: 14 nov. 2009.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SARMENTO, J. A ética do *post* patrocinado. **Lucrando na Rede**. 3 nov. 2007. Disponível em: <<http://lucrandonarede.com.br/a-tica-do-post-patrocinado/>>. Acesso em: 21 out 2008.

SOUZA, E. Entrevista. In: JACARÉ BANGUELA. **Célebres anônimos**. A Virtualidade da Fama na Cybercultura (2007). Documentário. Roteiro e Argumento: Frederico Fagundes. Edição: Rodrigo Fernandes. Produção: Jacaré Banguela. Disponível em: <<http://xpock.com.br/celebres-anonimos-a-virtualidade-da-fama-na-cybercultura>>. Acesso em: 15 out 2008.

SOARES, S. Faça do seu *blog* um sucesso. **M de Mulher.com**, jul. 2009. Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/carreira-emprego/reportagem/comportamento/faca-seu-blog-sucesso-472720.shtml?comments=yes>>. Acesso em: 11 out. 2009.

TABET, A. Entrevista. In: JACARÉ BANGUELA. **Célebres anônimos**. A Virtualidade da Fama na Cybercultura (2007). Documentário. Roteiro e Argumento: Frederico Fagundes. Edição: Rodrigo Fernandes. Produção: Jacaré Banguela. Disponível em: <<http://xpock.com.br/celebres-anonimos-a-virtualidade-da-fama-na-cybercultura>>. Acesso em: 15 out 2008.

TAS, M. Entrevista. In: JACARÉ BANGUELA. **Célebres anônimos**. A Virtualidade da Fama na Cybercultura (2007). Documentário. Roteiro e Argumento: Frederico Fagundes. Edição: Rodrigo Fernandes. Produção: Jacaré Banguela. Disponível em: <<http://xpock.com.br/celebres-anonimos-a-virtualidade-da-fama-na-cybercultura>>. Acesso em: 15 out 2008.

_____. Entrevista. In: BRAINCAST #9. **Marketing Político**. Publicado em Programa n. 7, Parte 2. 19 out. 2008. Disponível em: <<http://brainstorm9.com.br/tv/2008/10/19/72-marketing-politico-parte-2/>>. Acesso em: 21 out 2008.