Anais do II Congresso de Ciência e Tecnologia da PUC Goiás
Disponível em: http://pucgoias.edu.br/ucg/prope/pesquisa/anais/2016
ISSN: 2177-3327

UM ESTUDO DAS TEORIAS DE WEB 1.0, 2.0 E 3.0 EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS VIRTUAIS: "PÔNEIS MALDITOS" DA NISSAN, 2011.

CHRYSTAL MÉNDEZ, CLÁUDIO ALEIXO
xmendez@live.co.uk

Objetivo: Nesta pesquisa, buscamos compreender e comprovar se as teorias de Web 1.0, 2.0 e 3.0 são aplicadas em sua totalidade ou parcialidade na campanha "Pôneis Malditos" da Nissan Brasil, 2011. **Método:** O desenvolvimento desta pesquisa iniciou-se com revisão bibliográfica em livros, estudos científicos acerca do tema escolhido e materiais online encontrados em sites e blogs, para que assim obtivéssemos os conceitos-chave e o embasamento teórico necessário – permitindo que desta forma nossa opinião fosse formulada. **Resultados:** O problema levantado no início desta pesquisa, foi descobrir se "As teorias de Web 1.0, 2.0 e 3.0 são aplicadas em sua totalidade na campanha "Pôneis Malditos". Foi possível comprovar por meio de pesquisa e levantamento teórico que a hipótese desta pesquisa é verdadeira, as teorias de Web são aplicadas parcialmente na campanha dos Pôneis Malditos. Analisamos e percebemos que as teorias de Web 1.0, são as menos utilizadas dentro da campanha por questões de aprimoramento da tecnologia e dos algoritmos de pesquisa. **Conclusão:** Diante do que foi exposto nesta pesquisa, é possível afirmar que a Internet é hoje um veículo fundamental a ser utilizado pelas empresas e que é essencial para qualquer publicitário entender, estudar e executar estratégias de marketing digital para a projeção da marca no mercado, lembrança de marca na mente do consumidor, aumentar vendas e se aproximar do target.

Palavras-chave: Pôneis Malditos. Teorias da Web. Comunicação Digital.