



**4º Congresso Brasileiro de Pesquisa**  
Mercado • Opinião • Mídia



associação brasileira de empresas de pesquisa

**ADRIANA SOUSA**

## **O QUE OS WIDGETS FAZEM POR VOCÊ?**

**Recriando o relacionamento entre marcas e consumidores**

Trabalho apresentado no 4º Congresso Brasileiro de Pesquisa – Mercado, Opinião e Mídia em 2010.



**SÃO PAULO**  
**MARÇO DE 2010**

**SUMÁRIO**

INTRODUÇÃO .....	3
METODOLOGIAS UTILIZADAS .....	4
1. APROFUNDANDO O CONHECIMENTO DO MEIO ONLINE .....	5
1.1. A força das redes sociais na penetração dos widgets .....	9
1.2. Widgets: conceito desconhecido, utilização disseminada .....	10
2. WIDGET COMO FERRAMENTA DE MARKETING .....	12
2.1 Maneiras de potencializar o ROI do widget marketing .....	12
3. POTENCIAL VIRAL.....	12
3.1. Potencial de extensão de mercado nas redes sociais.....	17
3.2. Potencial de extensão de mercado nos celulares.....	17
3.3. Vantagens e desvantagens do widget marketing .....	21
4. O FUTURO DOS WIDGETS .....	23
Conclusão.....	21
Bibliografia.....	25



## INTRODUÇÃO

A partir da web 2.0 houve uma mudança significativa na forma dos internautas interagirem com a internet. Eles deixaram de ser meros coadjuvantes, ou seja, receptores e buscadores de informações para transformarem-se em colaboradores da rede, produzindo e disseminando conteúdo.

Nesse contexto, a relação passiva, ainda existente em outros meios, deixa de existir e as empresas/marcas precisam reinventar a forma pela qual estabelecem a conexão com os consumidores uma vez que, atualmente, a maior parte dos investimentos são dirigidos à adaptação das campanhas offline para o online, o que reduz a potencialidade da internet como meio de comunicação entre seus usuários.

No entanto, novas formas de comunicação já permeiam a rede e os widgets são os mais expressivos. Por se tratarem de pequenos aplicativos conectados à internet, que têm como intuito trazer informações e serviços de forma rápida, eles se espalham de forma viral e crescem mais rapidamente a cada dia. Por essa característica, podem ser de grande utilidade para o marketing das empresas.

Tal cenário despertou o interesse em avaliar o impacto dos widgets na vida das pessoas e aprofundar as razões de sua potencialidade como nova ferramenta de marketing online. Razões pelas quais foi escrito esse trabalho.



## **METODOLOGIAS UTILIZADAS**

Para responder às questões deste estudo foram realizadas cinco etapas:

**Etapa 1** → Levantamento de dados secundários através de Desk Research.

**Etapa 2** → Realização de uma pesquisa, entre 28/10 e 04/11 de 2009, utilizando a técnica da Millward Brown denominada IdeaBlog. Esta consistiu na criação de um fórum de discussão online (blog) para troca de ideias e opiniões sobre comunicação no meio digital. O perfil da amostra contou com recrutamento de 50 jovens, entre 15 e 19 anos, das classes ABC, cursando colegial ou cursinho, que fossem ativos no uso de blogs e/ou redes sociais.

**Etapa 3** → Realização de 11 entrevistas em profundidade com o jovens recrutados para o IdeBlog que ouviram falar dos widgets previamente à pesquisa para aprofundar o nível de conhecimento dos mesmos.

**Etapa 4** → Realização de 4 entrevistas em profundidade com especialistas, ou seja, profissionais da área de digital e de redes sociais com o intuito de verificar o potencial e as limitações da ferramenta como parte da estratégia de marketing.

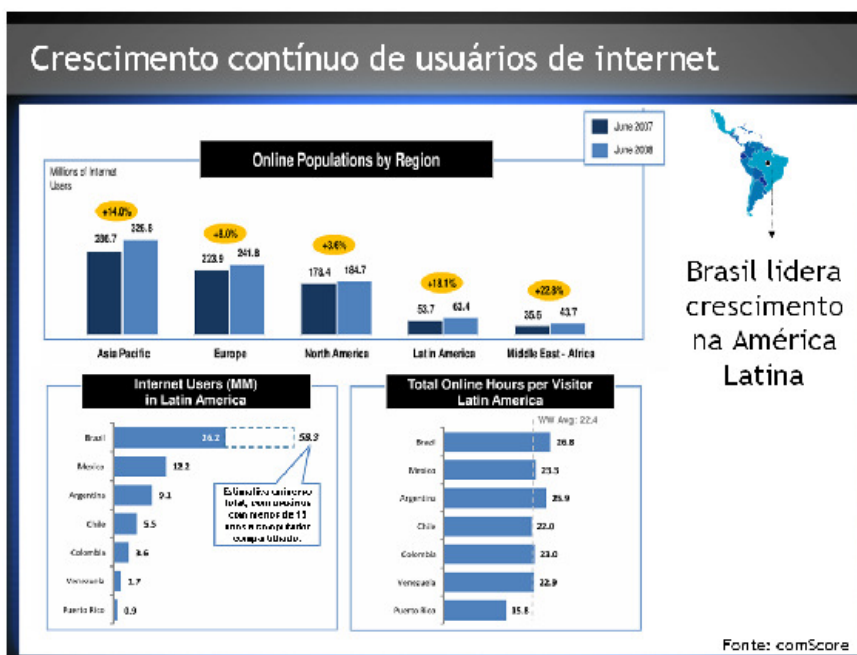
**Etapa 5** → Pesquisa quantitativa com 150 entrevistas e amostra composta por homens e mulheres, de 15 a 45 anos, das classes ABC, residentes em SP para levantamento de penetração dos widgets na população.



## 1. APROFUNDANDO O CONHECIMENTO DO MEIO ONLINE

A internet trouxe benefícios tangíveis a sociedade pois diminuiu as distâncias entre as pessoas, consolidou a globalização, facilitou o acesso à informação e se tornou um novo canal de comunicação e comércio.

O crescimento do número de usuários nesse meio é contínuo em todos os continentes e a América Latina destaca-se no contexto global, sobretudo, pela rápida expansão do número de internautas no Brasil onde há alto engajamento com o meio, pois os usuários gastam mais tempo online.



Porém, a internet também trouxe aspectos negativos, entre eles, o principal é o overload de informação ao qual as pessoas são expostas no decorrer do dia. Segundo pesquisa realizada para entender a questão da conectividade e seus



impactos na sociedade contemporânea, cerca de 53% da população sente-se pressionada com a quantidade de informação disponível na atualidade - dado impulsionado principalmente pelas mulheres.

Vivemos a era da escassez de tempo e do uso simultâneo de meios de comunicação quando precisamos acessar essas informações de forma prática, rápida e assertiva. Comumente o internauta necessita de vários cliques para chegar à informação que está buscando, seja na plataforma de email, nos portais para acessar as notícias, sites de relacionamento, jogos online, etc.

Os widgets ajudam no gerenciamento dessas informações e economizam cliques: em vez de abrir o navegador, passar por vários portais e endereços online, é possível reunir todos esses dados de uma só vez. A palavra-chave para descrever a funcionalidade dos widgets é **praticidade**.

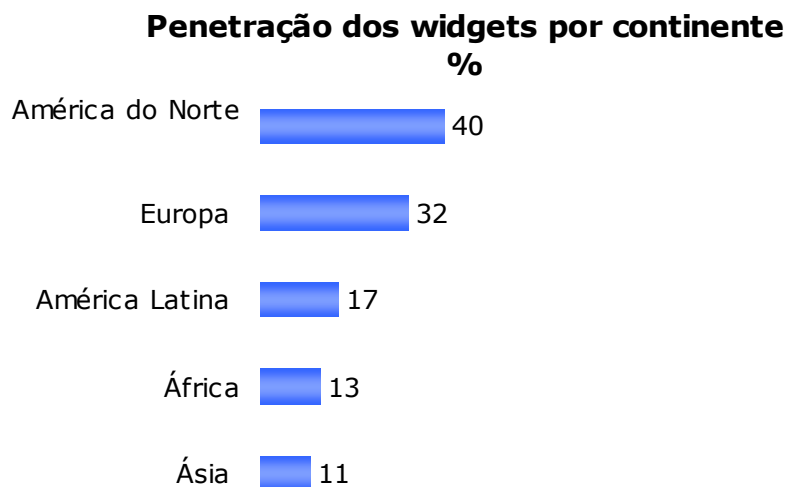
Em geral, os widgets são programas gratuitos, leves de baixar e que facilitam o transporte de conteúdo. Há uma enorme variedade, para instalação em diversas plataformas: desktop do computador, celular, página de relacionamento tipo Facebook, Orkut e site pessoal/blogs e TV Digital.

Exemplos de widgets para desktop





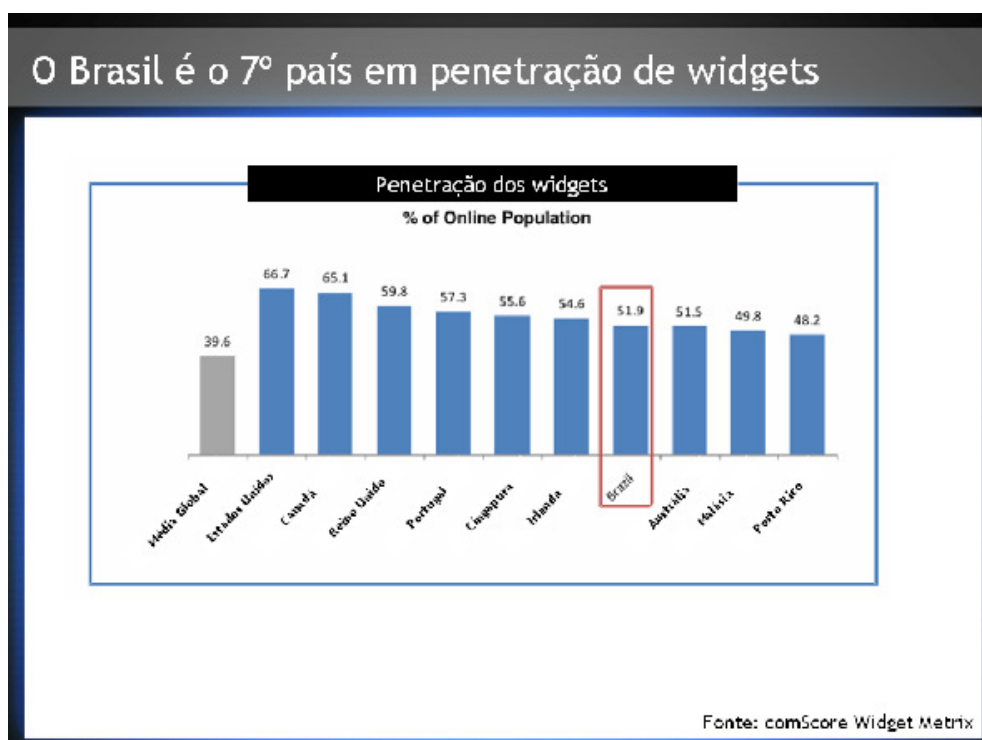
A fim de dimensionar o tamanho deste mercado, cabe recorrer aos dados da ComScore Widget Metrix que registraram mais de 615 milhões de pessoas viram ou interagiram com um widget - representando 65% dos usuários de internet no mundo. Detalhando um pouco mais esse dado, temos uma concentração de usuários expostos aos widgets na América do Norte e Europa. Em 3º lugar segue a América Latina com uma proporção significativamente inferior aos anteriores. Isso demonstra que, por mais que o mercado já venha crescendo, temos um potencial ainda maior de expansão.



O Brasil é o 7º país do mundo com maior penetração dos widgets na população online, mantendo-se atrás de Portugal, Cingapura e Irlanda que são países com população inferior a brasileira.



Essa posição é um destaque considerando que o Brasil é o único país da América do Sul a compor o Top 10 em termos de penetração. Tal colocação tem contribuição direta da grande popularidade das redes sociais no país.



Nesse contexto, o Orkut é a rede social mais popular entre os brasileiros: foi usado por 87% dos internautas em julho de 2009. Contudo, o Facebook começa a despontar após o lançamento de versões em diferentes línguas, inclusive em português. E foi justamente o Facebook que contribuiu de forma mais ativa para a disseminação dos widgets entre os usuários, apresentando-os aos mais variados tipos de aplicativos. E além disto, ainda proporcionou um diferencial qualitativo em termos de interatividade, uma vez que desenvolvedores independentes passaram a criar e postar aplicativos próprios na rede a partir de maio de 2007.

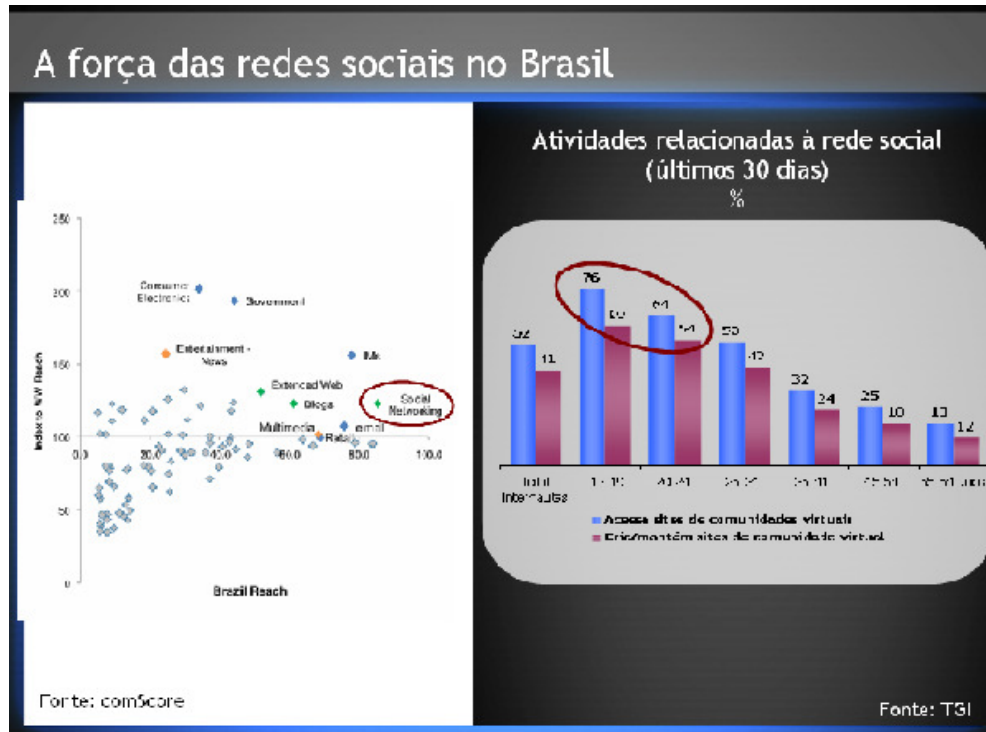




## 1.1. A força das redes sociais na penetração dos widgets

Conforme verificamos no tópico anterior, a proliferação dos widgets no Brasil se deve, principalmente, ao crescimento acentuado das redes sociais no país. Considerando somente os usuários residenciais, partimos de um patamar de 8,5 milhões de pessoas navegando em sites da categoria em outubro de 2005 para 23,7 milhões em outubro de 2009, ou seja, o tamanho das redes sociais quase triplicou em 4 anos, de acordo com Ibope NetRating.

Segundo dados da Nielsen Company, o uso das redes sociais já é mais frequente do que o de email e, no caso do brasileiro, supera 20% do tempo total online.





O aumento do websocial mostra que o povo brasileiro em geral é muito amigável, gosta de relacionamentos, de contato com outras pessoas, um perfil de algumas centenas de anos que é legitimado pelos números da Internet.

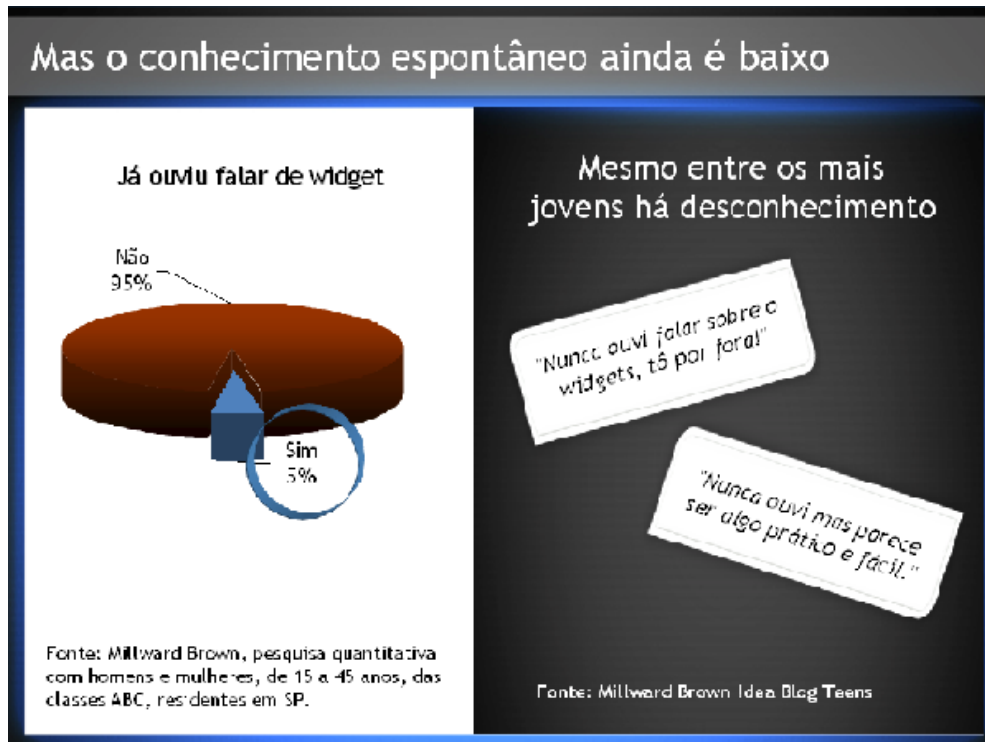
Grande parte deste índice, bem acima da média mundial, deve-se ao sucesso dos sites de relacionamento entre o público mais jovem (12 e 24 anos) que acessa e cria, ou mantém, mais sites em comunidades virtuais quando comparado as outras faixas etárias.

## **1.2. Widgets: conceito desconhecido, utilização disseminada**

Apesar dos dados de mercado indicarem que os widgets estão em muitos lugares e se multiplicando aceleradamente, descobrimos que as pessoas, independente da idade, não conhecem os widgets com tal denominação.

Os resultados da pesquisa realizada pela Millward Brown mostram que somente 5% das pessoas ouviram falar de widget. Mesmo entre o público de relação mais profunda com a internet - jovens de 15 a 19 anos - é comum o desconhecimento.

Porém, a situação se altera a partir de um estímulo visual. A maior parte dos entrevistados mudam de opinião e lembram de ter usado ou visto alguma vez quando confrontados com imagens de widgets de desktop, por exemplo, calendário, relógio, clima tempo, Gmail checker, etc.



Um outro ponto que pode prejudicar a lembrança espontânea do aplicativo é que os widgets ainda possuem diferentes denominações de acordo com o site e/ou plataforma em que estão inseridos. Eles também podem receber as seguintes designações: gadget, badget, module, plu-in ou, a forma mais comum no Brasil, aplicativo (apps). Porém, mais importante do que saber o nome técnico, vale compreender a proposta da ferramenta e quais benefícios esta é capaz de trazer às pessoas e às empresas.



## **2. WIDGET COMO FERRAMENTA DE MARKETING**

A partir do estudo IdeaBlog realizado pela Millward Brown com o público adolescente, verificamos que as marcas ainda não sabem trabalhar na internet de forma efetiva e a longo prazo. As marcas tentam adaptar conteúdo dos meios tradicionais como TV, revista, rádio e mídia exterior para a plataforma digital e se esquecem, na maioria das vezes, que na rede o consumidor não está interessado em saber o que a marca está fazendo, mas o que está trazendo de benefício para ele!

Assim, como explicitado na introdução deste trabalho, a alteração do papel do consumidor no meio digital – de receptor para emissor - mudou a relação que o mesmo mantinha com as marcas e é fundamental que estas se adaptem para se aproximar do novo consumidor 2.0. Neste cenário, os widgets podem ser uma alternativa capaz de reconectá-los e reconstruir a relação uma vez que os aplicativos permitem trabalhar conteúdo de forma interativa e customizada, fidelizando o usuário e agregando valor de percepção digital às marcas.

O crescimento na utilização de widgets confirma a tendência global de transformação da publicidade em conteúdo, para assim, engajar os consumidores em uma ferramenta que pode ser útil no dia-a-dia ou, simplesmente, divertida – agregando valor por meio do entretenimento.



Os formatos de divulgação de conteúdo mais conhecidos e utilizados – merchandising em programas de televisão, product placement em novelas ou advertorial em revista – ainda mantêm uma estrutura tradicional em que as marcas são propagadoras e os consumidores assumem o papel passivo de receptores.

Os widgets, entretanto, são a evolução do branded content pois proporcionam uma relação de reciprocidade entre marca e consumidor, tendo em vista que suas características intrínsecas remetem a uma maior interatividade com o usuário. O objetivo é garantir uma troca entre a empresa e o consumidor em que o último acaba se interessando pelo conteúdo e busca a marca espontaneamente.



Os widgets podem ser usados para diversas ações de marketing: gerar conhecimento para a marca, introduzir um produto/serviço, melhorar a reputação, gerar boca a boca, coletar informações dos consumidores e fidelizá-los.



## ***2.1. Maneiras de potencializar o ROI do widget marketing***

Assim como nas mídias tradicionais, existem alguns pontos a serem observados pelas empresas quando utilizarem esse recurso como parte do plano estratégico das marcas objetivando aumentar o retorno sobre o investimento.

Para funcionar de maneira efetiva, o widget deve conjugar as seguintes características:

- Ter conteúdo relevante e útil
- Atualizar-se constantemente
- Proporcionar interatividade
- Ser fácil e intuitivo de usar
- Gerar uma experiência "Fun" (principal atributo entre os mais jovens)
- Ser visualmente atrativo

Na perspectiva do widget marketing o conteúdo relevante é essencial. Quando uma pessoa baixa um aplicativo, a marca estabelece um ponto de contato com o consumidor; porém, se o widget ficar esquecido ou for deletado, perde-se todo o esforço feito para conquistar aquele espaço. Aplicativos somente "engraçadinhos" tendem a cair logo no esquecimento.



A relevância do conteúdo atrelado à atualização frequente incrementa o engajamento, pois faz com que os usuários retornem ao widget com maior frequência para consultar as novas informações e/ou serviços disponíveis.

Outro ponto a ser levado em consideração é a interatividade. Os aplicativos mais interessantes para o usuário permitem interação e customização da ferramenta. A partir daí, ele também pode repassar para outras pessoas destacando a forma viral da ferramentas.

Por fim, internauta usa o widget para facilitar a vida, por isso não adianta exagerar na complexidade do aplicativo. Para aproximar o usuário, o visual é um componente a ser levado em conta, visto que ajuda a melhorar a percepção de navegabilidade dos aplicativos.

Um bom exemplo de aplicativo interativo e com conteúdo relevante é o widget criado pela marca Dupé de sandálias que auxilia o internauta a acompanhar de perto quem realmente lhe interessa no Twitter. Os usuários podem escolher as top 10 pessoas a serem seguidas e designar a posição de cada favorito, entre os dedo do pé.





### 3. POTENCIAL VIRAL

Segundo avaliação de Alexandre Inagaki, consultor de mídias sociais e proprietário do blog Pensar Enloquece, Pense Nisso: ***"A grande chave está em produzir conteúdo para que ele seja difundido espontaneamente."*** Por se tratar de uma ferramenta interativa e disseminadora de conteúdo, os widgets podem apresentar alto potencial viral, pois os usuários que consideram um widget interessante tendem a transmiti-lo a amigos e assim por diante.

Outro potencializador do efeito viral dos widgets é a questão da possibilidade de customização do conteúdo de acordo com preferências pessoais. Os usuários se sentem mais confortáveis e dispostos a encaminhar um aplicativo a partir do momento em que há uma elaboração co-participativa (usuário colaborativo).

Além disso, os aplicativos tendem a ser leves e não atrapalham a dinâmica do computador e/ou celular, com a opção adicional de serem adaptados às diversas plataformas ligadas a rede. Para ilustrar a realização do efeito multiplicador, vale tomarmos como exemplo o widget criado pela Nestlé, Nestlé Receitas. A ferramenta permitia ao usuário escolher entre três mil receitas, elencar as favoritas e criar uma lista de compras com os ingredientes necessários para a realização dos pratos selecionados. Por conjugar as características que definem o êxito dos widgets, o aplicativo da empresa apresentou conteúdo relevante, agregando benefícios aos





consumidores: facilidade de organização, mobilidade na hora do preparo da receita e uma biblioteca de receitas online com acesso a qualquer momento.

Assim a Nestlé alcançou um retorno positivo com a ação ao gerar boca a boca espontâneo para a marca, fortalecer a relação com os consumidores e levantar informações relacionadas à preferência e hábito de consumo.

Em resumo, com a mídia colaborativa dos widgets todos ganham!

### **3.1. Potencial de expansão de mercado nas redes sociais**

Como visto anteriormente, as redes sociais se proliferam de maneira vertiginosa no Brasil e alcançam números expressivos tanto de usuários quanto de aplicativos.

Devido às características culturais do país, essa tendência de expansão no uso dos sites de relacionamentos deve ser mantida a longo prazo. Haja visto que ainda existe um potencial enorme para expansão da base de usuários da internet e o governo vem tomando medidas específicas para garantir a maior acessibilidade de toda população ao mundo digital.

A partir de dados recentes, divulgados pelo Ibope NetRatings em dezembro 2009, temos a dimensão do alcance atual das comunidades virtuais o que indica a potencialidade do meio na condição de ferramenta de marketing.



Os números das redes sociais chamam a atenção	
31 milhões	de usuários únicos mensais, cerca de 85% dos internautas do mês utilizam Comunidades (redes sociais, blogs, fóruns, etc).
73% reach	tem o Orkut site líder de relacionamento no Brasil.
136%	foi o crescimento do Twitter nos último 6 meses.
143%	foi o crescimento do Facebook nos último 6 meses.
1 milhão	de visitantes únicos por mês é a marca do Facebook em 2009.
350 mil*	aplicativos (widgets) disponibilizados no Facebook em 2009 versus 15.000 em Maio de 2007.
+400 mil	peçoas já utilizaram os aplicativos FarmVille e MafiaWars do Facebook (média de Ago a Out 2009).

Fonte: Ibope NetRatings Dez 2009 / \* Revista Proxima Dez 2009

### 3.2. Potencial de expansão do mercado nos celulares

Outro segmento promissor é a atuação dos widgets nos celulares. Segundo o "BrandZ Top 100 most valuable brands", ranking da WPP, as marcas da categoria de celulares foram as que mais cresceram em 2009, mesmo durante a crise econômica, alcançando um incremento adicional de 28% em relação ao ano anterior.

E para provar o potencial dos aplicativos no setor de telefonia móvel podemos citar a expressiva marca de 2 bilhões de downloads que a App Store, loja de aplicativos da Apple, registrou no segundo semestre de 2009. Hoje existem cerca de 85 mil aplicativos disponíveis para usuários do iPhone e iPod Touch. Muito embora essa onda tenha tomado força com os aparelhos Apple, a performance positiva não se



limita a essa plataforma. Vemos movimentações expressivas na Blackberry, Google Android, Samsung Star, etc.

**Aplicativos para o celular já são realidade**

Apple Store tem cerca de 85 mil aplicativos e atingiu 2 bilhões de downloads entre abril e outubro 2009.

**Categoria que mais cresceu em 2009: +28%**

- ★ Brasil quase 170 milhões de celulares
- ★ 18 milhões acessaram a web pelo celular
- ★ Em dois anos, os móveis vão ultrapassar os fixos
- ★ Venda de celulares comuns caiu 6%; enquanto smartphones aumentaram 27% (2º trimestre 09).

Fonte: B2B Magazine Outubro 2009

*"Eu acho que é uma forma muito mais rápida de vc achar e de vc escolher seus favoritos (...) Já usei no celular Samsung Star, ele tem widgets como MySpace, Facebook, Youtube, Flickr, Photobucketm, entre outros...!>>."*

Mitward Brown Idea Blog Teens

Tendo em vista os quase 170 milhões de celulares e 18 milhões deles já acessando a internet, a Heineken desenvolveu para o Brasil um aplicativo que ajuda o usuário a localizar bares onde a marca da cerveja é servida, a organizar festas com mais de mil opções de estabelecimentos e, em tempos de consumo responsável e lei seca, chamar um táxi para voltar para casa. E além, o widget ainda era capaz de calcular a quantidade de cerveja e gelo ideal para uma festa levando em consideração o número de convidados. Em seis meses, cerca de 17 mil pessoas haviam baixado o aplicativo, o que reafirma a necessidade desta plataforma apresentar utilidade e praticidade revertidas na prestação de serviço relevante ao consumidor.



Outro fator importante no caso dos widgets é a possibilidade de trabalhar com públicos específicos. Sendo assim, os adolescentes merecem atenção, pois trata-se de um público exigente e com limitações financeiras, mas com grande necessidade de comunicação e sede de novidades para compartilhar com os amigos. Os jovens espalham notícias com muita facilidade gerando um alto impacto viral. O uso da internet móvel com as ferramentas certas permite a este público de perfil imediatista, ansioso por natureza, uma exclusividade de acesso a conteúdos de maneira rápida, direta e com usabilidade.

Desta forma, as marcas podem proporcionar experiências com benefícios reais, que se distinguem da mera exposição a propagandas. Ao conjugar entretenimento e prestação de serviço atingem com mais efetividade esse público. Tendência confirmada pela declaração de uma adolescente no estudo Idea Blog: *"Eu acho que é uma forma muito mais rápida de vc achar e de vc escolher seus favoritos (...) Já usei no celular Samsung Star, ele tem widgets como MySpace, Facebook, Youtube, Flickr, Photobucket, entre outros...! ☺"*



No entanto, ainda existem barreiras para a disseminação de conteúdo pelo telefonia móvel; entre elas, a mais expressiva é a questão do preço. O custo para a tecnologia 3G nos celulares ainda é elevado. Contudo, tal entrave não deve durar, pois já existem algumas operadoras, por exemplo, a Oi que cobra R\$ 25,90 pelo pacote simples de dados, uma prática de preço mais atrativa para o setor.

### **3.3. Vantagens e desvantagens do widget marketing**

As marcas podem se valer da criação de widgets como ferramenta de marketing e aproveitar suas vantagens para:

- 1 - Divulgar a marca online e potencializar a mensagem de forma viral e customizada;
- 2 – Monitorar o andamento da campanha (quantidade de expostos, downloads, tracking de retorno) e hábitos e preferências dos consumidores;
- 3 – Realizar ações de correção em tempo real já que os widgets podem ser atualizados constantemente tanto em relação ao seu formato quanto conteúdo.

Porém, o conhecimento espontâneo dos widgets ainda é restrito, sendo assim, há a dificuldade das pessoas encontrarem tal ferramenta na ausência de publicidade. A restrição do conhecimento limita o potencial de alcance dos widgets.

De que adianta criar uma ferramenta inusitada, interativa, relevante se as pessoas desconhecem sua existência?



**O consumidor 2.0 busca entretenimento e informação na internet, não propaganda.**

Apesar de existir lojas de aplicativos e uma comunidade que fala sobre os lançamentos, forma de mídia espontânea para os widgets, os aplicativos que não alcançam a lista dos 25 ou até dos 50 mais baixados tendem a desaparecer da vista dos usuários.

O contrário também é verdadeiro; se com divulgação, um widget alcança os top 25, essa posição faz com que as pessoas tomem conhecimento, façam download, recomendem aos amigos e elevem ainda mais a posição no ranking.

Por conta disso, é necessário reservar uma verba adicional a ser investida nos canais tradicionais (TV, revista, etc.). Esta servirá para chamar a atenção para a novidade e levar os consumidores aos widgets na internet.



## **4. O FUTURO DOS WIDGETS**

Estamos vivendo a era dos widgets! Os aplicativos são a tendência do momento na internet e, com a convergência dos meios, o uso deste recurso como canal de comunicação alternativo deve crescer nos próximos anos.

Atualmente, os widgets permeiam diversas plataformas (computadores, redes sociais, blogs, celulares), mas no futuro eles estarão presentes e de maneira cada vez mais destacada, popularizando o uso cotidiano.

Com o aprimoramento da interatividade, os widgets serão a principal atração da TV Digital, permitindo ao usuário acessar a internet, fazer compras, ler jornais, entre outros; enquanto estiver assistindo ao seu programa preferido. No Brasil, o acesso aos conteúdos digitais limita-se a estender a programação vigente uma vez que ainda não há pleno acesso a TV Digital. E mesmo a relação com o telefone fixo será diferente, tendo em conta que a Telefônica já vende um aparelho que conjuga discagem telefônica via VOIP, tela touchscreen para acesso do menu, acesso a internet, e outras funções.

Além dessas, vale citar como tendência os tablets que congregam as funções de um laptop e um smartphone. Uma nova geração de aparelhos que promete mudar a vida das pessoas quando buscam informação, diversão ou estão no trabalho.

Contexto em que os widgets desempenharão um papel fundamental ao facilitar o acesso, fornecer serviços, permitir a interatividade.



## CONCLUSÃO

Definitivamente, os widgets estão na moda e são uma tendência com grandes possibilidade de sucesso e alto potencial viral quando usados como uma ferramenta que traz benefício concreto e presta serviço relevante.

Além disso, a flexibilidade dos widgets, ao se adaptarem às novas plataformas de comunicação, garantem a perenidade da ferramenta a longo prazo. Porém, para ganhar destaque e trazer resultados efetivos, os widgets precisam ser interativos com atualização constante. Tais características garantirão a fidelização, de modo que os usuários voltem a utilizar os widgets em ocasiões diversas tendo contato constante com as marcas.

John Dooner, chairman e CEO da McCann Worldgroup fez uma declaração uma frase muito interessante e que nos leva a refletir sobre o futuro das marcas na internet: ***"Quando os consumidores se tornam uma mídia, é preciso armá-los com informação e estar disponível para dialogar com eles."*** As marcas 2.0 que saírem na frente e aproveitarem esse recurso em seu planejamento estratégico tendem a conquistar uma conexão maior com os consumidores, estabelecendo uma relação muito mais duradoura de parceira e cumplicidade.





## BIBLIOGRAFIA

- *Pesquisa Conectividade – Hábitos de consumo de mídia na era da convergência*. Seminário do Ibope Mídia no MaxiMídia São Paulo 2009.
- *Apresentação da Agência Organic*. <http://www.slideshare.net/mstrickland/widgets-101-the-web-beyond-the-page>. Acessado em 11/01/2010.
- *Press Release Launch of Widget Metrix*. [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2007/06/comScore\\_Launches\\_Widget\\_Metrix](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2007/06/comScore_Launches_Widget_Metrix).
- *Relatório de Pesquisa sobre Redes Sociais*. NetRatings – Ibope Nielsen Online 2009.
- Revista Veja ed. 2147 – ano 43 – número 2 - de 13 de janeiro de 2010 "Tábua da Inovação" pgs 70 a 71
- Revista Veja ed. 2139 – ano 42 – número 46 - de 18 de novembro de 2009 "Celulares" pgs 152 a 158.
- Revista ProXXima novembro/dezembro 2009 - número 14 - "Na onda dos aplicativos" pgs 30 a 32.
- Revista ProXXima novembro/dezembro 2009 - número 14 - "Facebook – Agora um gigante de peso" pgs 44 a 48.
- Revista B2B - Ano 8 - outubro de 2009 Reportagem da Capa - "Mergulho Inteligente" pgs 20 a 27.