

Universidade Federal do Ceará – UFC
Instituto de Cultura e Arte - ICA
Curso de Comunicação Social
Publicidade e Propaganda

A Cauda Longa da Publicidade:
Como o Google AdWords revolucionou a publicidade na Internet

Hilana Keller Silva Lobo

Fortaleza - Ceará
2010

Hilana Keller Silva Lobo

**A Cauda Longa da Publicidade:
Como o Google AdWords revolucionou a publicidade na Internet**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. José Riverson Araújo Cysne Rios

Fortaleza – Ceará
2010

Hilana Keller Silva

A Cauda Longa da Publicidade:
Como o Google AdWords revolucionou a publicidade na Internet

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

Prof. Ph.D. José Riverson Araújo Cysne Rios (Orientador)
Universidade Federal do Ceará

Prof. Ms. Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro (Membro)
Universidade Federal do Ceará

Prof^a. Rafaela Almeida e Silva Leite (Membro)
Universidade Federal do Ceará

Fortaleza
2010

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Jeová Deus, por me dar a vida e me guiar nos melhores caminhos possíveis.

Aos meus pais, que me criaram com tanto amor e investiram tanto em mim, me dando a oportunidade de chegar até aqui.

À minha amiga Mayara, por termos compartilhado os momentos em que não conseguíamos escrever nada e pelo consolo que me dava.

Ao meu orientador, Riverson Rios, por ter sido paciente durante todo o ano e ter dado tão grande contribuição a este trabalho.

Ao Diego, Bernardo e Bruna, por terem sido os melhores companheiros nessa grande jornada que foi a faculdade. Pelas risadas, brincadeiras, conversas, pelas reuniões para os trabalhos que eram tão divertidas.

À família Carneiro por ter me ajudado nos momentos mais difíceis e por ter sempre me acolhido na sua casa e me levado nas suas viagens tão animadas.

**“Muitas coisas pequenas foram transformadas em grandes pelo tipo certo de
publicidade”**

(Mark Twain)

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar o marketing de nichos relacionado à internet, mais especificamente à publicidade no Google por meio do programa AdWords. Para que seja possível chegar a uma conclusão no que diz respeito a esse trabalho, é necessário fazer uma linha do tempo e examinar com se chegou até o moderno, porém simples, sistema publicitário do Google. Primeiro, estuda-se a base da publicidade, como começou e quais são os meios mais utilizados e que já se tornaram tradicionais tanto em âmbito mundial como em nacional. Depois, faz-se uma ligação para a Internet, que se tornou um dos meios mais eficazes já utilizados na publicidade. E daí conta-se a sua história, desde seu surgimento na época da Guerra Fria até sua utilização em massa nos tempos atuais. Por último, será apresentada a Internet como uma ferramenta da publicidade, um meio que possibilitou novos usos de palavras e imagens a fim de seduzir o consumidor e atrair maiores lucros para as empresas. Será analisado como esse novo veículo é capaz de utilizar seus recursos e poder de atração para tornar a publicidade cada vez mais segmentada e fazer com que apenas o consumidor que interessa à empresa anunciante seja atraído pela mensagem. Por fim, será visto como o Google, uma empresa que começou com serviços de busca na Internet, hoje se tornou uma das empresas que mais contribuiu para o avanço e o aperfeiçoamento da publicidade na Internet e consequentemente conseguiu aumentar até mesmo as vendas de pequenas empresas. Este trabalho busca, então, entender como funciona esse mecanismo e, através de um exemplo de sucesso, mostrar a sua eficácia.

PALAVRAS-CHAVES: Publicidade, Internet, Google, AdWords, Cauda Longa

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Fotografia do papiro original disponível para pesquisadores.....	12
FIGURA 2 - Anúncios patrocinados do AdWords.....	39
FIGURA 3 - O gráfico da Cauda Longa.....	42
FIGURA 4 - As dez maiores empresas que anunciaram no Google AdWords em junho de 2010.....	46
FIGURA 5 - Investimentos no Google AdWords.....	47
FIGURA 6 - O gráfico da Cauda Longa da Publicidade.....	48
FIGURA 7 - Site do CorpoPerfeito.....	51

Sumário

Introdução.....	9
1. A Publicidade Tradicional.....	11
1.1 Origem da publicidade no mundo	11
1.2 Origem da publicidade no Brasil.....	15
1.3 Veículos Publicitários.....	19
1.3.1 O Jornal	20
1.3.2 O Outdoor	20
1.3.3 O Cinema.....	21
1.3.4. As Revistas.....	21
1.3.5. O Rádio.....	22
1.3.6. A Televisão.....	22
1.4 Considerações do Capítulo.....	23
2. A Internet.....	25
2.1 O Surgimento da Internet.....	25
2.2 A World-Wide Web.....	28
2.2.1 Os Browsers.....	30
2.3 A Evolução da Internet.....	32
2.4 Os Sistemas de busca	34
2.4.1 O Google	36
2.5 O Google Adwords.....	38
2.6 A Cauda Longa	40
2.7 Considerações do Capítulo.....	42
3. O Google e a Cauda Longa.....	44
3.1 Metodologia.....	44
3.2 Cauda Longa aplicada ao AdWords.....	45
3.3. O CorpoPerfeito - Um case de sucesso.....	49
Referências Bibliográficas.....	55

Introdução

Desde o início das civilizações o homem já procurava maneiras de fazer anúncios. Fossem eles para procurar escravos perdidos ou para vender um produto revolucionário. Cada momento da história humana teve seu jeito de anunciar. Desde os papiros no Egito, passando pelos jornais e rádio, até chegar à grande companheira dos lares, a televisão, a publicidade pôde beneficiar-se das características peculiares de cada meio de comunicação.

No entanto, à medida que a sociedade progredia, a concorrência aumentava e os desejos se transformaram em necessidade, tornou-se preciso um meio mais eficaz de se fazer publicidade. O anúncio agora já não deve mais possuir apenas cores vivas e texto convincente, mas deve chegar exatamente até o consumidor de maneira que possa interagir com ele. O anúncio deve ser capaz de chegar diretamente ao público-alvo, de forma que atraia a sua atenção e uma das maneiras que tornou isso possível foi graças ao surgimento da Internet.

Criado no ambiente nada convencional do militarismo, a Internet em princípio foi apenas uma ferramenta para aumentar a segurança das comunicações norte-americanas, mas com o passar do tempo e a colaboração de pesquisadores que se interessavam por tecnologia, transformou-se num instrumento de entretenimento, informação e mais recentemente, num veículo publicitário muito importante e poderoso.

Inicialmente com os *banners*, os anúncios na Internet começaram a ter vida. No entanto, após algum tempo, logo percebeu-se que eles não eram eficazes o suficiente. Porém, um dos marcos para essa transformação na área da publicidade se deu com a criação dos sites de busca. Surgindo inicialmente apenas como diretórios de *links* favoritos, com o aumento das páginas da *Web* tornaram-se uma necessidade para encontrar o conteúdo que se desejava. E esses sistemas de busca evoluíram ao ponto de serem os meios para se chegar a qualquer tipo de informação que se buscasse, especialmente com a chegada do Google, que trouxe inovação na maneira de se fazer pesquisas na Internet.

No entanto, por ser um serviço gratuito, era necessário encontrar uma maneira de manter o funcionamento do site. Embora geralmente se utilizassem outros tipos de publicidade na Internet, os fundadores do Google resolveram inovar mais uma vez e

adaptaram da incubadora de negócios Idealab um sistema de compra de palavras buscadas, os assim chamados *links* patrocinados. O sistema consistia em um autosserviço, no qual o próprio anunciante poderia criar a sua mensagem e escolher quanto pagaria. Essa nova ferramenta viria a revolucionar a maneira como a publicidade passou a ser feita na Internet.

Este trabalho tem como objetivo entender como a publicidade evoluiu e como hoje é possível qualquer tipo de empresa fazer o seu próprio anúncio, apresentando a Internet como uma ferramenta da publicidade, um meio capaz de trazer novos usos de palavras e imagens a fim de seduzir o consumidor e atrair maiores lucros para as empresas.

O capítulo 1 deste trabalho faz um histórico da publicidade tradicional, tanto no mundo, quanto no Brasil, como se iniciou e faz um breve resumo de cada meio de comunicação utilizado na sua história e como eles tornaram cada vez mais sofisticado o ato de anunciar. O capítulo 2 mostra o início peculiar da Internet e como ela evoluiu, deixando para trás os limites militares para se tornar mundialmente utilizada. Além disso, faz uma apresentação do site de buscas mais conhecido, o Google, e fala sobre o seu bem-sucedido modelo de negócio, o AdWords. Finalmente, o capítulo 3 analisa a Teoria da Cauda Longa, um conceito aplicado à Internet e que tem no Google o seu maior representante na área de publicidade. Este capítulo ainda examina como a Cauda Longa pode ser aplicada ao AdWords e como pequenas e médias empresas, além das grandes, também podem se beneficiar dessa ferramenta do Google. Por fim, serão feitas as conclusões a respeito deste estudo.

1. A Publicidade Tradicional

Em primeiro lugar, é necessário diferenciar publicidade de propaganda. Embora essas duas palavras sejam usadas para um mesmo conceito, costuma-se dizer que elas têm definições diferentes. Segundo Armando Sant'Anna, “Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia. Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias.” (SANT'ANNA, 1998, pág 75).

O que causa essa confusão é provavelmente o fato de que tanto a propaganda quanto a publicidade fazem uso dos mesmos meios de comunicação, no entanto, deve-se estar atento para o que dizem Rabaça e Barbosa, que publicidade é “Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial” (RABAÇA; BARBOSA, 1987, Pág. 481). Ou seja, quando um anúncio de serviço ou produto está aliado a uma marca, e essa apresentação é feita de forma remunerada, visando o lucro, pode-se chamá-lo de publicidade.

Portanto, este capítulo dará destaque à publicidade, será explicado como surgiu no mundo e como anos depois ela apareceu no Brasil. Além disso, será explanado um pouco sobre cada veículo de publicidade.

1.1 Origem da publicidade no mundo

A Publicidade é tão antiga quanto a civilização humana. Um fragmento de papiro, que hoje encontra-se no Museu de Londres, revela o que provavelmente seria o primeiro anúncio da história da civilização (figura 1). Nele relata-se a fuga de um escravo, que na época era tratado como mercadoria. Segundo historiadores, esse fragmento remonta ao ano 1000 a.C., ou seja, já há três milênios que existe o que se pode chamar de publicidade.

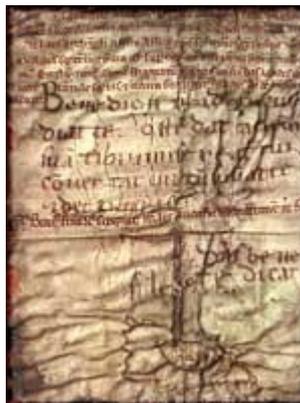


Figura 1: Fotografia do papiro original disponível para pesquisadores.

Fonte: Almanaque da Comunicação

<<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/1391.html>>

Mais tarde, existiu em Roma o uso de tabuletas, que indicavam lugares em que determinadas mercadorias poderiam ser compradas. Além disso, por meio dos pregoeiros era realizada a publicidade falada, geralmente, assim como no caso egípcio, a fim de divulgar a comercialização de escravos. Também em Roma aparecem os primeiros vestígios de publicidade escrita, com a divulgação dos combates de gladiadores.

No entanto, até a Idade Média a publicidade permaneceu sem grandes evoluções. Continuava-se a fazer uso de tabuletas escritas, utilização de símbolos e da palavra falada. Até que, no século 15, a publicidade dá um grande passo com a invenção da imprensa mecânica, por Gutenberg:

Isto mudou completamente o panorama das comunicações. Inicialmente, não como publicidade, apenas como divulgação de fatos, havia uma concepção nova, originada pela palavra impressa. Posteriormente surgiria o conceito de produção em massa (...) De 1456, quando Gutenberg publicou a sua primeira Bíblia, até 1770, aproximadamente, a evolução foi muito lenta, mas houve evolução. (MALANGA, 1979, pág. 18)

Portanto, a partir dessa época foi possível perceber o aparecimento de novos meios publicitários. Por exemplo, o ano de 1482 é o ano em que se acredita ter surgido o primeiro cartaz de que se tem conhecimento, o qual anunciava uma manifestação religiosa que aconteceria em Reims. Ainda nesse período, alguns jornais dos estados Unidos e da Inglaterra começaram a aceitar anúncios pagos, que se acrescentou à venda de assinaturas

como uma nova fonte de receita para os periódicos. Desse modo, surge justamente aqui uma nova etapa da publicidade. O *Mercurius Britannicus*, em 1625, foi o pioneiro a publicar esses anúncios, que tinham uma maneira diferente de publicar seus produtos:

Como a principal finalidade desses anúncios era simplesmente chamar a atenção do leitor para determinado produto ou serviço, geralmente revestiam-se da forma de uma declaração seca, tal como no exemplo do mesmo periódico datado de 30 de setembro de 1658: “Essa excelente bebida China, aprovada por todos os médicos, chamada Tcha pelos chineses, por outras nações, Tay, aliás Tea é vendida na cafeteira Cabeça de Sultana, em Sweeting's Rents, pelo Royal Exchange, Londres.” (MALANGA, 1979, pág. 18)

Portanto, no início da publicidade em jornais, os anúncios tinham por finalidade apenas ser informativos, esclarecendo alguma característica do produto, mas não sugerindo a compra. Eram bastante claros e objetivos.

A publicidade evoluiu a passos lentos até o século 18, quando começaram a aparecer novos meios de divulgação, os cartazes, que eram impressos pelo processo litográfico, na França. Por meio deles foi possível uma publicidade visual, visto que o mais comum é que ela aparecesse apenas através das letras dos anúncios de jornais. Esses cartazes eram produzidos por artistas como Chéret e Toulouse-Lautrec, o qual revolucionou o design gráfico dos cartazes publicitários.

A Revolução Industrial causou um grande aumento da produção de massa e em consequência disso, era necessário aumentar o consumo dos bens produzidos, por isso, a publicidade foi tão importante nessa época. Com a utilização de novos meios e instrumentos, foi possível atingir a sociedade como um todo, ocasionando assim a ampliação do mercado de consumo.

Em 1841 foi criada a primeira agência de publicidade por Volney B. Palmer, em Boston. Já a primeira campanha publicitária foi planejada por John Wanamaker, para uma loja de roupas masculinas na Filadélfia. Para isso, Wanamaker utilizou meios incomuns para a época, como enormes painéis exteriores, desfiles em carros decorados e bandeirolas. Um pouco mais tarde, em 1869, na Filadélfia, Francis Wayland Ayer criou a primeira agência que fornecia diversos serviços ao cliente, tornando-se assim a precursora das agências de publicidade como conhecemos hoje.

Em 1879, Thomas Edison inventa a lâmpada incandescente, o que tornou possível a utilização de um novo veículo na publicidade: os luminosos. Com o surgimento do cinema, na França, em 1895, a publicidade ganha mais um aliado, desta vez, utilizando-se de imagens em movimento, o que torna a divulgação do produto muito mais atraente. No início do século 20, mais um degrau é alcançado com o aperfeiçoamento das grandes revistas nos Estados Unidos, França e Inglaterra. Deste modo, os anúncios ganham mais um atrativo: além das palavras, os leitores também se deparavam com ricas ilustrações coloridas.

Com o advento do rádio e sua subsequente popularização, entre 1930 e 1940, os anunciantes perceberam que esse seria um meio eficaz para a propagação de produtos e serviços, e a Westinghouse¹ concordava com isso:

“A propaganda radiofônica”, assegurava a companhia, era “o meio moderno de expressão dos negócios. Operando com companhias cada vez mais sofisticadas, articulava a indústria. Os negociantes norte-americanos, graças ao rádio, têm disponível o fecho da porta de quase todas as casas dos Estados Unidos”. Frank Arnold, diretor de desenvolvimento da NBC, chegou a chamar a radiodifusão de “a quarta dimensão da propaganda”. (BRIGGS; BURKE, 2006, pág. 164)

No entanto, após a Segunda Guerra Mundial, o rádio ganhou um grande concorrente: a televisão, invento que teve origem alguns anos antes, mas que só passou a se desenvolver a partir de 1939, quando se iniciaram as transmissões nos Estados Unidos. A TV era considerada um veículo revolucionário, o qual juntava o áudio do rádio às imagens em movimento do cinema e possibilitava tudo isso nos lares de quem a possuísse. Nos Estados Unidos, o primeiro anúncio de televisão foi transmitido em 1 de julho de 1941, antes do jogo de *baseball* entre os *Brooklin Dodgers* e os *Philadelphia Phillies*. O anunciante era a relojoaria Bulova.

O apelo da TV é tão forte porque torna possível que o próprio vendedor faça a propaganda do produto dentro da casa do consumidor, o que torna o anúncio muito mais convincente e assim também, aumenta a eficiência desse veículo de publicidade.

¹ Westinghouse Electric Corporation, companhia que surgiu como Westinghouse Electric & Manufacturing Company comprou em 1995 a CBS e em 1997 foi renomeada CBS Corporation, uma das três maiores emissoras de rádio e televisão dos Estados Unidos.

Portanto, pode-se dizer que os jornais e revistas, o rádio, o cinema, a televisão e o *outdoor*, que é uma evolução dos cartazes publicitários são os clássicos meios de comunicação utilizados pela publicidade no mundo. No Brasil, os anúncios tiveram início bem mais tarde do que nos países da Europa e nos Estados Unidos.

1.2 Origem da publicidade no Brasil

No Brasil, O grande marco para o surgimento dos anúncios foi a chegada da família real portuguesa ao Rio de Janeiro em março de 1808. Com a abertura dos portos brasileiros ao comércio exterior, entre outras novidades, a chegada dos nobres lusitanos proporcionou a prosperidade da vida em sociedade. Portanto, já em setembro do mesmo ano surgiu o primeiro jornal editado no país, a Gazeta do Rio de Janeiro². Com ele, também vieram os primeiros anúncios brasileiros, que diziam respeito à venda de casas, escravos e também de outros objetos. O número um da Gazeta do Rio de Janeiro publicou o seguinte anúncio: “Estão no prelo as interessantes obras seguintes: Memória Histórica da Invasão dos Franceses em Portugal ano de 1807. Observações sobre o comércio franco no Brasil”. (MALANGA, 1979, pág. 19)

A partir da segunda metade do século 19, o porto do Rio de Janeiro se tornou um dos mais movimentados do mundo, fazendo assim com que outros produtos ganhassem destaque nos anúncios de jornais. Além disso, o tráfico de escravos já havia sido proibido pela Lei Eusébio de Queiroz em 1850, o que fez com que os anunciantes dessem mais atenção ainda aos produtos produzidos nos países industrializados. Portanto, nesse momento passou a ser comum os anúncios de comerciantes que vendiam roupas, tecidos, cosméticos, bem como de profissionais recém-chegados ao país que ofereciam seus serviços. Era o novo início de uma sociedade que agora se inspirava no modelo europeu para se modernizar. A partir dessa época, o comum eram os anúncios de remédios, perfumes e alimentos industrializados.

Em 1900 surge a Revista da Semana, no Rio de Janeiro. As novas técnicas de impressão fizeram com que esse tipo de periódico ilustrado aumentasse no país. Um exemplo disso foram as revistas Vida Paulista e Arara, que se mantinham com anunciantes

2 O Correio Braziliense era editado em Londres desde março de 1808 e é considerado oficialmente o primeiro jornal brasileiro.

locais. Essas revistas tinham como redatores grandes poetas, como Olavo Bilac, Emílio de Menezes, entre outros.

Com a modernização, a propaganda não era mais somente explicativa, mas tinha que seduzir o leitor, criar necessidades. Por isso, originou-se a primeira agência de publicidade em 1914, a Eclética, a fim de juntar profissionais especializados em escrita de textos publicitários e ilustrações. Essa agência anunciava nos principais jornais e revistas e tinha como principais clientes empresas como General Motors Co., Texaco Co., Kolynos, Palmolive, entre outros. No período da Primeira Guerra Mundial, São Paulo ainda foi sede de cinco agências publicitárias: Pettinati, Edané, a de Valentim Haris e a de Pedro Didier e Antônio Vaudagnoti. Nesta época a Bayer era uma das maiores anunciantes, com muitas peças e ilustrações de bom gosto.

Em 1925, a General Motors instala-se no Brasil trazendo com ela um departamento de publicidade próprio, com profissionais exclusivos para cuidar de suas campanhas. Em 1929, chega ao Brasil a Ayer, primeira agência norte-americana no Brasil, que em 1930 virou JWThompson, e passou a cuidar da conta da GM. Essa foi a porta de entrada das agências multinacionais, que começaram a se instalar no país e exigiram uma capacitação maior dos profissionais, a fim de seguir o padrão de qualidade dos anúncios norte-americanos

A grande crise de 29, embora houvesse um retrocesso na economia, não impediu que a publicidade continuasse se desenvolvendo. É o que explica a professora da Faculdade Cásper Líbero, Jurema Brasil:

Mesmo com a crise de 29, a publicidade se desenvolve a passos largos, aparecem os painéis de estradas, o *out-door*, os anúncios em revistas e jornais tornam-se mais sofisticados, slides coloridos em lâminas de vidro são exibidos nos cinemas e programas e jingles para as rádios são criados dentro das agências. (FACULDADE CÁSPER LÍBERO, 2009)

Em meados da década de 20 até a década de 30 , portanto, a publicidade se voltou para um novo veículo: o rádio. Embora tenha inaugurado suas transmissões no Brasil em 7 de setembro de 1922, o rádio começou como um entretenimento para as classes mais altas, pois eram as que podiam possuir um aparelho em casa. A programação era essencialmente

musical e a propaganda ainda inexistente. As emissoras se mantinham através de contribuições de seus associados. No entanto, essa situação aos poucos foi mudando e com o tempo, percebeu-se o grande potencial que o rádio tinha como meio publicitário. Como explica Clóvis Reis, da Universidade Regional de Blumenau:

(...) gradualmente, as emissoras instituíram o “fundo de broadcasting”, uma espécie de patrocínio aos programas. A publicidade consistia exclusivamente na alusão ao nome das empresas que apoiavam as emissões e se realizava ao princípio e ao final das transmissões. Com efeito, o patrocínio é o primeiro formato de anúncio do qual se tem alguma referência documentada, o que constituiu uma questão-chave na história da publicidade radiofônica no Brasil. (REIS, 2004)

Portanto, o rádio passou a ser patrocinado não mais por associados, mas por empresas, que pagavam para ter o nome de seus produtos anunciados de maneira mais impactante. Com o aumento do número de aparelhos nos lares da população, os avanços do sistema de transmissão e as cada vez mais frequentes veiculações de anúncios, as emissoras sentiram a necessidade de variar a programação, agora não só trazendo programas musicais, mas também esportes e noticiários. A partir de então começou a preocupação com a audiência.

Já na década de 30, o governo federal concedeu à iniciativa privada os direitos de exploração do sinal de rádio, o que fez com que esse veículo continuasse se expandindo. Nessa época, as agências não só produziam os comerciais, mas também programas patrocinados por grandes empresas, como por exemplo o Repórter Esso, que permaneceu 27 anos no ar. Ainda no início da década de 30, nasceram os conceitos de spot³ e jingle⁴.

Na década de 40 a publicidade no Brasil enfrentou dificuldades. Era o período da Segunda Guerra Mundial e todos estavam preocupados com os rumos que os países combatentes e até mesmo os que não participavam diretamente iriam tomar. No entanto, esse foi o período das radionovelas e dos programas de auditório, que continuavam a receber patrocínio de grandes empresas. A década de 40 também foi a década em que criou-se feriados importantes para a publicidade, como o dia das mães. E em 1949 foi feito

3 Mensagem publicitária musicada, de curta duração;

4 Locução simples ou mista (duas ou mais vozes), que pode conter ou não efeitos sonoros e música de fundo.

um convênio entre as principais agências, a fim de fixar normas para regular a propaganda, o que resultou posteriormente no surgimento da Associação Brasileira de Agências de Propaganda (Abap).

A década de 50 trouxe uma inovação para a publicidade: a televisão. Em 18 de setembro de 1950, passou a funcionar a TV no Brasil, trazida por Assis Chateaubriand, fundador da primeira emissora de TV do país, a TV Tupi. Já no início percebeu-se a importância que a publicidade tinha para a televisão. As emissoras não conseguiam se sustentar apenas com os programas patrocinados, por isso, surgiu a ideia de criar os intervalos comerciais entre um programa e outro para manter-se. A partir daí, criou-se o conceito de garota-propaganda:

Quem teve a ideia de introduzir as "garotas" na televisão foi a pioneira emissora TV Tupi, canal 3 de São Paulo. Depois que a televisão começou a se popularizar (...) ninguém mais suportava esperar os demorados slides entre um programa e outro, que as vezes demoravam demais por causa de troca de cenário e por problemas técnicos. O jeito foi fazer uma forma mista de comerciais: *slides* e garotas propaganda. E era mais fácil atrair as donas de casa para os produtos dos comerciais das emissoras se não fossem apenas imagens ou citações dos mesmos, mas mostrando seus funcionamentos. E é claro que para isso alguém seria "escalado" para apresentá-los. É nessa hora que preferiram a ideia de uma dona de casa falando com outra. (ANKERKRONE, 2001)

Como visto acima, os anúncios eram em sua maioria direcionados para as donas de casa, que formavam um grande público dos programas de televisão. Nessa época, as agências de publicidade funcionavam a todo vapor, criando e produzindo anúncios para as grandes empresas e São Paulo passou a ser o centro da publicidade no país, onde foi criada em 1951 a Escola Superior de Propaganda. Ainda na década de 50 foram criadas a Editora Abril e a revista Manchete, da Editora Bloch, que possuía uma excelente qualidade gráfica.

A partir da década de 60, a publicidade na TV foi se aperfeiçoando e as propagandas que ocorriam ao vivo, foram substituídas pelas gravações em *videotape*, que possibilitou aos publicitários fazer anúncios mais elaborados. Esse foi o período da ditadura militar e o governo, ciente do poder que a publicidade tinha sobre as massas, passou a ser um dos principais anunciantes.

A década de 70 veio com novidades e prêmios para a publicidade brasileira. Cresce

o interesse de agências estrangeiras no mercado brasileiro e por conta disso, passam a instalar-se cada vez mais.

Nas agências aparece pela primeira vez as duplas de criação trazidas do exterior por Alex Periscinotto, as premiações em festivais internacionais se iniciam em 1972 com o primeiro Leão de Ouro em Cannes com a peça “Homens com mais de 40 anos” de Washington Olivetto (DPZ). As agências brasileiras se multiplicam e profissionais como Duailibi, Petit, Zaragoza, Washington Olivetto, Alex Periscinotto, Geraldo Alonso, Marcello Serpa, Nizan Guanaes e Márcio Moreira entre outros, ganham renome internacional. A publicidade brasileira passa a ser considerada uma das melhores do mundo sendo o seu maior reflexo o número de premiações que as agências brasileiras alcançam nos festivais internacionais. (FACULDADE CÁSPER LÍBERO, 2009)

Portanto, a publicidade na década de 70 teve muita originalidade, apesar dos problemas na imprensa que o governo ditatorial estava causando.

Nos anos 80 surgiu o conceito de marketing direto, já bastante conhecido no exterior. Por meio dele, era possível conhecer melhor o consumidor, e com isso, nasceu o fenômeno da segmentação, que fez com que os anúncios passassem a ser dirigidos para um público-alvo específico. Em 1987 o Brasil já possui cerca de duas mil agências publicitárias e nessa década os *outdoors* passaram a ser mais utilizados pelos grandes anunciantes em suas estratégias de comunicação.

A década de 90 viu o florescimento da globalização e com isso, a necessidade de melhorar e reestruturar a publicidade. A partir dessa década, o mundo passou a estar mais interligado com o surgimento de um novo meio de comunicação, que gerou um grande impacto na maneira de anunciar.

1.3 Veículos Publicitários

A publicidade tradicional evoluiu juntamente com seus meios de comunicação. Segundo Rafael Sampaio, a definição de veículos de publicidade é: “(...) qualquer meio de comunicação que leve uma mensagem publicitária do anunciante aos consumidores, seja um simples boletim de associação de amigos de bairro até uma rede nacional de televisão”. (SAMPAIO, 1997, pág. 73). Ou seja, qualquer meio gráfico ou sonoro que tenha a proposta

de comunicar algo pode servir como um veículo de publicidade.

Ainda segundo Rafael Sampaio, esses veículos podem ser divididos em dois grandes grupos: mídia eletrônica, que consiste em TV, rádio e cinema e mídia impressa, que abrange revistas, listas e guias, jornais e mala direta. Enquanto a mídia eletrônica é responsável pelos sentidos audiovisuais de um anúncio, a mídia impressa se sustenta apenas com o apelo visual, através de imagens e textos impressos. A escolha de um meio de comunicação para anunciar os produtos depende entre outros aspectos, do público que se quer atingir. A seguir, será feita uma breve descrição dos principais meios utilizados na publicidade.

1.3.1 O Jornal

Dos principais meios usados na publicidade, o mais antigo deles é o jornal. E apesar de ser utilizados para fazer anúncios há tanto tempo, ele continua mostrando eficiência. Está em segundo lugar com respeito à utilização para propaganda. É também acessível e conta com o o serviço dos anúncios classificados, que são usados tanto por empresas como por pessoas.

A vantagem do jornal é que ele é bastante acessível e possui uma boa penetração regional e local. Além disso, os anúncios podem ser dispostos em cadernos específicos, fazendo assim com que a propaganda tenha uma maior probabilidade de chegar diretamente ao público-alvo. O jornal também possui alta credibilidade para os leitores, repassando isso para os anunciantes.

No passado, os jornais não dispunham do elemento “cor” para chamar a atenção de seu público, algo que hoje é bem diferente. A maioria dos jornais já oferece esse recurso para enriquecer seus anúncios, o que causa maior impacto entre os leitores.

1.3.2 O Outdoor

O *outdoor*, que é uma evolução dos cartazes litografados, é a denominação de um meio publicitário exterior, que é um painel de grande dimensão, muito utilizado em beira de ruas e rodovias e no formato de empenas nos prédios. Essa mídia pode ser dividida em várias modalidades, que são: painéis fixos, mais comuns; luminosos, que fazem uso de

luzes; painéis tridimensionais, mais encontrados nos grandes centros urbanos; painéis eletrônicos, que parecem com grandes telões; e o *back-light*, que utiliza uma luz instalada no seu interior para a iluminação e o *front-light*, que recebe iluminação da parte externa.

O grande benefício do outdoor é que ele possui alto grau de impacto, sendo, nas grandes cidades, a mídia que atinge mais rápido a população, ficando atrás apenas da televisão. Sua penetração pode ser tanto local, quando é disposto apenas em determinado bairro, como regional e até mesmo nacional. Seu período de veiculação geralmente não ultrapassa quinze dias, tempo que parece ser pouco, mas é o suficiente para que chame atenção de grande número de pessoas e para que o cartaz permaneça nítido.

1.3.3 O Cinema

A invenção do cinema causou um grande impacto na maneira como as pessoas se divertiam. Da mesma maneira, possibilitou que os anunciantes pudessem fazer a propaganda de seus produtos usando imagem e som ao mesmo tempo. Porém, hoje o cinema não é uma das mídias mais utilizadas pela publicidade por não haver um grande alcance no público. No entanto, é uma mídia que pode ser bastante eficiente, pois é extremamente dirigida, já que sua exibição geralmente acompanha o gênero do filme que será apresentado logo em seguida. Além disso, causa um grande impacto nos espectadores, pois é transmitido em um ambiente onde as pessoas estão concentradas, em tela grande e som de alta qualidade.

1.3.4. As Revistas

Atualmente não se sabe o número de revistas que circulam no Brasil, o certo é que elas apresentam uma segmentação muito grande, sendo dessa forma dirigida para os mais diversos públicos existentes, e essa é justamente uma de suas características mais marcantes. As revistas podem ainda circular nacionalmente ou regionalmente, possibilitando dessa maneira uma segmentação mais específica.

Além disso, os anúncios feitos em revista podem se beneficiar pelo uso da cor, do tipo de papel, e em muitos casos até mesmo de detalhes diferenciados, como texturas e brilho. O espaço também possibilita uma abordagem mais detalhada, já que o leitor

geralmente disponibiliza mais tempo para a leitura da revista. Outra característica marcante é o seu alcance. Dificilmente uma revista é lida apenas por uma pessoa. O mais comum é que ela passe por outros leitores e em um período de tempo bem maior do que os outros meios de comunicação, portanto, tendo uma vida útil bastante longa.

1.3.5. O Rádio

Anunciar em rádio significa atingir cerca de 87% dos lares brasileiros, portanto, configura-se como a mídia que mais atinge a população do país. Embora não seja um veículo adequado para anunciar nacionalmente, já que o sistema de cobertura em larga escala ainda é deficiente no Brasil, o rádio é bastante eficiente quando se trata de veiculação regional. É também uma ótima opção de mídia dirigida, já que as estações de rádio possuem gêneros bem definidos.

Apesar de não contar com o sentido da visão, o rádio faz com que seus ouvintes usem a imaginação para “ver” o que está sendo anunciado por meio de *spots* e *jingles* e textos falados pelos locutores. Possui ainda baixo custo absoluto, principalmente se comparado a outras mídias.

1.3.6. A Televisão

Embora tenha sido um dos meios de comunicação tradicional mas recentes, pode-se dizer que a televisão é o maior meio publicitário que existe, possuindo a maior cobertura e maior audiência.

Seu impacto como veículo de comunicação é inquestionável, sendo o mais consumido pela população entre todas as mídias (acima de três horas e meia diárias). Por outro lado, também é o meio de maior carisma entre as pessoas, fascínio este que, sem dúvida, transfere à propaganda nele veiculada. (SAMPAIO, 1997, pág. 78)

O grande atrativo da televisão sem dúvida consiste no fato de que ela possibilita o uso de sons, imagens, cores e movimentos. Outra vantagem é que a TV é um veículo de massa. Praticamente todo mundo possui um aparelho de televisão em casa, portanto, possui

uma grande audiência. Apesar de poder direcionar um anúncio para todos os públicos, em certos horários e canais é possível fazer uma segmentação. Especialmente com a popularização da TV por assinatura, em que os canais geralmente possuem uma programação voltada especificamente para cada tipo de público.

1.4 Considerações do Capítulo

Conforme visto, a necessidade dos povos de se fazer anúncios remonta às mais antigas civilizações. Percebe-se que desde que o homem aprendeu a se comunicar, ele aprendeu também novas maneiras de se fazer isso. Seja por meio de mensagens gravadas em pedras, ou em papiros, ou mesmo por meio dos discursos públicos nas praças, as civilizações descobriram que se quisessem fazer conhecidos os seus negócios, teriam de anunciá-los por quaisquer meios que achassem conveniente. Segundo J.B. Pinho,

Por melhor que seja um produto, por mais valioso que seja um serviço, o conhecimento de sua existência não chega espontaneamente ao consumidor. Também as suas características e os benefícios que pode proporcionar ainda devem corretamente ser divulgados. (PINHO, 2000, pág. 94)

Embora seja uma conhecida e popular ferramenta do século XX, foi nas sociedades mais primitivas que ela começou a tomar forma. Com o passar dos tempos e a necessidade de chamar a atenção do público, a criatividade do homem ajudou a expandir os meios pelos quais se faziam anúncios e eles foram ficando cada vez mais aprimorados.

Em âmbito mundial, especialmente no que diz respeito à Europa e Estados Unidos, a modernização chegou bem mais rápido do que no Brasil, o que não impediu que por aqui também a publicidade tivesse sua evolução, apesar de tardia.

Mas o importante é que os veículos de comunicação da publicidade tradicional trouxeram variedade em termos de anúncios. Enquanto o rádio trazia o áudio e as revistas as imagens, a TV conseguiu juntar os dois e causar maior impacto, de modo que poucos ficaram imunes ao poder da publicidade.

No entanto, a evolução das mídias não parou na TV. Com a modernização dando

passos cada vez mais largos, percebeu-se que outros meios ainda poderiam ser criados, ou transformados, de modo que pudessem ser utilizados para a publicação de anúncios. A chegada da Internet deu um novo rumo à publicidade mundial, conforme será detalhado no capítulo a seguir.

2. A Internet

A Internet, como é conhecida hoje, teve um início bem diferente do que muitos possam imaginar. Criada para suprir uma necessidade militar, ela se transformou em uma ferramenta útil para pessoas de todos os segmentos e usada para diversos fins, desde o entretenimento ao uso comercial.

Apesar das muitas mudanças que o surgimento dos meios de comunicação causaram tanto na vida cotidiana, quanto na publicidade, o século 21 traria uma revolução ainda maior com respeito às comunicações em geral. Esta seria originada pelo aperfeiçoamento e utilização em larga escala da Internet, um meio que, embora tenha nascido na década de 60, só começou a despontar entre a população na década de 90.

Este capítulo mostra o nascimento da Internet, sua evolução e, principalmente, um dos exemplos de negócios mais bem sucedidos da *Web*, o Google Adwords.

2.1 O Surgimento da Internet

O início da Internet está intimamente ligado ao militarismo. Durante a Guerra Fria, período de disputas ideológicas entre Estados Unidos e União Soviética e suas zonas de influência, todo e qualquer tipo de avanço tecnológico e de comunicação poderia contribuir para um dos lados dos blocos. Em 4 de outubro de 1957, a URSS sai na frente na corrida espacial e lança o primeiro satélite artificial não tripulado para órbita, o Sputnik I. A partir daí, surge o medo de que surjam brechas para ataques às bases militares americanas, trazendo à tona informações confidenciais e tornando os EUA vulneráveis.

Para assegurar que os Estados Unidos tivessem a liderança tecnológica e ao mesmo tempo, desenvolver um sistema que impedisse que informações sigilosas fossem perdidas ou divulgadas para o mundo, foi criada a *Advanced Research Project Agency* (ARPA):

A ARPA foi formada em 1958 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos com a missão de mobilizar recursos de pesquisa, particularmente do mundo universitário, com o objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética na esteira do lançamento do primeiro Sputnik em 1957. (CASTELLS, 2003, pág. 13)

Explicando sobre as atividades que deram origem à Internet, Castells (2003) ainda informa que a fim de incentivar pesquisas em computação interativa, a ARPA criou em 1962 o *Information Processing Techniques Office* (IPTO), departamento o qual teve à sua frente inicialmente Joseph Licklider, psicólogo que interessou-se por tecnologia da computação e logo transferiu-se da Universidade de Harvard para o *Massachusetts Institute of Technology* (MIT). O objetivo de Licklider era formar uma rede de computadores e esse projeto teve como base o trabalho de Paul Baran na *Rand Corporation*⁵ e Donald Davies, no *British National Physical Laboratory*.

Esse trabalho originou-se de um estudo que a *Rand Corporation* havia feito para o Departamento de Defesa dos Estados Unidos, que recomendava a comutação de pacote em vez de comutação de circuito. Esse projeto consistia numa rede de comunicações que seria capaz de resistir a um temido ataque nuclear e essa tecnologia foi utilizada na criação da ARPANET, que deu origem à hoje conhecida Internet.

Para iniciar os experimentos com a ARPANET foram escolhidas quatro universidades que seriam interligadas por meio de linhas telefônicas e quatro Processadores de Mensagens de Interface (IMPs). As universidades escolhidas foram: a Universidade da Califórnia em Los Angeles; o *Stanford Research Institute* (SRI); a Universidade da Califórnia em Santa Barbara; e a Universidade de Utah. Em 1969 havia 4 nós em todo os Estados Unidos; em 1971 já existiam 15 nós, a maior parte em universidades de pesquisa.

A seguir, era necessário tornar possível que a ARPANET se conectasse com outras redes de computadores. Para isso, era necessário produzir um sistema padronizado de protocolos e a fim de desenvolvê-lo, foi criado o *Network Working Group* (Grupo de Trabalho de Rede). No decorrer das pesquisas, os técnicos perceberam que tinham que lidar ainda com outros dois problemas: como o usuário poderia se conectar remotamente e como transferir arquivos de uma máquina para a outra. Para resolver o primeiro problema, foi criado o Telnet, já o segundo foi resolvido com o Protocolo de Transferência de Arquivos (FTP). No entanto, o líder do projeto, Larry Roberts não considerou essas soluções eficazes o suficiente e pediu à equipe para melhorar os protocolos iniciais. O

⁵ Instituição sem fins lucrativos da Califórnia que frequentemente trabalhava para o Pentágono.

resultado disso foi o *Network Control Program* (NCP):

Em termos mais simples, era um procedimento para permitir a comunicação dos computadores dentro da rede e o acréscimo de mais hospedeiros à rede para torná-la maior. O NCP também controlou o caminho e o fluxo de dados na ARPANET. Estabeleceu a prática de usar endereços de hospedagem numéricos para a rede de comunicação e foi um precursor dos servidores de domínio (DNS) de hoje. (STRICKLAND, 2007)

No entanto, no fim da década de 70 a ARPANET havia crescido muito e o NCP, protocolo inicial já não era mais adequado para atender as suas necessidades. Portanto, após pesquisas, foi desenvolvido um novo protocolo, baseado em um projeto de um grupo liderado por Vint Cerf, Gerard Lelann e Robert Metcalf, o *Transfer Control Protocol*, cuja característica específica é verificação da transferência do arquivo posteriormente dividido em duas partes, com o acréscimo de um protocolo intrarrede, *Internet Protocol* (IP), gerando assim o protocolo TCP/IP, que é utilizado até hoje.

Ainda na década de 70, a tensão entre EUA e URSS começou a diminuir, entrando em um período em que um ataque nuclear já não era mais iminente. Por isso, o Governo dos Estados Unidos permitiu que pesquisadores interessados na área de defesa também poderiam fazer parte da ARPANET. Com isso, houve um grande crescimento de usuários e a preocupação de que houvesse possíveis brechas de segurança. Assim, em 1983, o Departamento de Defesa dividiu o sistema em dois grupos, a Milnet, que era utilizada somente para fins militares e uma nova ARPANET, que então passou a chamar-se Arpa-Internet e era direcionada para pesquisas.

Dessa forma, agora que havia um ambiente mais livre, além de pesquisadores, juntaram-se a eles os alunos das universidades, e com os estudos já realizados acessíveis, foi possível um aperfeiçoamento daquela que seria então a nossa atual Internet.

Em 1984 a *National Science Foundation* (NSF) criou a NSFNET, uma rede própria de computadores, utilizando o protocolo TCP/IP e em 1988 transformou a ARPANET em seu *backbone*, uma rede principal por onde passam os dados dos usuários. A NSFNET ligava cinco supercomputadores e até 1988, o número de computadores conectados subiu de 1000 para 60000, havendo ainda um aumento de velocidade de 56 Kbps para 1544

Kbps. Foram criadas outras redes interligadas entre si e estas foram denominadas INTERNET-NETWORK.

Em 1988 a ARPANET foi finalmente retirada de utilização e a partir de então foram dados grandes passos para que a Internet fosse largamente utilizada por usuários em geral. Não mais fazendo parte do ambiente militar, Castells nos informa o que aconteceu:

...assim que a tecnologia desenvolvida com recursos militares tornou-se disponível para uso civil, o Departamento de Defesa teve um interesse político em comercializá-la, distribuindo-a gratuitamente e de fato subsidiando sua adoção por fabricantes de computadores americanos. (CASTELLS, 2003, pág. 23)

Chegando a década de 90, grande parte dos computadores nos Estados Unidos já eram fabricados com a capacidade de entrar em rede e isso lançou uma base para que a interconexão de redes fosse difundida. Portanto, ainda no início da década, provedores de serviços de internet tinham suas próprias redes e portas de comunicação em bases comerciais e com isso, a Internet passou a ser utilizada globalmente. Segundo Castells, isso só aconteceu porque:

o projeto original da ARPANET, [era] baseado numa arquitetura em múltiplas camadas, descentralizada, e protocolos de comunicação abertos. Nessas condições a Net pôde se expandir pela adição de novos nós e a reconfiguração infinita da rede para acomodar necessidades de comunicação. (CASTELLS, 2003, pág. 15)

Porém, para possibilitar que o mundo inteiro pudesse ter acesso às facilidades da nova Internet, era necessário um sistema que simplificasse a navegação dos usuários, e isso se deu com a criação da *World Wide Web*.

2.2 A World-Wide Web

Entre o final da década de 80 e início da década de 90, o programador inglês Tim Berners-Lee, bolsista do Conselho Europeu para Pesquisa Nuclear (CERN), tentava dar

seguimento a uma série de pesquisas e projetos que visavam “associar fontes de informação através da computação interativa”. (CASTELLS, 2003, pág. 17). Vannevar Bush, Douglas Engelbart, Ted Nelson, todos eles trabalharam a fim de facilitar a distribuição de informação e foi apenas Berners-Lee quem conseguiu materializar esses projetos.

Influenciado pelo pai, matemático que participou da construção do primeiro computador comercial, Berners-Lee propôs um sistema de hipertexto que pudesse ser usado internamente no CERN. Esse sistema foi desenvolvido a partir do programa Enquire, criado pelo próprio Berners-Lee em 1980, que trabalhava da seguinte maneira:

O programa funcionava criando conexões entre pessoas e projetos através de certas palavras-chave, conexões que se materializavam através de ligações (*links*, ou atalhos) entre documentos, de tal forma que acionando um desses *links* o usuário era levado para o documento correspondente. Essa técnica, então revolucionária, denominava-se “hipertexto”... (PIROPO, 2005)

Utilizando o Enquire, Berners-Lee aprimorou então o sistema de hipertexto. Ele fez com que documentos já existentes fossem localizados e exibidos de maneira padronizada a partir da execução de regras simples, que fundamentava-se em marcações que reconheciam partes de um documento e assim os abriam em um formato apropriado, usando e abusando de hipertexto. Dessa forma, Berners-Lee chamou essas regras de HTML (*HiperText Markup Language*) e o programa que tinha por finalidade exibir os documentos de *World Wide Web* ou “grande rede mundial”.

Para que tudo isso pudesse funcionar, Berners-Lee precisou criar um servidor, ou programa que trabalhasse de acordo com as regras de HTML. Nesse ponto, em vez de utilizar o sistema de hipertexto interno do CERN, Berners-Lee preferiu usar a *World Wide Web* juntamente com a Internet, o que se tornou extremamente importante para o sucesso de sua criação. Assim “ele começou a divulgar seu software para a comunidade de programadores de hipertexto, e colocou o primeiro servidor de *Web* na Internet em 1991 – o endereço era <http://info.cern.ch/>.” (ERCÍLIA; GRAEFF, 2008, Pág. 20).

Essa divulgação permitiu que hackers de todo o mundo tentassem desenvolver seus

próprios programas com base no trabalho de Berners-Lee, mas foi o próprio quem escreveu a programação do primeiro navegador, que no entanto, não se tornou popular pois só funcionava em computadores NeXT, que não eram comuns entre os usuários em geral. A partir de então, a primeira versão teve várias modificações, dando início a uma disputa entre navegadores.

2.2.1 Os Browsers

A primeira alteração do *World Wide Web* de Berners-Lee foi desenvolvido pelo Instituto de Tecnologia de Helsinki, o Erwise, em 1992. Já em 1993, Pei Wei, estudante da Universidade da Califórnia, Berkeley, criou sua própria adaptação, o Viola, que apenas rodava no sistema operacional Unix. Outro que também só funcionava em Unix foi o Midas, produzido por outro estudante, Tony Johnson, no mesmo ano do Viola.

No entanto, das várias versões modificadas que surgiram, a que realmente conseguiu obter sucesso e efetivamente popularizar a Web foi o Mosaic. Desenvolvido ainda em 1993 pelo estudante Marc Andreessen, da Universidade de Illinois, juntamente com seu parceiro Eric Bina, no NCSA (*National Center for Supercomputing Applications*), o Mosaic era diferente dos outros navegadores pois tinha uma grande capacidade gráfica, que permitia captar e distribuir imagens pela rede. Além da simplicidade, o Mosaic podia rodar em Unix, PC e Macintosh.

Logo após a divulgação do novo navegador, Marc Andreessen foi convidado por Jim Clark, fundador da Silicon Graphics, no Vale do Silício – região da Califórnia conhecida por concentrar alguns dos mais importantes centros de pesquisa tecnológica do mundo – para fundar uma nova empresa que comercializaria o Mosaic. Assim, juntamente com Andreessen, Bina e outros colegas de trabalho, Clark criou a *Mosaic Communications*. No entanto, a Universidade de Illinois estava insatisfeita com a utilização do nome Mosaic e a nova empresa teve que mudar seu nome para *Netscape Communications*.

O primeiro navegador comercial foi disponibilizado na Net em outubro de 1994 e agora chamava-se *Netscape Navigator*. Em 1995 foi lançado o software Navigator gratuito para fins educacionais e custando 39 dólares para fins comerciais. Dessa forma, o Netscape se tornou o navegador mais popular, se tornando o padrão para navegar na Internet.

Com tanto sucesso, a Microsoft resolveu abrir os olhos para o mercado da Internet. Portanto, ainda em 1995, resolveu lançar junto com seu software *Windows 95* um navegador padrão, o Internet Explorer. Com isso, a empresa que antes havia dado as costas ao crescente setor, resolveu mudar seu foco:

Em dezembro do mesmo ano (1995), Bill Gates divulga um documento no qual delinea a estratégia da Microsoft para a Internet. Diz que a empresa está totalmente orientada para produtos ligados à rede mundial e que sua meta é conseguir que os programas da Microsoft “adotem e estendam” a Internet e seus padrões (ERCÍLIA; GRAEFF, 2008, pág. 22)

Com a entrada da Microsoft na Internet, teve início a “guerra dos *browsers*”, período em que os dois principais navegadores da época competiam pela posição de melhor e mais utilizado navegador. Nessa guerra, cada empresa lançava vez após vez uma nova versão do seu produto, e para piorar a rivalidade, ainda copiavam os conceitos e inovações uma da outra. Com isso, o desenvolvimento dos navegadores ficou muito acelerado e por causa das melhorias constantes, os usuários tinham duas ótimas opções para escolher como seu navegador.

Nessa disputa, a gigante Microsoft ainda tentou comprar a Netscape, ameaçando-a de tirar do mercado se ela não cedesse, no entanto, a disputa resultou num processo à empresa em 1997, acusada de práticas monopolistas. Embora resistisse às pressões da Microsoft, a Netscape foi enfraquecendo, até que no ano de 1998, foi vendida para a America OnLine, que usou a tecnologia da empresa no seu próprio navegador e deixou a Netscape abandonada. Dessa forma, em dezembro de 2007, o suporte ao navegador foi fechado, num ano em que menos de 1% dos usuários da Internet ainda o utilizava.

No entanto, nesse meio tempo, outros navegadores menores foram criados, como o Opera, lançado em 1996, que por ser rápido e pequeno, é mais utilizado em computadores portáteis. Foram criados ainda muitos outros *browsers* que não alcançaram um grande público, mas tinham cada um a sua particularidade. No entanto, apesar da grande briga entre Microsoft e Netscape, aquela obtendo maior êxito e dominando o mercado de navegadores, a Mozilla Foundation resolveu lançar, no final de 2004, um navegador que

estivesse à altura para competir com o Internet Explorer, o Mozilla Firefox. Esse novo navegador possuía muitos recursos que não existiam no seu maior concorrente e era considerado mais seguro. Além disso, ele foi produzido segundo os preceitos do software livre, ou seja, seu código-fonte é acessível e pode ser alterado por qualquer pessoa, o que incentiva a participação dos usuários na melhoria do navegador.

Com a novidade, e a grande aceitação do Firefox, a Microsoft voltou a acordar para o mercado, e se antes as inovações progrediam a passos lentos, a partir de então foram lançadas versões melhoradas do Explorer, dessa forma reacendendo a competição entre os navegadores e beneficiando os usuários em geral.

Embora o Internet Explorer ainda seja o *browser* mais utilizado, Firefox possui uma boa fatia de mercado. Segundo pesquisa da revista Info Exame⁶, conceituada revista brasileira da área de tecnologia o navegador da Microsoft possui 64,64% de participação de mercado, enquanto o Firefox possui 24,07%. No entanto, é interessante notar que logo atrás, estão mais três navegadores importantes e que possuem uma participação razoável de mercado: o Safari, da Apple, Chrome, do Google e o Opera. Portanto, atualmente, os navegadores não somente ajudam na visualização de sites, mas podem ser personalizados de acordo com o usuário e assim também trouxe melhorias e facilitou a utilização da internet por todas as pessoas.

2.3 A Evolução da Internet

Em 1962, o físico britânico e autor do livro *Inventing the Future* Dennis Gabor afirmou: "A transmissão de documentos por cabos de telefone é possível, em princípio, mas o aparato requerido é tão caro que nunca irá se tornar uma proposta prática". Essa se tornou uma das afirmações mais fracassadas da história, pois como se sabe, a Internet revolucionou o mundo, bem como as interações pessoais e comerciais. Com o uso facilitado pelos navegadores cada vez mais cheios de recursos, porém simplificados, a Internet se tornou popular e teve um crescimento espantoso.

No início, tivemos o que hoje se chama de *web* 1.0, que foi popular entre 1994 e 2004 e cujas ferramentas eram mais simples. Por exemplo, os sites dessa época era

⁶ Pesquisa postada no blog da revista em 12 de novembro de 2009

estáticos, ou seja, não havia modificações na página. Além disso, eles não eram interativos, não permitiam colaborações de usuários. Outra característica é que os aplicativos eram fechados, seu funcionamento não podia ser visualizado e nem modificado.

Ao passo que a Internet evoluía, a maneira de fazê-la também se desenvolveu, e assim, Tim O'Reilly, fundador da O'Reilly Media⁷ criou a expressão Web 2.0⁸ que tem a seguinte definição:

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, 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 inteligência coletiva (O'REILLY, 2006)

Portanto, ao contrário da web 1.0, a web 2.0 tinha a colaboração de seus usuários, isso é, cada um que acessa a internet pode contribuir para fazer uma internet mais apropriada para as suas necessidades. Isso inclui a criação de aplicativos de todos os tipos, desde para a criação de documentos online a gerenciamento de fotos e vídeos, que têm a característica de possuir o código-fonte aberto, permitindo modificações por outros. Além disso, o conteúdo dos sites também sofreu grande influência. Agora é possível uma participação muito maior do usuário, seja gerando e organizando informações, seja enriquecendo o conteúdo da informação já existente por meio de comentários e avaliações.

Seguindo esses passos, surgiram os blogs, tipos de diários mantidos na rede, cujas páginas são organizadas por meio de *posts* ordenados de forma cronológica, cujas atualizações podem ser feitas através de ferramentas que dispensam conhecimentos técnicos. Os blogs, em sua grande parte, têm conteúdo bastante pessoal e permitem a inclusão de arquivos de áudio e vídeo. Além disso, são bem fáceis de ser criados, já que existem sites apropriados em que tudo o que é necessário são um cadastro, a escolha do layout, que já pode vir pronto e a postagem de conteúdo. Os blogs permitem ainda uma interação muito grande entre os “blogueiros” e leitores.

⁷ Editora americana de livros e *websites* sobre tecnologia.

⁸ É importante perceber que a expressão Web 1.0 não existia antes da Web 2.0, mas a sua definição dependeu do conceito de Web 2.0.

Ainda na direção da internet colaborativa, existem os sites wiki, termo que originou-se da expressão “wiki wiki” ou super-rápido no idioma falado no Havaí. Segundo definição de Ercília e Graeff, “os wikis são sites cujo conteúdo está aberto a colaboração: todas as páginas têm um botão 'editar'. Assim como no caso dos blogs, o conhecimento técnico é dispensável para criar e editar páginas.” (ERCÍLIA; GRAEFF, 2008, pág. 37). O maior exemplo de site wiki é a Wikipédia, site que possui todo o conteúdo criado e mantido por voluntários de toda a parte do mundo.

Esses foram apenas dois exemplos da utilização da inteligência coletiva para melhorar a internet. Além desses, existem ainda os podcasts, semelhantes aos blogs, mas com o compartilhamento de conteúdo em áudio, os sites de compartilhamento de vídeo, como o Youtube e as redes sociais, como Facebook e Orkut.

No entanto, um serviço que revolucionou a Internet, quando ela ainda não era tão popular no mundo inteiro, foram os serviços de busca, que evoluíram a ponto de deixarem de ser meros buscadores de informação para se transformar num dos negócios mais lucrativos da história da internet. Portanto, para melhor entendimento, a seguir será explicado como surgiram esses sistemas e o seu funcionamento.

2.4 Os Sistemas de busca

Antes que a internet se tornasse popular, ainda no início da década de 90, buscar informações na rede não era tarefa tão crítica, pois apesar dos meios rudimentares de pesquisa, o fluxo de dados era bem menor do que se encontra disponível hoje em dia. No entanto, quando se desejava encontrar qualquer tipo de informação, a busca era feita de maneira demorada e com certas dificuldades. Por isso, em 1990, o estudante da Universidade McGill, em Montréal, Alan Emtage, com a ajuda de Bill Heelan e Mike Parker, criou um sistema que foi considerado o primeiro mecanismo de busca da internet, o Archie, nome derivado da palavra *archives*, em português, arquivos. O programa funcionava localizando servidores FTP distantes, baixando listas de diretórios dos mesmos e os indexando, formando assim um banco de dados que facilitava a pesquisa de arquivos.

Com o sucesso do Archie, o estudante da Universidade de Minnesota, Mark MacCahill criou em 1991 o Gopher, um sistema que utilizava o formato de texto simples, o que tornavam as buscas bem mais rápidas e que, além disso, buscava e indexava textos que que estivessem dentro de arquivos. Com o Gopher surgiu, também a necessidade de desenvolver-se programas que buscassem referências dentro do índice produzido. Com isso surgiram o Veronica, em 1992 e o Jughead em 1993, que facilitaram as buscas por meio de palavras-chaves.

Continuando a evolução dos sistemas de busca, em 1993 Matthew Gray, do MIT, criou o Wandex, cuja tecnologia se tornou base para os buscadores atuais. Foi o originador dos *crawlers*, programas que acessam e percorrem os sites seguindo os links contidos nas páginas. Ainda em 1993, surgiu o Aliweb, que tornou possível para os usuários enviar seus sites e informações sobre eles para serem indexados. A partir desse mesmo ano, começou então a aparecer no mercado os mais diversos sistemas de listagem de sites, cada um mais aprimorado que o outro, melhorando dessa forma a vida do usuário da internet.

Porém, esse serviço só se tornou realmente popular a partir de 1994, com o surgimento do Yahoo!, criado por David Filo e Jerry Yang, da Universidade de Stanford, que começou como um site simples chamado *Jerry's Guide to the World Wide Web* (Guia do Jerry para a *World Wide Web*) que continha apenas links de sites que os estudantes achavam interessante e gostariam de compartilhar com outros. (ERCÍLIA; GRAEFF, 2008) A lista aumentava cada vez mais, e os dois passaram a organizar os links por categorias e subcategorias. O novo site tornou-se conhecido na internet e vários usuários e administradores de sites pediam a inclusão de suas páginas no diretório. Portanto, na época, a pesquisa era limitada apenas aos dados que já estavam no diretória, não havendo pesquisa de novos dados que não estivessem lá. Com o sucesso do novo sistema, Filo e Yang resolveram renomear o site com um nome mais curto e fácil de lembrar, assim nasceu o Yahoo!

Ao mesmo tempo, foram criados outros programas que utilizavam o serviço de busca como sua função principal e esse foi o caso do Altavista, Lycos, Excite e WebCrawler, que utilizavam *crawlers* e *spiders*, programa responsável por acessar sites e todos os links contidos neles. Para o usuário, era necessário apenas digitar a palavra-chave que o site fazia todo o trabalho de procurar páginas correspondentes. Com isso, o Yahoo!

também acabou incluindo em seu diretório essa ferramenta de busca.

Mas, embora esse serviço fosse simples para os usuários da internet, envolvia grandes esforços e custos. E mesmo apesar do seu sucesso e utilidade, os sites de busca eram simplesmente isso, um serviço de utilidade pública, que não geravam receitas que pudessem sustentar suas operações. Foi então que o Yahoo! Seguiu o modelo utilizado no site da revista *Wired*, que utilizava *banners* publicitários a fim de produzir lucro e no final de 1995 passou a incluir em sus páginas esses tipos de anúncios, modelo esse que logo foi copiado por outros sites. Assim, aqueles sites deixaram de ser apenas buscadores de dado e páginas para se tornarem verdadeiros complexos da internet, pois agora contavam com vários outros serviços. Como definem Ercília e Graeff, “Queriam ser as portas de entrada da Web e oferecer a seus usuários a maior quantidade possível de serviços de modo a mantê-los navegando dentro do site. Começava a era dos portais e a disputa pela audiência – *eyeballs* (literalmente, globos oculares) – na web.” (ECÍLIA; GRAEFF; 2008, p. 26).

A internet a partir de então se transformou novamente no palco de uma luta de gigantes. Ao passo que o conteúdo aumentava a cada dia que passava, era necessário mais do alistar páginas que correspondiam a palavras-chave, mas tornou-se essencial encontrar informações que realmente fossem relevantes para a pesquisa. E aí, mais um vez, dois estudantes da universidade de Stanford acabaram encontrando uma maneira que inovou a forma como as pessoas utilizam a internet.

A próxima seção discute o mecanismo de busca mais usado no mundo hoje.

2.4.1 O Google

Em meados da década de 90 a concorrência entre sistemas de busca eram ferrenhas. Os buscadores, que agora eram grandes portais, preocupavam-se com a quantidade de páginas alistadas em seus índices de busca do que com a qualidade da pesquisa. No entanto, percebendo essa falha, o estudante da Universidade de Stanford, Larry Page, começou em 1996 um projeto que visava melhorar os sistemas de busca. Ele notou que a teoria dos grafos⁹ podia ser utilizada para explicar a relação entre os links das páginas da

9 Teoria matemática que estuda as relações entre elementos de um mesmo grupo.

Web. “A hipótese era de que a quantidade de links entre as páginas da Web era uma forma eficiente de avaliar a importância dessa página em comparação com as outras. E que essa informação poderia ser usada como uma forma de organizar melhor a lista de resultados de busca.” (ERCÍLIA; GRAEFF; 2008, pág. 27). Ou seja, Page havia descoberto que a relevância da pesquisa se dava não pelo número de links que apareciam a cada busca, mas pela relevância dos links em relação à palavra-chave.

Portanto, logo depois, juntou-se a Larry Page seu colega de Stanford, o russo Sergey Brin, e os dois passaram a executar o projeto de Page, que chamou-se *BackRub*. A diferença desse novo sistema de busca é que enquanto os outros tinham como critério a quantidade de vezes que a palavra-chave era usada na página, o *BackRub* dava relevância às páginas que tinham mais links apontando para elas, ou seja, esses links eram contados como um voto de credibilidade, mostrando assim que aquele site tinha importância para a pesquisa e era confiável.

Mais tarde, em 1998, o mecanismo foi aperfeiçoado e renomeado para Google, que derivado do termo googol, correspondente a um termo da matemática que se refere ao número 1 seguido de 100 zeros. Seu primeiro centro de dados estava localizado no quarto de um dos fundadores e apesar da popularidade em Stanford, os gastos com equipamentos e outros recursos estavam gerando uma dívida que dificultava a continuidade do projeto. Foi então que o co-fundador da Sun Microsystems, Andy Bechtolsheim, resolveu fazer um investimento de US\$100 mil dólares por meio de um cheque dirigido à Google Inc. O problema é que a empresa ainda não existia formalmente e até que Page e Brin a registrassem, o cheque não poderia ser descontado.

Após o investimento, o Google saiu de Stanford e passou a ser sediado em uma garagem de um amigo, no Vale do Silício, Califórnia. A partir de então, o site passou a ganhar notoriedade, especialmente por ser simples de usar, rápido e pela boa qualidade dos resultados. Assim, a empresa foi crescendo e em 1999 precisou mudar duas vezes de sede. Em 2000, o Google tornou o maior portal de buscas da internet, atingindo o admirável número de um bilhão de sites em seu índice.

Porém, apesar da enorme popularidade, o Google ainda não havia encontrado uma maneira de tornar seus acessos rentáveis. Recusando-se a utilizar os tão comuns *banners*

publicitários, Page e Brin resolveram criar outra maneira de gerar receitas que pudessem sustentar o sucesso da empresa.

2.5 O Google Adwords

De maneira geral, os sites de busca costumavam obter rendimentos por meio de anúncios veiculados em *banners* que eram pagos por exposição, isto é, a cada mil visualizações, era cobrado um valor fixo. No entanto, esse modelo de anúncios não era considerado totalmente eficiente, pois a quantidade de conteúdo na web era crescente e nem sempre um anúncio conseguia chamar a atenção do internauta. Além disso, os *banners* costumam deixar o carregamento das páginas mais lento.

Percebendo essas dificuldades, em 2000, Paige e Brin resolveram utilizar outra tática. Tática essa não totalmente inovadora, pois já era utilizada pelo site GoTo.com criado por Bill Gross, posteriormente renomeado para Overture e finalmente comprado pelo Yahoo!. Esse sistema de publicidade consistia em

(...) um modelo de propaganda onde o anunciante não paga pela sua exposição, ele paga apenas quando o internauta clica em seu anúncio. Esse modelo também é chamado de campanha segmentada por palavra-chave ou PPC (pay-per-click), já que o anúncio é mostrado para uma determinada palavra-chave. (MONTEIRO; 2007, pág. 5)

Ao contrário da publicidade por meio de *banners*, o anunciante não pagava a cada vez que seu anúncio fosse exibido, mas apenas se alguém clicasse no seu anúncio. A publicidade era feita de uma maneira muito simples. Não exigia imagens ou grandes técnicas publicitárias. O anunciante fazia um cadastro no site, escrevia um pequeno texto, que seria seu anúncio, e o relacionava a palavras-chaves. Portanto, a cada vez que essas palavras fossem utilizadas em uma busca, aquele anúncio apareceria do lado dos resultados. Quanto mais o anunciante estivesse disposto a pagar por clique, melhor posicionado seria o seu anúncio.

Esse sistema, que de acordo com Cláudio Torres (2009, pág. 316) “permite que o

próprio anunciante ou sua agência de publicidade veiculem as campanhas publicitárias, gerenciem os resultados e administrem os pagamentos ao Google”, tornou-se uma ferramenta revolucionária do Google, o Adwords. Esse sistema mostrou-se bastante vantajoso, tanto para o Google, quanto para os anunciantes e também para os internautas, já que não deixava a página lenta, o anunciante pagava apenas quando alguém se interessava pelo serviço ou produto, a criação do anúncio era um processo simples e ajudava o consumidor a fazer comparações entre os produtos/serviços. Além disso, é importante destacar que o Google AdWords não interfere no resultado da pesquisa gratuita do Google, já que esta fica do lado esquerdo da página, enquanto os anúncios ficam do lado direito e algumas vezes, destacados com um fundo colorido no topo da página, conforme visto na figura 2.

The image shows a Google search results page for the keyword "FORTALEZA". The search bar at the top indicates approximately 17,700,000 results found in 0.10 seconds. The left sidebar contains navigation options like "Tudo", "Imagens", "Notícias", "Vídeos", and "Mais". The main content area features a map of Fortaleza, CE, Brazil, and several organic search results from Wikipedia and the local government website. On the right side, there are several sponsored advertisements (AdWords) with a pink background, including links for hotels, flights, and local tourism services.

Figura 2: Anúncios patrocinados do AdWords

Fonte: Google <<http://www.google.com/search?hl=pt-BR&client=firefox-a&hs=xrl&rls=org.mozilla:pt-BR:official&&sa=X&ei=rfdTNRPK4iq8AbZorAb&ved=0CCgQBSgA&q=FORTALEZA&spell=>>>

No entanto, apesar das vantagens, percebeu-se que algumas palavras-chave eram genéricas demais e isso fazia com que nos resultados da pesquisa fossem mostrados diferentes tipos de anunciantes. Por isso, o Google resolveu fazer algumas mudanças: em vez de pagar mais para que o anúncio fosse posicionado de maneira mais destacada na página, o anunciante agora deveria fazer com que seu texto e as palavras-chave escolhidas fossem relevantes para a pesquisa.

Um dos aspectos mais interessantes para o anunciante brasileiro, é que o Google é um dos sites mais acessados no país, isso significa que muitos usuários terão acesso à sua publicidade e, além disso, essa é uma maneira de alcançar o público que interessa ao anunciante. Além disso, é um meio bem mais barato do que os meios publicitários tradicionais. Portanto, o nível de eficácia desse tipo de publicidade é muito alto e tem dado oportunidade a milhares de pequenas empresas que de outra forma não teriam, a chance de conseguir seu lugar ao sol.

2.6 A Cauda Longa

As inúmeras empresas que hoje anunciam no Google fazem parte de um fenômeno mercadológico que teve origem nos avanços tecnológicos dos anos 90/00. Esse fenômeno diz respeito à procura dos consumidores por determinados produtos e o Google é o maior representante do que se chama de Cauda Longa da publicidade.

Esse conceito surgiu a partir das observações do editor-chefe da revista *Wired*, Chris Anderson, que publicou um artigo na revista em outubro de 2004, e este se tornou um dos mais influentes ensaios sobre negócios da atualidade. Chris percebeu que nem tudo se aplicava à Lei de Pareto ou regra dos 80/20. Na realidade, em suas pesquisas, Anderson descobriu que cerca de 98% dos estoques de empresas eram consumidos. No entanto, as empresas pesquisadas não eram físicas, mas sim, virtuais. E assim ele descobriu que num mundo onde apenas 20% dos produtos geravam 80% das vendas, havia espaço também para os outros 80% dos produtos, ou seja, os produtos que eram bem segmentados, em um espaço virtual também tinham a sua oportunidade.

Em seu trabalho de pesquisa, Anderson conversou com Robbie Vann-Adibé, CEO

da Ecast¹⁰, que trouxe à tona a teoria dos 98%. Vann-Adibé mostrou que cerca de dentro os mais de 10.000 títulos disponíveis para venda na jukebox digital, cerca de 98% daqueles álbuns vendiam pelo menos uma faixa por trimestre. O mercado de música de nicho era muito grande e não estando limitado por um ambiente físico, em que os produtos mais vendidos são prioridade, havia uma possibilidade enorme de consumo. E a explicação o próprio Vann-Adibé deu: “Num mundo em que o custo da embalagem é praticamente zero, com acesso imediato a praticamente qualquer conteúdo nesse formato, os consumidores apresentam um comportamento consistente: olham para praticamente tudo.” (VANN-ADIBÉ apud ANDERSON, 2006, pág. 8)

Perceber que os produtos que não eram comercializados no varejo tradicional por falta de espaço físico poderiam trazer lucros em um espaço virtual, infinito, que não exigiria maiores custos fez com que surgissem as grandes empresas da era digital, como Amazon, Netflix e Itunes. Dessa forma, chegaram a uma conclusão que mudaria a economia digital:

“Todas elas concluíram que a economia do varejo on-line era capaz de prosseguir, mesmo nos pontos em que a economia do varejo tradicional perdia a força. Os produtos menos procurados continuavam vendendo pouco, mas eles eram tão numerosos, que, no todo, constituíam um grande negócio. (ANDERSON, 2006, pág. 9)

Continuando suas pesquisas com a Rhapsody¹¹, Anderson lançou os dados obtidos em gráfico e notou que a curva produzida era bem diferente do que ele já havia visto antes. O gráfico começava como qualquer outro de demanda, classificado por popularidade, com o topo representando os grandes sucessos. Porém, logo depois, a curva despencava, como que em um precipício rumo às faixas musicais menos populares. O curioso é que essa curva por mais fundo que descesse, nunca chegava ao zero, significando que sempre havia demanda, para qualquer gênero de música que a Rhapsody possuísse. Estatisticamente, essas curvas são conhecidas por “distribuições de cauda longa”, visto que a sua parte inferior é bem mais comprida em relação ao topo, conforme visualizado na figura 3.

10 Rede que distribui música, jogos, informações a milhares de bares e clubes noturnos dos Estados Unidos.

11 Empresa de música on-line.

Assim, o conceito foi finalmente batizado por Chris Anderson como a Teoria da Cauda Longa.



Figura 3 - O gráfico da Cauda Longa

Fonte: A Cauda Longa <<http://acaudalonga.com.br/cauda-longa-long-tail/>>

2.7 Considerações do Capítulo

De acordo com o capítulo foi possível perceber que a Internet teve uma finalidade bem diferente do que o mundo está acostumado a ver hoje. Embora tenha sido criada com um objetivo tão delicado, que foi tornar as comunicações nos Estados Unidos mais seguras, atualmente a internet é o meio de comunicação mais utilizado no mundo inteiro, ou seja, não está restrita apenas a um tipo de ambiente ou de circunstância.

Por esse mesmo motivo foi possível fazer aprimoramentos, pois a colaboração dos usuários não se resume apenas em dar opiniões, mas em fazer reais modificações na estrutura da Internet de modo a torná-la cada vez mais utilizável. E pelo interesse e criatividade de muitos, é que surgiram os *browsers*, que facilitam a navegação na Internet, os *blogs* e *sites* de relacionamento, que aproximam as pessoas e os sites de busca, que fizeram com que a pesquisa de conteúdos na *Web* fosse feita de maneira rápida e simples.

Além disso conceitos de economia também surgiram em razão da Internet, que tem uma forma de fazer negócios bem particular. A Cauda Longa é exatamente uma teoria que explica como alcançar diferentes públicos-alvo por meio da grande rede. Inicialmente mostrando que isso se acontece no setor de entretenimento, logo percebeu-se que esse

conceito também poderia se adequar a áreas tais como venda de produtos usados e publicidade, neste caso, sendo o Google, como já citado, o seu maior representante. Portanto, no próximo capítulo será analisado como o modelo de negócios do Google, o AdWords pode ser considerado parte integrante do conceito de Cauda Longa.

3. O Google e a Cauda Longa

Os anos 2000 trazem maiores evoluções tanto na área da Internet quanto do Marketing. Com o aumento dos usuários e o surgimento do que se convencionou chamar Web 2.0, a Internet tornou-se um espaço onde todas as pessoas poderiam dar a sua colaboração para torná-la melhor e mais fácil de ser usada. Assim, no Vale do Silício surgiram inúmeros gênios, estudantes de universidades que se interessavam por tecnologia e queriam também contribuir para tornar a Internet mais simplificada e, acima de tudo, preencher as lacunas de serviços on-line. Surgiram, assim, os sites de busca, que logo se tornaram as páginas mais acessadas pelos usuários no mundo¹². O maior desses sites, o Google, revolucionou a internet não só com o seu sistema de pesquisa, mas também com o seu modelo de fazer negócios.

Dessa forma, o Google tornou-se o principal representante de um conceito que viria a mudar a ideia de negócios na internet, a Teoria da Cauda Longa, conforme mostrado na Seção 2.6. Por isso, este capítulo analisa como uma invenção tão genial encontrou-se com um conceito de marketing que trouxe um novo horizonte ao negócios na internet.

O capítulo começa mostrando a metodologia utilizada no presente estudo, em seguida, analisa o caso de uma empresa que obteve sucesso com a utilização dos links patrocinados do Google.

3.1 Metodologia

Para explicar a aplicabilidade do conceito da Cauda Longa ao AdWords, será necessário mostrar pelo menos um caso de uma pequena empresa que tenha utilizado o serviço publicitário do Google com sucesso.

O CorpoPerfeito.com foi escolhido para melhor exemplificar isso, pois foi uma das primeiras empresas a utilizar o serviço dos AdWords e é reconhecida mundialmente pelo seu modelo de sucesso. O CorpoPerfeito foi criado por três jovens universitários e quando

¹² O site Alexa.com posiciona o site do Google em primeiro lugar de visitas no mundo. Disponível em <http://www.alexa.com/topsites> acessado em 09/nov/2010

surgiu, segundo um dos fundadores, não tinha dinheiro algum, mas apenas dois computadores dentro da casa de um deles, e que por se valer da publicidade na Internet, hoje é uma empresa com sede própria e faturamento milionário.

A análise será feita por se conhecer toda a história do CorpoPerfeito, a qual o próprio site oficial do AdWords mantém em seus registros como um exemplo de sucesso. Lá estão contidas a opinião e alguns dados referentes à empresa e que servirão para a presente pesquisa. A metodologia da pesquisa, então, será baseada inteiramente nas informações do site e na literatura da área.

No entanto, antes de analisar como a empresa chegou nesse nível, é preciso examinar alguns dados que mostram por que a publicidade feita na Internet é tão eficaz e por que hoje ela é tão necessária para aqueles que querem fazer negócios e atingir seu público da maneira mais direcionada possível.

3.2 Cauda Longa aplicada ao AdWords

Como visto na seção 2.6, a teoria da Cauda Longa se refere a a um fenômeno observado por Chris Anderson em empresas que faturam com produtos de nicho tanto quanto, ou até mais que os produtos *best-sellers*. No caso do Google, ele não fatura com a venda de produtos segmentados, mas o que o torna o maior representante da Cauda Longa na publicidade é a sua ferramenta AdWords.

Segundo Marcelo Sant'Iago, presidente da MídiaClick¹³, no site SEMBrasil, "a beleza do link patrocinado é que ele atrai não só grandes empresas, mas também pequenos e médios anunciantes, que até então estavam à margem do mercado de publicidade e marketing." (SANT'IAGO, 2010) Isto é, os links patrocinados tem atraído pequenos e médios anunciantes porque além de ser um processo simplificado, possui também baixos custos. Sant'Iago lembra ainda que, enquanto nas mídias tradicionais é necessário arcar com altos custos pelo espaço publicitário, além de geralmente precisar dos serviços de uma agência, com os links patrocinados o anunciante só paga pelo clique de quem deseja saber mais sobre a sua empresa, resultando em um retorno muito maior.

¹³ Empresa especializada em Marketing de performance.

Segundo a Interactive Advertising Bureau (IAB)¹⁴, esse modelo de negócios já é responsável por 41% dos investimentos em publicidade na internet, movimentando mais de US\$16 bilhões por ano. Já no Brasil, empresas do setor estimam que, embora não haja uma cultura tão forte de utilização de *links* patrocinados para aumentar os negócios quanto nos Estados Unidos, esse modelo já movimenta também cerca de R\$150 milhões por ano e cresce 80% ao ano, mostrando assim que as empresas têm aberto os olhos para esse novo caminho publicitário.

Em setembro de 2010, o site Advertising Age¹⁵ divulgou um documento interno do Google que revela quais empresas mais investiram no AdWords em junho do mesmo ano. Entre as maiores, está a British Petroleum, empresa que opera no setor de petróleo e gás, que ampliou significativamente seus investimentos em publicidade exatamente na época do grande vazamento no Golfo do México. A quantia investida por ela subiu de US\$27 mil para mais de US\$3,6 milhões. No topo do ranking, a operadora de telefonia AT&T, que investiu US\$ 8 milhões, tendo seus investimentos aumentados por causa do lançamento do iPhone3 da Apple, que só pode ser ativado mediante contrato com a operadora.

A figura abaixo mostra as dez maiores empresas anunciantes no Google Adwords em junho de 2010.

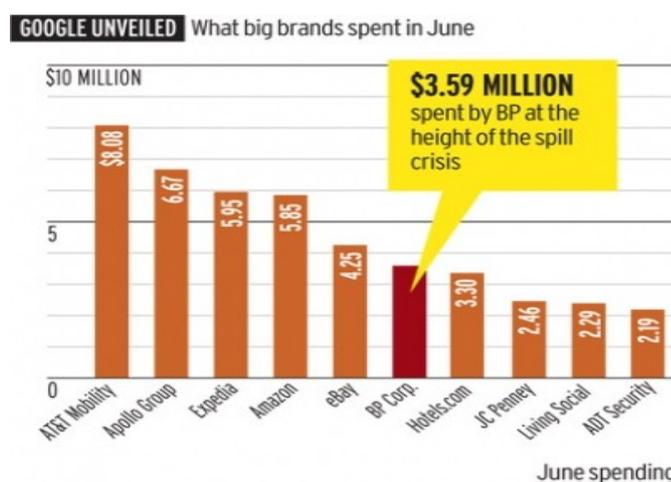


Figura 4: As dez maiores empresas que anunciaram no Google AdWords em junho de 2010

Fonte: Advertising Age <http://adage.com/digital/article?article_id=145720>

¹⁴ Disponível em <<http://www.iab.net/>>. Acessado em 09/nov/10

¹⁵ Importante site americano sobre publicidade, marketing e mídia.

O documento mostra ainda que 47 anunciantes gastaram mais de US\$1 milhão em anúncios, 71 gastaram entre US\$500 mil e US\$ 1 milhão, 357 gastaram entre US\$100 mil e US\$500 mil e 1356 anunciantes gastaram entre US\$10 mil e US\$ 100mil (Figura 3). No entanto, é importante enfatizar que os 10 maiores anunciantes representam menos de 5% das receitas do Google nos Estados Unidos, enquanto todos os outros, que investem valores bem mais baixos, formam a Cauda Longa do gráfico de receitas do Google. Estes representam uma parte essencial dos mais de US\$20 bilhões de dólares da receita anual do Google. A seguir, a figura 5 mostra o gráfico das informações sobre os anunciantes do AdWords contidas no documento do Google e citadas acima:

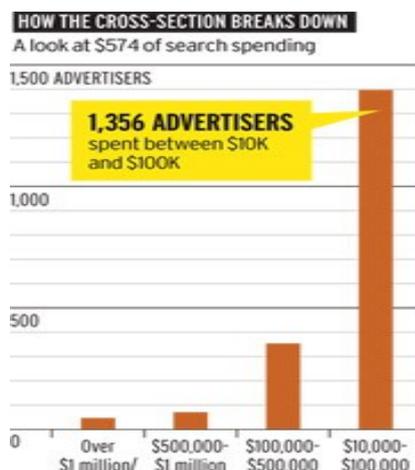


Figura 5: Investimentos no Google AdWords

Fonte: Advertising Age <http://adage.com/digital/article?article_id=145720>

Portanto, o Google Adwords tem se mostrado uma ferramenta muito eficaz no âmbito dos negócios on-line e pelo seu baixo custo, uma infinidade de pequenas e médias empresa têm se beneficiado disso, já que de outra forma, teriam de pagar um custo muito alto para fazer a publicidade de suas empresas por meio de mídias tradicionais. O gráfico a seguir mostra como se forma a Cauda Longa da Publicidade:

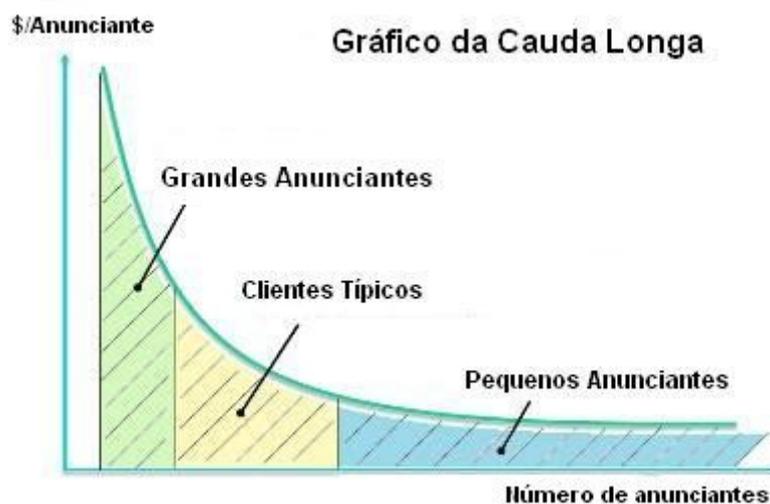


Figura 6: O gráfico da Cauda Longa da Publicidade

Fonte: Editado pelo autor.

De acordo com o gráfico acima, pode-se ver que os grandes anunciantes, por serem poucos, costumam investir muito dinheiro, formando a parte mais alta do gráfico. Já os pequenos anunciantes formam a cauda. São muitos anunciantes, mas com um baixo volume de investimento. No entanto, vale ressaltar que essa parte da cauda resulta em um montante que muitas vezes até supera o investimento dos grandes, dependendo da aplicação.

Portanto, os números deixam claros o baixo custo e a facilidade que existem em anunciar no AdWords. E isso fica ainda mais evidente quando este serviço é comparado a outras ferramentas de publicidade na própria Internet, como é o caso dos *banners*, os quais Torres (2009) esclarece que para a sua utilização são necessários um trabalho e custos muito maiores:

Considerando que para veicular uma campanha publicitária de *banners* na Internet você terá que fazer uma pesquisa de mídias on-line, negociar com cada um dos sites e blogs de interesse, enviar os *banners* para todos eles e ainda fiscalizar a veiculação correta de seus *banners*, em muitos casos é mais prático e econômico utilizar o Google AdWords. (TORRES, 2009, pág. 317)

Dessa maneira, ganha o Google, que aumenta a sua receita a cada ano que passa especialmente por causa dessa ferramenta, e ganha o anunciante, que tem a oportunidade de tornar seu negócio muito mais visível e conhecido, aumentando a demanda por seus produtos ou serviços. E para mostrar a eficácia dessa ferramenta, iremos analisar a seguir o caso de uma empresa que conseguiu melhorar seus negócios a partir da inserção de publicidade no Google AdWords.

3.3. O CorpoPerfeito - Um case de sucesso

Os exemplos de empresas que foram bem-sucedidas ao utilizar como publicidade os links patrocinados do Google AdWords têm crescido a cada ano que passa. São casos de negócios que viram seu faturamento subir e que até mesmo passaram a expandir seu mercado de uma pequena região, para o país inteiro, com um custo muito menor do que teria se utilizasse as mídias tradicionais.

A quantidade desses exemplos tem uma tendência muito forte a aumentar ainda mais. De acordo com o Instituto IBOPE Nielsen Online¹⁶, em julho de 2009 o Brasil já possuía cerca de 36,4 milhões de usuários que acessavam regularmente a Internet de casa ou do trabalho. Além disso, o país lidera o tempo de navegação nos ambientes domésticos com uma média de 48 horas e 26 minutos por internauta. Com o aumento do número de usuários, a previsão é que se aumente também o número de consumidores na rede. Chega-se a essa conclusão levando-se em conta que Em 2009, segundo o CETIC¹⁷, o percentual de pessoas que utilizaram a internet para buscar informações e serviços on-line foi de 88%.

Além disso, segundo a E-bit¹⁸, o valor das transações pela internet aumentou 30% em relação ao ano anterior e fechou o ano com um valor total de R\$8,2 bilhões em transações. Ou seja, cada vez mais e mais pessoas recorrem à internet, mais especificamente aos sites de busca para encontrar seu próximo alvo de consumo. E é exatamente por isso que tantas empresa, sejam elas grandes, médias ou pequenas recorrem ao AdWords para atingir essas pessoas.

16 Joint-venture entre o IBOPE e a Nielsen, líder mundial em medição de audiência de Internet.

17 Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação

18 Empresa de consultoria de comércio eletrônico.

Uma dessas empresas foi o CorpoPerfeito, considerado um dos primeiros clientes do sistema AdWords no Brasil. Criada em 2000 por três amigos, Leonardo Grinstein, Hilton Vidigal e Leonardo Vidigal, o CorpoPerfeito tinha o objetivo de comercializar produtos nutricionais e de fitness apenas pela Internet. O negócio começou do zero, em um dos cômodos da casa de Grinstein, sem muitos recursos e com uma conexão discada à Web. Para colocá-lo em prática, os três tiveram que deixar as faculdades e os empregos para se dedicar integralmente a essa nova empreitada.

Nessas circunstâncias, na página oficial do AdWords¹⁹, em uma seção dedicada aos casos de sucesso que utilizaram o AdWords²⁰, Grinstein (2007) comenta que eles criaram a primeira versão do site do CorpoPerfeito e esperaram horas e horas até que alguém fizesse a primeira encomenda. Mas o espírito inovador dos fundadores fez com que eles percebessem que poderiam fazer uso de uma ferramenta que não era ainda conhecida, pelo menos no Brasil, o AdWords, do Google. Decidiram quanto iam pagar por clique, escreveram o anúncio e escolheram as palavras-chave que acionariam os anúncios. Com um investimento de R\$200,00 eles possibilitaram que o CorpoPerfeito estivesse pronto para começar a vender.

Os esforços deram certo e cinco anos depois, o CorpoPerfeito tornou-se líder de vendas no Brasil e em 2006 começou a exportar seus produtos. De acordo com Vaz (2008), a empresa cresceu 50 vezes desde 2000 e em 2005 seu faturamento aumentou 350%. Uma das principais causas para isso, foi exatamente o uso do AdWords. Grinstein (2007) explica: “Poucas pessoas conheciam o Google naquela época, mas posso garantir que sem a abrangência e a eficácia desta ferramenta teria sido muito difícil uma empresa pequena alcançar resultados tão significativos.” Em adição a isso, os fundadores perceberam que o retorno é superior a 100% e que o nível de retenção dos clientes que chegam até o site da CorpoPerfeito é bem maior do que os outros clientes. Abaixo, site atual do CorpoPerfeito.com:

19 <https://www.google.com/adwords>

20 Disponível em <<http://www.google.com.br/adwords/select/success/archive.html>>. Acessado em: 06/nov/10

Figura 7: Site do CorpoPerfeito

Fonte: CorpoPerfeito.com <<http://www.corpoperfeito.com.br/>>

Hoje os empreendedores criaram, além do CorpoPerfeito.com, o PercaGordura.com e o Sarado.com, o qual também já se beneficia do AdWords, especialmente para captar clientes em outros países. O resultado desse crescimento foi que o CorpoPerfeito foi a única empresa latino-americana escolhida pelo Google como um dos 6 casos de maior sucesso da Internet no mundo, servindo assim de exemplo para tantos outros pequenos empreendedores que desejam aumentar seus negócios.

De acordo com Conrado Adolpho Vaz (2008), em 2007 já havia mais de 400 mil empresas que anunciavam no AdWords do Google. Entre essas, ele cita o site sbitec.com.br, que investe R\$ 3.000 por mês e calcula que cerca de 90% de seus clientes venham do AdWords. Há também o site barretesao.com.br, que investe cerca de R\$ 500 e estima que aproximadamente 20% de seus clientes vem dos *links* patrocinados. Ou seja, investindo muito ou pouco, as empresas têm visto um retorno efetivo, e embora algumas obtenham mais sucesso do que outras, a maioria atinge resultados positivos. Cabe a elas, portanto, analisar exatamente o que as beneficia ou as prejudica e assim planejar da melhor

maneira possível o caminho para o sucesso.

Conclusão

A publicidade, como se exige, é uma área de criatividade. Não satisfeito com os meios de comunicação existentes, o homem, no decorrer dos tempos, tem criado outros meios ou dado novas funções aos já existentes. E é exatamente por isso que a publicidade não é um meio que já se esgotou. Pelo contrário, como já visto durante todo o estudo, as mentes criativas têm criado diversas maneiras de cada vez mais persuadir um público que não se deixa convencer facilmente.

No mundo em que se vive atualmente, os veículos de publicidade tradicionais já não são mais suficientes para atrair a atenção do consumidor, embora ainda sejam eficazes, mas descobriu-se que o público de hoje é extremamente crítico e não absorve mensagens passivamente, mas têm uma atitude de hesitação em face do que lhe é transmitido.

Por isso, com o surgimento da Internet, criou-se novas maneiras de se fazer publicidade. E em uma delas não é mais a busca do anunciante pelo consumidor, mas agora, o consumidor vai à procura do anunciante. Ou seja, cada um só visualiza o anúncio que quer.

Além do mais, essa nova forma de publicidade, popularizada com o Google AdWords, permite que milhares de anunciantes, que anteriormente não teriam condições, agora possam se utilizar da publicidade para melhorar seus negócios. Se antes apenas os grandes anunciantes como Coca-Cola, Unilever e General Motors, entre outros, tinham o capital necessário para atrair consumidores por meio da publicidade, hoje quem dispõe de pouco também tem a oportunidade de conseguir um lugar ao sol.

Isso é o que se chama de Cauda Longa da Publicidade. Os grandes não deixaram de anunciar, mas são poucos em relação às inúmeras pequenas e médias empresas que com o serviço do Google também podem fazer anúncios. Como visto na seção 3.2, sobre a Cauda Longa aplicada ao AdWords, apenas quarenta e sete empresas investem mais de US\$1.000.000 em anúncios, enquanto milhares de empresas gastam bem menos para anunciar no Google. Pode-se comparar isso ao exemplo mais notável da Cauda Longa, que

é o mercado de música. Se antes das lojas virtuais as ofertas de discos eram limitadas, pois as lojas físicas preferiam vender os álbuns mais populares, depois do fenômeno da Internet, houve espaço para todos os segmentos musicais, fossem eles populares ou não. Da mesma maneira, se antes do AdWords os anunciantes eram basicamente as grandes empresas, pois podiam arcar com os custos, depois dos links patrocinados qualquer empresa pode escolher o quanto vai pagar, podendo ser um valor baixo e fazer o seu próprio anúncio.

O fato é que a oportunidade que o AdWords dá às pequenas empresas beneficia também os consumidores, pois passam a ter uma opção maior de serviços e produtos, além de em vez de serem bombardeados com publicidade indesejável, eles mesmo buscam o que querem conhecer.

Portanto, o objetivo desse estudo foi mostrar a importância do AdWords para a publicidade de pequenos anunciantes. Porém, é importante destacar que a publicidade está constantemente se renovando. Outras aplicações para os links patrocinados poderão ser feitas no futuro, inclusive em outras mídias.

Embora a Internet possibilite um baixo custo e grande simplicidade na criação de anúncios, a própria televisão, que ainda é o meio mais utilizado na publicidade, pode ser favorecida pelos anúncios inseridos no conteúdo. Pode-se pensar no alcance que esses anúncios teriam, pois as interrupções entre programas não mais iriam fazer o telespectador mudar de canal.

Os links patrocinados já foram uma revolução no que diz respeito a como grandes e pequenas empresas podem ganhar dinheiro, mas foram também um passo inicial para transformar mais um vez o mundo da publicidade.

Referências Bibliográficas

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: Do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

BORTOLIN, Ricardo Soares. **O modelo de negócio Google: Estudo de caso sobre o Google AdWords**. Lavras: UFLA, 2009. Disponível em: <http://www.bcc.ufla.br/monografias/2009/O_Modelo_de_Negocio_Google_Estudo_de_Caso_Sobre_o_Google_Adwords.pdf>. Acessado em 05 de novembro de 2010.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia: De Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

ERCÍLIA, Maria; GRAEFF, Antonio. **A Internet**. São Paulo: Publifolha, 2008.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: Uma Introdução**. São Paulo: Atlas, 1976.

MONTEIRO, Ricardo Vaz. **Google Adwords: A Arte da Guerra**. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda – Origens históricas**. Canoas: Ed. Ulbra, 2004

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

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1998.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre**

Marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: O Guia definitivo de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

Sites visitados

A história da Internet. In: Youtube. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=yyY_392Tn7Q>. Acessado em 26 de agosto de 2010

A História da Propaganda no Brasil. In: Inovadora. Disponível em <<http://www.inovadora.hpg.ig.com.br/histprop.htm>>. Acessado em 05 de junho de 2010.

A história dos mecanismos de buscas. In: Tudo sobre SEO. Disponível em: <<http://www.tudosobreseo.com/artigos-seo/seo-basico/34-mecanismos-de-buscas/48-a-historia-dos-mecanismos-de-buscas.html>>. Acessado em 07 de novembro de 2010.

Anunciantes se rendem a links patrocinados. In: SEM Brasil. Disponível em: <<http://www.sembrasil.com.br/noticias/anunciantes-se-rendem-ao-link-patrocinado.html>>. Acessado em 06 de novembro de 2010.

Arpanet. In: Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/ARPANET>>. Acessado em 18 de agosto de 2010

BOGO, Kellen Cristina. A História da Internet – Como tudo começou. In: Kplus. Disponível em <<http://www.kplus.com.br/materia.asp?co=11&rv=Vivencia>>. Acessado em: 23 de setembro de 2010

BRANDRICK, Chris. Reveja a história do Google e saiba como ele se tornou uma potência da Web. In: IDG Now! Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/10/06/repassa-a-historia-de-11-anos-do-google-e-entenda-como-o-portal-se-tornou-uma-potencia-da-internet/>>. Acessado em 29 de outubro de 2010.

Breve história dos mecanismos de busca. In: Página Uno. Disponível em: <<http://www.pagina-uno.com/tutoriais/historia-mecanismos-de-busca.php>>. Acessado em 07 de novembro de 2010.

CORRÊA, Leandro. A tal Cauda Longa – Parte 2. In: Blog cataclismo 14. Disponível em: <<http://cataclisma14.blogspot.com/2007/05/tal-cauda-longa-parte-2.html>>. Acessado em 04 de novembro de 2010.

Estatísticas, dados e projeções atuais sobre a Internet no Brasil. In: To be Guarany. Disponível em: <http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php>. Acessado em 05 de novembro de 2010.

Existe uma Web 1.0? In: HowStuffWork. Disponível em: <<http://informatica.hsw.uol.com.br/web-101.htm>>. Acessado em 20 de outubro de 2010.

FEEN. Gênese: O Google antes de ser Google. In: Google Discovery. Disponível em: <<http://googlediscovery.com/2009/03/14/genesis-o-google-antes-de-ser-google/>>. Acessado em 29 de outubro de 2010.

FRANKLIN, Curt. Como funcionam os mecanismos de busca da Internet. Tradução por HowStuffWork Brasil. In: HowStuffWork. Disponível em: <<http://informatica.hsw.uol.com.br/mecanismos-de-busca-da-internet.htm>>. Acessado em 07 de novembro de 2010.

GÓIS, Eduardo. NSFNet. In: Cabedalis. Disponível em: <<http://www.cabedalis.com.br/eduardogois/?tag=nsfnet>>. Acessado em 20 agosto de 2010

GREGO, Maurício. O Firefox vai aniquilar o Internet Explorer? In: INFO Online. Disponível em:<<http://info.abril.com.br/noticias/blogs/estacaowindows/mercado/o-firefox-vai-aniquilar-o-internet-explorer/>>. Acessado em 19 de outubro de 2010

História da Internet. In: Wikipédia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_da_Internet>. Acessado em: 24 de agosto de 2010

História sobre os sites de busca. Disponível em: <<http://sites.google.com/site/historiasobreositesdebusca/>>. Acessado em 07 de novembro de 2010.

Índices E-bit. In: E-bit Empresa. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br/ebit_informa/fevereiro2009/indices-ebit.asp>. Acessado em 05 de novembro de 2010.

Internet no Brasil cresceu 10% em julho. In: IBOPE. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Internet&docid=62A33B253477B58783257619004BD15C>>. Acessado em 05 de novembro de 2010.

Internet. In: Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet#Hist.C3.B3ria>>. Acessado em 24 de agosto de 2010

KARNASKI, Fernando. A História da Google. In: Undergoogle. Disponível em: <<http://www.undergoogle.com/blog/2006/geral/histria-da-google.html>>. Acessado em 28 de outubro de 2010.

LEARMONTH, Michael. What big brands are spending on Google. In: Advertising Age. Disponível em: <http://adage.com/digital/article?article_id=145720>. Acessado em 04 de novembro de 2010.

Loja virtual de fitness cresce 350% usando o Google AdWords em 2005. Disponível em: <http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.pt/pt-BR/pt/adwords/select/success/stories/corpo_perfeito.pdf>. Acessado em 06 de novembro de 2010.

Motor de Busca. In: Wikipédia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Motor_de_busca>. Acessado em 07 de novembro de 2010.

Navegador. In: Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Navegador>>. Acessado em 16 de setembro de 2010

O anúncio mais antigo do mundo. In: Almanaque da Comunicação. Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/1391.html>>. Acessado em 06 de novembro de 2010.

PERLOTT, Marcela. Conheça algumas empresas que fizeram sucesso no AdWords e descubra porque isso aconteceu. In: Segredos do AdWords. Disponível em: <<http://www.segredosdoadwords.com.br/blog/conheca-algumas-empresas-que-fizeram-grande-sucesso-no-adwords-e-descubra-porque-isso-aconteceu/>>. Acessado em 01 de novembro de 2010.

PIROPO, B. Internet: O que é lento hoje pode ser rápido amanhã. In: Site de B. Piropo. Disponível em: <www.bpiropo.com.br/fpc20050117.htm>. Acessado em 10 de setembro de 2010

SCHNEIDER, Leonardo. Da Guerra à Semântica: A evolução a Internet. In: Blog Respirando Tecnologia. Disponível em: <<http://blog.llss.com.br/2009/10/15/da-guerra-a-semantic-a-evolucao-da-internet/>>. Acessado em 21 de outubro de 2010

SIMON, Inre. A Arpanet. In: Informação: Computação e Comunicação. Disponível em: <<http://www.ime.usp.br/~is/abc/abc/node20.html>>. Acessado em 20 de agosto de 2010

STRICKLAND, Jonathan. Como funciona a ARPANET. In: HowStuffWorks. Disponível em: <<http://informatica.hsw.uol.com.br/arpanet.htm>>. Acessado em: 18 de agosto de 2010

Top Sites. In: Alexa. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites.>> Acessado em 09 de novembro de 2010.

Uso da Internet. In: CETIC.br. Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2009-total-brasil/rel-int-08.htm>>. Acessado em 05 de novembro de 2010.

Web 2.0. In: Wikipédia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0>. Acessado em 19 de outubro de 2010