

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DA CIDADE  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**A Evolução da Publicidade On-line:**

**Do Banner à Web 2.0**

Diego Otávio Cox

**Rio de Janeiro 2006**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DA CIDADE  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**A Evolução da Publicidade On-line**

**Do Banner à Web 2.0**

Diego Otávio Cox

Monografia apresentada em cumprimento às exigências do Curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário da Cidade, para obtenção do grau de Bacharel.

Orientadora: Maria Cândida Neves de Lima

**Rio de Janeiro 2006**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

A monografia **Evolução da Publicidade On-line: Do Banner à Web 2.0**, elaborada por Diego Otávio Cox foi defendida no dia 31 de outubro de 2006, tendo sido:

Reprovada.

Aprovada.

Banca Examinadora:

---

Professor Gustavo Leal

---

Professora Marica Cândida Neves de Lima

## AGRADECIMENTOS

Esta Monografia não poderia ter sido realizada sem a contribuição fundamental dos livros consultados, dos especialistas do mercado Web consultados, de muitas conversas com amigos e colegas de trabalho e da *Internet* e da publicidade on-line elemento fundamental para a elaboração dessa monografia.

Agradeço aos meus pais e parentes pelo apoio nesta jornada. Agradeço, também, à minha orientadora Prof<sup>a</sup> Maria Cândida Neves de Lima, pelo empenho e preciosa ajuda na realização e orientação desta pesquisa.

Não posso deixar de agradecer a dois professores em particular; Prof. Klaus Denecke Rabello e Prof. Gustavo Leal, pelo empenho e credibilidade depositada em mim.

## SUMÁRIO

<b>RESUMO.....</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPITULO 1 - CONTEXTUALIZANDO.....</b>	<b>11</b>
<b>CÁPITULO 2 – OS PRIMEIROS PASSOS DA PUBLICIDADE ON-LINE (1994 – 2000).....</b>	<b>18</b>
<b>CÁPITULO 3 – A RECONSTRUÇÃO DA PUBLICIDADE ON-LINE E O <i>GOOGLE</i> (2001 – 2004).....</b>	<b>29</b>
<b>CÁPITULO 4 – O FUTURO DA PUBLICIDADE ON-LINE (A PARTIR DE 2005).....</b>	<b>35</b>
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>44</b>

## RESUMO

O presente projeto propõe um estudo sobre a evolução da Publicidade *On-line* a partir do ano de 1994.

Seu objetivo é mostrar o surgimento da indústria da Publicidade na *Internet*, a sua evolução, a importância da participação do *Google* ao longo da evolução da Publicidade *On-line* e as tendências para o futuro do mercado, demonstrando a inovação criada a partir do desenvolvimento da chamada Web2.0. Através de pesquisas bibliográficas e documentais, chegou-se as seguintes conclusões: a Publicidade *On-line* está modificando a relação do “flow comunicativo” ente emissor-receptor, o *Google* desenvolveu uma nova relação entre publicidade e *Internet* a partir da implantação dos *links* patrocinados e a Web 2.0 é a evolução natural do mercado onde o usuário deixa de simplesmente interagir com o meio e passa a participar de fato da perpetuação e elaboração da mensagem.

## INTRODUÇÃO

*“O único lugar onde o sucesso vem antes do trabalho é no dicionário.”*  
Albert Einstein

Foi em 1993 que se iniciou minha viagem, sem volta, pelo ciberespaço. Meu primeiro modem de 2400 bits era uma espécie de 14-Bis digital, não permitia alçar altos vôos, mas me dava o prazer de voar. Naquela época ainda navegávamos nas precárias BBS e tudo era uma verdadeira aventura e novidade.

Em janeiro de 1994 consegui meu primeiro estágio na Montreal Informática. A empresa estava montando um provedor de acesso que seria um dos pioneiros no Rio de Janeiro. Foi lá que descobri o que eram TCP/IP, Gateway, Backbone, HTML e cia.

Permaneci naquela empresa até o início de 1996 quando fui convidado a integrar a equipe do motor de busca “Cadê?”, naquela época, era um dos maiores projetos Web no Brasil. Meu cargo era um mix de Designer, com editor HTML e assistente de rede.

Coincidência ou não, o modelo de receita da empresa era baseado 100% em publicidade, na época banners. O sucesso do “Cadê?” foi tanto que a empresa resolveu ampliar suas atividades e criar um portal de conteúdo editorial chamado “AQUI!”. Para comandar o projeto foi contratado um novato porem pródigo editor, criador da revista *Internet.br*, chamado Fernando Vilela, trabalhei com Fervil por 8 meses.

Em setembro de 1998 criei meu próprio projeto o “Tá na Mesa!”, embarcando na cultura absorvida no “Cadê?” e a tendência de projetos de conteúdo vertical – sites especializados em um assunto específico – o “Tá na Mesa!” foi a primeira ferramenta de busca especializada, no caso restaurantes do Rio de Janeiro. A receita era proveniente basicamente de empresas de food-services tais como, Sadia, Tramontina, AMBEV,

Perdigão, Nestlé entre outras. Claro, com os famosos banners, pop-ups e e-mail marketing.

O ano de 2000 foi um foi importante, o projeto venceu o iBest, fui indicado entre os cinco profissionais revelação do ano pelo próprio iBest e emplacamos na mídia espontânea. Devido ao sucesso conquistado resolvemos seguir os passos do “Cadê?” e ampliar nossa área de atuação criando uma revista virtual especializada em gastronomia carioca, o TNM News.

No segundo semestre de 2000 o “Tá na Mesa” possuía uma equipe de 13 profissionais entre técnicos, designers, jornalistas e fotógrafos. A audiência do portal atingia o número de 20.000 mil acessos únicos por dia e cerca de 15 mil buscas. Na época esses números eram muito expressivos. O “Ta na Mesa!” era referência entre os proprietários de restaurantes e gastrônomos da cidade, além de provedor de conteúdo exclusivo para a ABPR (Associação Brasileira de Proprietários de Restaurantes) e ABAGA (Associação Brasileira de Alta Gastronomia).

A fim de diversificar ainda mais nossas atividades, fundamos a Webstyle, para desenvolver projetos de *Internet* para terceiros. A ABAGA e a ABPR foram nossos primeiros clientes. Desenvolvemos também outros projetos de pequeno e médio porte. No final de 2000 a bolha estourou e a publicidade *on-line* foi fadada ao fracasso. De dezembro de 2000 à setembro de 2001 perdemos todas as contas de publicidade. Em dezembro de 2001, o “Tá na Mesa!” saiu do ar e mais algumas pessoas frustravam o sonho de ficar milionárias com a *Internet*, nós.

O ano de 2002 foi dedicado exclusivamente aos estudos, em janeiro passei em um concurso da Câmara de Comércio Ítalo-brasileira cursando um MBA de empreendedorismo ministrado por renomados professores da FGV. O curso durou doze meses sendo que quatro desses meses foram cursados em Cagliari na Sardenha, Itália.

Em setembro 2003 voltei a ativa na minha vida profissional. Tive uma curta, porém proveitosa, passagem pela a agência digital de um dos meus professores a 2tag. No mês de dezembro fui convidado a trabalhar na agência digital Ability, uma das maiores do Rio de Janeiro. Lá ocupei o cargo de gerente de projetos até julho de 2006. Foram, exatamente, 42 projetos realizados de médio e grande porte para as maiores empresas do país como: Embratel, GlaxoSmithKline, Sony Music, OAB, Libra Navegação, Viva-Rio,

Cultura Inglesa, Carvalho Hosken, Banco Modal, Oracle, Schweitzer Mauduit entre outras.

Lá gerenciava uma equipe de mais de vinte colaboradores e trabalhava sempre em mais de cinco projetos simultâneos, todos baseados em *Internet*, todos sistemas de integração ou otimização como: CRM, Intranet, Home Banking e coisas desse tipo. Em julho fui convidado para trabalhar na Globo.com como Analista de Produtos Sênior no departamento de Desenvolvimento de Produtos. Desde então encaro esse novo desafio.

Sem dúvida meu “background” tecnológico, me levou a desenvolver uma monografia sobre um tema tão familiar para mim. Torna-se muito mais simples escrever e realizar um trabalho sobre um tema no qual vivo dentro do meu dia-a-dia. A Internet e a minha carreira profissional nasceram no mesmo ano, por isso posso dissertar sobre esse tema com total segurança.

Dessa forma, a proposta dessa monografia é demonstrar, a partir de uma pesquisa bibliográfica digital e literária, a transformação publicitária desde o surgimento da Internet comercial em 1994, passando pelo estouro da bolha, demonstrando a importância do *Google* na história da publicidade *on-line*, contextualizando a Web 2.0 dentro do movimento da construção do novo paradigma publicitário até as tendências da publicidade *on-line* para o futuro próximo. O conceito principal será provar a transformação evolutiva da publicidade e o caminho, sem volta, que esta tomou depois do advento Internet. Serão utilizados livros e textos de especialistas e estudiosos do mercado Web para sustentar a tese.

O capítulo um (1) contextualiza toda a tese do trabalho fazendo um apanhado geral de tudo que será abordado. Começando pela a fase de implantação comercial da Internet em 1994, passando pela primeira fase da publicidade *on-line* baseada no banner, fazendo referência a importância do *Google* na história da publicidade *on-line* e finalizando com as perspectivas para o futuro baseadas na Web 2.0

No segundo capítulo (2) será descrita a história da publicidade *on-line*, na primeira fase da internet denominada pré-bolha (1994 - 2000), onde o banner figurou como protagonista. A visão equivocada das empresas pontocom em relação a publicidade *on-line* será abordada nesse capítulo assim como o fracasso desencadeado a partir de modelos de receita ineficientes até o estouro da bolha em 2000.

O capítulo três (3) retrata a reviravolta do mercado pontocom pós-bolha (2001 – 2004), a entrada do *Google* como vedete na história da publicidade *on-line* depois da catástrofe de 2000 e como essa empresa modificou o paradigma de anúncios na Web.

Já o capítulo quatro (4) são expostas as tendências para o futuro da publicidade *on-line* a partir do desenvolvimento da Web 2.0 (desde 2004), onde o fluxo da comunicação (flow comunicativo) está sendo totalmente reformulado e o receptor passa a ter um novo papel na elaboração da mensagem. Nesse capítulo também são descritos novos conceitos como a viralidade da mensagem na Internet, o papel dos “prosumers” e a nova tendência do “Social Media”.

A conclusão apresenta os resultados adquiridos a partir de tudo que foi pesquisado e escrito nos capítulos anteriores. Tentarei demonstrar a evolução e solidificação da publicidade *on-line* deixando de ser considerada fracassada durante o período do estouro da bolha e, após a reestruturação na forma de veiculação, elaboração e comercialização passou a ser considerada como o futuro da comunicação. Modificando hábitos e quebrando paradigmas.

## CAPITULO 1 – CONTEXTUALIZANDO

*“Não conheço nenhuma fórmula infalível para obter o sucesso, mas conheço uma forma infalível de fracassar: tentar agradar a todos”.*

*John F. Kennedy*

Por volta do ano de 1994 a internet ancorou de vez no mercado global. Seu conceito original, acadêmico, passou a ser também de cunho comercial e a corrida pelo ouro virtual começou, milhares de novos negócios surgiram, estava iniciada a Era da Nova Economia.

O início foi um tanto quanto conturbado cercado por especulações e modelos comerciais ineficientes. O futuro era incerto, a filosofia - predominante - era a criação de negócios de curto prazo com altas taxas de retorno. Foi preciso quase uma década para se encontrar modelos de receitas eficientes assim como sedimentar o próprio posicionamento do mercado.

A comercialização dos espaços publicitários *on-line* adquiriu um grande estigma em diversos âmbitos. Um grande preconceito foi a inovação do próprio meio que era desconhecido para quase todos os seus possíveis anunciantes, consumidores e usuários. O World Wide Web surgiu de uma hora para outra, sem dizer claramente por que e para que veio. Dessa forma a desconfiança figurou de forma acentuada dentro e fora do mercado web.

Quem nunca ouviu a frase? - Eu não ponho o número do meu cartão de crédito na internet! Pois é, dessa forma a internet nos seus primeiros passos se tornou muito mais um mito que um meio de comunicação. Como desmistificar o meio? Como torna-lo atrativo e acima de tudo lucrativo?

Uma deficiência, que não chegou a ser um preconceito, mas freou o crescimento publicitário na internet durante um bom tempo foi sua forma de veiculação considerada

invasiva. Seus banners, pop-ups, mensagens inesperadas e e-mails não requisitados ficaram conhecidos como informação indesejada e inconveniente, mais afastava do que despertava interesse ao usuário.

Os anos entre 1994 e 2000 ficaram conhecidos como a “Grande Bolha da Internet”, milhares de empresas e serviços foram criados, bilhões de dólares investidos e outros bilhões perdidos. Tudo isso sob o pano de fundo de um mercado desconhecido e sem planejamento a longo prazo. Todos queriam criar uma empresa, um serviço qualquer e fazer seu IPO na Nasdaq, que é uma Bolsa de valores eletrônica, constituída por um conjunto de corretores conectados por um sistema informático. Esta bolsa lista mais de 3.200 ações de diferentes empresas (este número já superou 5.000 no ano de 2000), em sua maioria de pequena e média capitalização. Caracteriza-se por compreender as empresas de alta tecnologia em eletrônica, informática, telecomunicações, biotecnologia, etc. (Wikipedia)

Sonhando em ficar milionário da noite para o dia, muitos espertos conseguiram levar vantagem no meio do boom, mas a maioria de pequenas empresas estourou e faliu junto com a bolha.

O jornalista Roberto Cassano (2002) demonstra de forma bastante clara os efeitos da bolha sobre aqueles que vieram seu dia a dia.

No dia 4 de abril, em meio a tanta morte, sangue e politicagens baratas – como sempre –, uma boa notícia saiu nos jornais. Através de terapia genética, o pequeno Rhys Evans, de 18 meses, foi curado da Severa Deficiência Imunológica Combinada (SCID), a Síndrome do Garoto da Bolha. O menino inglês seria forçado, não fosse a vedete tecno-científica do momento, a viver enclausurado em ambientes esterilizados por toda a vida.

Quem se aventurou pela misteriosa e promissora seara da internet tem idéia do que esperava o pobre Rhys. Fomos todos garotos e garotas da bolha, a grande bolha criada por gente inescrupulosa, picareta, inocente e sonhadora. A mesma bolha que a imprensa tão rapidamente alçou à maior maravilha da humanidade capitalista ocidental e, com a mesma velocidade, rechaçou como a bailarina de música baiana que perdeu o *timing* de seus 15 minutos de fama.

Foi assim. Surfamos uma onda que não sabíamos nem onde, nem como iria quebrar, mas mesmo o mais ingênuo dos jovens empreendedores sabia que ela quebraria em algum momento. Ou estouraria, para mantermos a metáfora da bolha...

No último trimestre de 2001, a indústria da Internet estava em retirada total. Centenas de novas empresas, antes promissoras, jaziam na bancarrota. Os sonhos de riquezas na internet, de mudar o mundo dos negócios e, durante o processo, de reformular

nossa cultura, sonhos celebrados em reportagens de capa de revistas e programas especiais de televisão e valorização inéditas no mercado de ações, bem, esses sonhos estavam mortos.

Na contra mão do mercado, surge um novo fenômeno web, o *Google*. Foi no pior momento da história da Internet, até então, que a ferramenta despontou como a grande revolução. Seu mecanismo de busca indexava todos os sites disponíveis na rede, qualquer página publicada na Internet poderia se encontrada no *Google* se digitássemos as palavras chaves em sua caixa de busca. Com um simples clique estariam disponíveis todos os *links* relevantes à busca realizada, a partir de um sistema de classificação chamado *PageRank*, que mais a frente será desmistificado e explicado.

Com o surgimento do *Google*, poucos imaginavam que a Publicidade *On-line* estava preste a sofrer uma grande revolução que mudaria completamente o rumo de sua história. Não só a Publicidade *On-line*, mas a Publicidade como um todo seria completamente reformulada. Parecia um sonho, a web toda disponível, organizada e acessível a todos que a utilizavam. Era a nova geração da Nova Economia, uma transformação completa que não parou mais de evoluir e até hoje continua evoluindo.

O jornalista e escritor John Battelle é co-fundador e editor da famosa revista de tecnologia *Wired*, atualmente preside o programa para desenvolvimento da Web 2.0 além de atuar como consultor para as maiores empresas do Vale do Silício, em seu livro “A Busca”, o autor ilustra o impacto do surgimento do *Google* para os investidores desacreditados do Vale do Silício, área onde se concentram as maiores empresas do ramo.

Ainda sofrendo com a dor da perda de diversos negócios na Internet e perguntando se a história da Web poderia se levantar novamente, diversos investidores e experts do meio descobriram a primeira edição do ***Google Zeitgeist*** (espírito do tempo, em alemão). O *Zeitgeist* é uma ferramenta inteligente de relações públicas que resume termos de busca que estejam ganhando ou perdendo impulso durante um determinado período de tempo. Por meio da observação e da contagem de termos populares de busca, a ferramenta provê um fascinante resumo daquilo que nossa cultura esta buscando ou acha interessante e, por outro lado, daquilo que era popular e esta perdendo importância cultural.

O *Zeitgeist* revelou para o mercado que a *Google* tinha mais do que um dedo no pulso da nossa cultura; ela estava conectada diretamente com seu sistema nervoso. Assim nasceu a ***Base de Dados de Intenções***. A *Google* sabe o que nossa cultura quer! Diante das milhões e milhões de buscas que passam em seus servidores a cada hora, parecia que a empresa estava sentada sobre uma

mina de ouro de informações. Editoras inteiras poderiam ser criadas a partir dos indícios de intenções evidentes naquela base de dados. Na verdade a *Google* já havia começado a primeira: um projeto beta, denominado *Google News*. Será que ela poderia também abrir uma empresa de pesquisa de marketing, capaz de dizer aos clientes exatamente o que as pessoas estavam comprando, querendo comprar ou evitando? E que tal começar uma empresa de e-commerce que já sabia o que o comprador deseja? Ou até mesmo uma agência de viagens que sabia exatamente aonde o cliente quer ir? As possibilidades, ao que parecia, eram infinitas. (pg. 1,2)

O *Google Zeitgeist* é um relatório, elaborado pela *Google*, de tudo o que o mundo mais buscou na internet. O site já é famoso por informar os termos mais buscados de cada mês de vários países, inclusive do Brasil. Segundo o site o assunto mais falado do ano, de 2005, foi a rede de relacionamento *Myspace* (<http://www.myspace.com/>), um tipo de evolução do *Orkut* que ainda não conquistou tanto o Brasil. A URL para o site é: <http://www.Google.com/intl/en/press/zeitgeist2005.html>.

Dentro da rica base de dados da *Google*, há trabalho de campo para milhares de teses de antropologia cultural, psicologia, história e sociologia. Esta pequena empresa estava segurando o mundo pelos pensamentos. Assim o sonho das pontocom parecia não estar morto, talvez estivesse simplesmente oculto por trás da fachada de uma caixa de busca da *Google*.

A *Google* ainda não percebia o conceito de Base de Dados de Intenções, não enxergava o poder que o *Zeitgeist* agregava a empresa para o desenvolvimento de um mercado de mídia. A *Yahoo* já havia declarado ser uma empresa de mídia; por que não a *Google*? Para a direção da empresa a *Google* era muito mais uma empresa de tecnologia do que de mídia.

Na verdade havia um mutualismo entre os dois segmentos que a empresa se enquadrava, a nova base de receitas da *Google*, o *AdWords*, significava dólares em receita publicitária. O futuro da empresa era tornar-se uma empresa de mídia. Com o *Google AdWords*, o cliente pode alcançar as pessoas quando elas estiverem procurando ativamente seus produtos e serviços. Isso significa que a empresa receberá visitantes e clientes direcionados. O sistema de preços de custo por clique significa que a empresa só paga quando as pessoas clicam em seu anúncio - e é fácil controlar os custos. Mais informações em: <http://www.Google.com/intl/pt/ads/>.

Em essência, a *Google* e suas concorrentes criaram a primeira aplicação para alavancar a Base de Dados de Intenções de uma forma comercial: buscas pagas (*links patrocinados*). Em menos de cinco anos, o negócio cresceu de quase nada para mais de US\$ 4 bilhões –segundo a própria empresa divulga - em receitas e deverá quadruplicar nos próximos cinco anos segundo estudos da Universidade de Stanford.

É Claro que o mesmo vale para *Yahoo*, *MSN*, *AOL* e centenas de outros sites de busca, informação e comércio na Internet. Bilhões de pesquisas passam pelos servidores desses serviços via Internet.

De conexão em conexão, de clique em clique, a busca esta construindo possivelmente o mais duradouro, forte e significativo artefato cultural da história da espécie humana: a Base de Dados de Intenções. Ela é construída simplesmente pelos resultados agregados de todas as buscas já feitas, todas as listas de resultados já oferecidas e todos os caminhos tomados em consequência delas. Ela vive em muitos lugares, mas quatro em particular – *AOL*, *Google*, *MSN* e *Yahoo* – detêm um volume enorme destes dados. Em conjunto, estas informações representam uma história em tempo real da cultura pós-Web – uma enorme base de desejos, necessidades, vontades e preferências que podem ser descobertas, citadas, arquivadas, seguidas e exploradas para todos os fins.

Ainda segundo John Battelle:

A Base de Dados de Intenções é uma rica camada superficial sobre um sítio arqueológico de tecnologia que, ao longo do último meio século criou o potencial para o surgimento de uma cultura inteiramente nova. É fácil considerar a Web um acontecimento relativamente recente, mas ele esta construída sobre a Internet, a qual, por sua vez, esta construída sobre uma vasta rede de computadores de todos os tipos – de grande porte, mini-computadores, servidores poderosos, PCs e máquinas portáteis. Esta rede foi construída ao longo de quase três gerações; contudo, na última década, ela irá se expandir até nossos televisores, nossos carros e espaços públicos – quase tudo que pode conter um chip irá conter e quase tudo que contiver um chip irá se tornar uma conexão na sempre crescente Base de Dados de Intenções. (2005, p. 5,6)

Esta estrutura irá prover o terreno para inúmeros novos fenômenos culturais durante a próxima década. Já a vimos florescer com serviços como *Yahoo*, *Napster*, *eBay*, *Amazon* e *Google*. E isso é apenas o começo: de 2003 a 2005, surgiram centenas de novas

empresas oferecendo modelos inovadores baseados em buscas – de formas inteiramente novas de expressão como *blog*, *fotolog* e *Flickr*.

*Blog* é uma freqüente e cronológica publicação pessoal. Um *blog* é freqüentemente uma mistura de o que esteja acontecendo na vida de uma pessoa ou sobre um determinado tema ou pensamento, espécie de diário.

*Fotolog* é uma espécie de *blog*, contudo a base de sua publicação são fotos. Já o *Flickr* é um *fotolog* mais avançado com diversas “pitadas” de Web 2.0, onde o usuário além de publicar suas fotos pode viver a experiência de comunidade, juntando seus conhecidos e criando um “*network*”, além de outras funcionalidades avançadas.

A inovação apresentada pela *Google* criou um novo panorama para o futuro da web. Tanto seu sistema de busca como o *AdWords* – sistema de veiculação publicitária – e o *PageRank* que é o sistema de indexação e classificação da relevância dos sites que figuram na ferramenta, criaram um ambiente propício ao desenvolvimento de novas ferramentas e, principalmente, uma nova cultura *on-line*.

A nova cultura *on-line* já tem um rótulo chama-se “Web 2.0”. Esse título já se difundiu mundo a fora e segundo especialistas é o presente e futuro da rede. A Web 2.0 irá modificar completamente os relacionamentos, pessoais, comerciais, editoriais, governamentais e qualquer outro tipo de relacionamento que envolva comunicação entre seres humanos.

Estamos no fim da era da relação de poder emissor-receptor na comunicação. A partir dessa nova cultura, Web 2.0, o receptor tem o poder de participar da comunicação e os “donos da verdade” terão que tomar muito cuidado ao se manifestar. E apesar de ainda ser um movimento elitista, visto que a maioria ainda vive em exclusão digital, aos poucos a tecnologia estará cada vez mais popular e acessível.

A “Web 2.0” tornou-se o tema central de discussão entre estudiosos e experts do mercado da Internet. Diversos conceitos e definições surgiram, mas um ponto é comum a todos que navegam por essa nova tendência. A Internet assim como a publicidade além de interativas passarão a ser participativas, onde o usuário ou consumidor serão grandes contribuintes para a criação da comunicação e da mensagem. Esse fenômeno está mudando a relação entre emissor e receptor dentro do fluxo da comunicação ou flow comunicativo.

Dessa forma surgiram os “*prosumers*” que, segundo Suzana Applebaum da agência de publicidade África, são consumidores que conseguem produzir conteúdo no nível profissional. Sendo um passo além do “conteúdo gerado pelo consumidor” de *blogs*, *fotologs* e *podcasts*.

*Podcasts* são os programas ou arquivos, gravados em qualquer formato digital (MP3, AAC e OGG são os mais utilizados nos podcasts de áudio), ficam armazenados num servidor na internet. Por meio do feed RSS, que funciona como um índice atualizável dos arquivos disponíveis, novos programas de áudio, vídeo ou fotos são automaticamente puxados para o leitor através de um agregador, um programa ou página da internet que verifica os diversos feeds adicionados, reconhece os novos arquivos e os puxa de maneira automática para a máquina. Os arquivos podem ainda ser transferidos para leitores portáteis. (Wikipedia)

Para João Pereira (2004), profissional de usabilidade e arquitetura da informação da Addcomm, o conceito da web 2.0 surgiu em 2004 e se trata de um ambiente em que todos tem sua vez, todos se fazem ouvir. João enfatiza que a Web 2.0 é uma ferramenta de inteligência colaborativa que fortalece os conceitos de democratização e descentralização da informação.

Já Mauro Amaral, Publicitário, Editor, Arquiteto da Informação e Estrategista de Mídias Digitais - trabalhou para grandes empresas como Globo.com, Embratel, Riotur, Michelin além de ter faturado um leão de Cannes em 2001 e diversos outros prêmios – afirma que a Web 2.0 baseia-se em conceitos simples e a própria simplicidade é um conceito muito importante dessa nova cultura. Mauro publicou um texto em seu *blog* que embarcou na nova cultura web e tornou-se referência para Web 2.0.

É clara a evolução da publicidade *on-line* ao longo de sua história, o que no início era um mercado experimental transformou-se em uma enorme indústria que gera bilhões de dólares anuais. Sua maturidade chegou tão rápido quanto seu surgimento, o que era especulação hoje é realidade. Seu futuro continua sendo bastante promissor e seu passado ensinou, através de acertos e principalmente erros, que não se pode encarar o ciberespaço como uma brincadeira despreziosa e inconseqüente.

## CAPITULO 2 – Os primeiros passos da Publicidade On-line (1994 – 2001)

*“De todas as resistências por atrito,  
a que mais retarda o movimento  
humano é a ignorância.”  
Nikola Tesla*

Antes de aprofundar-se sobre o tema “Publicidade *On-line*”, é necessário conceituar alguns elementos fundamentais que compõem esse ambiente. Existem dois conceitos primordiais para a existência da publicidade *on-line*. O primeiro conceito é a definição da própria publicidade, afinal a publicidade na Internet é um sub segmento da publicidade, o segundo é a definição de Internet.

Diversos autores definem a publicidade de muitas formas diferentes. Para o publicitário Armando Sant’Anna (1998) o conceito de publicidade é bem definido no seu livro “Propaganda – Teoria, Técnica e Prática” .

Publicidade deriva de publico (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é o público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia.

De todos os conceitos tiramos as seguintes conclusões:

- a) que a publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma firma;
- b) que seu objetivo é despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante;
- c) que faz isso abertamente, sem encobrir o nome e intenções do anunciante;
- d) que os anúncios são matéria paga.

Se entendermos o verbo vender num sentido amplo, generoso, de levar aos outros a mensagem capaz de interessa-los em determinada ação, a finalidade principal da publicidade é vender. (1998, p. 75, 76)

Eugênio Malanga (1976), no seu livro “Publicidade: uma introdução”, o conceito de publicidade não se distancia muito dos descritos por Armando Sant’Anna, mesmo tendo sido descritos em períodos relativamente distintos e distantes.

Portanto a Publicidade é definida como arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o a ação...

Assim, quando se divulga um produto aliado à marca faz-se publicidade.

Convêm, ainda citar outra definição de publicidade: conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes.

A publicidade tem um fim essencialmente lucrativo e é paga pelo produto.

Publicidade

1. é comercial
2. é paga pelo consumidor
3. é dirigida à massa
4. Apela para o conforto, prazer, instinto de conservação, etc. (1976, p. 11)

Dessa forma pode-se concluir que o conceito de publicidade abrange basicamente:

1. meio de tornar conhecido um produto, serviço ou marca;
2. dirigido à massa;
3. é uma matéria paga e comercial;
4. feita abertamente sem encobrir o nome e intenções do anunciante;
5. geralmente apela para o conforto, prazer e status.

O conceito Internet é bastante claro e direto, ao contrario do conceito publicidade não existe divergências sobre o seu significado. Todas as fontes onde o conceito for pesquisado o resultado será sempre igual. Podem existir apenas diferenças de como este conceito é apresentado, mas seu significado e contexto serão sempre os mesmos. Dessa forma neste trabalho será o utilizado o conceito presente na Wikipédia, visto que essa é uma fonte global, *on-line* e de alta credibilidade.

A Wikipédia é uma enciclopédia multilingüe *on-line* livre, colaborativa, ou seja, escrita internacionalmente por várias pessoas comuns de diversas regiões do mundo e todas elas voluntárias. Por ser livre, entende-se que qualquer artigo dessa obra pode ser transcrito, modificado e ampliado, desde que os direitos de cópia e modificações sejam preservados, visto que o conteúdo da Wikipédia está sob a licença GNU/FDL.

Segundo a Wikipédia, para entendermos o conceito do que vem a ser a internet, a Rede Mundial de Computadores, devemos regressar às décadas de 60/70 para saber como ela se tornou um dos meios de comunicação mais populares. Tudo surgiu no período em que a guerra fria pairava no ar entre as duas maiores potências da época, os Estados Unidos e a ex-União Soviética. O governo americano queria desenvolver um sistema para que seus computadores militares pudessem trocar informações entre si, de uma base militar para outra.

Foi assim que surgiu então a ARPANET, o antecessor da Internet, um projeto iniciado pelo Departamento de Defesa Americano que realizou então a interconexão de computadores, através de um sistema conhecido como chaveamento de pacotes, que é um esquema de transmissão de dados em rede de computadores no qual as informações são divididas em pequenos “pacotes”, que por sua vez contém trecho dos dados, o endereço do destinatário e informações que permitiam a remontagem da mensagem original. Este sistema garantia a integridade da informação caso uma das conexões da rede sofresse um ataque inimigo, pois o tráfego nela poderia ser automaticamente encaminhado para outras conexões. O mais curioso é que raramente a rede sofreu algum ataque inimigo. Em 1991, durante a Guerra do Golfo, certificou-se que esse sistema realmente funcionava, devido à dificuldade dos Estados Unidos para derrubar a rede de comando do Iraque, que usava o mesmo sistema.

O sucesso do sistema criado pela ARPANET foi tanto que as redes agora também eram voltadas para a área de pesquisas científicas das universidades. Com isso, a ARPANET começou a ter dificuldades em administrar todo este sistema, devido ao grande e crescente número de localidades universitárias contidas nela. Dividiu-se então este sistema em dois grupos, a MILNET, que possuía as localidades militares e a nova ARPANET, que possuía as localidades não militares.

Um esquema técnico denominado IP (Internet Protocol – Protocolo da Internet) permitia que o tráfego de informações fosse caminhado de uma rede para outra. Todas as redes conectadas pelo IP na Internet comunicam-se em IP, para que todas possam trocar mensagens. Através da National Science Foundation, o governo americano investiu na criação de backbones (espinha dorsal, em português), que são poderosos computadores conectados por linhas que tem a capacidade de dar vazão a grandes fluxos de dados,

como canais de fibra óptica, elos de satélite e elos de transmissão por rádio. Além desses backbones, existem os criados por empresas particulares. A elas são conectadas redes menores, de forma mais ou menos anárquica.

O que hoje forma a Internet, começou em 1969 como a ARPANET, criada pela ARPA, sigla para *Advanced Research Projects Agency*, ou Agência de Pesquisa de Projetos Avançados, uma subdivisão do Departamento de Defesa dos Estados Unidos. Ela foi criada para a guerra, pois com essa rede promissora, os dados valiosos do governo americano estariam espalhados em vários lugares, ao invés de centralizados em apenas um servidor. Isso evitaria a perda desses dados no caso de, por exemplo, uma bomba explodisse no campus. Em seguida, ela foi usada inicialmente pelas universidades, onde os estudantes, poderiam trocar de forma ágil para a época, os resultados de seus estudos e pesquisas.

Em Janeiro de 1983, a ARPANET mudou seu protocolo de NCP para TCP/IP. Em 1985 surge o FTP.

Contudo, a Internet como hoje conhecemos, com sua interatividade, como arcabouço de redes interligadas de computadores e seus conteúdos multimídia, só se tornou possível pela contribuição do Cientista Tim Berners-Lee e ao CERN, Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire - Centro Europeu de Pesquisas Nucleares, que criaram a World Wide Web, inicialmente interligando sistemas de pesquisa científicas e mais tarde acadêmicas, interligando Universidades; a rede coletiva ganhou uma maior divulgação pública a partir dos anos 90. Em agosto de 1991, Tim Berners-Lee publicou seu novo projeto para a World Wide Web, dois anos depois de começar a criar o HTML, o HTTP e as poucas primeiras páginas no CERN, na Suíça. Em 1993 o Web Browser Mosaic 1.0 foi lançado, e no final de 1994 já havia interesse público na Internet. Em 1996 a palavra Internet já era de uso comum, principalmente nos países desenvolvidos, referindo-se na maioria das vezes a WWW. (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet>)

A partir dos conceitos de Publicidade e Internet pode-se concluir que a Publicidade *On-line* é a fusão de ambos. Dessa forma, o conceito de Publicidade *on-line* pode ser definido como: forma de tornar conhecido um produto marca ou serviço a partir do meio de comunicação denominado Internet.

A eficiência das campanhas publicitárias *on-line* pode ser determinada a partir de características que se configuram a partir de uma linha de sentido quase que evolutivo, o primeiro momento de publicização da Internet pode ser descrito como voltado para chamar a atenção do público para a novidade que se colocava a sua disposição e para como se podia usufruir dela. Um momento de abertura da Internet em escala comercial, com o surgimento - para não dizer promoção, visto que eram anteriormente as chamadas BBS, *Bulletin Board System*, uma espécie de ancestrais da Internet - de novos provedores de acesso, além dos governamentais e acadêmicos.

Não era ainda o momento da Internet (década de 90) para todos aqueles que dela podiam usufruir, nem mesmo o do esboço da expansão da Internet para as massas, tal como o que assistimos agora, mas o interesse despertado junto ao público em geral era ao mesmo tempo um misto de estímulo e estranhamento, na medida em que a própria velocidade de transmissão era bem reduzida e as interfaces eram pobres visualmente, requerendo ainda um bom conhecimento para o domínio dos programas que envolviam sua utilização.

Com o surgimento de uma série de produtos e serviços voltados para a Internet, visando desenvolver, potencializar e consolidar mercados, a Internet pôde conhecer sua face comercial, estabelecendo-se também como uma grande teia de extensão mundial. Mais que uma das várias utilizações da Rede, a World Wide Web é sim um estilo de vida, digital.

Passou-se então a falar mais sobre assuntos ligados à Internet nas mídias convencionais – a partir de 1998. Não só os casos excêntricos, como invasão de privacidade, desvio de informações secretas por hackers, novas espécies de dependência por parte de jovens e adolescentes, mas sim assuntos que tratavam de consolidar a Internet como ambiente comunicacional, chamando a atenção do público para sua importância e mostrando ações eficientes a partir de sua eficiente utilização. Para referir-se à Internet não mais precisava-se apresentar seu sobrenome: a Grande Rede Mundial de Computadores.

Não havia mais estranhamento por parte do público: mesmo não havendo o perfeito entendimento de sua utilização, tinha-se plena consciência do que estava sendo abordado. A distância, portanto, estava sendo reduzida e nessa esteira aparecem as

primeiras concorrências empresariais: computadores e programas, provedores de acesso, sites do mais diversos fins, despertam desejos e cativam o consumidor a partir das várias demandas relacionadas a sua utilização.

Um longo caminho foi percorrido desde a sensibilização do público até sua adesão ao consumo, determinado por vários componentes que, durante todos esses anos, se fazem explícitos em campanhas publicitárias de produtos e serviços voltados para a Internet, Estabelecendo assim sua credibilidade, e motivando-o para o ato da compra. Se os fatores que influenciam o público podem ser reduzidos a três - sugestão, de uma nova mídia, imitação das campanhas existentes nas mídias off-line e empatia, pela interatividade do meio, poderemos perceber estes também representados no contexto das campanhas criadas para a Internet nos seus primórdios, na década de 90. As primeiras campanhas *on-line* funcionavam apenas como apoio para a campanha off-line.

Essa publicidade poluiu a parte superior de milhões de monitores, transformando uma polegada de espaço valioso numa zona desagradável de confusão espalhafatosa. E fracassou em quase tudo, gerando retornos desprezíveis para anunciantes e veículos, sites que exibem a publicidade.

O problema imediato era simples: páginas demais e anunciantes de menos. O número de páginas disponíveis para anúncios estava crescendo juntamente com o uso geral da internet. Ao mesmo tempo, o número de anunciantes decrescia, na medida em que os mais pródigos - entre eles as pontocom (empresas exclusivamente digitais com modelos de negócios focado na web) - se retraíam ou quebravam. Em consequência do desequilíbrio, a quantia que os anunciantes restantes se dispunham a pagar estava caindo para apenas US\$ 1 por mil acessos - medida conhecida como CPM - segundo dados coletados no site do valor Econômico. Há alguns anos, nos anos dourados da bolha, o valor de remuneração era cerca de dez vezes mais elevado.

Interligados a esta crise estão alguns problemas fundamentais. A visão que se tinha da publicidade pela web por volta de 1994 a 1999 iria mostrar-se equivocada. Esperava-se que superasse tudo aquilo que era insatisfatório e mesmo irritante na propaganda tradicional. Era justificável, porque o software podia identificar quais anúncios levavam a quais vendas. Era não-invasiva, uma vez que, ao contrário dos anúncios na TV e no rádio, não precisa desviar a atenção do espectador. Podia ser

direcionada, para atingir somente os clientes que mais provavelmente veriam um anúncio, com isso elevando os índices de resposta. E era divertidamente interativa, encorajando os espectadores a conhecer os produtos tanto quanto quisessem, ou o mínimo que lhes parecesse interessante.

Para a maioria dos veículos, os anúncios na web estavam se mostrando menos atraentes do que seus equivalentes off-line. Na mídia impressa, os índices de retorno em uma publicidade tendem a subir com o tempo; *on-line*, caíam. Os anunciantes de veículos impressos pagam pelo espaço, quer seus anúncios sejam vistos ou não e, normalmente, o mesmo anúncio vai para todos os leitores, ou ao menos para aqueles de uma determinada região. Em contraste, os anunciantes da web podem pagar para que seus anúncios atinjam somente os leitores que vêm uma determinada página, ou talvez apenas aqueles entre eles que são executivos com altos salários. Ao contrário dos anunciantes da mídia impressa, não precisam pagar pelos leitores que não estão interessados em atingir.

Cada uma das supostas vantagens da propaganda *on-line* mostrou ter um lado negativo. Veja-se, por exemplo, a alegação de que toda a publicidade *on-line* era justificável. O velho clichê que se diz sobre a indústria de propaganda off-line é que a metade da sua publicidade será desperdiçada, mas não sabemos qual. Na web, a resposta é muito clara: é aquela que gera menos acessos. Em consequência disso, os anunciantes insistiam cada vez mais no pagamento baseado em desempenho - medido por cliques ou por compras efetivadas - em vez de apenas por “impressões” (número de visualizações da mensagem publicitária).

Mas se um espectador não clicava sobre um anúncio em “*banner*”, de quem era a culpa? Do veículo, por ter o tipo errado de leitores ou pela localização inadequada, ou do anunciante, por ter um anúncio maçante? O mesmo vale para a aquisição de um cliente: o fato de um espectador ter clicado o anúncio e não ter se transformado em cliente poderia significar que ele não é do tipo certo, potencialmente falando, ou que o anunciante o afastou com o excesso de exigências – como uma navegabilidade fraca, a necessidade de cadastros complicados, a inclusão de dados confidenciais entre outros - em seu próprio site.

Com isso, os veículos que estavam sendo forçados a aceitar acordos baseados no desempenho precisavam cada vez mais trabalhar em conjunto com os anunciantes,

ajudando-os a criar anúncios em seus próprios sites, para que conseguissem as melhores respostas. Esta situação, além de desviar as empresas de mídia - veículos - do seu negócio principal, fazia com que se tornassem parceiras, de criação, de seus anunciantes.

A noção de que o anúncio *on-line* era não-invasivo também é incorreta. Os anúncios em “*banner*” podem não interromper a leitura, mas também são muito fáceis de ignorar: os índices médios de “*click-throughs*” (idas à mensagem que está por trás do “*banner*” caíram de 5% a 10%, para menos de 1 em 200 (0,5%). Em consequência disso, anunciantes e veículos da web estavam adotando dispositivos cada vez mais invasivos para manter em alta seus “*click-throughs*”. Por exemplo, muitos sites apresentavam e, ainda apresentam hoje em dia, irritantes “*pop-ups*”, mini-janelas de anúncios que surgem por conta própria e não desaparecem enquanto o espectador não fechá-los manualmente.

A queda na taxa de cliques é muito bem ilustrada no artigo de Leonardo Oliveira:

Para ilustrar esta perda de eficiência, lembremos que em 1998 a taxa média de cliques em banners era de 5% a 7%. O dobro do marketing direto convencional. Depois, ano após ano, esta taxa de cliques foi baixando, baixando, até que no final de 2001 considerávamos o resultado de uma campanha um sucesso quando atingia a marca de 1% de cliques. Mas isto é raro, hoje em dia o normal é obtermos uma taxa de 0,5%. (2002)

Se os anúncios da web fossem interessantes, o fato de serem cada vez mais invasivos não criaria problemas. Mas poucos vão além da simples apresentação de slides. A culpa por isso é principalmente dos próprios anunciantes. Fazer boa publicidade na web significa criar muitos anúncios interativos diferentes, que possam ser submetidos a testes comparativos e refinados com a monitoração atualizada das respostas. Isto requer muito dinheiro, tempo e esforço. Contudo, o mercado da internet ainda não era grande o suficiente para que a maioria dos anunciantes justifique a despesa.

O resultado foi um círculo vicioso: a menos que os anunciantes se esforçassem mais para obter mais da internet, os consumidores iriam continuar rejeitando a maior parte da publicidade *on-line*; mas até que os consumidores comesçassem a clicar mais, os grandes anunciantes não iriam gastar muito para melhorar seus anúncios. Em 2001, três quartos dos anúncios da web ainda eram os maçantes “*banners*”, formato que praticamente não mudou em mais de dez anos. Em sua maioria, os anunciantes não queriam se incomodar para tirar proveito de estilos mais inovadores da época - como os

“skyscrapers”, que correm verticalmente no lado direito da tela e DHTML, sucessor do pop-up, um pouco menos invasivo, pois é visualizado diretamente no corpo do site, sem a necessidade de abrir uma nova janela.

Também o direcionamento para determinado tipo de cliente deixou de cumprir suas promessas. A idéia era boa: se um veículo puder casar os interesses de um espectador com um anúncio, os cliques virão naturalmente. Os anunciantes estavam dispostos a pagar cem vezes mais por um anúncio *on-line* bem direcionado do que por uma cobertura ampla.

Falar sobre direcionamento era mais fácil do que fazê-lo. Embora os veículos da web saibam muito mais sobre seus leitores do que os veículos da mídia impressa, era difícil transformar esse conhecimento em um quadro claro de desejos e necessidades. Quem clica na previsão do tempo é um esportista, alguém que precisa ir para o trabalho ou simplesmente alguém matando o tempo? Mesmo que um veículo pudesse adivinhar que o espectador é, digamos, um pescador, seria pouco provável que ele dispusesse daquele anúncio perfeito sobre pescaria para exibir. E mesmo que dispusesse, não poderia controlar o que acontece depois do clique do espectador.

Apesar de tudo isso, o futuro a longo prazo da publicidade na web era promissor. O problema não era o equivoco em suas teorias, mas que os ingredientes necessários ainda não haviam se juntado para fazer com que elas funcionassem. Isto mudou e, continua mudando, aos poucos. À medida que os anunciantes pontocom se iam, eram substituídos por empresas do lado tradicional da economia, muitas das quais estavam entre as maiores anunciantes off-line. Como elas costumam compreender o valor da construção de marcas e estavam, e continuam estando, menos preocupadas com resultados mensuráveis a curto prazo, sua chegada pode aproximar o segmento superior do mercado *on-line* dos modelos tradicionais de propaganda.

Fernand Alphen (2000), diretor de Branding, Planejamento e Pesquisa da Agência F/Nazca, demonstra o inicio da participação das empresas tradicionais dentro das receitas da publicidade *on-line*, o trecho abaixo demonstra a tendência.

Os anunciantes tradicionais estão abrindo seus orçamentos para campanhas na internet. Independente da correção do mercado e do fechamento de muitas empresas ponto com, a propaganda cada vez considera mais a internet - disse Rich LeFurgy, diretor do Internet Advertising Bureau.

Entretanto, os preços da publicidade na web não estavam caindo tão rápido como poderiam sugerir os números de CPM; os melhores sites (Yahoo, AOL, UOL, etc) ainda conseguiam cobrar de US\$ 30 a US\$ 50 por mil acessos, pouco menos do que em 2000. Os investimentos totais em publicidade *on-line* chegaram entre US\$ 8 e 10 bilhões em 2001, devido ao desastre das pontocom e das dificuldades econômicas americanas e globais. Esse número foi significativo, por duas razões. Primeira, foi mais ou menos igual, ou ligeiramente maior, que o ano de 2000 - não o desastre total previsto por alguns. Segunda, este mercado ainda era muito jovem. Os primeiros anúncios na internet haviam sido veiculados há apenas seis anos (1995 - 2001).

Esses dados podem ser comprovados ainda no artigo de Alphen (2000), citado acima. O trecho abaixo ilustra o drástico crescimento da receita publicitária entre os anos de 1999 e 2002, anos que se enquadram durante e após o estouro da bolha.

Esta informação coincide com a previsão de que a receita de veiculações na internet deve totalizar US\$ 24,4 bilhões em 2004, ultrapassando o que é gasto com anúncios na TV aberta ou a cabo e nas revistas

A projeção, aparentemente demasiado otimista, é do banco mercantil de Nova York Veronis Suhler. Por estes números, a receita publicitária em 99 foi de US\$ 4,6 bilhões e deve crescer a uma taxa anual de 39,5% nos próximos quatro anos.

O artigo escrito pela agencia internacional Reuters (2001), também trazia as tendências para o futuro da publicidade *on-line* conforme evidencia o trecho abaixo.

A Goldman disse que a previsão de investimentos em publicidade *on-line* está em US\$ 7,6 bilhões para 2001, uma queda de 8% sobre o ano passado. A previsão anterior era de uma queda de 6%. Para 2002, a empresa prevê que haverá crescimento de 10%, alcançando US\$ 8,3 bilhões, em vez dos 15% previstos anteriormente.

Ao mesmo tempo, também de Nova York, um estudo do Interactive Advertising Bureau indica que foram investidos um total de US\$ 3,76 bilhões em mídia *on-line* no primeiro semestre do ano nos Estados Unidos. Em relação ao ano passado trata-se de uma queda de 7,8%.

Outro dado importante do estudo é uma conseqüente concentração do mercado nas mãos dos maiores grupos de mídia. À medida que os investimentos encolhem, os menos capitalizados sofrem mais porque a pouca verba vai para as maiores empresas. Assim, no primeiro semestre do ano, as 10 maiores empresas concentraram 76% das verbas. No ano passado, no mesmo período, o percentual era um pouco menor, na casa dos 70%.

Apesar do crescimento desenfreado do final dos anos noventa, a publicidade *on-line* ainda estava na infância. Representava somente 3% de toda a publicidade; o rádio, por exemplo, ainda atraía o dobro de dinheiro. Isso fica claro no artigo do jornalista Márcio Tristão (2000). O trecho a seguir descreve as perspectivas na participação da publicidade *on-line* dentro dos planos de mídia de grandes agências nacionais para o ano de 2001.

Para Ana Lucia Fugulin, supervisora de Mídia da DPZ e professora da ESPM, as empresas não pontocom devem aumentar sua verba publicitária entre 0,5% e 8% para 2001 em relação ao que foi investido esse ano. E ainda segundo a professora, este aumento está diretamente relacionado à maior integração do anunciante com o a internet.

Para as marcas e anunciantes que vão estreiar em 2001, Ana Lucia avalia que o percentual da verba publicitária destinada a mídia *on-line* deve variar entre 0,5% e 5%, tendo em vista os objetivos de cada empresa.

O início acidentado do mercado não deveria causar tanta surpresa. O rádio levou mais de 50 anos para atingir os níveis de publicidade que a web tinha em 2001. Mas a situação foi desapontadora diante da revolucionária promessa inicial do veículo. A publicidade na web acabaria encontrando seu lugar privilegiado nos mercados de mídia, mas levaria mais tempo para fazê-lo - deixando mais mortos e feridos pelo caminho - do que se poderia pensar nos anos, que antecederam a bolha, entre 1994 a 2000.

### CAPITULO 3 – A reconstrução da Publicidade On-line e o *Google* (2001 - 2004)

“*Julgue um homem por suas perguntas  
e não por suas respostas.*”  
Voltaire

A segunda fase da Internet iniciada após o estouro da bolha - entre o segundo semestre de 2000 e o início de 2001 – remodelou toda a cultura *on-line*. A indústria antes estruturada em projetos que utilizavam como modelo principal de receita a publicidade, fomentada, principalmente, pelo conteúdo editorial – tanto vertical quanto horizontal – e o *e-commerce*, mudou bastante de foco.

A busca passou então a ocupar o papel de protagonista na indústria, criando novas oportunidades para empresas antes com pouco prestígio. Não foi à toa que a gigante do conteúdo, a *Yahoo!*, em pouco tempo viu sua liderança ameaçada pela recém criada *Google* (fundada em 1998).

Os autores David Vise e Mark Malsed (2005) demonstram a importância que a busca tomou na segunda fase da Web. “Ao longo do caminho, a busca passou de serviço útil na vanguarda da experiência da maioria dos usuários da Internet para se tornar a interface de fato para a computação na era da informação.” (2005, p. 51 e 52). A declaração de Raymie Stata, engenheiro e empreendedor sediado no Vale do Silício disponível no mesmo livro (2005, p. 57) complementa a linha de Vise e Malsed. “Com a explosão das informações disponíveis para nós, a busca tornou-se uma metáfora de interface do usuário”. Mais à frente, Stata continua; “Há hoje todas essas informações à nossa disposição. A busca é a tentativa para que elas tenham sentido.” (2005, p. 62)

Não era o fim dos *banners*, *pop-ups* e cia, no entanto, o modelo publicitário *on-line* estava sofrendo, quase que despercebidamente, uma grande mutação. O *Google* que surgiu como uma empresa de tecnologia, criada despretensiosamente por Larry Page e

Sergey Brin, estudantes Ph.D de Stanford em 1998, aos poucos introduzia o modelo de **links** patrocinados em suas buscas, dessa forma a publicidade na web tomou um novo rumo e a *Google* iniciou sua fase de domínio e crescimento que perduram até os dias atuais, sem dar sinais de cansaço.

O domínio da *Google* continua a crescer acentuadamente, na segunda quinzena de outubro de 2006 a empresa adquiriu o site *YouTube* ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)), o maior portal de exibição de vídeos da internet com cerca de cem milhões de vídeos visualizados diariamente. O preço de 1,6 bilhões de dólares bateu todos os recordes de aquisições desde a criação da indústria da Internet. Dessa maneira a *Google* vem demonstrando seus objetivos em se tornar a maior empresa de mídia da história.

Para demonstrar esse novo modelo de publicidade, é necessário contextualizar o que é a busca na web, como surgiu o *Google*, como seu sistema de indexação – o *PageRank* – funciona e como seus sistemas de publicidade – o *AdWords* e *AdSense* – operam. Com esses elementos definidos é possível defender a importância do *Google* dentro do novo modelo publicitário e para o futuro da publicidade *on-line*.

A primeira ferramenta de busca foi criada na era pré-web, em 1990. Não era muito favorável ao usuário: a consulta era feita através de uma conexão direta (FTP) a um servidor *Archie* através de uma interface de linha de comando. O *Archie* buscava arquivos baseados na internet e criava um índice de cada informação encontrada, baseado apenas nos seus títulos. As pessoas escolhiam palavras-chave e recebiam uma lista de lugares onde um determinado arquivo poderia ser encontrado. Quando a internet era domínio de poucos, encontrar coisas não era um grande problema. No entanto, de 1993 a 1996, a web cresceu de 130 sites para mais de 600 mil aproximadamente, segundo o *NetRatings*.

O artigo de Michel Lent Schwartzman (2001), diretor da renomada agencia digital 10 minutos, descreve um pouco da experiência vivida por todos aqueles usuários que se aventuraram em navegar nos desconhecidos mares da Internet durante a década de 90. A seguir um trecho que conta um pouco da história do surgimento da busca *on-line*.

No final de 1994, uma grande revolução. A invenção de um simples programa chamando *browser* estava prestes a mudar o mundo para sempre, de forma inimaginável.

Muitas pessoas do meio acadêmico e militar interessadas em computadores e tecnologia a essa altura já conheciam ou haviam utilizado ao menos uma vez uma rede internacional de computadores, que permitia enviar mensagens e entrar em máquinas em outras partes do mundo. Esta rede, como você pode imaginar, se chamava *Internet*.

Mas o uso da internet era algo bem trabalhoso e difícil. Era necessário estar dentro de uma universidade ou centro de pesquisa ligado à rede e a conexão se fazia através de terminais UNIX, em modo texto. Mesmo assim, muita gente já começava a fazer uso principalmente do e-mail. Havia outras ferramentas de comunicação, como o *talk*, que permitia uma conversa em tempo real entre dois computadores ligados na rede e o IRC, que era parecido com o *talk*, mas permitia que muitas pessoas falassem ao mesmo tempo.

O *Archie* era um sistema de navegação por diretórios. Ele permitia a listagem de conteúdo de computadores remotos, a busca e até a leitura de determinados textos ali guardados. Tudo isso em modo texto: apenas um fundo escuro e letreiros na tela.

Foi então inventado o browser e um sistema de comunicação via internet chamado World Wide Web. O WWW era semelhante ao Archie, mas com uma diferença fundamental: era em modo gráfico e permitia a visualização de imagens junto com os textos. Portanto, ao visitar o computador da universidade de Illinois, além dos textos, daria para visualizar ainda uma bela foto da entrada do campus com uma placa escrita "bem-vindo à universidade de Illinois".

Com a invenção do browser, simples como isso possa parecer, estava deflagrada possivelmente a maior das revoluções de que se tem notícia.

John Battelle (2005) conta de forma bastante detalhada todo o caminho trilhado até chegarmos às ferramentas busca que conhecemos hoje em dia. “Segundo a maioria das opiniões, a honra de ter sido a primeira ferramenta de busca na internet vai para *Archie*, um aplicativo de busca pré-Web criado em 1990...” (2005, p. 33) Nesse trecho o autor se aprofunda sobre o *Archie* e esclarece o motivo que este foi considerado a primeira ferramenta de busca, junto com o *Gopher*, utilizada na Internet.

Antecipando a importância das conexões e a conseqüente ascensão do algoritmo *PageRank* do *Google*, que seria tão importante depois, em março de 1994 foi criado o *Webcrawler* - sistema que coleta informações pela Web que alimentam as bases de dados dos mecanismos de busca - ele foi importante para a evolução da busca porque foi o primeiro a indexar todo o texto dos documentos da web que encontrava.

Nesta época, em 1994-95, não havia uma idéia precisa sobre o tamanho da web e a rapidez com que crescia. Só os especialistas da indústria sabiam que ela era enorme e crescia numa escala de fazer engenheiros e matemáticos perderem o fôlego. A evolução da busca foi um passo importante para tornar a web adequada para consumo

generalizado. O próprio *e-commerce* teve um crescimento muito maior após a descoberta da busca pelos usuários da web.

Nessa época, um único *crawler* jamais acharia toda a web, porque já existiam conexões demais e seria preciso muito tempo para descobrir todas. Para ajudar a resolver o problema e demonstrar o poder do hardware da DEC, foi criado o *Altavista*, que utilizava o poder do processador *Alpha*. Graças à memória de 64 bit do *Alpha*, ele foi capaz de lançar mil *crawlers* ao mesmo tempo. Em menos de um ano, o site havia atendido mais de 4 bilhões de consultas (quase igual ao número de habitantes da Terra).

John Battelle (2005) aborda e explica o case DEC: “Existe uma lenda a respeito da fundação do *Altavista.com*: dizem que a *Digital Equipment Corp.* (DEC) havia acabado de lançar seu processador super-rápido *Alpha* e estava em busca de uma maneira de provar seu poder... a DEC precisava de uma grande base de dados para efetuar buscas.” (2005, p. 36). Dessa forma Louis Monier, pesquisador da DEC sugeriu a construção de uma ferramenta de busca como explica o autor no trecho; “...ela poderia carregar a Internet inteira (a grande base de dados) em um computador *Alpha* e, então, criar um programa exibindo a velocidade da máquina (que seria feita a ferramenta de busca.” (2005, p. 36).

Em um irônico prenúncio do papel que o *Google* desempenharia poucos anos depois, o AltaVista apresentou resultados orgânicos nas buscas do *Yahoo* (que na ocasião ainda acreditava que seus serviços de diretório e portal constituíam a parte mais importante do seu negócio).

Como é comum na indústria de tecnologia, quase todas as empresas de buscas tiveram origem em universidades, ambiente que permite o nascimento de grandes idéias sem as exigências comerciais de curtíssimo prazo. *Google*, *Excite* e *Yahoo* vieram de Stanford e a *Lycos* da Carnegie Mellon. Daqueles tempos remotos (apenas 11 anos atrás) até hoje, a busca ajudou a popularizar a web. A força dos buscadores é muito grande, capaz de ajudar a enriquecer ou derrubar negócios baseados em audiência.

A interação está revolucionando a publicidade da forma que conhecemos e abre espaço para que pequenos e grandes estejam lado a lado. Os buscadores conseguiram traçar uma teia de referência e colocaram uma certa ordem nessa bagunça que é a internet.

Entre os sistemas de busca existentes na internet, nenhum outro parece ter conseguido chegar, em tão pouco tempo, aonde chegou o *Google*. Buscador de atuação recente – desde 1998 - conseguiu conquistar fama usando a fórmula da eficiência.

Hoje, o buscador representa uma ferramenta crucial na vida de quem precisa realizar pesquisas específicas, rápidas e sem a necessidade de verificar centenas de endereços, a maioria inexistente. Com quase um bilhão e meio de páginas indexadas, o sistema do *Google* se baseia em um mecanismo de incidência progressiva nos sites, batizado como *PageRank*. Mas afinal o que é o *PageRank*?

A definição encontrada na *Wikipédia* é universal, assim como a definição de Internet. Não existem definições diferenciadas para a ferramenta implementada pelo *Google*. *PageRank* é uma família de algoritmos para dar pesos numéricos a documentos com *hyperlink* (ou páginas da web) indexadas por um motor de busca. Suas propriedades são muito discutidas por especialistas em otimização dos motores de busca (SEO, sigla em inglês para *search engine optimization*).

O sistema *PageRank* é usado pelo motor de busca *Google* para ajudar a determinar a relevância ou importância de uma página. Foi desenvolvido pelos fundadores do *Google*, Larry Page e Sergey Brin enquanto cursavam a Universidade de Stanford em 1998.

O *Google* mantém uma lista de bilhões de páginas em ordem de importância, isto é, cada página tem sua importância na internet como um todo; esse Banco de Páginas mantém desde a página mais importante do mundo até a menos importante. Essa importância se dá pelo número de votos que uma página recebe. Um voto é um *link* em qualquer lugar da internet para aquela página. Votos de páginas mais importantes valem mais do que votos de páginas menos importantes.

Esse critério de ordenação das páginas, de acordo com várias pessoas, é o mais honesto e democrático possível, sendo praticamente impossível manipular a ordem dessa lista gigantesca; lembre-se que três bilhões de páginas são levadas em conta. A qualidade das páginas mais importantes são naturalmente garantidas, classificadas e eleitas pela própria internet. Além de todas as páginas terem a mesma condição de subir nessa lista, conquistando votos pela internet a fora.

Uma boa unidade de medida para definir o *PageRank* de uma página pode ser a porcentagem (%) de páginas que ela é mais importante. Por exemplo, se uma página tem *PageRank* de 33% significa que ela é mais importante que um terço de toda a internet. Se o seu *PageRank* é 99% significa que ela é superior a quase todas as páginas da internet.

No entanto é possível manipular o *PageRank* atribuindo *links* descontextualizados com o objetivo da página, modificando a ordenação de resultados na pesquisa pelo *Google* e induzindo a resultados pouco relevantes ou tendenciosos... (<http://pt.wikipedia.org/wiki/PageRank>).

Dessa forma, fica evidente que o mecanismo funciona a partir de uma medição de importância (relevância) para cada página. A medição é feita a partir de um contagem de outras páginas que possuam vínculos (*links*) para elas. A repercussão do crescimento acelerado do *Google* apresenta-se como um bom chamariz aos investimentos publicitários.

No âmbito da publicidade o *Google* inovou com o *AdWords*, sua ferramenta de gerenciamento publicitário. Essa ferramenta é definida também na *Wikipédia* da seguinte maneira:

Adwords (ou *links* patrocinados) é um serviço da *Google* que consiste em anúncios em forma de *links* encontrados, principalmente, nos sites de busca, relacionados às palavras-chave que o internauta está procurando no motor de busca da página. É um modo rápido e simples de adquirir publicidade altamente segmentada, baseada no sistema de custo por clique (CPC) ou de custo por impressões (CPM), independentemente de qual seja o seu orçamento. Os anúncios do AdWords são exibidos juntamente com os resultados de pesquisa no *Google*, assim como em sites de pesquisa e de conteúdo da crescente Rede do *Google*, que inclui AOL, *EarthLink*, HowStuffWorks e *Blogger*.  
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Adwords>

Já o *AdSense* opera do lado dos proprietários de sites interessados em veicular publicidade comprada na *Google*. Ou seja, um usuário compra publicidade a partir do *AdWords* e os proprietários de sites podem atuar como canal de escoamento para essa publicidade. Dessa forma o *Google* aumenta sua base de exibição de publicidade. Existem algumas regras para a utilização do *AdSense*, uma delas - talvez a principal - é a relevância ou relação entre o conteúdo do site “veiculador” e a publicidade a ser veiculada. O *AdSense* também é bem definido na *Wikipédia*:

*AdSense* é outro serviço de publicidade oferecido pelo *Google*. Os donos de websites podem se inscrever no programa para exibir anúncios em texto, imagem e, mais recentemente, vídeo. A exibição dos anúncios é administrada pelo *Google* e gera lucro baseado ou na quantidade de cliques ou de visualizações. Um método baseado nas ações realizadas pelo usuário está em fase de testes.

Os anúncios são escolhidos de acordo com o conteúdo do site, a localização geográfica do usuário entre outros fatores, e acaba gerando um anúncio menos intrusivo que a maioria dos *banners* e de acordo com o conteúdo da página, o que o tornou um método popular para oferecer anúncios.

Os anunciantes se cadastram por meio do serviço *AdWords*.  
<http://pt.wikipedia.org/wiki/AdSense>

Mais informações sobre *AdWords* e *AdSense* estão disponíveis no próprio site da *Google* na URL <http://www.google.com/intl/pt/ads/> com um cunho mais comercial do que explicativo.

Nesse capítulo foi demonstrada a revolução causada na publicidade *on-line* pela entrada do *Google* no mercado Web. A busca, o *PageRank*, o *AdWords* e o *AdSense*, revolucionaram a forma de anunciar virtualmente. O *Google* mudou um paradigma e abriu diversas portas para o reposicionamento do mercado Web e publicitário. Depois da sua criação a chamada Web 2.0 pôde evoluir de forma consistente e definitiva.

Muito além das fronteiras da Internet, a Web 2.0 esta modificando a estrutura comunicativa – flow comunicativo - no seu âmago, a relação emissor-receptor dentro de uma mensagem já mudou e aquele que o antes era apenas um receptor – passivo - hoje em dia ganha uma participação direta na difusão e elaboração da mensagem.

Como dito no capítulo 1, dentro da nova cultura, Web 2.0, o receptor tem o poder de participar da comunicação e os “donos da verdade” terão que tomar muito cuidado ao se manifestar. Sem dúvida todas essas mudanças na comunicação e na publicidade tiveram grande influência do fenômeno *Google*

## **CAPITULO 4 – O futuro da Publicidade On-line (a partir de 2005)**

*“Mas agora, às vésperas do século XXI,  
os instrumentos e a conectividade da era digital  
nos proporcionam um modo fácil de obter,  
compartilhar e utilizar a informação,  
de novas e notáveis maneiras”.*

Bill Gates – 1995

Fica evidente que no início da Internet, mega-investidores de tecnologia cometeram um dos maiores equívocos de avaliação da história das bolsas de valores, também as empresas pontocom se iludiram com o poder de mídia da Web. Foram elas próprias as grandes investidoras da publicidade *on-line*, desde sempre. E foram elas, diante da queda no valor de suas ações e de seus balanços no vermelho, as responsáveis pela drástica redução nos investimentos publicitários na Internet.

A Internet não será, nunca mais, apenas aquela do computador. Ela se desenvolverá em inúmeras plataformas diferentes e com ela caminharão as mensagens publicitárias, ampliando o universo possível do mercado da publicidade *on-line* para além do que conhecemos hoje.

A banda larga, tardiamente, rompeu suas barreiras iniciais de implantação e, quando isso ocorreu, assistimos a transformação da publicidade *on-line* com movimento e som, ambos em qualidade digital. O apelo e a eficácia da publicidade anabolizada pela alta velocidade é outra e, os grandes investidores (grandes empresas da economia tradicional) que prepararam seus cacifes para invadir a rede não deixaram esse apelo e essa eficácia de fora de seus planos de comunicação.

Do outro lado, a revolução causada pela *Google* e seus *links* patrocinados, tornaram viável a publicidade *on-line* para pequenos anunciantes. Aumentando eficiência e eficácia de suas campanhas, onde o preço justo e acessível, a segmentação da comunicação para o público-alvo e a alta taxa de retorno em cliques (*clickthrough*) tornaram-se grandes atrativos para o anunciante.

A Web, em seu todo, evolui de forma bastante acelerada desde seu surgimento comercial, no ano de 1994. Poucos conceitos além do *browser* permaneceram estagnados desde aqueles anos, na década de 90, onde navegar era realmente uma aventura. O meio está muito mais maduro, seus consumidores muito mais preparados e, principalmente, ambientados à cultura do ciberespaço.

Essa maturação do mercado e do meio possibilitaram o nascimento do que chamamos de Web 2.0. Essa nova tendência da Internet é mantida por uma fonte de receita que havia caído em descrédito após o estouro da bolha de empreendimentos pontocom na bolsa eletrônica *Nasdaq*, em 2000: a publicidade *on-line*. Mas o modelo convencional, composto por "*banners*", ganhou um reforço de peso com os chamados *links* patrocinados, implementados pioneiramente pela *Google* e, atualmente, utilizado por quase todos grandes "*players*" do mercado virtual.

A Web 2.0 ostenta um mar de mudanças na internet. Os sites Web 2.0 não são tanto páginas *on-line* para serem visitadas, e sim serviços. O site de compartilhamento de fotografias *Flickr*, do *Yahoo*, a enciclopédia virtual *Wikipédia*, o *Skype* e o ponto de encontro de adolescentes *Orkut*, da *Google*, todos exigem uma participação e interação social ativas.

A Web 2.0 dá às pessoas uma habilidade quase sem precedentes para a realização de tarefas sofisticadas, sem a necessidade de ter de buscar conhecimentos específicos ou avançados. Não faz mal que muitos serviços da Web 2.0 sejam grátis, suportados por anúncios, ou que em sua maioria custem menos por mês por pessoa do que uma conta de TV a cabo. Todas as poderosas tendências tecnológicas são do tipo faça-você-mesmo.

E mais, as pessoas que usam o *MySpace*, *Orkut* ou o serviço de telefonia pela internet *Skype*, estão melhorando esses serviços simplesmente por os estarem usando, por estarem compartilhando seu conhecimento. O *MySpace* se torna mais funcional toda vez

que um novo participante acrescenta seus próprios conteúdos e contatos. O resultado: os serviços da Web 2.0 estão aproveitando a inteligência coletiva da internet.

Outra tendência predominante dessa nova fase que a Internet e a publicidade *online* vivem é o poder da viralidade na mensagem. Recentemente o *YouTube* demonstrou seu poder no que tange a multiplicação da mensagem através da rede, talvez esse tenha sido um dos motivos que incentivou o *Google* a compra-lo por um preço tão exorbitante. Não existe um internauta que não tenha assistido o mega-popular curta da web “Tapa na Pantera” ou o picante vídeo de Daniela Cicarelli e seu namorado nos mares da Espanha.

Michel Lent Schwartzman (2006), de forma brilhante, ilustra o efeito da viralidade em um artigo escrito para o site *Webibnsider*. O autor expõe um fato ocorrido após o ultimo show da Banda, Irlandesa, U2 no Brasil. O vocalista da banda, Bono Vox, sempre leva ao palco uma menina da platéia ao tocar a musica “With or Without you”. No show do dia 20 de fevereiro de 2006 a escolhida foi a menina Katilce.

Segundo o autor, como todas as jovens de poder aquisitivo mais alto no Brasil, Katilce também possui seu perfil no site de relacionamento *Orkut*. Acontece que um dia após o show seu perfil foi encontrado em uma comunidade relacionada no site. Dessa forma o perfil da menina se espalhou de forma viral - *e-mail, blogs, fotologs, Messengers*, etc - pela internet de uma forma jamais vista.

Ao notar o perfil da menina pela manhã, o autor viu cerca de 5 mil recados (*scraps*) no seu perfil. A notícia foi divulgada no *BlueBus* e, portanto, ela já tinha se tornado pública. Ao olhar novamente pela tarde, eram 140 mil recados. Enquanto escrevia o artigo, os *scraps* aumentavam na razão de 1 mil por minuto. Ao final eram 160 mil *scraps* em seu perfil.

“Katilce tem 156 amigos. Mas seu *scrap book* virou uma sala de chat, com milhares de participantes. Sem qualquer tipo de divulgação paga, o perfil da Katilce seguiu violentamente de forma viral, internet afora, de *Messenger* para *Messenger*, sem parar, causando um turbilhão de mensagens absolutamente impressionante. Às mensagens foram se seguindo as comunidades. Com um nome pouco usual, ficava fácil encontrar Katilce: 45 comunidades criadas em um dia, todas elas com centenas de membros.”, explica Michel.

O autor continua: “Coitada da Katilce. Nada tem a ver com nada. Deve ser uma pessoa legal e sortuda, que realizou o sonho de um monte de meninas ao subir ao palco. Katilce não tem culpa, mas se transformou em um *case* ao ser alvo de uma ação viral das mais violentas (no sentido de sua força) que já vivenciei em tantos anos de internet.”

A conclusão de Lent é: “O efeito ‘Katilce’, a velocidade com que se espalhou pelas mãos da comunidade conectada, deixa claro para nós que estamos realmente vendo uma virada de página absolutamente extraordinária na comunicação. Uma mudança que já acontece nos “bastidores” e nas comunidades e que, a qualquer momento, deve tomar de assalto a chamada comunicação “tradicional”. Imagine o poder de uma mensagem para uma marca que aprenda a usar a força de uma mobilização viral como a que vimos hoje à seu favor.”

O próprio Michel Lent disse no artigo: “A revolução aconteceu... É preciso se adaptar às mudanças que o mercado sofreu e estar pronto para o futuro da propaganda – que será, sem dúvida, interativo”.

Mas quem é este tal “interativo” que o Michel – e todo mundo – diz ser o futuro da propaganda? Pergunta Gilberto Alves Junior, sócio e diretor da empresa de Web 2.0 - <http://desta.ca/>, em seu artigo “Web 2.0 e a revolução da propaganda interativa”.

Viajando um pouco para o mundo da teoria percebemos que é preciso ter muito cuidado ao falar de interatividade, explica o autor, principalmente quando dizemos que isso é algo novo. Adail Sobral, citado em no artigo, Doutor em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem (LAEL/PUCSP), ao ser indagado sobre a interatividade existente em um outdoor respondeu: “O espectador também interfere no outdoor antes de o ler, dado que o autor já o leva em conta ao compor o *outdoor*.”

Adail disse que segundo Bakhtin, lingüista russo, tudo é interativo, tudo é dialógico. Então, podemos dizer com segurança que há um certo grau de interatividade em toda peça publicitária; desde que a comunicação existe, ela sempre foi e será interativa. Quando pensamos no público na hora de criar, a própria peça já está sofrendo a influência do público que depois será o alvo dela. Quando um publicitário especifica uma loira seminua para a propaganda de cerveja, ele está sendo influenciado diretamente pelos homens que vão comprar a cerveja por causa da loira. Quem faz o comercial então?

O publicitário ou os homens que gostam de loiras? Os dois, porque toda propaganda é interativa, defende Adail.

Contudo o trecho acima define o que é interativo, mas não esclarece quem é o “interativo. Dessa forma Adail explica: “Há um aspecto participativo que vai além do aspecto interativo, embora o uso feito de “interativo” hoje seja outro. O participativo me parece começar a se manifestar agora com a web 2.0. Uma propaganda que propõe interferência com conteúdos pré-estabelecidos me parece interativa, mas não participativa nesse sentido que defendo aqui. Se propuser a escolha de conteúdos, será participativa. Mas em todos os casos há uma diferença de grau com relação à *Wikipédia*: o que a propaganda propõe ainda traz certo núcleo fixo que é a proposta básica da propaganda.

Resumindo: a *Wikipédia* é para mim o paradigma da participatividade. Uma página que apenas apresenta conteúdos sem que se possa interferir é o paradigma da não-participatividade. Há então graus entre esses extremos a serem estudados.”

Assim Gilberto conclui: “Então podemos dizer que absolutamente toda propaganda é interativa, mas nem toda propaganda é participativa. A web 2.0 trouxe a possibilidade de participação do usuário no conteúdo, na forma, na organização, na avaliação, enfim, em todo o projeto. Por este aspecto, nós poderíamos dizer que um banner que contém um jogo com o qual o usuário “interage” com a propaganda e com a marca é quase tão interativo quanto um cartaz comum, porque toda a ação do usuário foi pré-estabelecida e delimitada. Porém, ações como aquelas nas quais o usuário pode interferir diretamente no conteúdo (criando, mexendo, organizando e avaliando através de blogs, podcasts e outros meios) são realmente participativas.”

É muito difícil falar sobre o futuro da propaganda, por mais que os sinais apontem para a participatividade do usuário/consumidor na elaboração e perpetuação da mensagem, nada está muito claro nem para os maiores estudiosos no assunto. Nos *blogs* especializados (Viu Isso, Brainstorm9 e Blue Bus) se pode constatar que a publicidade com participação do usuário é a que dá mais resultado e gera um maior residual. “O próprio sucesso dos *blogs* se de à possibilidade do usuário participar através de comentários.”, defende Gilberto.

“A consolidação das mídias interativas como meio de se fazer publicidade demanda mudanças definitivas na cultura das agências”, diz o artigo do Michel em letras

grandes. De fato, as agências que não encontrarem um modo de entrar nesta nova geração da publicidade (que alguns chegam a chamar de Publicidade 2.0) estarão perdendo um grande acontecimento histórico e um monte de clientes.

Na web 2.0 a agência apenas desenvolve quase que somente o meio. Quem faz, comenta, avalia e organiza a mensagem é o próprio cliente. Para Michel Lent estamos entrando na era do “*We Media*, com o conteúdo 100% feito pelo usuário”. Um bom exemplo disso é um projeto lançado pela 10’minutos na semana passada, chamado FaleBenQ, para a BenQ-Siemens, onde o usuário é convidado a postar um filme dizendo o nome da marca do jeito que quiser.

Dessa forma Gilberto finaliza seu artigo: “Chame de publicidade interativa, de participativa, Publicidade 2.0, Web 2.0, o nome não importa. O importante é entender que a sociedade e o modo como as pessoas se relacionam e procuram informação estão mudando, e a publicidade tem que acompanhar esta mudança ou perderá relevância neste novo mundo.

As agências já estão acordando para isso, misturando ao seu pessoal profissionais de internet, fazendo parcerias com agências especializadas, entre outros modos de “digitalização”.

Mas o mais importante é que toda a agência entenda quem é o novo público e que ele não agüenta mais a publicidade de mão única, não agüenta mais ser o receptor da mensagem, ele quer participar, ele quer mexer, ele quer ser a mensagem.”

O que se pode concluir é que a internet centraliza diversos poderes quando o assunto é comunicação – nisso incluímos a publicidade que é uma forma de se comunicar -, seus poderes de fato estão modificando a estrutura do flow comunicativo em todos os sentidos. A relação emissor-receptor já não é mais a mesma. O emissor não se contenta em ser apenas um usuário passivo que, no máximo, interage com a mensagem. O emissor, como diz Gilberto Alves Junior, quer participar, mexer, ele quer ser a mensagem. Por isso, as agências e empresas devem – e já começaram – a pensar de forma diferente na elaboração de sua comunicação com o público.

## CONCLUSÃO

*“De todo o escrito só me apraz aquilo  
que uma pessoa escreveu com seu sangue.  
Escreva com sangue e aprenderá que o sangue é espírito.”*  
Nietzsche

Após esse profundo estudo de pesquisa cheguei a algumas conclusões. A primeira delas é que a publicidade *on-line* nunca mais será vista da forma pejorativa e preconceituosa como nos anos que antecederam a bolha (1994 – 2000). O mercado Web mudou completamente sua visão no que a respeito da publicidade, dessa forma essa visão pôde ser expandida para fora do mercado Web gerando uma credibilidade, antes inexistente, para os anunciantes em potencial do mercado convencional e usuários da *Internet*.

Não restam dúvidas que atualmente a internet já se tornou em um mercado sólido e maduro. Possivelmente sua evolução não sofrerá mais grandes turbulências da forma que ocorreu em 2000, no estouro da bolha. O mercado está crescendo de forma consciente criando fundações rígidas e não mais uma “torre de babel” escorada sobre modelos de receita irrealis e especulações de investidores canibais.

Outro ponto claro é a mudança desencadeada pela *Google* no conceito de publicidade *on-line*. Essa empresa conseguiu demonstrar de forma real, sem teorias, a existência de diversas outras formas de anunciar que extrapolem o banner. Os *links* patrocinados trouxeram uma nova visão do mercado provando que a publicidade *on-line* é viável e não necessariamente invasiva ou indesejada. Assim, não se pode colocar a *Google* de fora da história da evolução publicitária, sendo ela *on-line* ou *off-line* a empresa tem sua participação evidente dentro dessa evolução.

Arrisco o palpite que nos próximos pares de anos, no máximo, a *Google* será a maior empresa de mídia *on-line* do planeta superando a “*Yahoo!*” que lidera o mercado

desde sua criação. Possivelmente sua receita, da *Google*, superará os números de muitos veículos da comunicação convencional e, talvez, em uma década superará todas as empresas de mídia existentes no planeta. Isso é apenas um palpite, baseado no histórico do mercado e em artigos e livros lidos durante a pesquisa.

A viralidade do meio *Internet* é um grande filão para campanhas criativas e inovadoras. O poder de perpetuação e multiplicação da mensagem na rede já foi provado, exemplos como os de Katilce, Cicarelli e Tapa na Pantera não deixam nenhuma dúvida que, se a mensagem é interessante os próprios usuários se responsabilizam em difundi-la. Dessa forma os publicitários pós-web devem sim ter respeito e dedicação ao poder de viralidade da *Internet*.

A conclusão final, em relação ao futuro da evolução da publicidade *on-line*. Tudo indica que de fato a Web 2.0 esta se tornando uma ferramenta inteiramente revolucionária e viável, novos conceitos estão sendo criados a partir do seu desenvolvimento. O flow comunicativo (fluxo da comunicação) esta se transformando, como foi comprovado nesse estudo o receptor não é mais apenas um ator passivo no fluxo da comunicação. A partir da Web 2.0 o emissor passa além de interagir com a mensagem a participar da sua construção.

A *Social Media*, onde os usuários exercem o papel de formadores de opinião essenciais também esta ocupando um espaço cada vez maior dentro da publicidade *on-line*. E, por fim, os prossumers estão se tornando cada vez mais numerosos e importantes dentro da concepção e execução de uma campanha publicitária.

Dos Banners, passando pelo *Google* até a Web 2.0 a *Internet* vem promovendo uma enorme revolução publicitária e, principalmente, na comunicação. Não podemos afirmar que estamos vivendo a maior revolução comunicativa da história, ainda é muito cedo para constatar isso. Mas, de fato, a *Internet* e seus modelos estão evoluindo de forma muito acelerada quebrando muitos paradigmas que há séculos considerávamos ideais e sólidos. Hoje, séculos depois, podemos afirmar que a mídia impressa, o rádio e a TV revolucionaram e mudaram o rumo da comunicação e da publicidade. Hoje, também podemos ter a certeza que a *Internet* é a “bola da vez”. Mas somente o tempo será capaz de provar a força, a durabilidade e a solidez desse advento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATTELLE, John. *A Busca*. São Paulo: Editora Campus, 2005.

DAVIS, Harold. *Google Advertising Tools*,: Cashing in with Ad Sense , Ad Works and the *Google APIs*. 1. ed. O'Reilly & Associates Inc., 2006.

GATES, Bill. *A empresa na velocidade do pensamento com um sistema nervoso digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GIOVANNINI, Giovanni. *Evolução na comunicação: Do SÍlex ao Silício*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira – 1987.

GOODMAN, Andrew. *Winning Results with Google Ad Words*. McGrawHill Osborne Media - 1º Edição - 2005

HOBSBAWN, Eric. *A Era dos Extremos*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

MALANGA, Eugênio, *Publicidade: uma introdução*, São Paulo: Editora Atlas S.A. – 1ª Ed - 1976

OLIVER, Richard W. *Como serão as Coisas no Futuro*. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

SANT'ANNA, Armando, *Propaganda – Teoria, Técnica e Prática*, São Paulo: Thomson Pioneira - 7ª Ed. - Revista e Atualizada - 1998

SHERMAN, Chris; PRICE, Gary. *The Invisible Web: Uncovering Information Sources Search Engines Can't See*. 4. ed. New Jersey: Information Today, Inc., 2003.

WISE, David e MALSED, Mark. *The Google Story*. Delacorte Press - 2005

## REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

ALPHEN, Fernand, Grandes anunciantes já consideram a *Internet* mídia importante, *Webinsider*, disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2000/08/14/grandes-anunciantes-ja-consideram-a-internet-midia-importante/> - Acesso em: 30 SET 2006

AMARAL, Mauro, Você sabe o que é Web 2.0 ? Nossos clientes também não, *Carreira Solo*, disponível em: [http://www.carreirasolo.org/archives/voce\\_sabe\\_o\\_que\\_e\\_we.html](http://www.carreirasolo.org/archives/voce_sabe_o_que_e_we.html) - Acesso em: 29 SET 2006.

APPLEBAUM, Suzana. Dados do Mercado *Internet* no Mundo. *Advertising Age*. Disponível em: (<http://9clues.dm9ddb.com.br/?p=66>) Acesso em: 29 SET 2006.

CASSANO, Roberto, Geração da bolha vai dar a volta por cima, *Webinsider*, disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2002/04/23/geracao-da-bolha-vai-dar-a-volta-por-cima/> - Acesso em: 29 SET 2006.

DA SISSON, Google Secrets – How to get a Top 10 Raking - *Versão digital*: <http://www.Google-secrets.com/>

OLIVEIRA, Leonardo, A propaganda *on-line*, até agora (parte 1), *Webinsider*, disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2002/07/04/a-propaganda-online-ate-agora-parte-1/> - Acesso em: 31 SET 2006.

PEREIRA, João, A nova web já existe há um bom tempo, sabia?, *Webinsider*, disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2006/06/30/a-nova-web-ja-existe-ha-um-bom-tempo-sabia/> - Acesso em: 29 SET 2006.

REUTERS, Comércio e publicidade devem crescer menos. *Webinsider*. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2001/09/24/comercio-e-publicidade-devem-crescer-menos/> - Acesso em: 30 SET 2006.

SCHWARTZMAN, Michel Lent, Os novos caminhos da *Internet*. *Webinsider*. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2001/05/24/os-novos-caminhos-da-internet/> - Acesso em: 31 SET 2006.

TRISTÃO Marcio, Anunciantes aceitam a *Internet*. *Webinsider*. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2000/12/22/anunciantes-aceitam-a-internet/> - Acesso em: 30 SET 2006.

SCHWARTZMAN, Michel Lent, O efeito Katilce. *Webinsider*. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2006/02/22/o-efeito-katilce/> - Acesso em: 31 SET 2006.

ALVES JR., Gilberto, Web 2.0 e a revolução da propaganda interativa. *Webinsider*. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2006/06/24/web-20-e-a-revolucao-da-propaganda-interativa/> - Acesso em: 31 SET 2006.

#### **Sites:**

*Addcomm*

<http://www.addcomm.com.br>

*AdSense*

<https://www.Google.com/adsense/>

<https://www.Google.com/adsense/success>

*AdWords*

<https://adwords.Google.com/select/>

<https://adwords.Google.com/select/steps.html>

[https://adwords.Google.com/support/?hl=pt\\_BR](https://adwords.Google.com/support/?hl=pt_BR)

*Google*

<http://www.Google.com.br/intl/pt-BR/about.html>

<http://www.Google.com.br/intl/pt-BR/management.html#eric>

*Myspace*

(<http://www.myspace.com/>)

*Valor Econômico*

<http://www.valor.com.br>

*Webinsider*

<http://www.webinsider.com.br>

*Wikipedia*

<http://pt.wikipedia.org/>

*FaleBemQ*

<http://www.falebenq.com.br/>