



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSOR ORIENTADOR: HÉRCULES BARROS  
ÁREA: INTERNET

# **Publicidade na Internet**

## **Análise das Possibilidades e Tendências**

**Clayton Gonçalves do Carmo**  
**2034346/2**

Brasília, outubro de 2007

**Clayton Gonçalves do Carmo**

## **Publicidade na Internet**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof. mestre Hércules Barros

Brasília, outubro de 2007

**Clayton Gonçalves do Carmo**

## **Publicidade na Internet**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof. mestre Hércules Barros

### **Banca Examinadora**

---

Prof. mestre Hércules Barros  
Orientador

---

Professora Renata Lu  
Examinador

---

Prof. Maurício Tavares  
Examinador

Brasília, outubro de 2007

Dedico esta pesquisa aos meus filhos  
e à minha esposa.

Agradeço a meus pais, principalmente meu pai pela confiança e apoio financeiro e à minha esposa e filhos pelo apoio e por estarem de acordo com minha ausência no período de formação acadêmica.

## RESUMO

A presente monografia traz uma análise sobre as possibilidades e tendências da publicidade na internet, principalmente com a chegada da TV Digital, buscando conhecer as principais ferramentas e mecanismos que serão utilizados ainda neste século. A partir desse enfoque serão estudadas tendências das novas tecnologias e dados recentes sobre o desenvolvimento da publicidade *on-line*, permitindo uma análise de como a internet poderá ser um dos principais veículos de massa do país e do mundo.

Palavras chave: Publicidade na internet. Novas tecnologias. Ferramentas de publicidade *on-line*. Tendências da publicidade.

# SUMÁRIO

## 1 INTRODUÇÃO 7

### 1.1 TEMA 9

### 1.2 JUSTIFICATIVA 9

### 1.3 OBJETIVOS 10

#### *1.3.1 Objetivo Geral 10*

#### *1.3.2 Objetivos Específicos 10*

### 1.4 PROBLEMA 10

### 1.5 METODOLOGIA 11

### 1.6 ESTRUTURAS DO DOCUMENTO 11

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 12

### 2.1 CONCEITOS 12

#### *2.1.1 Publicidade 12*

#### *2.1.2 Cultura de Massa 13*

#### *2.1.3 Comunicação de Massa 14*

#### *2.1.4 Meios de Comunicação de Massa 15*

#### *2.1.5 Sociedade Digital 15*

#### *2.1.6 Cauda longa 16*

#### *2.1.7 Internet 17*

### 2.2 NOVAS TECNOLOGIAS 18

### 2.3 DADOS RECENTES SOBRE PUBLICIDADE NA INTERNET 21

### 2.4 PONTOS IMPORTANTES PARA PUBLICIDADE NA REDE 23

### 2.5 GOOGLE ADWORDS 24

#### *2.5.1 Estrutura do Adwords 27*

### 2.6 GOOGLE ADSENSE 28

## 3 CONCLUSÃO 30

## 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 32

## ANEXO I 34

# 1 INTRODUÇÃO

Para abordar nesta introdução o assunto chave deste trabalho, é preciso antes conceituar dois itens importantes relacionados ao contexto. O primeiro é o marketing, que é uma ferramenta que liga corporações que comercializam produtos e serviços a clientes, o segundo é publicidade, que é uma ferramenta de comunicação para divulgação de mensagens nos meios de comunicação.

O crescimento das ações de marketing e publicidade na internet é um assunto permanente nas discussões e debates das grandes agências de publicidade e veículos de massa.

No Brasil, desde o início dos anos noventa, a internet vem se desenvolvendo e se tornando cada vez mais uma ferramenta indispensável no cotidiano das pessoas. No início foi utilizada principalmente para o envio e recebimento de informações a um baixo custo, entre pesquisadores e organismos internacionais.

Desde então, as taxas de crescimento e a evolução de acessos vêm crescendo em proporções geométricas, tornando-a um meio de comunicação de grandes proporções para o andamento da sociedade. Neste contexto, são executados a todo momento buscas em *sites*, bate-papos, pesquisas escolares e acadêmicas, consulta a gerenciadores de bancos comerciais, liberação de documentos administrativos de órgãos do governo federal e estadual, além do uso no âmbito afetivo tais como: namoro, casamento, sexo etc.

Dessa forma, a internet ao longo das últimas décadas vem se tornando cada vez mais indispensável no cotidiano das pessoas no mundo, expandindo suas funcionalidades, serviços e conexões a um patamar cada vez mais elevado. Mesmo no Brasil, onde a taxa de exclusão digital é em torno de 80% da população, segundo dados do Ibope/Net-ratings, disponíveis no *site* [www.nic.br](http://www.nic.br), boa parte das pessoas utilizam sua estrutura tanto para comunicação pessoal quanto para procura por divulgação de produtos e serviços na rede. São aproximadamente 37 milhões de usuários da rede no país, destes, 27 milhões tem acesso em seus domicílios.

A rede mundial de computadores teve seu início por volta de 1960, período da Guerra Fria. Desenvolveu-se com a ajuda de cientistas que criaram para uso militar tecnologia de redes de computador. A partir daí, esse processo foi se

desenvolvendo até a criação, em 1991, do *www (World Wide Web)* pelo engenheiro Tim Berners-Lee, no Laboratório Europeu de Física de Partículas, localizado em Genebra, Suíça. Trata-se do modo em que os arquivos eram organizados na rede. É um método simples de hipertexto baseado no modo cliente/servidor, onde informações são depositadas numa máquina que é chamada de servidor, e usuários utilizam as informações em estações chamadas de cliente. Foi criado para facilitar a interação entre *links* na rede. Deste ponto é que a Internet se transformou na ferramenta mundial que conhecemos hoje.

A publicidade na internet aparece nesse contexto como uma possível saída para um problema que começa ser definido com a chegada da TV Digital, a dificuldade dos veículos em vender espaços publicitários tradicionais no mercado atual. Pois, a tendência é que as empresas de comunicação criem alternativas, e uma delas poderá ser a internet, que tem princípios que facilitariam a comunicação direta com o público. Segundo o Guia de Redação na *Web* do Governo do Estado de São Paulo, de autoria do jornalista Bruno Rodrigues, são 4 princípios.

O primeiro princípio é a persuasão, onde o desenvolvimento tem que estar amparado em um discurso bem amarrado e sólido. O segundo é a objetividade, que é ir direto ao ponto, sem dar voltas. O terceiro é a navegabilidade, onde o usuário possa percorrer com facilidade todos os *links* e conteúdo do *site*. E por último é a visibilidade das informações no *site*. Este último está relacionado ao design bem estruturado, onde informações e imagens trabalhem juntas em harmonia.

A atividade de apontar e conhecer os elementos caracterizadores foram importantes para composição de uma análise crítica de como funcionará a publicidade na rede, além de possibilitar uma visão do comportamento do mercado com a chegada da nova tecnologia digital.

Mesmo focando na publicidade na internet, suas possibilidades e perspectivas, o estudo se remeterá a conceitos relacionados, tais como: publicidade, comunicação de massa, cultura de massa, meios de comunicação de massa, *sociedade digital*, CAUDA longa e internet, para se chegar aos entendimentos sobre internet como veículo de massa.

A pesquisa em pauta visa mostrar formas de comunicação de massa com o uso da tecnologia incorporada à internet. Vale salientar que este projeto servirá de embasamento acadêmico para o desenvolvimento de planejamento estratégico da empresa Ct. Comunicação Ltda., que é uma agência de publicidade e propaganda

que atua no mercado de Brasília desde 1998, atendendo às demandas do mercado privado e principalmente licitações do governo. A agência está atrasada, tendo o cuidado de se preparar para o futuro, ainda incerto, da publicidade na rede.

## **1.1 TEMA**

O tema do presente trabalho é a Publicidade na Internet. Análise das possibilidades e tendências, principalmente com a chegada da TV Digital.

## **1.2 JUSTIFICATIVA**

A chegada da TV Digital está causando uma grande discussão sobre a redefinição das formas de divulgação nas mídias convencionais. Esse processo pode possibilitar uma visão de como será o comportamento das agências e veículos de comunicação no futuro.

Esse panorama criará oportunidade de implantação de novos sistemas de divulgação de produtos e serviços. Um deles é a utilização da internet como ferramenta para implantação de ações de marketing e divulgação de mensagens publicitárias e outros são ferramentas mais atuais. Essas ferramentas poderão ajudar a conhecer quais as novas aplicações e favorecer a delimitação de novas formas para interação com o público *on-line*.

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo Geral

A partir das tendências mundiais de uso da internet como veículo para divulgação de mensagens e conteúdos publicitários e de marketing, analisar as tendências e possibilidades e o crescimento de ações na *web*.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Estudar conceitos de publicidade, comunicação de massa, sociedade de massa, cultura de massa, meios de comunicação de massa, *sociedade digital*, Cauda longa e internet.
- Apontar os motivos que mostram a internet como uma grande ferramenta de publicidade e marketing, e que se intensificará principalmente com a chegada da TV Digital.
- Conhecer as principais ferramentas disponíveis e os dados que orientam o futuro da publicidade *on-line*.
- Estudar as ferramentas *AdSense*, e *Adwords* do Google. Os conceitos das duas ferramentas estão detalhados na página 24.

## 1.4 PROBLEMA

Diante das perspectivas de desenvolvimento tecnológico com a chegada da TV digital, a inclusão digital e o aumento da porcentagem de lares com acesso à rede, quais seriam as perspectivas para a publicidade na internet nas próximas décadas?

## **1.5 METODOLOGIA**

O presente trabalho foi elaborado através de pesquisa bibliográfica (artigos, livros e publicações periódicas) e documental, relatórios técnicos do Comitê Gestor da internet, *site* [www.nic.br](http://www.nic.br), Guia de Redação na *Web* do Governo do Estado de São Paulo e Mídia dados 2007 do Grupo de Mídia de São Paulo.

## **1.6 ESTRUTURAS DO DOCUMENTO**

O presente trabalho de conclusão de curso, busca analisar as tendências e possibilidade de divulgação publicitária e ações de marketing na internet, principalmente após a introdução da tecnologia da TV Digital no Brasil.

No primeiro capítulo, são apresentados os elementos introdutórios do presente trabalho como objetivos, temas e justificativas, além dos objetivos e da metodologia adotada.

No segundo capítulo que é a fundamentação teórica, serão mostrados conceitos relacionados ao tema, além de destacar o surgimento de novas tecnologias, principalmente com a chegada da TV Digital. Neste capítulo também serão mostrados pontos importantes e dados recentes sobre publicidade na internet e finalmente serão apresentados duas grandes possibilidades de divulgação *on-line* que são o Google Adwords e o AdSense.

No terceiro e último capítulo são apresentadas considerações finais sobre o trabalho.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 CONCEITOS

#### 2.1.1 *Publicidade*

A publicidade no Brasil teve seu início no século XIX. Primeiramente apareceram anúncios nos jornais, referentes à venda de escravos, imóveis, leilões, oferta de serviços de artesãos e profissionais liberais. No século XX, com melhores instalações gráficas surgiram as primeiras agências de publicidade. Através do desenvolvimento econômico, chegaram ao país empresas norte americanas, que trouxeram novas técnicas e estéticas para a propaganda. Na década de 20 é que se iniciaram as primeiras grandes campanhas, com a Bayer, empresa de produtos químicos, que foi a pioneira em campanhas de promoção de seus produtos. Nas décadas de 30 e posteriormente 50, apareceram o rádio e a televisão, que consolidaram a publicidade no país. São Paulo se tornou o principal centro industrial e produtor de publicidade e propaganda.

É de responsabilidade da propaganda hoje o sustento das mídias mundiais, exigindo-se do mercado cada vez mais profissionais qualificados e preparados.

Que a publicidade está presente em todos os níveis de relacionamento humano não é novidade. Para Coelho (2003):

Presente nas mais diferentes formas, na vida cotidiana dos habitantes dos grandes centros urbanos, a publicidade atingiu o seu ponto máximo de desenvolvimento. Esta onipresença da publicidade é inseparável da fase atual da sociedade capitalista, marcada pelo neoliberalismo. (COELHO, CLÁUDIO NOVAES PINTO, 2003, p. 5).

Segundo Coelho a essência de todas as pessoas está na necessidade e dependência dos outros. Esta dependência causa uma sensação de impotência, que acaba sendo suprimida pelo consumismo através da publicidade.

Ainda, segundo o autor:

A publicidade procura estabelecer uma relação de identidade entre os consumidores e os objetos industrializados. O discurso publicitário dirige-se ao consumidor de forma singularizada, procurando fazer com que os objetos feitos em série sejam vistos pelo consumidor como produtos feitos especialmente para ele. (COELHO, CLÁUDIO NOVAES PINTO, 2003, p. 11).

Essas definições de publicidade são importantes porque mostram a partir dos conceitos suas principais características, como a persuasão. O discurso como observado tem que ser autoritário e ao mesmo tempo vender os produtos ou serviços.

Quando nesse trabalho trazemos definições de publicidade aplica-se seu uso ao foco analisado que é a publicidade na internet. Constata-se que as aplicações e ferramentas são as mesmas utilizadas tanto nas mídias convencionais como na *web*.

A diferença inovadora da publicidade na internet, talvez seja sua interatividade e a capacidade de mensuração de resultados, que os meios de comunicação tradicionais não tem com tanta eficácia.

### **2.1.2 Cultura de Massa**

Segundo Polistchuk e Trinta (2005) foi no fim dos anos 60, com o progresso da tecnologia representado pelas conquistas do setor eletrônico, que se teve uma definição de meios de comunicação como produtores de uma cultura de massa.

Para Santaella (2002):

Até meados do século XIX, dois tipos de cultura se delineavam nas sociedades ocidentais: de um lado, a cultura erudita das elites, de outro lado, a cultura popular, produzida no seio das classes dominadas. O advento da cultura de massas a partir da explosão dos meios de reprodução técnico-industriais – jornal, fotografia, cinema –, seguida da onipresença dos meios eletrônicos de difusão – rádio e televisão –, produziu um impacto até hoje atordoante naquela tradicional divisão da cultura em erudita, culta, de um lado, e cultura popular de outro. Ao absorver e digerir, dentro de si, essas duas formas de cultura, a cultura de massas tende a dissolver a polaridade entre o popular e o erudito, anulando suas fronteiras. Disso resultam cruzamentos culturais em que o tradicional e o

moderno, o artesanal e o industrial se mesclam em tecidos híbridos e voláteis próprios das culturas urbanas. (SANTAELLA, LÚCIA, 2002, p. 48).

### **2.1.3 Comunicação de Massa**

A partir da década de 70, houve um grande salto no processo de comunicação derivado do aprimoramento dos sistemas de difusão TV e rádio, proporcionando à humanidade uma capacidade em grandes escalas de divulgação de mensagens e de conhecimento.

Segundo Caparelli:

O extraordinário progresso experimentado pelas técnicas de comunicação de 1970 para cá representa para a Humanidade uma conquista e um desafio. Conquista, na medida em que propicia possibilidades de difusão de conhecimentos e de informações numa escala antes inimaginável. Desafio, na medida em que o avanço tecnológico impõe uma séria revisão e reestruturação dos pressupostos teóricos de tudo que se entende por comunicação. (CAPARELLI, SÉRGIO, 1986, p. 3).

Nesse contexto a comunicação de massa é exatamente a utilização de grandes meios de difusão para transmissão de informações em grande escala.

Segundo Netto (1982) um quarto da vida humana é preenchido de forma total ou parcial por comunicação de massa. Diariamente a população se depara com leitura de revista ou jornal, ouve noticiários ou música no rádio e assiste a TV e filmes no cinema. Quanto mais elevados os índices sócio-econômicos, mais se aumenta o consumo. Os veículos de comunicação de massa atingem simultaneamente centenas de milhões de pessoas a todo o momento no país e no mundo e são vendidos serviços e produtos, principalmente de grandes corporações.

### **2.1.4 Meios de Comunicação de Massa**

Os meios de comunicação de massa são os instrumentos utilizados na comunicação de massa. A televisão, o rádio, o cinema e nos dias atuais a internet formam o núcleo dos principais meios.

Segundo Polistchuk e Trinta (2005) meios de comunicação de massa são meios tecnicamente aptos à difusão simultânea de toda espécie de informação, destinando-a a um número indiscriminado de indivíduos e ocupam posto de evidente destaque nos campos social e cultural da modernidade.

### **2.1.5 Sociedade Digital**

Diante do advento das inovações tecnológicas das últimas décadas, a sociedade vive uma mutação no cotidiano, transformando ações do dia-a-dia em operações digitais. Sociedade digital é aquela formada por indivíduos que dependem dos meios tecnológicos para vida social e profissional.

Para Lima:

O desenvolvimento da eletrônica, a disseminação dos computadores e, especialmente, da internet têm afetado radicalmente a forma de as empresas fazerem negócios, a forma de trabalho, o contato pessoal e até os relacionamentos interpessoais. Estamos ingressando numa sociedade digital, regida por regras diferentes, novos desafios e amplas possibilidades. É necessário, portanto, estar atento a estas transformações e nos prepararmos para assimilá-las em nossa vida pessoal e profissional. Diante de tamanhas incertezas e de mudanças tão drásticas quanto velozes, é preciso aprender a pensar e a se adaptar. (LIMA, FREDERICO O., 2000, p. 7).

Para o autor, as pessoas vivem num momento chave e crucial de uma mudança brusca de paradigmas, e essa mudança está num estágio muito avançado de desenvolvimento e estão transformando o meio ambiente, a nossa maneira de trabalhar e de se relacionar. Tempo, disponibilidade e informação se transformaram em elementos-chave para a sobrevivência, e acaba-se por não ter tempo para assimilar a quantidade de informações que cresce de forma exponencial.

É importante evidenciar, que o crescimento também exponencial do computador, transforma-se cada vez mais no ponto principal da mudança tecnológica no cotidiano das pessoas.

Ainda segundo o autor, com a internet vive-se não mais em um grande planeta e sim em uma pequena aldeia que se comunica em tempo quase real, já que as distâncias geográficas foram reduzidas com a tecnologia. Jamais poderia se imaginar que a internet ganharia o volume e a dimensão que possui hoje, com o acesso de bilhões de pessoas pelo mundo.

### **2.1.6 Cauda longa**

Simplificando a expressão cauda longa seria uma espécie de divulgação boca a boca. Mas, diferente da forma tradicional, onde pessoas comunicam informações umas com as outras, e essa informação é repassada infinitas vezes, formando uma corrente de comunicação. Com a internet essa forma de divulgação ganhou proporções infinitas.

Traduzindo cauda longa para uma linguagem mais popular, seria o *marketing viral*, que as empresas utilizam hoje em dia para divulgar na *web* mensagens com conteúdos sem características publicitárias, mas que vendem produtos ou serviços das empresas.

Segundo Santos, Sérgio:

É clássico dizer que um cliente satisfeito com um produto, ou serviço, divulgará incondicionalmente o seu sentimento para pelo menos três pessoas; já, em situação adversa, um cliente insatisfeito divulgará o seu desagrado para umas 10, 20 ou até 30 pessoas, e isso em uma hipótese otimista. Vale a pena lembrar que nunca se tem uma segunda chance de ter uma primeira impressão, e que, quem não tem tempo para pensar não tem tempo para ganhar dinheiro.

O marketing viral é uma forma de obter retorno financeiro direto e, o que é melhor, quase de graça, pois este vírus é uma técnica que tenta explorar redes sociais preexistentes para produzir aumentos exponenciais em conhecimento da marca, como se fosse uma epidemia. Logo, é preciso ter um vírus de idéia que, na verdade, é uma idéia que se propaga no mundo da moda. (SANTOS, Sérgio. Disponível em

<[http://www.imasters.com.br/artigo/5200/webmarketing/marketing\\_viral\\_na\\_web/](http://www.imasters.com.br/artigo/5200/webmarketing/marketing_viral_na_web/)>. Acesso em 10 out 2007)

Segundo Lima, Frederico:

A Cauda Longa se manifesta principalmente como fenômeno da Internet. É culminância de uma sucessão de inovações em negócios que remontam a mais de um século. Avanços na maneira como descobrimos, produzimos, distribuímos e vendemos bens. A internet criou condições para que as empresas entrelaçassem melhorias de maneira a ampliar e estender o seu poder de alcance. (LIMA, FREDERICO O., 2000, p. 7).

### **2.1.7 Internet**

A Internet é um mecanismo de conexão de computadores que no Brasil, desde o início dos anos noventa, vem se desenvolvendo e se tornando cada vez mais indispensável no cotidiano das pessoas.

Para Pereira, Aisa:

Internet se refere ao sistema de informação global que é logicamente ligado por um endereço único global baseado no Internet Protocol (IP) ou suas subseqüentes extensões; é capaz de suportar comunicações usando o Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) ou suas subseqüentes extensões e/ou outros protocolos compatíveis ao IP; provê, usa ou torna acessível, tanto publicamente como privadamente, serviços de mais alto nível produzidos na infraestrutura descrita. (PEREIRA, AISA. Disponível em <<http://www.aisa.com.br/oquee.html>>. Acesso em 10 out 2007).

Segundo PINHO, J. B. (2.000) o princípio da internet, que é a rede mundial de computadores, aconteceu durante a Guerra Fria, com uma situação que não se relacionava com a rede. Foram reunidos cientistas, e em 1962, Joseph Carl Robnett foi apontado para desenvolver o uso militar da tecnologia de redes de computador.

O ano 1993 foi marcado pela descoberta da internet pelos meios de comunicação e pelas empresas. Neste momento os indicadores apontam crescimento a uma taxa de 341,64% ao ano.

## 2.2 NOVAS TECNOLOGIAS

Segundo Polistchuk e Trinta (2005) costuma-se chamar de modernidade a algo mais do que a simples “qualidade do que é moderno”. Para os autores a modernidade se reflete em avanços em determinados pontos da história da humanidade.

A própria internet no seu início com a Guerra Fria talvez não seja mais considerada modernidade, pois, eram conectados poucos equipamentos numa parcela bem resumida da população mundial.

Ainda segundo os autores:

As tecnologias em curso na contemporaneidade, às quais estamos chamando de novas tecnologias, incluem sistemas físicos de organização e de gestão de informações, os quais se encarregam de sua descoberta, sua produção, seu armazenamento, sua reprodução e sua distribuição, atuando, portanto, em todas as etapas do processo que as institui e ao qual elas também instituem. (POLISTCHUK, ILANA E TRINTA, ALUÍZIO RAMOS, 2003, p. 39).

As novas tecnologias são consideradas novas, principalmente pelo impacto social e cultural que podem causar. Nelas está incluída a internet, que se encaixa perfeitamente no conceito de novo defendido pelos autores.

Tecnologias novas dizem respeito a aparelhos de produção e transmissão de informações para massa. Nesse contexto a TV Digital e a internet, como veículo de informação de massa, aparecem como os mais novos focos de discussões a respeito de novas tecnologias.

Segundo dados do Ibope/*Net-ratings*, disponíveis no site [www.nic.br](http://www.nic.br), são 36,971 milhões de pessoas conectadas à internet no Brasil. Destes, 27,5 milhões têm acesso em suas residências. O Tempo médio de navegação no Brasil é de 23

horas e 30 minutos na internet por mês. Essa média mensal equivale a 45 minutos por dia.

No Brasil existe uma discussão sem nenhum consenso de que a Internet seria ou não uma mídia de comunicação de massa. Para Polistchuk e Trinta (2005) há aspectos que qualificam a internet como mídia de massa, partindo-se do princípio de que poderia estar ao alcance de todos. E ainda não está, por que há (e não poucos) info-excluídos.

Mas por outro lado existem vários argumentos de que é impossível fazer previsões, por que a internet depende de aspectos econômicos, políticos e sociais e que, pelo fato de ser um meio de comunicação democrático, depende também do que as pessoas irão fazer com ela. Esse argumento foi defendido por Jean Paul Jacob, gerente de Relações Técnicas do Centro de Pesquisas de Almadén da IBM, Estados Unidos. No entanto ele afirma que é pouco provável que a internet acabe com a TV.

Diante desse contexto, o surgimento do Sistema Brasileiro de Televisão Digital poderá possibilitar a tão esperada convergência entre duas grandes invenções da sociedade: a televisão e o computador.

A TV Digital é um padrão de TV interativa onde o telespectador pode ter uma posição mais efetiva na participação do conteúdo, saindo da medíocre posição de apenas assistir aquilo que é imposto pelo transmissor. Passa a existir uma forma para participar onde o telespectador poderá enviar vídeos captados por *webcam* ou filmadoras analógicas, sendo necessário para isso, uma forma de retorno. As emissoras disponibilizarão um canal de retorno, chamado de canal de interatividade.

Em um nível mais elevado de interatividade, o telespectador poderá inclusive gerar conteúdo, confundindo-se com o transmissor, semelhante ao que acontece hoje com a internet, rompendo dessa forma com o monopólio da produção dos principais veículos do país.

O Presidente da República Luis Inácio Lula da Silva, instituiu o Sistema no dia 26 de novembro de 2006. Através deste ato o Brasil vai poder desenvolver e estabelecer o seu próprio sistema de TV Digital.

O padrão de TV Digital escolhido para o país foi o Japonês, que poderá possibilitar às atuais emissoras a transmissão de um sinal mais robusto, com melhor qualidade do que outros analisados, como o Americano. O Japonês permitirá que pessoas que moram em cidades ou locais com dificuldades geográficas relacionadas

ao relevo local possam receber um sinal, o que não ocorre com o padrão atual que é o analógico.

A nova TV Brasileira certamente lançará novos modelos para o mercado publicitário, pois há uma preocupação por parte dos diretores de grandes agências e proprietários de veículos, com uma possível desestruturação da forma atual de propaganda, fazendo com que a propaganda tenha que enfrentar um reposicionamento de suas ações, levando em consideração que poderá ocorrer um aumento do número de canais e de suas programações.

Mesmo com a preocupação existente de desestruturação da propaganda como conhecemos hoje, a relação publicidade e TV Digital ainda é uma incógnita que começa a gerar muita preocupação aos sistemas radiodifusores do país. A TV aberta e gratuita atual sobrevive através de espaços publicitários, onde grandes anunciantes pagam por estes espaços e divulgam seus produtos e serviços.

A TV Digital deve propiciar, de fato, novas formas de publicidade que vão necessitar de novos profissionais que possam utilizar, de forma efetiva, a interatividade e as novas funcionalidades oferecidas pela tecnologia. Mesmo no mercado internacional, ainda existe um longo caminho a percorrer para de fato entender como fazer publicidade nessa nova mídia. Há evidências de que a convergência entre as duas mídias transforme a internet como um dos principais mecanismos de divulgação.

Diante desse contexto, quais seriam as perspectivas para a publicidade na internet nas próximas décadas? Esse é exatamente o foco a ser pesquisado neste trabalho.

Segundo Saraiva, Bruno:

Na minha opinião, passa pela união de 2 factores: emoção + percepção.

Emoção, porque o anúncio *on-line* tem claramente que ter uma maior taxa de *recall*. Tem que despertar emoções nas pessoas. Ser lembrado pelas mesmas. Até mesmo nos locais de compra. Tem que nos fazer passar uma mensagem clara, que contenha um benefício/vantagem do produto ou serviço. Tem que ter características próprias que o definam e diferenciem do resto da concorrência.

Percepção, porque os anúncios têm que ser colocados nos locais certos, para serem percebidos, e através da emoção fazer com a pessoa tenha um estímulo, terminando o processo com uma resposta imediata.

Esta é apenas uma hipótese, mas poderão e deverão existir outras. (SARAIVA, BRUNO, 2007, p. 5).

Para o autor, o que se pode concluir é que existe uma necessidade de que haja algo mais do que existe hoje.

J. B. Pinho defende que o futuro da internet passa por três pontos. O primeiro é que melhorada as condições ela se torne realmente como cita o autor "a decantada superestrada da informação", expressão do vice-presidente dos Estados Unidos, Albert Gore, relacionada ao grande tráfego de informações. O segundo é de que a internet se tornará o principal instrumento de comercialização e venda de produtos *on-line*. A terceira está na suas enormes possibilidades de publicidade e promoção. Seguindo o autor, é nesse terceiro ponto que está o propósito da sua publicação.

Para finalizar e reforçar o tema publicidade na internet, o autor destaca que os conceitos da internet estão contextualizados em sete fundamentos descritos por Shiva (1997: 7-10):

- 1- a internet é um meio e não um fim em si mesmo;
- 2- que a internet cria a unicidade de cada *site*;
- 3- a rede não está sob o controle de ninguém;
- 4- tem padrões e normas que são organicamente estabelecidos pela comunidade;
- 5- que é centrada nas pessoas e não nos governos;
- 6- que não pratica nenhum tipo de discriminação; e
- 7- que possui cultura própria.

### **2.3 DADOS RECENTES SOBRE PUBLICIDADE NA INTERNET**

Segundo dados do Grupo de Mídia de São Paulo, as empresas do ramo estão certas de que o resultado obtido em 2006 é apenas o começo de um grande passo para publicidade na internet.

Esses resultados como era de se esperar, mexeram com mercado anunciante do país. É certo que o faturamento ainda está muito aquém do que poderia se

esperar. Para 2007 há uma projeção de aumento de 30% a 40% no faturamento anual.

Leandro Cruz de Paula, da área comercial da Microsoft, afirma que elevou o faturamento com publicidade em 60% no último ano. Afirma também que houve uma maior diversificação no tipo de anunciante, principalmente de empresas do setor de produtos de consumo.

De acordo com o Grupo de Mídia, houve um grande movimento inexplicável na indústria de bens de consumo, seguindo o desempenho de seguimentos pioneiros em divulgação e publicidade *on-line*, como o de automóveis e telecomunicações.

Olavo Ferreira, Diretor Comercial da Yahoo no Brasil, evidencia a presença constante e maciça de marcas de refrigerantes com ações de marketing na internet, além do setor imobiliário que está utilizando-a como mídia indispensável para o fechamento de negócios. E empresas que ainda estavam fora entraram no mercado.

Mas há um consenso de que são poucas ainda as ações na *web*, e que existe muita coisa a se fazer, como, por exemplo, o setor bancário, que participa do mercado *on-line*, com ações e publicidades tímidas. Um bom exemplo da utilização da publicidade *on-line* é a indústria automobilística, que vem aumentando cada vez mais as oportunidades de negócios e divulgação na internet.

Para Leonardo de Paula da Microsoft, há um acompanhamento de perto das comunidades virtuais que existem em vários *sites* e segmentos da *web*, mesmo que pareça ainda uma realidade distante, muitos anunciantes já estão de olho nessa novidade. O Second Life, que é *site* que disponibiliza uma ferramenta que possibilita ao usuário uma vida virtual na internet, é um exemplo disso. A Microsoft e outras empresas captam dados que são utilizados para montar estratégias para o desenvolvimento de ações publicitárias no produto.

Para o Grupo de Mídia, outro fator muito importante para publicidade na internet são as tabelas de preços. Os anunciantes querem pagar por resultados, o que não acontece na publicidade convencional, onde os custos estão baseados em CPM (custo por mil), dificultando dessa forma, um resultado exato a partir do investimento. Já na internet vem acontecendo diferente, principalmente com os serviços de busca como o Google, que foram a vedete no último ano, eles dispõem de ferramentas que otimizam o investimento, garantindo o retorno exato, pois baseia-se no pagamento por clique, ou seja, o anunciante só paga se alguém clicar no seu anúncio.

## 2.4 PONTOS IMPORTANTES PARA PUBLICIDADE NA REDE

J. B. PINHO, explora em seu livro três pontos importantes para publicidade e marketing na rede. O primeiro trata de planejamento de publicidade *on-line*. O autor relaciona o planejamento a dois questionamentos: a participação de mercado do produto está *on-line*? Se estiver onde ele pode ser encontrado na rede?

O autor defende que é de conhecimento público que a internet conecta milhões de pessoas, basta então, saber se os usuários se enquadram no mercado do produto divulgado e se a audiência pode ser localizada e atingida com eficiência.

As etapas do desenvolvimento do planejamento passam pela definição do público, que se caracteriza na escolha da parcela de mercado com características que se relacionam diretamente com o produto ou serviço a ser divulgado. Fixação de objetivos, que estabelece pontos que dão direcionamentos às ações. Criar conhecimento da marca, com o uso de ferramentas de publicidade e propaganda fazer com que a marca seja reconhecida no mercado. E compra de espaço para *banners*, este último ponto diz respeito aos espaços de grandes *sites* para veiculação de publicidade, espaços estes que são vendidos aos anunciantes. A seleção dos *sites* é outro fator importante para o planejamento. O autor destaca os mecanismos de busca, provedores de acesso, *sites* de conteúdo e *chats*.

Na negociação da compra de mídia vale ressaltar a preferência por *sites* que disponibilizem acesso a *banners* múltiplos, o que quer dizer que no acesso ao *site* o *banner* não esteja apenas na página principal ou *home*, mas na maioria dos *links* relacionados ao *site*.

O segundo ponto importante abordado é o marketing direto. Uma das definições elencadas é de que o comprador não precisa se deslocar para comprar um produto ou serviço. Outra seria o processo de comunicação dirigida que entrega uma mensagem ao consumidor atual ou potencial. Hoje contamos com várias ferramentas que inclusive mencionam a quantidade de cliques e aceites às mensagens. Já no plano da internet o autor defende que o marketing direto é altamente aplicável, pois a rede mundial oferece ferramentas relacionadas à interatividade e transações mensuráveis.

Para J. B. de maneira simplista, o que deve ser entendido é que o consumidor na era da internet interage muito mais e se relaciona muito mais do que o consumidor pré-internet.

O terceiro é último ponto está relacionado com o correio eletrônico como ferramenta do marketing direto. Para o autor o e-mail é o recurso mais utilizado na *web*, facilitando o envio de mensagens e prospectos para pessoas e empresas através da rede.

O e-mail aliado a outras ferramentas de marketing direto se transformou em uma poderosa ferramenta de marketing digital, criando algumas vantagens como: maior velocidade, impacto e flexibilidade no envio de comunicações de marketing; a maximização do retorno de uma empresa sobre os seus clientes; o maior retorno sobre os investimentos de marketing; e a interatividade entre a empresa e seus clientes.

Além das ferramentas descritas por J. B. Pinho nesse tópico, serão apresentados no tópico seguinte duas grandes possibilidades e novidades para o uso de comunicação, principalmente publicidade, marketing e propaganda na rede mundial de computadores, que são as ferramentas do *site* Google, o Adwords, que é um mecanismo de compra de *links* patrocinados e o Adsense que é uma forma de democratização da publicidade, onde qualquer pessoa que dispõem de um *blog* ou *site* poderá disponibilizar espaços publicitários, onde o Google arrecada e repassa aos microempresários ou empresários um valor determinado pelo clique no anúncio em seu *site*.

## **2.5 GOOGLE ADWORDS**

Existem relatos de empresas que diminuíram a quantidade de e-mails recebidos diariamente em 400% com a utilização de ferramentas que bloqueiam *spams* ou mensagens com conteúdos indesejáveis. O e-mail marketing e outras estratégias *on-line* tendem a ter retornos decrescentes, à medida que as corporações utilizam formas para controlar tal recebimento.

Segundo Monteiro, Ricardo Vaz (2007), a forma de lidar com esse fenômeno imposto pela saturação das mídias que ontem eram recentes e inovadoras, é a utilização da ferramenta do *site* Google, o Adwords – ver anexo I.

Ultimamente a internet criou ferramentas que colocam lado a lado diversos anunciantes e clientes, e para os anunciantes criou-se uma guerra pela compra de

melhores espaços em páginas e de respostas às mensagens. Essa nova forma de campanha publicitária chama-se *Link Patrocinado* ou campanha de PPC (Pay-Per-Click) – ver anexo I.

O *Link Patrocinado* é um tipo de divulgação *on-line* onde o anunciante só paga pela publicidade, quando o internauta clica no anúncio. Outro nome para este modelo de publicidade é campanha segmentada por palavra-chave.

Nesse contexto, os bilhões de acessos diários de internautas em todo mundo em *sites* de busca, criaram mecanismos que colocam empresas nas primeiras posições da página de procura. Isso pode representar milhares de visitantes nos *sites*.

Segundo Monteiro, no entanto, a ferramenta de *links* patrocinados é disponibilizada para todos, com uma barreira muito pequena de entrada, ou seja, uma guerra disputada por inúmeros exércitos ao mesmo tempo, cada um com suas limitações de recursos, inteligência e preparo.

Para o autor:

Não haverá vida fora da internet. Com estas palavras Bill Gates concretiza a esperança e o investimento de um processo revolucionário que tomou conta das nossas vidas nos últimos anos. Em dez anos, a internet cresceu e amadureceu. Após o período insano da bolha da Nasdaq, surgiu uma internet mais madura, séria e sólida. Inúmeras empresas expandiram seus investimentos de forma significativa na última década e muitas empresas pontocom passaram a ter resultados positivos em seus balanços. Parte deste crescimento só foi possível devido a enorme massa de novos usuários que a cada ano passa a navegar e a depender da internet. É impensável hoje em dia uma escola ou empresa que não tenha acesso à rede. Esse processo é marcante sob diversos pontos de vista, porém do ponto de vista cultural é que temos a certeza que passamos por uma revolução e quase não nos demos conta. (MONTEIRO, RICARDO VAZ, 2007, p. 4).

Existem alguns problemas que hoje vêm a tona relacionados à forma tradicionalista de publicidade e propaganda.

Um desses fatores é o chamado CPM, ou seja, custo por mil. É um valor calculado para se saber numa campanha, qual o custo investido para cada mil pessoas atingidas. O problema da utilização desse custo é que se exige um volume assombroso de impressões ou veiculações, sem a certeza de resultado, para que o anúncio tenha um retorno efetivo.

Isso deve-se entre outras coisas ao volume de conteúdo na internet, o fato dos usuários estarem saturados de informações que a mente não consegue assimilar tudo o que é divulgado e por fim os anúncios pagos por CPM, ocupam sozinhos posições em páginas das publicações, não permitindo que outros anunciantes ocupem o mesmo espaço. Segundo Monteiro, o modelo de anúncio de CPM evoluiu para o modelo de *Links Patrocinados*, apesar de ambos ainda coexistirem.

No Adwords o anunciante cria o anúncio e as palavras-chaves que servirão para busca e o custo máximo que estará disposto a investir por cada clique. O sistema do Google apresenta o anúncio quando a palavra-chave é digitada, dessa forma o internauta clicando no anúncio visitará o *site* do anunciante, assim o sistema de pesquisa cobrará o clique dos anunciantes.

São várias as vantagens desse novo modelo. Entre elas:

- o nível de investimento que é muito menor;
- pouca barreira de entrada, ou seja, não existe burocracia para o cadastro da campanha. É tudo feito pelo *site* do Google;
- pouco tempo para colocar a campanha no ar;
- vários relatórios *on-line* sobre a campanha;
- não há duração mínima ou máxima do contrato de veiculação;
- muitos anunciantes são apresentados, facilitando a venda de produtos e serviços;
- formatação dos anúncios apropriada às páginas de resposta;
- outra vantagem é que o Adwords é inteiramente administrado na rede pelo anunciante. Qualquer alteração promovida, instantaneamente já estará disponível. Esta característica abre uma variedade de opções para táticas de venda, promoções e testes de retorno.

Segundo o autor, o Google detém 56% de todas as consultas realizadas na internet no mundo, isso significa que ignorar o sistema Adwords é ignorar o caminho para a sobrevivência da empresas.

Outra questão levantada é a comparação entre *Links Patrocinados* e Campanhas por CPM. Em relação à cobrança, o *Link Patrocinado* pode proporcionar ao anunciante um retorno exato do que será efetivamente cobrado, o que não acontece no custo por mil. Já a administração do sistema do Google dispõe de um controle muito maior sobre a campanha, podendo ser feitos testes de retorno, promoções e otimização da campanha na *web*, possibilitando colocar a campanha

no ar em 5 minutos. Outra vantagem é que o internauta não percebe que está vendo anúncios, pois os mesmos aparecem na lista de procura. Por último, vale salientar o custo quase zero da criação e também a possibilidade de alteração do anúncio pelo próprio usuário.

De acordo com matéria de André Traichet, publicada no *site* SiGA – Soluções *web*, estava um assinante do SiGA conversando sobre mercado publicitário na internet, quando lhe mostraram um planejamento de mídia com dados em uma tabela, detalhando uma campanha destinada ao Google. O jornalista analisando o depoimento faz um questionamento: se os mídias pensam na internet na hora de elaborar um planejamento ou para eles anunciar na *web* ainda são apenas *banners* em alguns *sites*? Ele constatou que as grandes agências devem se preparar para o mercado publicitário *on-line*, mas que conhece mídias de pequenas e médias agências que nunca ouviram falar no Adwords.

André fala de um ponto negativo nessa história de Adwords, que é a questão da comissão da agência. De quem seria cobrado os 20%? A agência nesse caso passa a ter que garantir a comissão de outra forma seja na criação ou no planejamento.

### **2.5.1 Estrutura do Adwords**

Segundo Monteiro, Ricardo Vaz (2007), o sistema está estruturado em quatro níveis. O primeiro é a conta, que é o *login* no sistema que definirá quem é o usuário e como pagará pelas campanhas. O segundo é a campanha, que é definida pelo orçamento e o mercado alvo. O terceiro é o grupo de anúncio, que é um tema composto por um ou mais anúncios. E por último as palavras-chave, que são palavras pesquisadas no Google que apresentam um grupo de anúncios.

O sistema admite no máximo 25 campanhas por conta, 100 grupos de anúncios por campanha e 750 palavras-chaves por grupo de anúncio ou 2.000 palavras-chave por campanha, ou 50.000 palavras-chave por conta, o que ocorrer primeiro.

Como em qualquer outro tipo de campanha publicitária é necessária a escolha de um público-alvo e o orçamento. Público-alvo é escolhido a partir de uma análise do negócio junto ao mercado consumidor e o orçamento é verba destinada ao investimento publicitário.

Para a administração da campanha de *links* patrocinados são utilizados agências especializadas como a Midiacllick, Hotlist e a Cadastra e por consultores independentes que se especializaram em campanhas de *links* patrocinados.

O Google ainda conta com o auxílio do sistema Analytics, que acompanha as conversões, que são as apresentações da página de cadastro ou a confirmação do aparecimento do anúncio na procura do Google, permitindo que se faça uma análise mais detalhada da publicidade na rede. É um sistema gratuito, que é integrado a base de dados do Adwords, podendo ser acompanhado os resultados das palavras-chave e outras iniciativas de marketing na internet.

## **2.6 GOOGLE ADSENSE**

Segundo matéria publicada no *site* Google, projetos de internet necessitam de receitas para se manter. O portal disponibiliza uma solução para se gerar receitas na *web*. É um sistema de publicidade *on-line* que remunera a pessoa ou empresa que disponibiliza anúncios de parceiros do Google em seu *site*.

O AdSense foi lançado em 2002 e já é muito popular entre donos de *site*. Ele exhibe anúncios conforme a relevância do conteúdo da página. A vantagem da relevância é que as pessoas clicam mais em anúncios que tenham relação com o assunto procurado.

O Adwords é utilizado para compra de palavras-chave que servem para busca de resultados com exibição na rede parceira que incluem milhares de *sites* que já participam do Google AdSense. O Google paga pelo clique no anúncio fazendo um repasse do que recebe do anunciante, funcionando como um intermediador entre o veículo e o anunciante.

Para se cadastrar no sistema é muito simples, basta entrar no AdSense no *site* Google, preencher um cadastro e receber uma confirmação pelo e-mail – ver anexo I. A

partir daí poderá ser personalizado a exibição dos anúncios. Existem diversos formatos de anúncios.

São divididos em anúncio de texto, gráfico, bloco de *links* e blocos temáticos. Depois que o anúncio é finalizado, poderá ser publicado em qualquer *site*. Será recebido um código de anúncio para ser inserido nas páginas. Quanto mais páginas exibirem os anúncios, maior a chance deles serem clicados.

Resumindo, quando um visitante clica em um anúncio em qualquer *site*, e esse anúncio é administrado pelo AdSense, o Google paga ao administrador por esse clique. A percentagem exata paga, até o momento, não foi divulgada.

O AdSense funciona em duas plataformas de rede. A rede de conteúdo, que permite que o parceiro insira no seu *site* anúncios de *links* patrocinados provenientes do Adwords. E a rede de pesquisas, onde o parceiro insere no seu *site* uma caixa de pesquisas do Google e, conseqüentemente, os anúncios do Adwords.

### 3 CONCLUSÃO

De acordo com os estudos desenvolvidos na presente monografia, relacionados ao objetivo geral proposto, de que a partir das tendências mundiais de uso da internet como veículo para divulgação de mensagens e conteúdos publicitários e de marketing, analisar as tendências e possibilidades do crescimento de ações na *web*, foi possível perceber que as ações de divulgação *on-line* estão crescendo a cada dia.

A experiência adquirida mostra que já existe uma grande discussão sobre a nova forma de publicidade, principalmente com a chegada da TV Digital. A relação publicidade e TV Digital é uma incógnita que começa a gerar muita preocupação aos sistemas radiodifusores do país. A nova TV Brasileira certamente lançará novos modelos para o mercado publicitário, pois há uma preocupação por parte de publicitários e proprietários de veículos, com uma possível desestruturação da forma atual de propaganda.

Dessa forma, o objetivo de estudar as tendências e possibilidades para o futuro da publicidade na internet, mostra que é muito difícil afirmar que a internet será o principal veículo de massa desse século.

Para o futuro próximo, o presente estudo estima que ferramentas de divulgação *on-line* como *banner* e e-mail tendem a diminuir, diante dos mecanismos de bloqueios existentes e que ações mais qualificadas e criativas, tanto na TV, quanto na internet, tendem a se tornar os principais mecanismos de comunicação de massa. Para TV Digital, propagandas e merchandising inseridos na programação serão mais utilizados, além de artifícios criativos para as propagandas, como premiações e brindes que serão distribuídos a partir da visualização de determinadas senhas inseridas no comercial. Já para a internet, ferramentas como o Adwords do Google, que trabalha com a visualização de *links* patrocinados nos *sites* de procura e o Adsense, que paga pela inserção de anúncios de empresas parceiras do Adwords nos *sites*, serão alternativas, diante das principais ferramentas para divulgação existentes na rede.

Vale ainda salientar, que alguns estudos sobre publicidade na internet, mostram que há um crescimento constante do investimento das empresas em

divulgação *on-line*. São vários os setores que já utilizam a internet como um dos principais meios para divulgação de seus produtos e serviços.

## 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa*. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BRASIL, Jurema. *História da publicidade*. Disponível em <<http://www.facasper.com.br/pp/site/historia/index.php>>. Acesso em 10 out 2007.

CAPARELLI, Sérgio. *Comunicação de Massa sem Massa*. São Paulo: Summus, 1986.

COELHO, Cláudio Navaes Pinto. *Publicidade: é possível escapar?* São Paulo: Paulus, p. 5-19, 2003.

Comitê Gestor da Internet traz informações. *Informações sobre os domínios .com.br*. Disponível em <<http://www.nic.br/>>. Acesso em 26 set 2007.

GOOGLE Adsense. *Cliques por dinheiro*. Disponível em <<http://www.googlando.com.br/adsense/google-adsense-cliques-por-dinheiro.asp>>. Acesso em 15 out 2007.

Governo do Estado de São Paulo. *Guia de Redação na Web*. Disponível em <[http://www.cqgp.sp.gov.br/manuais/redacao\\_web/redacaoweb.htm#32](http://www.cqgp.sp.gov.br/manuais/redacao_web/redacaoweb.htm#32)>. Acesso em 10 out 2007.

LIMA, Frederico O. *A Sociedade digital: impacto da tecnologia na sociedade, na cultura, na educação e nas organizações*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

MÍDIA DADOS 2007. *A Ponta do Iceberg Aconteceu*. São Paulo: Grupo de Mídia de São Paulo, 2007.

MONTEIRO, Ricardo Vaz. *Google Adwords. A Arte da Guerra: a Batalha nos Links Patrocinados*. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

NETTO, Samuel Pfromm. *Comunicação de Massa*. São Paulo: Pioneira, 1982.

PEREIRA, Aisa. *O que é internet*. Disponível em <<http://www.aisa.com.br/oquee.html>>. Acesso em 10 out 2007.

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

POLISTCHUK, Ilana e TRINTA, Aluizio Ramos. *Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática da Comunicação Social*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANTAELLA, Lúcia, BALOGH, Ana Maria, ADAMI, Antonio, DROGUETT, Juan e CARDOSO, Haydée. *Mídia, Cultura, Comunicação*. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.

SANTOS, SÉRGIO. *Marketing viral na web*. Disponível em <[http://www.imasters.com.br/artigo/5200/webmarketing/marketing\\_viral\\_na\\_web/](http://www.imasters.com.br/artigo/5200/webmarketing/marketing_viral_na_web/)>. Acesso em 10 out 2007.

SARAIVA, Bruno. *O Futuro da Publicidade na Internet, MKTOn Line*. Disponível em <<http://uni-cc.blogspot.com/2003/12/internet-e-publicidade.html>>. Acesso em 18 set 2007.

TRAICHET, ANDRÉ. *Mídias conhecem Adwords?* Disponível em <<http://www.sigasw.com.br/blog/midias-conhecem-adwords/>>. Acesso em 15 out 2007.

ZIMMERMANN, Patrícia. *Lula assina decreto com padrão japonês para TV Digital*, Folha Online, 2006. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u108993.shtml>>. Acesso em 18 set 2007.

**ANEXO I**

***SITE* GOOGLE**

Bem-vindo ao AdWords - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <https://adwords.google.com/select/Login>

Google AdWords

Português (Brasil)

## Anuncie seu negócio no Google

Não importa o tamanho do seu orçamento, você pode exibir seus anúncios no Google e em nossa rede de publicidade. Pague apenas quando as pessoas clicarem em seus anúncios.

**Faça a inscrição agora»**

Seus anúncios são exibidos ao lado dos resultados de pesquisa relacionados...

As pessoas clicam em seus anúncios...

...E conectam-se à sua empresa

Seu anúncio aqui. Veja seu anúncio no Google e em sites parceiros.

[www.seu-negocio.com](http://www.seu-negocio.com)

Acesse o Google AdWords com a sua **conta do Google**

E-mail:

Senha:

**Login**

[Não consigo acessar o link da minha conta](#)

### Saiba mais sobre o AdWords

Como funciona	<b>Crie seus próprios anúncios</b> Crie anúncios e escolha palavras-chave relacionadas ao seu negócio. <a href="#">Obtenha sugestões de palavras-chave</a>	
<a href="#">Por que funciona</a>	<b>Seus anúncios são exibidos no Google</b> Quando as pessoas pesquisarem uma de suas palavras-chave no Google, seu anúncio poderá ser	
<a href="#">Custos e pagamento</a>		

Internet

Iniciar

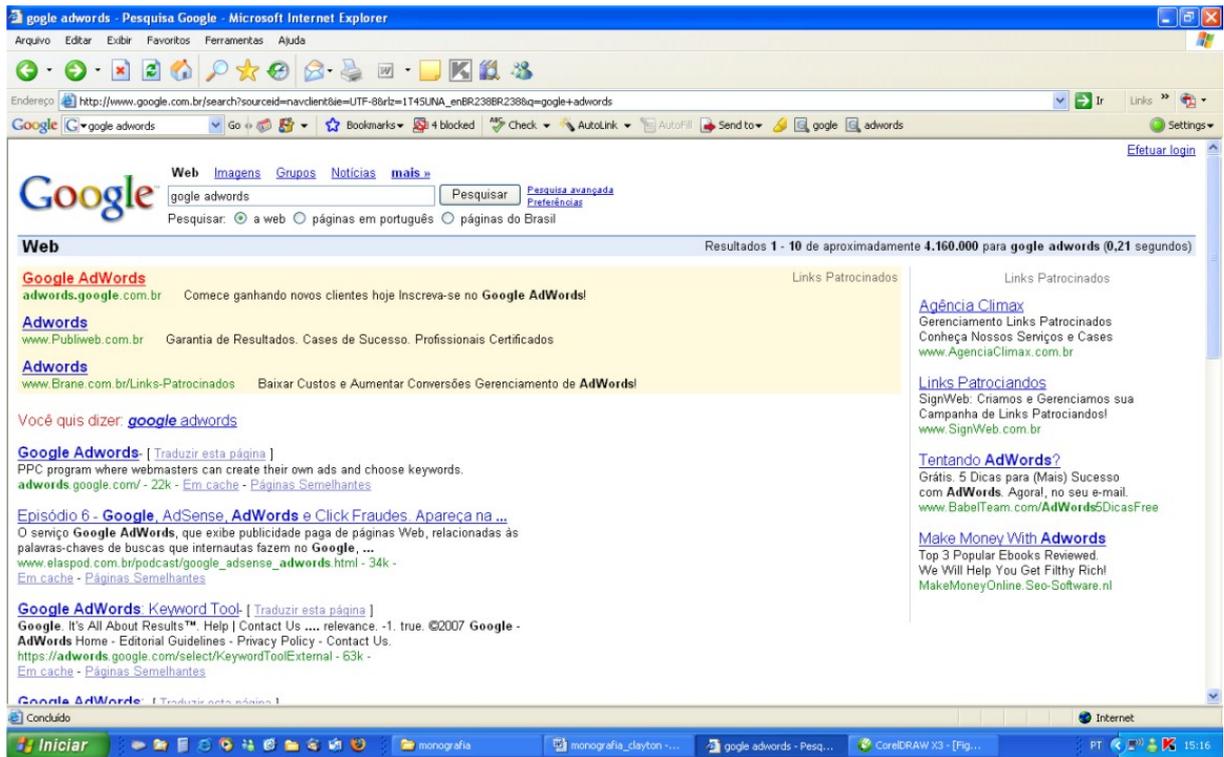
monografia

monografia\_dayton...

abmeio@linuxmail.org...

Bem-vindo ao AdWor...

PT 15:00



Bem-vindo ao AdSense - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço [https://www.google.com/adsense/login/pt\\_BR?hl=pt-br&sourceid=aso&subid=br-pt\\_br-h&utm\\_medium=has&utm\\_term=google%20adsense&sessionid=BWZ4ynQL7JA](https://www.google.com/adsense/login/pt_BR?hl=pt-br&sourceid=aso&subid=br-pt_br-h&utm_medium=has&utm_term=google%20adsense&sessionid=BWZ4ynQL7JA)

Google AdSense

Português

## Google AdSense

### Ganhe dinheiro com anúncios relevantes no seu site

O Google AdSense exibe anúncios relacionados com o conteúdo do seu site, e você ganha dinheiro sempre que os visitantes clicam nesses anúncios.

**Inscriva-se agora**

Acesse o Google AdSense com a sua **conta do Google**

E-mail:

Senha:

**Login**

[Não consigo acessar o link da minha conta](#)

**Dicas do Arte e Cultura**

**Aproveite o verão**

**Rosas, margaritas e muito mais**

Floristas locais. Entregas no mesmo dia. Flores naturais a partir de R\$ 10,99

[www.semente.semudas.com.br](http://www.semente.semudas.com.br)

Coloque anúncios em seu site

### Saiba mais sobre o AdSense

Produtos

[Personalização do AdSense](#)

[Qual a origem dos](#)

**O AdSense para conteúdo** indexa automaticamente o conteúdo de suas páginas e exibe anúncios (você pode escolher anúncios gráficos e de texto) relevantes para o seu público e para o conteúdo do seu site. Na verdade, os anúncios são tão adaptados ao contexto que os leitores vão achá-los úteis.

**Nro. telefônico do Brasil**  
Na sua casa nos EUA Fale a vontade, Ligações Ilimitadas

**Instrutherm (11)2144-2800**  
decibelímetro, dosímetro, luxímetro term. de globo, anemómetro, etc

Internet

Iniciar

monografia

monografia\_clayton...

Bem-vindo ao AdSens...

CorelDRAW X3 - [Fig...

PT

15:18