



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E PUBLICIDADE  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSOR ORIENTADOR: Marcelo Godoy  
ÁREA: Internet

## **Links patrocinados como nova alternativa para pequenas e médias empresas.**

**Como o Link patrocinado pode ajudar as pequenas e médias  
empresas a se tornarem mais competitivas no mercado.**

Filipe Schwartz Bohrer  
20630597

Brasília, Outubro de 2007

Filipe Schwartz Bohrer

## **Links patrocinados como nova alternativa para pequenas e médias empresas.**

**Link patrocinado a nova ajuda das pequenas e médias empresas.**

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Propaganda e Publicidade do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof .Marcelo Godoy

Brasília, Outubro de 2007

Filipe Schwartz Bohrer

## **Links patrocinados como nova alternativa para pequenas e médias empresas.**

**Link patrocinado a nova ajuda das pequenas e médias empresas.**

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Propaganda e Publicidade do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

### **Banca Examinadora**

---

Prof. Marcelo Godoy  
Orientador

---

Prof. Dra Flor Marlene E. Lopes  
Examinadora

---

Prof. Tatyana Castro Braga  
Examinadora

Brasília, Outubro de 2007

## **Dedicatória**

Dedico este trabalho a minha família e amigos e a todos aqueles que contribuíram com meu aprendizado.

## **Agradecimentos**

Agradeço a todos os professores, mestres e doutores pelo conhecimento adquirido ao longo destes anos, a minha família pelo amor e carinho e a todas aquelas pessoas que estiveram ao meu lado nas horas que precisei.

*“As dificuldades, como as montanhas, aplainam-se  
quando avançamos por elas.”*

Émile Zola

## RESUMO

O avanço tecnológico e novas estratégias, forçam as empresas a se atualizarem para que estas não se vejam extintas ou obsoletas no mercado. Com um orçamento comprometido as pequenas e médias empresas são as que mais sentem o impacto da publicidade em seu dia-a-dia, seja por um capital investido sem retorno, a própria falta de capital, ou pelo não investimento no segmento. Os links patrocinados se mostram como uma excelente alternativa, financeira e estratégica, para sobrevivência de empresas que estão começando ou em sua fase de amadurecimento. A igualdade entre o grande e o pequeno é uma utopia que é mostrada em contos. O pequeno não tem como brigar diretamente com os grandes, e o grande, as vezes, nem sabe que o pequeno existe. A internet se mostra um meio de democratização da informação e de classes. Sendo assim a pequena empresa que aparece no meio eletrônico e entra na casa do consumidor final e parece ser tão grande quanto a líder no seu segmento. Os links patrocinados proporcionam uma nova forma de se fazer propaganda, diferente da que conhecemos normalmente. Sendo solicitada pelo consumidor, se apresenta como nova alternativa e um ótimo negócio para quem anuncia.

**Palavras-chave:** Negócio, Internet, Publicidade, Links patrocinados

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>09</b>
1.1 Tema .....	09
1.2 Justificativa .....	09
1.3 Objetivos .....	10
1.4 Problema de pesquisa/Hipóteses.....	10
1.5 Metodologia.....	10
1.6 Estrutura do documento .....	10
<b>2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA PUBLICIDADE</b> .....	<b>12</b>
2.1 Como surgiu a publicidade .....	12
2.2 Mídia Impressa .....	13
2.3 Rádio.....	15
2.4 Televisão .....	16
<b>3 A INTERNET</b> .....	<b>19</b>
3.1 O que é Internet? .....	19
3.2 História .....	20
3.3 Como funciona.....	24
3.4 Formas de publicidade.....	25
3.4.1 <i>Banners</i> .....	26
3.4.2 <i>Pop-up</i> .....	28
3.4.3 E-mail Marketing .....	28
<b>4 O CASO GOOGLE</b> .....	<b>30</b>
4.1História do Google.....	31
<b>5 LINKS PATROCINADOS</b> .....	<b>32</b>
5.1 Como Funcionam .....	33
5.2 Vantagens dos links patrocinados .....	34
5.2.1 Links patrocinados x Mídia impressa.....	34
5.2.2 Links patrocinados x Rádio .....	36
5.2.3 Links patrocinados x Televisão.....	37
<b>6 MÉTODO</b> .....	<b>38</b>
<b>7 CONCLUSÃO</b> .....	<b>39</b>
<b>8 RECOMENDAÇÕES</b> .....	<b>40</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>41</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>44</b>
<b>APÊNCICE</b> .....	<b>72</b>

# **1 INTRODUÇÃO**

No Brasil, de acordo com a tabela de criação disponibilizada no site do Sinapro (Sindicato das Agências de Propaganda) do Distrito Federal, existem aproximadamente 195 mídias, sendo que treze destas estão no meio digital e gerando, assim, diferentes resultados para um determinado público alvo, e também, para economia nacional. Graças ao poder de persuasão e segmentação de público a Internet tem função fundamental na vida de pessoas no mundo todo, fazendo assim com que seja necessária uma maior atenção em relação a esta mídia.

Diante da riqueza e diversidade de conteúdo, a Internet é, definitivamente, o meio que mais cresce atualmente, pois a facilidade de pesquisa e conteúdo específico, seja ele científico ou empírico, a liberdade de conteúdo e informação, fazem da Internet um meio de comunicação muito poderoso, e se bem utilizado pode trazer o resultado esperado em um tempo muito menor e com uma credibilidade ainda maior.

Com base no exposto, é importante e necessário ressaltar que estudos na área de comunicação para a rede sejam realizados, fazendo assim com que estratégias mais bem formuladas se apresentem, tendo melhor resultado e trazendo, ainda, mais rendimento para o cliente.

## **1.1 Tema**

O tema escolhido para o desenvolvimento do trabalho foi baseado no Google e seu sistema de links patrocinados e como estes podem ajudar o pequeno e médio empresários, que não possuem capital suficiente para realizar um investimento em outras mídias convencionais, a se mostrarem muito mais competitivos no mercado.

## **1.2 Justificativa**

O motivo de abordar este tema é provar que os links patrocinados são um bom investimento para empresas de pequeno e médio portes, se

encaixando na realidade do mercado que está cada vez mais competitivo e facilitando a busca de informação ou conteúdo específico para o cliente final.

### **1.3 Objetivos**

Por todo o exposto, tem-se a intenção de unificar todas as informações disponíveis para que se possam gerar maiores dados e orientações voltadas a qualidade e poder desta nova mídia, e, por fim, mostrar que é um bom investimento para o pequeno e médio empresários. Vale esclarecer que o presente estudo não esgota o assunto, servindo apenas como uma fonte de pesquisa e mostrando com convicção a funcionalidade, e vantagens, dos links patrocinados em relação a outras mídias.

### **1.4 Hipóteses**

Seria o link patrocinado um dos melhores investimentos para uma empresa de pequeno ou de médio porte?

### **1.5 Metodologia**

A metodologia utilizada para o desenvolvimento da monografia foi a pesquisa em livros de autores conceituados. Por se tratar de um assunto recente, muito material foi retirado da própria rede mundial de computadores, ou seja, a Internet.

### **1.6 Estrutura do documento**

O primeiro capítulo fará uma retrospectiva da história da publicidade em geral, desde seu início até a atualidade, mostrando os principais meios e mídias, os resultados e as evoluções que estes obtiveram ao longo dos anos.

Seguindo a linha de raciocínio, os próximos capítulos analisarão cada mídia separadamente, desde seu nascimento, até a publicidade ser inserida no meio. Por conseguinte, a internet será analisada e todas as peculiaridades a ela inerentes, abordando as diferentes formas e formatos, os seus resultados positivos e

negativos, o retorno junto ao consumidor, como este afeta nossa sociedade em todos seus aspectos, e, principalmente, sua evolução no cenário publicitário. As conseqüências, bem como as dificuldades que a propaganda e seus meios encontraram ao longo do século, e como estes refletiram na vida do indivíduo hoje. Chegando ao ponto principal de análise e tema, os links patrocinados.

Concluindo a linha de raciocínio, a finalidade do presente documento é mostrar que os links patrocinados são, realmente, um bom investimento para os pequenos e médios empresários, trazendo assim um retorno esperado para os mesmos.

## 2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA PUBLICIDADE

Prosseguindo com a investigação sobre a efetividade da publicidade, e provando assim que o consumidor final está cansado de ser assolado por uma avalanche de informações não solicitadas, é imprescindível relatar a evolução histórica de todo o meio, e, sendo assim, argumentar quanto os links patrocinados podem ser a revolução da ferramenta.

### 2.1 Como surgiu a publicidade

O começo da propaganda, segundo Quintero (1990), pode ser levantado na antiguidade e no início da Idade Média. Exemplos que não imaginávamos, como em discursos de Demóstenes ou então, o próprio Sócrates de uma possível propaganda para divulgar seus interesses e conhecimentos de acordo com seus valores e princípios, o próprio César estampando em moedas seu rosto, se fez valer muito bem dela, veiculando sua imagem para que todos o venerassem, ou até mesmo a própria Igreja, que se utilizou de um sistema propagandístico, criando com toda força seu símbolo, uma espécie de logomarca, que até hoje é seguido e venerado por muitos.

Ninguém pode negar que nos discursos de Demóstenes ou de Cícero haja propaganda política, que César se valeu dela, que a Igreja medieval organizou todo um sistema propagandístico, que nas *polis* gregas ou nos antigos impérios da Mesopotâmia ou Egito, os tiranos, os reis, os faraós não se tentassem valer de rudimentares sistemas de propaganda para consolidar o seu poder. (QUINTERO, 1990, p.33)

A propaganda moderna, ou aquela que seria o exemplo mais próximo do que conhecemos nos dias de hoje, veio graças a invenção da reprodução em massa, com Gutenberg e sua prensa de tipos móveis. A cultura é marcada pela invenção dos tipos móveis, a reprodução de textos em maior escala e em menor tempo que a antigamente utilizada, escrita a mão, faz com que a obra não tenha nenhum desvio da original. A generalização do uso da prensa de tipos móveis vai permitir, mais futuramente, o desenvolvimento de um fluxo informativo muito mais presente na sociedade, atingindo assim uma projeção muito mais ampla. Mesmo com uma distribuição para a massa, a única forma de reprodução utilizada era

especificadamente a de texto, pois a idade média, ou a qual correspondia a criação, focava-se exclusivamente na distribuição da informação escrita.

A cultura escrita goza de uma grande expansão nos últimos séculos do Renascimento. A procura estava muito acima da oferta. A prensa de tipos móveis, concebida por Gutenberg, iria permitir satisfazer essa procura e também contribuir para o seu aumento. Nenhuma das grande transformações sociais, culturais e políticas da época do Renascimento pode ser explicada sem entendermos as verdadeiras dimensões deste fenômeno. A generalização da prensa de tipos móveis vai permitir o desenvolvimento de um fluxo informativo cada vez mais importante e que atinge cada vez mais projecção. Com as gazetas semanais não terá apenas nascido o jornalismo propriamente dito como também um formidável instrumento de propaganda. (QUINTERO, 1990, p.61)

O instrumento de propaganda citado pelo autor, prova mais uma vez que da prensa de tipos móveis, não nascia o jornalismo, mas sim uma ferramenta de propaganda. Com a prensa Gutenberg imprimiu a Bíblia, livro sagrado da Igreja, e com ela, realizou um esquema propagandístico que favoreceu, não apenas a Igreja católica, mas também o seu nome a ficar gravado na história.

## 2.2 Mídia Impressa

Segundo informações de Briggs e Burke (2002), a representação, com o modelo que é seguido hoje (imagem e texto), veio com Toulouse Lautrec, que no século XIX, o modelo revolucionou a publicidade moderna. Lautrec, personagem freqüentador assíduo de prostíbulos em Paris, começou a produzir cartazes com a técnica da litografia, voltados para a vida da boêmia parisiense. Inspirado no *Art Nouveau*, Lautrec revolucionou o meio, tornando-o assim motivo de estudo até hoje.

A técnica utilizada, a litografia, de acordo com Briggs e Burke (2002), é uma técnica que permite ao artista reproduzir sua obra mais de uma vez. Mantendo sempre as características do trabalho original e atingindo assim um maior número de pessoas, a técnica da litografia no formato publicitário faz com que Toulouse Lautrec se torne o pioneiro nos cartazes publicitários. O modelo de Lautrec é seguido atualmente pelas gráficas. Para realização de um trabalho de grande tiragem, as gráficas se utilizam de fotolitos, chapas de metal gravadas, nas quais a tinta adere à superfície, funcionando assim como uma espécie de carimbo, exatamente como Lautrec no século XIX.

Com o avanço tecnológico e o aprimoramento das técnicas de impressão, a reprodução em massa tornou-se, cada vez mais, fácil de ser realizada. A Revolução Francesa de 1789, e sua Esfera Pública, de acordo com Briggs e Burke (2002), foi reflexo deste avanço tecnológico, pois graças à uma tiragem em massa, a política de informação pode ser distribuída, marcando assim a história da França e do mundo.

A mídia impressa revolucionou a cultura no mundo, levando mais informação para quem antes não possuía, e a cultura para pessoas que jamais seriam contempladas com a mesma. De acordo com Adorno (1971), a política de reprodução em massa torna possível uma realidade de igualdade cultural entre as classes. A *Monalisa (La Gioconda)*, quadro de Leonardo da Vinci datado do Renascimento, é a figura mais conhecida de toda a história da arte, e isto se dá graças à sua reprodução em escala colossal e aplicações em diferentes veículos de massa. Distribuindo assim a cultura para as classes menos favorecidas.

Na publicidade, segundo Marcondes (2001), a primeira forma de publicidade “nasce de uma colagem do jornalismo com a arte”. Em 1908, no Brasil, é realizado um concurso que provavelmente seria o primeiro, de cartazes publicitários, com poesias para um xarope contra a tosse. Com o crescimento da publicidade impressa e evolução da fotografia, a mídia impressa tomou um novo rumo, no mercado. A utilização de fotos pré-produzidas, com modelos e cenários, a publicidade começa a ser mais comercialmente viável para o anunciante, pois esta começava a criar, na cabeça do público, um mundo de fantasias. A melhora da realização de textos também ajudou na qualidade das peças que evoluíam ao longo dos anos.

Atualmente a imagem digital e os recursos de computador fazem com que a peça publicitária se torne algo surreal, ou algo passível de existir apenas no mundo de utopias, Oliveiro Toscani (2001), explica muito bem o modelo que o “mundo publicitário” segue. Mas a reprodução em massa, da mídia impressa, tornou-se algo comum e muito procurado pelas empresas para atingir o maior número possível de pessoas, estando elas no *target* ou não, alcançando assim um objetivo

determinado de mercado, mesmo a campanha tendo um apelo ao mundo surreal de Toscani (2001).

Vários formatos são apresentados na mídia impressa, e os mais utilizados são *folder*, revista, jornal, *banner*, outdoor e *frontlight*. A publicidade, segundo Zeff (2000), no meio impresso se dá de forma bem clara, fazendo com que o consumidor final, saiba identificar que se trata de uma campanha publicitária, para o caso de a campanha se confundir com o conteúdo de um jornal ou revista, o veículo colocará em seu topo que se trata de um informe publicitário. O indivíduo está tão saturado que “conseguimos ler uma revista de 120 páginas e ignorar completamente todos os seus anúncios” (MONTEIRO, 2007, p.7), esta citação do autor prova que mesmo a publicidade impressa enfrenta dificuldades.

## 2.3 Rádio

Com finalidade militar, segundo Briggs e Burke (2002), o rádio fez sua primeira transmissão em 1896. Em uma transmissão de treze quilômetros de distância, Guglielmo Marconi estabelece a comunicação entre navios de guerra pela primeira vez na história. A busca pelo aperfeiçoamento do meio veio de forma rápida, no ano seguinte (1897) Oliver Lodge cria os primeiros receptores e emissores de ondas.

Portanto quando Guglielmo Marconi (1871-1937) chegou à Grã-Bretanha em junho de 1896 para demonstrar o que chamava de “desenvolvimentos na transmissão de sinais e impulsos elétricos”. (BRIGGS E BURKE, 2002, p.159)

A popularização do meio veio pouco mais tarde com a Primeira Guerra Mundial (1914 – 1918), a qual produziu, em grande escala, aparelhos difusores, que ao seu término ficaram estocados sem utilização, assim a venda para civis liberada em 1919. Com os aparelhos nas ruas, não demorou muito para que as primeiras emissoras aparecessem, sendo assim em 1920, segundo Briggs e Burke (2002), foi criada a KDKA Pittsburg a primeira emissora de rádio mundial. Depois de apenas quatro anos de existência o rádio passou de uma para 382 emissoras, devido ao estrondoso sucesso que obteve junto às pessoas. Este sucesso deveu-se

graças ao poder de falar com o imaginário de cada indivíduo, criando assim um mundo de fantasias.

Mas foi em 1932, no Brasil, que um personagem folclórico do cenário do rádio nacional, de acordo com Calabre (2002), criou o primeiro formato publicitário já utilizado no rádio. Casé começou a anunciar, de uma forma “divertida”, pequenos lojistas para aumentar seus negócios, criando assim uma estrutura comercial para seu programa. Os *Jingles* e *Spots*, produzidos por Case, revolucionaram o meio, sendo seu modelo utilizado até hoje por empresas e anunciantes.

Na década de 1930, as inovações, somadas à nova legislação, fizeram surgir, mais emissoras de rádio com finalidades comerciais. Buscando atrair um público maior, eles apresentavam programas mais populares, com um ritmo dinâmico, prendendo melhor a atenção do ouvinte. As emissoras cariocas haviam contratado cantores populares como Carmen Miranda, Francisco Alves, Linda Batista, Mário Reis e Marília Batista. (CALABRE, 2002, p. 23)

De acordo com a história do rádio nacional e a própria obra de Calabre (2002), quem melhor se utilizou deste meio de comunicação foi, o então presidente do Brasil, à época, Getúlio Vargas, que reservava um tempo determinado da programação para falar com “cada” brasileiro em seus lares, fazendo assim uma propaganda de seu governo e mantendo estreita a relação entre presidente e povo.

O modelo de *Spot* ou *Jingle* são os formatos publicitários conhecidos no rádio, sendo eles utilizados desde a década de 30 até os dias de hoje. As empresas procuram o meio para atingir pessoas que costumam pertencer ao seu *target* graças a uma análise de mídia baseada no perfil do consumidor final, chegando ao resultado. As rádios hoje possuem um estudo de público que as escuta, facilitando assim uma escolha da estratégia publicitária.

## 2.4 Televisão

A televisão, segundo Briggs e Burke (2002), surgiu nas projeções dos irmãos Lumière que, em 1895, no Grand Café em Paris realizaram a primeira projeção da imagem em movimento, o que viria a se tornar mais tarde o cinema

moderno. As famosas imagens projetadas da chegada do trem na estação marcam época, causando medo e euforia junto a multidão que assistia. O cinema deu, aparentemente, vida ao que se achava impossível, as imagens paradas se moviam, aproximando-se cada vez mais da realidade.

Edison não acreditava que usar o aparelho para projetar imagens será financeiramente rentável. Só mudou de idéia mais tarde, depois que Louis Lumière (1869 – 1948), 17 anos mais moço que ele – e não sendo o primeiro inventor a fazer projeções – apresentou seu “cinematógrafo”, uma *nouveauté du jour*, para uma platéia de 35 pessoas no Grand Café, em Paris, em 1895. (BRIGGS E BURKE, 2002, p.173)

Os irmãos não pararam por aí, segundo Briggs e Burke (2002), viajaram o mundo apresentando sua obra, e divulgando o mais novo meio. Mas ao contrário do rádio, o cinema veio de forma calada, sem fazer todo o barulho que se tinha nas emissões radiofônicas, as apresentações eram realizadas apenas para a elite da sociedade e sem o recurso do som. O cinema mudo assim surgiu, não por uma qualidade de imagens, e sim por uma deficiência tecnológica que não permitia gravar o som na mesma película do filme.

Com a crise instalada de 1929, estimulou-se a produção de filmes, o mercado cinematográfico sofreu uma reviravolta. Com a vontade e a consciência social de seus diretores o cinema cresceu enormemente, fazendo assim com que o próximo passo, fosse algo inevitável, e apenas uma questão de tempo. Mas o avanço tecnológico e a evolução do cinema para a televisão não se deu com a mesma velocidade quanto a do rádio, somente em março de 1935, na Alemanha, foram emitidas oficialmente as primeiras imagens, sendo a Torre Eiffel como posto emissor.

No Brasil, as famosas televisões, eram motivo de status para quem as possuía na década de 50. Existindo à época, apenas uma emissora de televisão instalada em setembro de 1950, a TV Tupi, pioneira na difusão de imagens para a televisão brasileira. Na década seguinte veio a ganhar força, fazendo assim surgir alguns avanços na comunicação, entre eles a própria publicidade no Brasil.

O governo, aliás, com toda sua estrutura centralizada de poder – e suas ramificações, como estatais, autarquias, ministérios, secretarias, pois todos querem dizer algo à população brasileira –, transforma-se assim no maior

anunciante do país (e assim é até hoje). Graças a ele, muitas empresas do setor de comunicação progredirão. A propaganda como negócio, vai crescer. (MARCONDES, 2001, p.41)

A partir desta citação do livro de Marcondes (2001), as agências de propaganda começaram a ganhar força, fazendo com que a publicidade se tornasse algo comercialmente rentável, expandindo seu mercado. Em 1965, a Lei 4.680 foi aprovada, criando um marco importantíssimo na história da propaganda brasileira. Desde o principio como atualmente esta mídia nunca foi financeiramente “barata”, a lei determinava que 20%, do total pago ao veículo retornaria para a agência de publicidade, expandindo a consolidação da propaganda como um setor de negócios reconhecido no país.

A televisão nunca foi um veículo financeiramente interessante para os pequenos e médios empresários, pois o custo de veiculação sempre foi algo além das expectativas orçamentárias das empresas, deixando sempre que os grandes anunciassem sempre nos horários de maior audiência.

## 3 A INTERNET

A mais recente e menos explorada das mídias por parte dos pequenos e médios empresários, Segundo Zeff (2000), a Internet, que surgiu com finalidades completamente contrárias às dos dias atuais. Segundo dados do Instituto de Pesquisa Datafolha mostram que atualmente 39% da população brasileira costumam acessar a rede. Isso demonstra que a Internet não é mais exclusiva das classes dominantes, como costumava-se pensar antigamente. O acesso tem força nas classes C, D e E, afirma o diretor de planejamento da agência F/Nazca Saatchi & Saatchi, Fernand Alphen, e cita, ainda, que isso causa uma democratização ao acesso da informação.

### 3.1 O que é Internet?

A Internet, de acordo com Briggs e Burke (2002), funciona de forma a interligar computadores do mundo todo. O que torna a Internet tão poderosa é seu modo de funcionamento, utilizando o chamado TCP/IP (Protocolo de Controle de Transferência / Protocolo Internet, em português), no qual todos os computadores capacitados a entenderem esta linguagem, são capazes de trocar informações entre si. Com o advento da globalização e a fusão das marcas, praticamente todos os computadores, que hoje estão no mercado, são capazes de trocar arquivos independente de suas configurações.

Organizada na forma de “uma malha”, ou “rede”, a Internet capacita o usuário acessar dados de um computador no Japão, por exemplo, sem que seja necessário fazer qualquer forma de desvio ou utilizar métodos mais complicados. De forma a simplificar a vida de quem a utiliza, o usuário necessita apenas de um computador para começar a acessar os dados. Computadores são máquinas de alto desempenho, que tem por finalidade ajudar o usuário no seu trabalho diário. Com conexões de alta velocidade, conhecidas como servidores controlados por universidades, empresas e órgãos do governo, possibilitando a rapidez de acessos às informações e às pesquisas de dados.

Essas interligações intitulam-se de Rede Mundial de Computadores, ou *World Wide Web*, os famosos *www*, que tem por finalidade facilitar a troca de

informação. Por meio de um navegador (programa específico de acesso à rede), é possibilitado ao usuário se utilizar das vantagens que a Internet oferece. Como todo local, o que se deseja ser acessado necessita de um “endereço”, que deve ser sempre precedido com as abreviações *www*, seguido do nome do local e de abreviações, que de acordo com Briggs e Burke (2002), “.com” para o comércio, “.mil” para as forças armadas, “.ed”, para educação.

O correio eletrônico, conhecido popularmente como *e-mail*, tem a finalidade, de como o próprio nome diz, funcionar como um correio. Com o propósito de enviar e receber mensagens, os *e-mails* já fazem parte do cotidiano de uma considerável parcela da população mundial fazendo com que muitos destes usuários se tornem dependentes do meio.

### 3.2 História

A Internet surgiu com finalidades bem distintas da que conhecemos hoje. A idéia de troca de informações já era levantada durante a década de 1960, de acordo com Briggs e Burke (2002).

[...] – entre eles , Donald Watt Davies, do laboratório Nacional de Física da Grã-Bretanha. Ele verificou também que, para colocar em rede computadores com “faces” diferentes e “interfaces”, conhecida nos Estados Unidos com IMPs, processadores de mensagens de interfaces. O primeiro deles chegou ao campus da universidade da Califórnia, em Los Angeles, em janeiro de 1969; em dois anos, Arpanet (rede limitada) era totalmente operacional. (BRIGGS & BUKRE, 2002, p.311)

A primeiro registro do que seria hoje o início da Internet, data de 1968/1969. Com o propósito de defesa, encomendada pelas Forças Armadas dos Estados Unidos, surgia assim a internet, de acordo com Briggs e Burke (2002). Com o apoio do governo, e na época da corrida por novas tecnologias, a Internet foi implantada por meio da ARPA (Administração dos Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos). De início, nada mais era do que uma rede limitada (Arpnet), que compartilhava informações entre universidades “*hi-tec*”, e outros institutos de pesquisas. A visão apresentada pelas universidades era que justamente que a rede oferecia “acesso livre” a todos os usuários, professores e pesquisadores, e que eram eles comunicadores por excelência.

Briggs e Burke (2002) relatam também em seus estudos que em apenas dois anos, a ARPA foi renomeada para Arpanet, já possuindo dois mil usuários com contas para trocar informações com finalidade de tratar assuntos de defesa. No ano de 1975, sete anos após sua criação, a Fundação Nacional de Ciência dos Estados Unidos, resolveu familiarizar a linguagem, a fim de melhorar a forma de comunicação entre usuários geograficamente separados ou isolados. Em 1983, graças a ajudas financeiras, a rede enfim se tornou estável e em 1986, alguns protocolos já eram selecionados, como por exemplo o símbolo @ nos endereços de e-mail, que designavam mensagens que circulavam somente no meio acadêmico. Ainda em 1986 surgiram as abreviações “.com” que designava um empresa de comércio, “.mil”, para as forças armadas e “.ed” para educação. Somente em 1995 a Microsystems iniciou uma nova linguagem de programação, intitulada JAVA, que tornava possível a utilização de uma página da rede para qualquer objetivo.

O rápido crescimento da Internet torna difícil visualizar seu significado em perspectiva. Com o grande evento simbólico de 1996, o então presidente dos Estados Unidos da America Bill Clinton e seu vice Al Gore uniram-se com outras autoridades, para inaugurar a ligação de telefones fixos das salas de aula da Califórnia com a Internet. Clinton prometeu, segundo Briggs e Burke (2002), que todas as salas de aula norte-americanas estariam conectadas no próximo século pela Infra-estrutura Nacional de Informação (NII).

Isso se deu em uma época na qual o secretário de Educação de Clinton descreveu a Internet, tratada na seção anterior deste capítulo, como “o quadro-negro do futuro”. O entretenimento não foi mencionado na ocasião. Nem a televisão. (BRIGGS & BUKRE, 2002, p.315)

Preocupados com o conteúdo divulgado na rede, a Internet como mídia, chegou a ser intitulada, segundo Briggs e Burke (2002), de “lixo de massa”, pois a opinião de cada historiador era posta de maneira diferente aos mesmos fatos históricos. Desde então, tornou-se possível trazer palavras, e até mesmo, imagens para dentro das casas, fazendo assim com que a veracidade do conteúdo jornalístico fosse posto à prova, pela primeira vez na história. Atualmente a própria mídia jornalística faz uso do meio para favorecer-se ainda mais, criando assim mais credibilidade na informação junto ao *target*.

O conteúdo da Internet ainda continua contestado, ou seja, não totalmente confiável segundo Briggs e Burke (2002), pois pessoas comuns, que não possuem um embasamento publicam na rede suas opiniões e sugestões, sem que os fatos sejam comprovados ou provenientes de pesquisa científica.

Como mencionar Internet sem lembrar dos famosos vírus. Os vírus segundo Briggs e Burke (2002), possuíam assinaturas, com o explicado na citação abaixo:

Cada vírus possuía sua “assinatura”, e embora seja possível proteger o equipamento com um programa antivírus, não há garantia total contra a infecção. O chamado *Love bug*, que em maio de 2000 atacou os computadores, inclusive o do presidente Clinton, teve grande publicidade porque parecia ter origem na Filipinas, e não nos Estado Unidos. Era realmente global, como o chamado *bug* do milênio, cujo medo foi dissipado a alto custo. Houve também o vírus do tipo *worm*, Code Red, em 2001. (BRIGGS e BURKE, 2002, p.324)

Nesta época as pessoas já dependiam tanto do computador que a repercussão, do que poderia ser o *bug* do milênio, preocupou e gerou uma loucura em todo o mundo. Segundo matéria publicada na Isto É Digital, de dezembro de 1999, o jornalista Norton Godoy publica:

Quem fez, fez. Quem não fez, a saída agora chama-se contingência. Faltando menos de um mês para a tão esperada virada para o ano 2000, governos e empresas de todo o mundo preparam-se para o pior, mesmo que ele venha em pequena escala. Quem fez tudo de acordo com o manual para evitar desastres em seus computadores vai manter gente de sobreaviso para eventuais dificuldades. A verdade é que, segundo os maiores especialistas em Bug do Milênio, é impossível garantir cem por cento que nenhum computador ou equipamento eletrônico vai falhar. Daí a necessidade dos planos de socorro. Que serão em grande escala nas ações governamentais, envolvendo inclusive os militares. Nos EUA, a Guarda Nacional (reserva do Exército que só atua em casos de calamidade pública) estará de prontidão. No Brasil, o Ministério da Defesa já tem pronto seu próprio plano de contingência, que prevê inclusive ações de apoio às polícias estaduais. Até mesmo o presidente Fernando Henrique Cardoso tem um plano pessoal de contingência. Deverá passar o Reveillon no Forte de Copacabana, cercado de um pequeno aparato de emergência. Será provavelmente a véspera de Ano Novo mais eletrizante da história da Humanidade. Quando o ponteiro dos minutos se aproximar da meia-noite de 31 de dezembro em cada um dos 24 fusos horários do planeta, a tradicional expectativa do estouro de fogos de artifício terá dado lugar a uma certa tensão geral. Os olhos de boa parte da população mundial estarão voltados para alguma edição extra dos telejornais. E a pergunta corrente será: houve algum desastre? Alguns tecnofóbicos imaginam que o mal funcionamento dessas máquinas vai provocar um verdadeiro caos nos sistemas de abastecimento de produtos de primeira necessidade. O mais provável, porém, é que o estrago seja menor do que tem sido propalado.

Especialistas respeitados, como os da consultoria americana Gartner Group, acreditam que as pessoas devem se preparar, sim, mas como se estivessem esperando uma tormenta que durará menos de uma semana, e não o fim do mundo. Dizem os especialistas que boa parte dessa expectativa tormentosa poderia ter sido minimizada se os órgãos federais dos países mais ricos tivessem "acordado" mais cedo para o problema – o que dirá dos países com organização precária. (GODOY, 1999, <http://www.terra.com.br/istoe/digital/bugdomilenio.htm>.)

A preocupação não era apenas com os vírus, existiam também outras preocupações que rondavam a Internet, pedófilos, criminosos, fanáticos e, os piores, os hackers, que se utilizavam da rede para finalidades ilícitas. A Internet passou a ser vigiada por órgãos do governo americano em conjunto com outros órgãos mundiais, criados com a única finalidade de proteger a população e interesses do governo contra os crimes virtuais. A preocupação com os famosos hackers exigiu um investimento gigantesco das empresas privadas e do governo para esta chamada “guerra virtual”. Os hackers são indivíduos dotados de uma inteligência voltada para invadir sistemas on-line e fazer destes o que bem entenderem.

Em 1999, a Internet englobava os meios de comunicação impresso e de radiodifusão, que estavam on-line e disponíveis para os usuários, causando assim fascínio aos múltiplos usos da rede e seus efeitos. De acordo com Briggs e Burke (2002), um dos mais dramáticos eventos da rede foi a fusão, anunciada em janeiro de 2000, da America Online (AOL), uma companhia que dava acesso a mais de 20 milhões de pessoas no mundo, com o grupo Time/Warner, criando um negócio avaliado em mais de 350 milhões de dólares. Mas os grandes portais não eram os únicos que cresciam em uma velocidade colossal, existiam também os sites de buscas, que facilitavam ao usuário a busca de um conteúdo específico na rede.

De acordo com matéria publicada na Veja On-line em abril de 2002, o pioneiro em buscas na Internet, o Yahoo, e até então o mais popular site de buscas da Internet, nasceu no meado da década de 1990, com dois jovens Jerry Yang e David Filo. O intuito inicial era um mecanismo de guia, uma idéia que parecia banal para muita gente acabou se tornando o maior site de buscas da Internet e sendo avaliado em milhões de dólares. O número de acessos torna o negócio rentável, com milhões de acessos diários os sites de busca te tornam referências à

grande parte da população que procura na rede algum conteúdo específico, atingindo em cheio o público alvo dos links patrocinados, fazendo da internet uma mídia com um retorno certo. Matéria publicada em abril de 2002, na revista Veja On-line, mostra que o portal de busca Yahoo está entre os três sites mais acessados no Brasil.

Em poucos anos o Yahoo! tornou-se o mais conhecido site da Internet e é até agora um dos campeões de acesso no mundo todo, presente em 26 países. A versão brasileira do site, o Yahoo! Brasil, entrou no ar em 1999 e atualmente é visitado por mais de 3,7 milhões de pessoas por mês, o que lhe garante a terceira posição no ranking brasileiro elaborado pelo Ibope, atrás do UOL e do iG. Essa colocação só foi alcançada recentemente, graças à aquisição do Cadê?, outro site de busca que foi criado na década de 90, mas por brasileiros, e que desde o início também fez grande sucesso no mercado. (CARELLI, Veja On-line <[http://veja.abril.com.br/240402/p\\_098.html](http://veja.abril.com.br/240402/p_098.html)> Acesso em: 12 set. 2007)

Como relacionado por Briggs e Burke (2002), a Internet tem o poder de englobar várias mídias em seu contexto. A Internet engloba o impresso, a radiodifusão, com emissoras exclusivas para Internet, e a mídia televisiva, fazendo dela o melhor e mais barato meio de chegar ao consumidor final. Atualmente o líder em acessos e buscas na rede mundial de computadores é o Google, com mais de 56% de todas as buscas realizadas mundialmente na Internet (MONTEIRO, 2004, p.7).

Pesquisa realizada pela Datafolha e encomendada pela agência de propaganda F/Nazca Saatchi & Saatchi, em julho de 2007, mostra que 39% da população brasileira costuma acessar a rede. Isso mostra que a Internet não é mais exclusiva das classes dominantes, como costumava-se pensar antigamente. O acesso tem força nas classes C, D e E afirma o diretor de planejamento da agência, Fernand Alphen, e cita que isso causa uma democratização ao acesso da informação, seguindo assim o modelo de Adorno (1971).

### **3.3 Como funciona**

A internet, como já relatado anteriormente, é uma rede mundial de computadores que interliga os computadores do mundo todo em uma infra-estrutura homogênea e de acesso público e ilimitado. Qualquer pessoa física ou jurídica pode usufruir da rede, incluindo empresas privadas, governos, escolas e organizações

não-governamentais. O que é necessário para se utilizar da rede é possuir um computador, um software compatível com a Internet (os famosos navegadores), e uma conexão por telefone com um provedor de acesso à Internet. Quem desejar ter um computador permanentemente conectado a rede deverá possuir um registro no órgão regulador da Internet do país que situa. Cada computador na rede possui um único endereço para acesso. A comunicação entre computadores da rede é feita através do protocolo TCP/IP (Protocolo de Controle de Transferência / Protocolo Internet, em português) que gerencia e encaminha mensagens de dados entre os computadores. O TCP/IP utiliza a tecnologia de troca de pacotes.

### **3.4 Formas de publicidade**

A publicidade on-line, de acordo com Zeff (2000), como qualquer outro tipo de publicidade, procura disseminar informações com o objetivo de influenciar a transação entre comprador e vendedor. A diferença da propaganda na rede é justamente que o indivíduo possa interagir com a peça, ou até mesmo, se for do gosto do consumidor, realizar a compra on-line.

Dede sua criação até os dias atuais, segundo Monteiro (2007), pesquisadores vêm estudando os melhores meios de fazer da internet uma ferramenta de grande poder publicitário. Várias possíveis tentativas estão relacionadas nos itens seguintes, mostrando um pouco da evolução da publicidade na rede. Assim como em outras mídias mais convencionais, a internet sofreu várias mudanças, tanto no nível estratégico quanto no formato de campanhas específicas para o meio, alcançando assim um melhor resultado em matéria de vendas e/ou exposição de marca para os clientes/anunciantes.

Muito antes da comercialização na rede, a Prodigy, segundo Zeff (2000), já estava testando alguma forma de divulgação. Em 1990, quando o serviço nasceu, a empresa veio a adotar a publicidade como fonte de receitas.

A Prodigy, era um experimento solitário nessa área, os outros provedores de serviço on-line comerciais fugiram da idéia de incorporar publicidade no seu mix de conteúdo. A CompuServe lançou-se on-line em 1979 mas só veio aceitar seu primeiro patrocinador em 1995. Da mesma forma, a América Online (AOL) não considerou a veiculação de publicidade nos seus serviços seriamente até o final de 1995. Nos dias atuais, muitos membros

do time de vendas de publicidade on-line da Prodigy dirigem os esforços de vendas de grandes sites. (ZEFF, 2000, p.15)

Novas estratégias de marketing podem ser assim criadas com a internet. A interatividade foi a palavra chave que a publicidade criou na rede não apenas para prender o cliente, mas também fazer com que este participasse das campanhas, brincassem com elas, e até em alguns casos às fizessem parte opinando sobre as mesmas. Modelo este que a Televisão Digital procura seguir em seu contexto para prender assim o cliente de forma não agressiva, pois este se encontra cansado de ser assolado por uma avalanche de informações não solicitada durante seu dia.

A possibilidade de exposição global a um custo extremamente baixo, foi o que atraiu os olhos dos anunciantes para a Internet. Durante os anos 90, de acordo com Weideman e Smith (2002), muitas companhias gastaram grandes somas em propaganda na Internet sem aparente preocupação com o retorno dos seus investimentos. Por conseguinte, houve uma considerável redução nos investimentos em propaganda na Internet. Tornou-se necessário utilizar técnicas mais efetivas de publicidade tais como o marketing direcionado. Nesse tipo de marketing, os interesses de curto e longo prazos dos usuários, bem como suas necessidades de informação são considerados no momento em que lhes é oferecido um produto ou um serviço.

### **3.4.1 Banners**

Assim como na mídia impressa os *banners*, que geralmente ocupam espaços estratégicos nos sites de grande fluxo de pessoas, têm a mesma funcionalidade dos *outdoors* e *front-lights* tradicionais. Com a finalidade de apresentar e seduzir o consumidor com a utilização da imagem do produto, os *banners* funcionam de forma a embelezar e, as vezes, brincar com o usuário. Isso faz do *banner* a forma mais conhecida de publicidade na rede por quem a utiliza de forma descompromissada, mas de acordo com Monteiro (2007), não é a mais eficaz, apresentando vantagens, assim como, muitas desvantagens em sua aplicação.

A escolha do site para que o *banner* seja veiculado é crucial para que o resultado seja positivo. A forma de pagamento é uma desvantagem para

quem investe na rede, pois o custo é computado pelo número de visualizações que este recebe, ou seja, toda vez que o usuário acessa a página a qual o *banner* está inserido, mesmo que este não o veja, não clique ou não esteja interessado no produto, o cliente paga por cada visualização da página, esta é chamada CPM (Custo por Milhar). A forma de mensurar o resultado das campanhas pelo *banner* da internet também é uma desvantagem, pois o custo, segundo Monteiro (2007), é relativamente alto em relação aos acessos, não tendo como controlar o dinheiro investido, ou seja, o retorno pode não ser proporcional ao valor investido.

Os *banners* possuem diferentes formatos, e se encaixam em diferentes áreas dos sites, sejam para apresentar uma campanha, ou para expor a marca. O formato mais conhecido de *banner* é aquele que fica no topo da página e ocupa uma área determinada e padrão, o chamado *full banner*. A medida para rede é diferente daquela que usamos normalmente para impressos, no lugar dos milímetros e centímetros os *pixels* são utilizados para se ter o tamanho exato, e quanto menor for o tamanho do arquivo, também diferente do impresso, mais rápida e melhor é a visualização para o usuário da rede. Como citado por Monteiro (2007, p. 5):

Esse modelo também é chamado de CPM, ou seja, custo por milha. O maior problema do CPM é que é necessário um volume assombroso de impressões para que seu anúncio tenha um retorno efetivo. Isso se deve por vários fatores, entre eles:

- O volume de conteúdo na Internet é tão grande e cresce tão rapidamente que o esforço necessário para chama a atenção é enorme.
- O usuário está tão saturado com o conteúdo que a mente não consegue captar tudo o que é oferecido. Nossa mente filtra especialmente as propagandas de produtos e serviços que nos bombardeiam diariamente. Conseguimos ler uma revista de 120 páginas e ignorar completamente todos os seus anúncios. Uma das falhas do Custo por Milhar (CPM) é que ele deixa explícito que o anúncio, um *full banner*, por exemplo, é propaganda, ou seja, uma intervenção no conteúdo que você realmente deseja.
- Os anúncios pagos por CPM ocupam uma posição premium da página e por isso não permitem que diversos anunciantes sejam apresentados e comparados ao mesmo tempo.

Uma citação de Monteiro (2007) mostra que o indivíduo está cansado de ser assolado por tanta publicidade não desejada, cita o exemplo da revista e mostra que nossa memória seletiva segundo Frederick Bartlett, funciona como um bloqueio ao conteúdo que não nos é desejado.

### 3.4.2 Pop-up

O *pop-up* é uma janela normalmente indesejada, que na maior parte das vezes, é utilizada na rede como uma forma de propaganda. O propósito básico dos *pop-ups* é chamar atenção para um conteúdo específico. Com o passar dos tempos esta forma de publicidade, graças a evolução dos programas de acesso a Internet (os navegadores), foi desaparecendo para a felicidade de quem é usuário da rede.

Empresas sabendo da necessidade e insatisfação do consumidor, começaram a elaborar ferramentas, ou *softwares* (programas) e *toolbars* (barra de ferramentas), com a finalidade de bloquear o conteúdo indesejado que aparecia sem que o usuário a desejasse. Sites de busca foram os pioneiros, o próprio Google sabendo da necessidade de se criar um bloqueador foi o pioneiro a lançar no mercado, sendo seguido pelos próprios programas de acesso a rede.

Definitivamente, segundo Monteiro (2007), o *pop-up* é a pior e mais indesejada forma de publicidade que existe na rede, fazendo com que a imagem positiva que o anunciante quer passar, seja completamente contrária ao que é passado ao consumidor final. Mesmo assim atualmente empresas ainda fazem uso de *pop-ups*, com códigos que conseguem enganar os bloqueadores, para realizar anúncios publicitários.

### 3.4.3 E-mail Marketing

O e-mail marketing, também chamado de e-mail direto, segundo Zeff (2000), era em seu principio utilizado como um *spam* (correspondência eletrônica não solicitada), e ainda hoje empresas lotam as caixas de entrada de muitos usuários da rede com estas mensagens. Ainda segundo Zeff (2000) os resultados apresentados pelo e-mail marketing são muito pobres em relação aos resultados esperados. Atualmente a publicidade por meio de e-mail direto aceitável, é enviada a pessoas que solicitam o recebimento de mensagens sobre um determinado assunto.

Se feito corretamente, o marketing via e-mail pode ser muito eficaz. Se mal feito pode ser mais prejudicial do que se nenhuma publicidade fosse feita. De fato, pode arruinar a reputação de uma empresa. Todo cuidado deve ser pouco quando invadimos a privacidade das pessoas. (ZEFF, 2000, p.79)

O marketing direto segundo Zeff (2000), é algo que progride cada vez mais na rede, exemplos são as empresas de turismo que se utilizam do e-mail marketing como uma ferramenta positiva e claro se solicitado pelo cliente. O baixo custo e a facilidade de envio das mensagens faz com que algumas empresas, mesmo sem a solicitação do cliente, façam uso desta ferramenta que as vezes pode trazer um retorno não desejado por parte do anunciante. Empresas que fazem bom uso da ferramenta acabam tendo retorno positivo de suas ações.

Quais anunciantes que estão utilizando o e-mail? A indústria turística, por exemplo. As empresas aéreas e os hotéis de cidades-destino estão contribuindo *e-mailings* para enviar mensagens comunicando a disponibilidade de última hora de quartos e passagens não vendidas. De fato, divulga-se que o Club Med consegue faturar de 25 a 40 mil dólares por intermédio de sua base de dados, que conta com e-mail de 34.000 pessoas, que recebem mensagens sobre ofertas especiais de ultima hora. (ZEFF, 2000, p.75)

As empresas realizam hoje, segundo Monteiro (2007), promoções voltadas apenas para quem é usuário da internet. Um exemplo são as companhias aéreas, que realizam a venda de bilhetes promocionais apenas pela internet. O marketing na rede se bem utilizado consegue atingir proporções inimagináveis, criando assim um potencial competitivo, que separam empresas fortes das fracas de acordo com Monteiro (2007).

## 4 O CASO GOOGLE

O Google, segundo Carmona (2006), foi fundado em 1998 por Larry Page e Sergey Brin dois estudantes Ph.D. de Stanford. Foi no ambiente acadêmico que os dois estudantes se encontraram, em 1995, na época Sergey Brin com 23 anos e Larry Page com 24. Com interesse de ingressar no curso de doutorado em Ciências Informáticas da Universidade Stanford, os dois estudantes acabaram encontrando outros pontos de interesse em comum. O principal interesse que os dois estudantes compartilhavam era um projeto extremamente ambicioso, que era criar um algoritmo de extração de dados que possibilitasse uma retirada de grandes volumes de informação.

Em 1996, Larry e Sergey lançaram o BackRub, que era uma ferramenta capaz de pesquisar os links listados dentro das páginas pesquisadas dentro da Universidade de Stanford, aumentando consideravelmente o número de resultados. Depois de vários aperfeiçoamentos a ferramenta mudou de nome, e em 1998 passou a se chamar Google, palavra que surge do nome usado pelo matemático Milton Sirotta para representar o número 1 seguido de 100 zeros. Segundo informações do próprio site do Google, esse nome foi escolhido pra refletir a missão da empresa, que é de organizar a enorme quantidade de informações disponíveis na Internet. Surge assim a Google Inc. À medida que a empresa crescia, já não mais instalada na universidade, o Google se instalou na casa de uma amiga dos fundadores, e mais pessoas eram agregadas ao projeto.

De uma ferramenta que servia para pesquisa da Biblioteca de Stanford, ao domínio de 56% de todas as buscas da internet mundial (MONTEIRO, 2007, p.7), o Google é líder isolado na pesquisa de informações, isso significa que ignorar o sistema de links patrocinados é ignorar “o caminho para a sobrevivência ou a perda do seu império”, Sun Tzu (apud MONTEIRO, 2007, p.7). O faturamento da empresa se tornou algo crescente a cada dia, e para expandir seu mercado a Google começa a montar seu império comprando sites que tem promessa de crescimento no mercado, primeiro o Orkut, site de relacionamento pessoal que possui mais de 17 milhões de usuários, sendo que aproximadamente 75% deles se encontram no Brasil, em 2005, dados fornecidos pelo próprio Orkut, o Youtube que

em 2006 é comprado pela quantia de 1,6 bilhões de dólares, site este que possibilita que as pessoas possam facilmente enviar vídeos feitos por elas mesmas e hospedá-los no site para que possam ser vistos por outras pessoas ao redor do mundo apenas alguns minutos depois. Hoje o Youtube é líder no *Buzz* marketing, ou marketing viral, no qual empresas se utilizam do site para o lançamento de novos produtos, *trailers* entre outros eventos.

Outros sites também foram adquiridos pelo Google, fortalecendo ainda mais o império que este constrói no mundo virtual, o que torna a Google, segundo pesquisa realizada pela empresa de consultoria Millward Brown e pelo jornal Financial Times, chegar perto de marcas fortíssimas como Microsoft e Coca-Cola e se colocou no ranking das mais valiosas marcas do mundo, avaliada em 17,83 bilhões de dólares. Pesquisa segue no anexo.

#### **4.1 História do Google**

A história do Google começa em 1995, segundo Carmona (2006), com dois jovens estudantes da Universidade de Stanford. Sergey Brin, com então 23 anos e Larry Page, 24 anos, criam em um interesse comum um sistema batizado de BackRub. Para que o projeto tomasse maiores proporções, o motor de busca tinha que ser alterado, com uma capacidade de ler todos os sites na rede em busca da informação necessária, montando assim, logo em seguida, uma lista de links que proporcionariam uma relação entre o conteúdo pesquisado e as páginas na rede encontradas. Então, o sistema BackRub passou por vários teste, sendo assim aperfeiçoada e em 1998 a ferramenta ganhou o nome de Google, palavra que surge do nome usado pelo matemático Milton Sirotta para representar o número 1 seguido de 100 zeros. Nascia assim mais uma página da história mundial, a Google Inc.. Quando isso aconteceu, a equipe da empresa saiu da Universidade de Stanford (mantinham os computadores que rodavam o Google em seus dormitórios) e foi para a casa de uma amiga dos fundadores do Google. À medida que a empresa ganhava força no mercado a equipe Google crescia proporcionalmente, dentre os mais novos funcionários, estavam o CEO Eric. E. Schmidt, que trabalhou na Novell e Sun Microsystems, Wayne Rosing, presidente de engenharia, que trabalhou em importantes empresas de tecnologia, como a Sun Microsystems e a Apple, e Urs

Hölzle, professor da Universidade da Califórnia que trabalhou no desenvolvimento de compiladores para Smalltalk e Java.

## 5 LINKS PATROCINADOS

De acordo com Monteiro (2007), o link patrocinado surgiu em 1998, o qual o empresário americano Bill Gross criou a GoTo.com com resultados pagos e leilão de palavras. No ano de 2001, a empresa por motivos de patente de links, é rebatizada com o nome de Overture, o Google entrou em um acordo e pagou US\$ 300 Milhões para utiliza-los. Em 2002 o site Cadê, que pertence ao Yahoo, começa a vender links patrocinados no Brasil, em 2004 a Overture é adquirida pelo Yahoo.

No Brasil, segundo Monteiro (2007), assim como no mundo todo, a publicidade agressiva está cada vez mais tornando-se extinta, fazendo assim com que outros meios mais inteligentes surjam. “Empresas vêem seu *e - mailing list* diminuir de 400.000 para 100.000 em apenas 3 meses, isto prova que o consumidor final está, cada vez mais, exigente em matéria de qualidade de conteúdo” (MONTEIRO, 2007, p.4). Com o aumento de ferramentas *anti-spam* e, principalmente, com a crescente antipatia que o consumidor final devota a todas as ofertas especiais não solicitadas, esta evolução, assim chamada, torna-se cada vez mais comum nos lares de todo o mundo.

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 à 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 a Internet. Passamos por uma revolução e quase não nos demos conta.

Os sistemas de busca acompanham essa evolução e tiveram sua própria arena de disputa, Inicialmente o modelo de receita criado pelos instrumentos de pesquisa era baseado na veiculação de anúncios pagos por exposição, ou seja, a cada mil vezes que o anúncio era apresentado, um valor fixo era cobrado. (MONTEIRO, 2007, p.4)

Os links patrocinados funcionam de uma forma não agressiva ao consumidor, afinal, não são os links que vão até eles, mas sim o caminho contrário.

Os consumidores finais ao pesquisar algum tipo de informação nos grandes sites de busca, encontram, em seu navegador, uma série de resultados para sua escolha, sendo assim, clicando em algum dos resultados aparentes, colaboram com o sistema em geral.

O Link patrocinado é um modelo de propaganda, no qual o anunciante não paga pela sua exposição, ele paga apenas se o usuário clicar em seu anúncio. Este modelo também é denominado de campanha segmentada por palavra chave, ou PPC (*pay per click*), já que o anúncio é mostrado para uma determinada palavra chave.

O anunciante é apresentado a um custo por clique, determinando assim o valor pelo clique, e representado pela sigla CPC (custo por clique), aceitando, ou não, o valor final do clique, ou adequando as palavras chaves ao orçamento pretendido no investimento.

De acordo com artigo, publicado na revista Grandes Empresas e Pequenos Negócios páginas 94 e 95, de julho de 2006, os links patrocinados podem alavancar o número de acessos a página das empresas no geral, ajudando assim no faturamento das mesmas.

Os links patrocinados são ferramentas simples e baratas, que atendem as necessidades dos pequenos e médios empresários que atuam hoje no mercado. Ao contrário que todos pensam anunciar no meio digital não é aquele bicho de sete cabeças, mas sim simples e barato. (Maia, 2006, nº210, página 94)

Por meio do link patrocinado o cliente pode medir o retorno da sua ação, podendo assim até medir e contar os centavos que estão sendo investidos na mídia, o que seria impossível em outras mídias tradicionais, pois esta trabalha de forma pré-paga, ou seja, o cliente carrega um determinado valor de acordo com os cliques e palavras-chave que este estipula para seu anúncio.

## **5.1 Como funcionam**

Os links patrocinados possuem três formatos distintos, cita Monteiro (2007), que procuram sempre atender a demanda do usuário que navega na rede e busca informações específicas sobre um assunto determinado, e o valor é cobrado por cada clique realizado em seu link.

O link patrocinado por palavra chave, ou *adwords* como é conhecido na rede, que é mais utilizado e conhecido no mercado, os anúncios são veiculados nos resultados de pesquisas, aparecendo nos buscadores da internet mundial. Toda vez que o usuário pesquisa uma determinada palavra-chave, que está sendo patrocinada, seu anúncio será exibido junto com os resultados que o buscador gerou, claro que em destaque nos navegadores. A razão pela qual os links patrocinados aparecem em primeiro na lista de resultados, nada mais é do que 70% dos usuários da rede, segundo Monteiro (2007) tendem a acessar os primeiros resultados listados, fazendo assim com que a empresa que patrocina tenha um resultado positivo. O valor é determinado de acordo com o número de palavras que o cliente deseja ter como referência no site de busca.

Outro formato seria por assunto, no qual os usuários de internet acessam as páginas de conteúdo na internet em busca de informação e entretenimento. Os anúncios são associados com o tema da página onde está sendo veiculado. São mais de 40 estações temáticas para anunciar em links patrocinados.

O último e menos pesquisado seria o por perfil, o qual o pioneiro mundial, o UOL é possui exclusividade na comercialização deste tipo de link patrocinado. Quando o internauta acessa sua caixa de e-mails do UOL e/ou do BOL são publicados, na lateral direita, anúncios de acordo com o perfil do usuário de e-mail. O anunciante determina o perfil do seu público-alvo de acordo com o sexo, idade e localização geográfica.

## **5.2 Vantagens dos links patrocinados**

Os links patrocinados possuem várias vantagens sobre outras mídias convencionais, principalmente em relação ao preço e ao retorno, altamente mensurável, que eles proporcionam ao cliente/anunciante. Seguindo o roteiro do trabalho, a análise das mídias por ordem cronológica, será relacionada a seguir. Vantagens estas que dependendo do cliente anunciante pode trazer maiores benefícios para o mesmo.

### 5.2.1 Links patrocinados x Mídia impressa

Primeiramente a análise, por ordem cronológica, dos links patrocinados comparados à mídia impressa, tem por finalidade mostrar vantagens que estes apresentam sobre o meio.

	Link Patrocinado	Mídia impressa
<b>Cobrança</b>	Tráfego efetivamente enviado ao site do anunciante.	Custo com produção pago antecipadamente.
Vantagens dos Links Patrocinados: No caso dos Links patrocinados o cliente/anunciante paga apenas pelas visitas que receber em seu site, conseguindo assim calcular o retorno exato que a mídia lhe proporciona. No caso da mídia impressa o valor tem que ser pago adiantado, sem saber se o cliente/anunciante terá o retorno esperado, ou até mesmo identificar se o <i>target</i> veio por meio da mídia utilizada.		

(MONTEIRO, 2007, p.9) Tabela 1

Na tabela 1, relacionada logo acima, o valor dos links patrocinados é comparado ao da mídia impressa, possibilitando assim uma possível comparação em relação ao valor que é cobrado e retorno neste mensurado.

	Link Patrocinado	Mídia impressa
<b>Ecologia</b>	Sistema digital, não prejudicando assim o ecossistema.	Na utilização da mídia impressa materiais como papel ou plástico são utilizados.
Vantagens dos Links Patrocinados: No caso dos Links patrocinados o cliente/anunciante tem um valor agregado a sua empresa, fazendo assim com que o <i>target</i> , ou até mesmo, a política da empresa seja favorecida e ecologicamente correta.		

(MONTEIRO, 2007, p.10) Tabela 2

Uma das maiores vantagens que o link patrocinado possui sobre a mídia impressa, é melhor destacada na tabela 2. A preocupação com o aquecimento global, causado com mau-trato do homem em relação à natureza, está cada vez mais sendo adotado pelas empresas como forma de política. A procura da utilização de materiais reciclados, como o papel, vem ajudando nosso planeta a sofrer menos consequências catastróficas, mas isso ainda não é o ideal, pois o custo, para as mesmas, é ainda mais caro.

	Link Patrocinado	Mídia impressa
<b>Cobertura</b>	Opção: regional, nacional ou então internacional.	Dependendo do Valor pago pode ser regional, nacional ou internacional.
Vantagens dos Links Patrocinados: No caso dos Links patrocinados o cliente/anunciante paga um valor por cliques, que varia em centavos, podendo assim atingir clientes de sua opção. A mídia impressa por sua vez para uma veiculação nacional o preço é enorme.		

(MONTEIRO, 2007, p.10) Tabela 3

Em relação à cobertura o link patrocinado tem a vantagem de ter o melhor custo benefício do mercado. Por meio de uma cobrança de centavos de real, os links possuem a vantagem de possibilitar ao anunciante uma abrangência local, ou nacional, possibilitando assim, dependendo do seu negócio, um maior retorno por conta da mídia, mensurando assim os resultados. Já a mídia impressa dependendo do veículo escolhido de mídia o anunciante paga um valor consideravelmente alto, e as vezes não atinge o resultado esperado.

### 5.2.2 Links patrocinados x Rádio

Na seqüência será analisado o rádio, sendo assim um a possível comparação entre mídias será realizada com a finalidade de mostrar que o Link patrocinado pode ser um melhor investimento para o pequeno e médio empresário.

O rádio é uma mídia que necessita de produção, e o custo final pode ser alto para o pequeno e médio empresário. Sendo assim os links patrocinados podem, em uma possível comparação levar vantagem pelo baixo custo, e fácil mensuração do retorno. O cliente que procura uma abrangência maior, a nível nacional, por exemplo, o valor da mídia se eleva, fazendo assim com que o preço seja muito diferente do regional, podendo até ser triplicado. No caso dos links patrocinados o valor entre as regiões não é alterado, mas como cita o autor “é preciso tomar cuidado com a abrangência da campanha” (MONTEIRO, 2007, p.11).

As inserções, ou a veiculação, dos *Spots* ou *Jingles* ficam administradas pelo próprio veículo, ou seja, é a rádio que decide os horários que as produções serão inseridas na programação, sendo que o cliente não escolhe o horário no qual vai ser inserido, ao contrário dos links patrocinados, que o

cliente/anunciante paga apenas se o consumidor final clicar no link e acessar o site desejado.

### 5.2.3 Links patrocinados x Televisão

Na sequência será analisada a televisão, sendo assim uma possível comparação entre mídias será realizada com a finalidade de mostrar que o Link patrocinado pode ser um melhor investimento para o pequeno e médio empresário que não disponibiliza de um capital a ponto de anunciar na mídia. Não há dúvidas que “a televisão é o maior fenômeno de massas do país” (MARCODES, 2001, p.186).

De certa forma uma possível comparação dos links patrocinados com a televisão, apenas seria motivo de estudo, colocando os pontos fortes e fracos de cada mídia. A televisão, como sabemos, é a “menina dos olhos” das mídias tradicionais, pois esta gera um retorno ao anunciante, dependendo a estratégia utilizada. Mas a mídia também possui algumas “desvantagens”, o alto custo cobrado pelas emissoras faz com que os pequenos e médios empresários não possuam, muitas vezes, capital suficiente para veicular uma campanha. A escolha do “plano b”, ou outra estratégia de divulgação é colocada em prática, seja ela na mídia impressa ou rádio.

As grandes empresas gastam um montante significativo em produções e veiculações em horários nobres, o que distingue as grandes e pequenas empresas. No meio eletrônico a briga, principalmente nos links patrocinados, é de igual para igual, a empresa grande se torna igual a pequena e vice-versa, fazendo assim com que a pequena e média empresa conquistem um espaço de igualdade no veículo.

De acordo com o próprio site do Google “Não importa o tamanho do seu orçamento, você pode exibir seus anúncios no Google e em nossa rede de publicidade.” (<<https://adwords.google.com/select/Login> >. Acesso 15 out. 2007). Os centavos contam, fazendo da internet um meio financeiramente bom para todas as empresas que atuam no mercado. As empresas apenas precisam possuir um *website*, ou página, na Internet.

## **6 MÉTODO**

O método de pesquisa bibliográfica utilizado para formulação do presente documento. A coleta de conceitos de autores, em diferentes áreas de atuação, servem para complementar a elaboração do conjunto tornando assim o entendimento do trabalho mais simplificado.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mídias tradicionais tendem a ser muito inviáveis para os pequenos e médios empresários que buscam um espaço no mercado, sendo assim muitas empresas se tornam extintas, ou não saem do mesmo lugar, por falta de uma comunicação efetiva. Dados do SEBRAE mostram que a maior parte das empresas declaram falência em seus três primeiros anos de funcionamento, e grande parte delas, por não ter um plano de comunicação efetivo ou falta de capital para possíveis investimentos na área.

Os links patrocinados e seu baixo custo de veiculação suprem, em partes, algumas das necessidades de comunicação destas pequenas e médias empresas, fazendo assim com que estas possam bater de frente com as líderes de mercado. Pesquisas mostram que existem, hoje, empresas que funcionam no mercado sem um investimento nas mídias mais tradicionais, funcionando apenas com os links patrocinados.

Pelo fato da Internet ser o veículo mais recente, muitos empresários ainda não notaram seu potencial de abrangência, e não observam as mudanças do mercado, como cita Sun Tzu, “é ignorar o caminho para a sobrevivência ou a perda do seu império” (apud MONTEIRO, 2007, p.7). A sobrevivência no mercado depende de estratégias e tendências, e a Internet cresceu e se fortaleceu ignorá-la significa perder a batalha do mercado de antemão. Sendo assim uma solução apresentada para um investimento rápido e dentro do orçamento das empresas, pode ser o link patrocinado, o qual é possível até mensurar o número de pessoas, região e dias que por meio deste venham a acessar sua página na rede.

Ao refletir a respeito de quantas vezes uma pessoa, que utiliza a Internet, já pesquisou algum assunto, local ou empresa, seja para fazer orçamentos ou pesquisar pontos turísticos, inúmeras possibilidades são apresentadas, e conhecê-las pode permitir uma capacidade ofensiva inimaginável, principalmente ao pequeno e médio empresário.

## 8 RECOMENDAÇÕES

Recomendo uma análise dos meios de comunicações e suas evoluções ao longo da história, para que assim se obtenha resultados e adequações feitas de acordo com o público. Um exemplo seria a proposta da TV Digital, que para se adequar ao mercado atual, e assim não perder espaço para internet, agrega a interatividade em sua programação.

Interatividade é a palavra do momento, e novas mídias surgem todos os dias trazendo uma nova forma de publicidade às ferramentas de comunicação. Sendo assim sugiro que os próximos trabalhos sejam realizados baseados no conceito da interatividade e seus benefícios para as ferramentas de comunicação.

## REFERÊNCIAS

### Livros

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Sociologia**. Madrid: Taurus, 1971

BARRETO, Roberto Menna. **Agências de propaganda e as engrenagens da história**. São Paulo: Summus, 2006

BARTLETT, Frederick.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002

CALABRE, Lia. **A Era do Rádio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

CARMONA, Tadeu. **Dominando os recursos do Google**. São Paulo: Digerati Books, 2006

MARCONDES, Pyr. **Uma história da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001

MONTEIRO, Ricardo Vaz. **Google Adwords A Arte da Guerra**. São Paulo: Brasport, 2007

QUINTERO, Alejandro Pizzaroso. **História da Propaganda**. Planeta Editora, 1990

TOSCANI, Oliveiro. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000

WEIDEMAN

ZEFF, Robbin; ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000

## Internet

BRAUM, Daniela. *Google compra YouTube por US\$ 1,65 bilhão em ações*. **IDG Now!**, São Paulo, 2006. Disponível em <[http://idgnow.uol.com.br/mercado/2006/10/09/idgnoticia.2006-10-09.8168165136/paginador/pagina\\_2](http://idgnow.uol.com.br/mercado/2006/10/09/idgnoticia.2006-10-09.8168165136/paginador/pagina_2)>. Acesso em: 15 set. 2007

CARELLI, Gabriela. *Eles buscaram e acharam*. **Veja On-line**. São Paulo, 2002. Disponível em <[http://veja.abril.com.br/240402/p\\_098.html](http://veja.abril.com.br/240402/p_098.html)>. Acesso em: 12 set. 2007

GODOY, Norton, *A Ameaça Dos Dígitos*. **Isto É Digital**, São Paulo, 1999. Disponível em <<http://www.terra.com.br/istoe/digital/bugdomilenio.htm>>. Acessado em: 15 set. 2007

GOOGLE. GOOGLE, 1998-2007. Contém informações institucionais, técnicas, notícias e serviços. Disponível em: <<http://www.google.com/profile.html>>. Acesso em: 27 set. 2007

GOOGLE. GOOGLE, 1998-2007. Contém informações técnicas e serviços. Disponível em: <<https://adwords.google.com/select/Login>>. Acesso em: 27 set. 2007

REDAÇÃO. *49 milhões de brasileiros usam a internet*. **Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico**, São Paulo, 2007. Disponível em <<http://www.camara-e.net/interna.asp?tipo=1&valor=4321>>. Acesso em: 20 set. 2007

REDAÇÃO. *Google compra DoubleClick por US\$ 3,1 bi*. **IDG Now!**, São Paulo, 2006. Disponível em <<http://idgnow.uol.com.br/mercado/2007/04/13/idgnoticia.2007-04-13.5440994817/>>. Acesso em: 12 set. 2007

## Revista

MAIA, Viviane. *No topo da lista. Pequenas Empresas e Grandes Negócios*, São Paulo, número 210, páginas 94 e 95, Julho 2006

# ANEXOS

## Anexo "A"

Tabela Referencial de Preços

**Sinapro**  
DF

Junho de 2007

Sindicato das Agências de  
Propaganda do Distrito Federal

2007

## CRITÉRIOS GERAIS

Os critérios gerais seguem rigorosamente as Normas - Padrão da Atividade Publicitária editadas pelo CENP Conselho Executivo das Normas - Padrão, bem como a Legislação da Indústria da Propaganda, particularmente a Lei nº. 4.680, de 18 de Junho de 1965, e os decretos nº. 57.690, de 1º de Fevereiro de 1966 e nº. 2.262, de 26 de Junho de 1997.

### Custos Internos

Os custos internos são cobrados conforme os valores estipulados nesta Tabela Referencial de Custos Internos e devem obedecer aos itens 3.6, 3.7, 3.8 e 3.10 das Normas - Padrão da Atividade Publicitária editadas pelo CENP.

### Custos Externos

São todos os custos dos serviços contratados com fornecedores/terceiros para a execução dos trabalhos dos clientes anunciantes e que são executados sob supervisão da Agência.

Os honorários da Agência à taxa de 15% (quinze por cento) incidente sobre os custos dos serviços dos fornecedores/terceiros devem seguir o estipulado nos itens 3.6.1 e 3.6.2 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária editadas pelo CENP. Os honorários não incidem sobre custos internos, impostos (exemplo IPI), encargos sociais e reembolsos de despesas.

### Desconto Padrão de Agência

É o abatimento concedido, com exclusividade, pelo Veículo de Comunicação à Agência de Publicidade, a título de remuneração, pela criação/produção de conteúdo e intermediação técnica entre aquele e o Anunciante no percentual não inferior a 20% (vinte por cento), respeitando o Sistema Progressivo de Serviços/Benefícios do Anexo B do Capítulo 4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária editadas pelo CENP.

### Reembolso de Despesas

Todos os gastos efetuados a serviço do cliente serão previamente autorizados e efetivamente comprovados, sendo debitados pelo preço de custo sem incidência de honorários ou comissões. Exemplos: viagens, diárias, transporte, alimentação, comunicação em geral, fotocópias, etc. A cobrança de projetos, criação e redação de textos de materiais não previstos nesta tabela e outros serviços não previstos nesta tabela é de livre acerto entre Agência e o cliente.

### Permuta

É livre a contratação de permuta de espaço, tempo ou serviço publicitário entre Veículos de Comunicação e Anunciantes, diretamente ou mediante a participação da Agência de Publicidade responsável pela conta publicitária. O respectivo contrato deverá, necessariamente, estabelecer a quem competirá remunerar a Agência, podendo este ônus recair sobre o Veículo ou sobre o Anunciante, isoladamente, ou sobre ambos e em qual proporção. Quando o contrato for omissivo a respeito, a Agência titular dos direitos autorais sobre o material a ser veiculado fará jus ao “desconto padrão de agência”, na forma do item 2.5 combinado com o item 4.1 das Normas-Padrão do CENP.

**ANÚNCIO PARA JORNAL / EDITORAÇÃO ELETRÔNICA****DIGITAÇÃO DE TEXTOS**

Mínimo	R\$	67,10		
Por Lauda até 1.200 toques	R\$	139,47		
Outros idiomas		+50%		

**FINALIZAÇÃO EM OUTROS IDIOMAS**

Acréscimo de 30% por página

**TABELA, GRÁFICOS E MAPAS**

	Criação	Finalização	Total
Mapa localização ilustrado	R\$ 866,75	R\$ 601,96	R\$ 1.468,71
Mapa localização simples	R\$ 633,21	R\$ 368,96	R\$ 1.002,17
Tabela / gráfico (mínimo)	R\$ 277,07	R\$ 330,80	R\$ 607,87
Tabela / gráfico (máximo)	R\$ 786,16	R\$ 963,13	R\$ 1.749,29

**SCANNER DE IMAGEM (BAIXA RESOLUÇÃO)**

Cor	R\$	61,84		
Preto e Branco	R\$	50,00		

**CÓPIA**

	Cópia colorida	Cópia PB
Papel formato A3	R\$ 71,05	R\$ 36,85
Papel formato A4	R\$ 44,74	R\$ 25,00

**RETOQUE DE IMAGENS**

Valor por hora	R\$	209,21		
----------------	-----	--------	--	--

**VETORIZAÇÃO DE LOGOTIPOS**

Por logotipo	R\$	274,12		
--------------	-----	--------	--	--

**GRAVAÇÃO DE CD**

Gravação de CD	R\$	197,36		
----------------	-----	--------	--	--

**GRAVAÇÃO DE FILMES E TRANSMISSÃO VIA REDE FTP / E-MAIL**

Revista		Jornal	
Página dupla	R\$ 540,55	Página dupla	R\$ 771,91
Página simples	R\$ 292,21	Página simples	R\$ 385,41
1/2 página	R\$ 180,92	1/2 página	R\$ 208,88
1/3 página	R\$ 145,28	1/3 página	R\$ 165,02
Mínimo	R\$ 78,40	Mínimo	R\$ 78,40
		Rouba página	R\$ 275,76
		1/4 página	R\$ 117,87

**EXEMPLO DE CÁLCULO****(material de jornal 1/2 página)**

Criação (texto / layout) e finalização	R\$	2.224,94		
Digitação até 1.200 toques	R\$	139,47		
Tratamento de imagem / sistema 1 hora	R\$	209,21		
Vetorização de logotipos	R\$	209,21		
2 cópias P/B A3	R\$	73,68		
2 cópias coloridas de A3	R\$	142,11		
<b>Total</b>	<b>R\$</b>	<b>2.998,62</b>		

**ANÚNCIO DE REVISTA**

Formato	Texto/Layout	Finalização	Total
Página dupla	R\$ 923,66	R\$ 963,13	R\$ 1.886,79
1 página	R\$ 706,56	R\$ 743,40	R\$ 1.449,96
2/3 página	R\$ 681,57	R\$ 715,77	R\$ 1.397,34
1/2 página	R\$ 640,77	R\$ 682,88	R\$ 1.323,65
1/3 página	R\$ 552,62	R\$ 590,78	R\$ 1.143,40

Refação: adicional de 30%

1 Acrescentar os custos de fotos, ilustrações especiais e outros e serviços de terceiros, se for o caso.

2 Os custos referem-se à 1ª montagem. A partir da 2ª montagem do mesmo layout, cobrar 50% do valor da Tabela.

**ANÚNCIO DE JORNAL**

Formato	Texto/Layout	Finalização	Total
Página dupla	R\$ 2.447,44	R\$ 2.002,45	R\$ 4.449,89
1 página	R\$ 1.223,72	R\$ 1.001,23	R\$ 2.224,95
2/3 página	R\$ 856,60	R\$ 700,85	R\$ 1.557,45
1/2 página	R\$ 611,86	R\$ 500,61	R\$ 1.112,47
1/3 página	R\$ 407,91	R\$ 333,74	R\$ 741,65
1/4 página	R\$ 250,30	R\$ 305,92	R\$ 556,22

Refação: adicional de 30%

1 Acrescentar os custos de fotos, ilustrações especiais e outros e serviços de terceiros, se for o caso.

2 Os custos referem-se à 1ª montagem. A partir da 2ª montagem do mesmo layout, cobrar 50% do valor da Tabela.

**PUBLICIDADE LEGAL / BALANÇOS**

Formato			
Página dupla	R\$	2.915,28	
1 página	R\$	1.456,54	
Rouba página	R\$	1.058,85	
1/2 página	R\$	728,27	
1/3 página	R\$	485,52	
1/4 página	R\$	364,14	

Refação: adicional de 30% "o custo de revisão é um serviço de terceiros"

<b>MÍDIA EXTERIOR</b>			
<b>Peças</b>	<b>Layout</b>	<b>Montagem</b>	<b>Total</b>
Relógio digital	R\$ 301,31	R\$ 213,15	R\$ 514,46
Busdoor (Vidro traseiro)	R\$ 431,57	R\$ 302,62	R\$ 734,19
Lateral de ônibus	R\$ 999,98	R\$ 889,45	R\$ 1.889,43
Painel frontal de ponto de ônibus	R\$ 999,98	R\$ 889,45	R\$ 1.889,43
Painel lateral de ponto de ônibus	R\$ 999,98	R\$ 889,45	R\$ 1.889,43
Testeira de ponto de ônibus	R\$ 705,03	R\$ 481,13	R\$ 1.186,16
Traseira de ônibus	R\$ 705,03	R\$ 481,13	R\$ 1.186,16
Placa de rua (esquina)	R\$ 575,64	R\$ 545,27	R\$ 1.120,91
Traseira de táxi (vidro)	R\$ 431,57	R\$ 302,62	R\$ 734,19
Painel externo Metrô	R\$ 1.401,06	R\$ 1.228,26	R\$ 2.629,32
Outdoor simples	R\$ 999,98	R\$ 644,72	R\$ 1.644,70
Backlight / Frontlight	R\$ 1.297,33	R\$ 835,51	R\$ 2.132,84
<b>Empenha de prédio</b>		<b>Trabalho por Avaliação</b>	
Luminoso teto de táxi	R\$ 690,77	R\$ 351,96	R\$ 1.042,73
Placa de estrada	R\$ 405,26	R\$ 281,57	R\$ 686,83
Placa de sinalização	R\$ 405,26	R\$ 281,57	R\$ 686,83
Placa de obra	R\$ 405,26	R\$ 281,57	R\$ 686,83
Faixa	R\$ 276,31	R\$ 230,26	R\$ 506,57
Envelopamento de táxi	R\$ 642,09	R\$ 540,77	R\$ 1.182,86
Envelopamento de ônibus	R\$ 999,98	R\$ 889,45	R\$ 1.889,43
Refação: adicional de 30%			

<b>MATERIAL PROMOCIONAL / IMPRESSOS</b>			
<b>Peças</b>	<b>Layout</b>	<b>Montagem</b>	<b>Total</b>
Adesivo	R\$ 276,31	R\$ 173,67	R\$ 449,98
Adesivo de chão	R\$ 643,62	R\$ 503,28	R\$ 1.146,90
Álbum / Book	R\$ 1.094,27	R\$ 917,74	R\$ 2.012,01
Arte slide / insert	R\$ 107,89	R\$ 76,32	R\$ 184,21
Agenda (capa)	R\$ 791,65	R\$ 537,27	R\$ 1.328,92
Agenda (miolo) por página	R\$ 290,56	R\$ 153,50	R\$ 444,06
Back drop	R\$ 359,64	R\$ 171,05	R\$ 530,69
Bandeirola por lâmina	R\$ 244,73	R\$ 173,67	R\$ 418,40
Bandeira	R\$ 300,00	R\$ 211,83	R\$ 511,83
Banner	R\$ 300,00	R\$ 211,83	R\$ 511,83
Baralho	R\$ 364,46	R\$ 323,67	R\$ 688,13
Bola	R\$ 238,15	R\$ 157,89	R\$ 396,04
Balão	R\$ 238,15	R\$ 157,89	R\$ 396,04
Boné	R\$ 188,16	R\$ 289,47	R\$ 477,63
Botton	R\$ 363,15	R\$ 243,41	R\$ 606,56
Boletim	R\$ 440,78	R\$ 218,20	R\$ 658,98
Broadside (por página)	R\$ 385,96	R\$ 257,67	R\$ 643,63
Bula	R\$ 899,10	R\$ 808,53	R\$ 1.707,63
Caixa de fósforo	R\$ 267,10	R\$ 190,78	R\$ 457,88
Calendário / folhinha (por lâmina)	R\$ 336,83	R\$ 248,68	R\$ 585,51
Camiseta	R\$ 361,83	R\$ 236,84	R\$ 598,67

Caneta	R\$ 232,88	R\$ 157,89	R\$ 390,77
Canivete	R\$ 296,05	R\$ 197,36	R\$ 493,41
Capa CD / DVD	R\$ 1.121,02	R\$ 910,50	R\$ 2.031,52
Capa de caderno / livro	R\$ 1.021,90	R\$ 789,45	R\$ 1.811,35
Capa de revista	R\$ 1.408,96	R\$ 1.008,75	R\$ 2.417,71
Capa de relatório	R\$ 939,67	R\$ 723,67	R\$ 1.663,34
Capa de carnê / tickets (página)	R\$ 230,26	R\$ 230,26	R\$ 460,52
Capa de catálogo	R\$ 820,16	R\$ 603,05	R\$ 1.423,21
Cartão de Natal	R\$ 757,87	R\$ 749,99	R\$ 1.507,86
Cartão Postal	R\$ 374,99	R\$ 373,68	R\$ 748,67
Catálogo (página)	R\$ 274,12	R\$ 252,19	R\$ 526,31
Cartaz / Pôster	R\$ 1.059,18	R\$ 749,98	R\$ 1.809,16
Cartazete	R\$ 901,96	R\$ 590,78	R\$ 1.492,74
Cartela de Preço	R\$ 191,88	R\$ 157,89	R\$ 349,77
Cartoom / Charg	R\$ 393,41	R\$ 265,78	R\$ 659,19
Chapéu	R\$ 188,16	R\$ 290,78	R\$ 478,94
Chart manuscrito		R\$ 255,26	R\$ 255,26
Chaveiro	R\$ 276,31	R\$ 173,68	R\$ 449,99
Cinta p/ embalagem	R\$ 188,16	R\$ 123,68	R\$ 311,84
Cinzeiro	R\$ 276,31	R\$ 173,68	R\$ 449,99
Circular / carta	R\$ 277,62	R\$ 213,15	R\$ 490,77
Convite	R\$ 230,26	R\$ 190,78	R\$ 421,04
Copo	R\$ 276,31	R\$ 173,68	R\$ 449,99
Crachá	R\$ 164,47	R\$ 118,42	R\$ 282,89
Cupom	R\$ 142,54	R\$ 109,65	R\$ 252,19
Diploma	R\$ 418,41	R\$ 281,57	R\$ 699,98
Display de mesa	R\$ 336,83	R\$ 281,57	R\$ 618,40
Encarte de CD (por página)	R\$ 1.121,02	R\$ 910,50	R\$ 2.031,52
Etiqueta	R\$ 230,26	R\$ 157,89	R\$ 388,15
Faixa de gôndola / Stopper	R\$ 336,83	R\$ 248,68	R\$ 585,51
Faixa de rua	R\$ 276,31	R\$ 230,26	R\$ 506,57
Ficha de inscrição	R\$ 203,94	R\$ 164,47	R\$ 368,41
Flâmula	R\$ 221,05	R\$ 157,89	R\$ 378,94
Folder (por página)	R\$ 398,68	R\$ 281,57	R\$ 680,25
Folheto (por página)	R\$ 359,09	R\$ 239,25	R\$ 598,34
Catálogo (por página)	R\$ 369,29	R\$ 288,26	R\$ 657,55
Folheto técnico / manual técnico (por página)	R\$ 369,29	R\$ 288,26	R\$ 657,55
Forração de gôndola / bandô	R\$ 543,63	R\$ 628,49	R\$ 1.172,12
Gráfico ilustrado	R\$ 498,67	R\$ 482,88	R\$ 981,55
Gráfico simples	R\$ 361,83	R\$ 281,57	R\$ 643,40
Guardanapo	R\$ 276,31	R\$ 173,68	R\$ 449,99
Galhardete saída de palco	R\$ 207,23	R\$ 131,91	R\$ 339,14
Guarda-sol	R\$ 276,31	R\$ 173,68	R\$ 449,99
Ilustração simples	R\$ 276,31	R\$ 173,68	R\$ 449,99
Imã de geladeira	R\$ 254,38	R\$ 152,52	R\$ 406,90
Inflável	R\$ 282,12	R\$ 175,43	R\$ 457,56
Lápis	R\$ 231,57	R\$ 120,39	R\$ 351,96
Leque	R\$ 267,10	R\$ 139,14	R\$ 406,24

Lenço	R\$ 276,31	R\$ 173,68	R\$ 449,99
Livro (por página)	R\$ 369,29	R\$ 248,78	R\$ 618,07
Luso / tapume	R\$ 402,95	R\$ 268,52	R\$ 671,47
Mala direta (por página)	R\$ 336,83	R\$ 230,26	R\$ 567,09
Marcador de página	R\$ 230,26	R\$ 157,89	R\$ 388,15
Medalha	R\$ 276,31	R\$ 173,68	R\$ 449,99
Móvil (por peça)	R\$ 407,88	R\$ 281,57	R\$ 689,45
Mouse pad	R\$ 426,52	R\$ 230,26	R\$ 656,78
Nécessaire	R\$ 403,72	R\$ 219,41	R\$ 623,13
Painel fotográfico	R\$ 701,30	R\$ 486,83	R\$ 1.188,13
Press release	R\$ 430,91	R\$ 203,94	R\$ 634,85
Passador de gôndola	R\$ 756,56	R\$ 540,77	R\$ 1.297,33
Placa comemorativa	R\$ 213,15	R\$ 123,68	R\$ 336,83
Pôster	R\$ 701,30	R\$ 486,83	R\$ 1.188,13
Régua	R\$ 242,10	R\$ 173,68	R\$ 415,78
Revista (por página)	R\$ 921,00	R\$ 536,00	R\$ 1.457,00
Risque-Rabisque	R\$ 393,41	R\$ 281,57	R\$ 674,98
Rótulo	R\$ 1.495,58	R\$ 663,36	R\$ 2.158,94
Rótulo / reformulação	R\$ 1.046,03	R\$ 663,36	R\$ 1.709,39
Sacola / Bolsa	R\$ 323,67	R\$ 281,57	R\$ 605,24
Santinho	R\$ 164,47	R\$ 118,42	R\$ 282,89
Selo comemorativo	R\$ 364,46	R\$ 323,67	R\$ 688,13
Ticket aéreo	R\$ 230,26	R\$ 230,26	R\$ 460,52
Toalha	R\$ 242,10	R\$ 173,68	R\$ 415,78
Troféu	R\$ 242,10	R\$ 173,68	R\$ 415,78
Vinheta para embalagem	R\$ 314,69	R\$ 188,59	R\$ 503,28
Viseira	R\$ 242,10	R\$ 173,68	R\$ 415,78
Volante	R\$ 276,31	R\$ 230,26	R\$ 506,57
Woobler	R\$ 296,05	R\$ 296,05	R\$ 592,10

Refação: adicional de 30%

**MATERIAIS ESPECIAIS**

Peças	Layout	Montagem	Total
Balcão para degustação	R\$ 4.436,29	R\$ 1.646,89	R\$ 6.083,18
Display de balcão	R\$ 4.012,51	R\$ 1.266,96	R\$ 5.279,47
Display de ponta de gôndola	R\$ 5.809,07	R\$ 1.266,96	R\$ 7.076,03
Display de vitrine	R\$ 4.857,88	R\$ 1.646,89	R\$ 6.504,77
Encarte Jornal	R\$ 1.842,06	R\$ 934,19	R\$ 2.776,25
Encarte Revista	R\$ 1.842,06	R\$ 934,19	R\$ 2.776,25
House Organ / Jornal (4 páginas)	R\$ 3.274,59	R\$ 2.407,83	R\$ 5.682,42
House Organ / Jornal (por pág. Extra)	R\$ 654,59	R\$ 480,80	R\$ 1.135,39
Relatório de Diretoria (até 36 pág.)	R\$ 16.666,25	R\$ 15.489,20	R\$ 32.155,45
Relatório de Diretoria (por pág. Extra)	R\$ 415,56	R\$ 387,05	R\$ 802,61
<b>EMBALAGEM PARA RELATÓRIO DIRETORIA</b>			
(luva/ caixa/ envelope especial)	R\$ 2.498,84	R\$ 1.726,38	R\$ 4.225,22
Embalagem diferenciada para brinde	R\$ 4.038,83	R\$ 2.914,95	R\$ 6.953,78
Revista (Projeto editorial)	R\$ 16.916,25	R\$ 675,42	R\$ 17.591,67

Refação: adicional de 30%

**CRIAÇÃO DE CAMPANHA**

Criação de Tema / conceito de Campanha	R\$	8.274,47		
--	-----	----------	--	--

**PAPELARIA**

Peças	Layout	Montagem	Total
Bloco de anotações	R\$ 451,74	R\$ 321,93	R\$ 773,67
Cartão personalizado/	R\$ 451,74	R\$ 258,77	R\$ 710,51
Cartão de agradecimento	R\$ 549,33	R\$ 307,01	R\$ 856,34
Cartão de visita	R\$ 438,59	R\$ 219,29	R\$ 657,88
Alteração de nome/ endereço	R\$ 197,36	R\$ 120,61	R\$ 317,97
Envelope simples	R\$ 493,84	R\$ 335,52	R\$ 829,36
Envelope saco / escritório	R\$ 542,97	R\$ 351,75	R\$ 894,72
Papel carta/ escritório	R\$ 493,84	R\$ 306,13	R\$ 799,97
Papel embrulho / presente	R\$ 684,19	R\$ 532,45	R\$ 1.216,64
Pasta	R\$ 849,10	R\$ 584,20	R\$ 1.433,30
Boneca / jornal (por página)	R\$ 478,06	R\$ 404,60	R\$ 882,66
Boneca / revista (por página)	R\$ 430,91	R\$ 404,60	R\$ 835,51

Refação: adicional de 30%

**LOGOTIPO**

Peças	Layout	Montagem	Total
Logomarca de empresa	R\$ 2.893,35	R\$ 688,14	R\$ 3.581,49
Logomarca de produto	R\$ 1.989,42	R\$ 688,14	R\$ 2.677,56
Logomarca de imobiliário	R\$ 943,39	R\$ 688,14	R\$ 1.631,53
Logomarca de evento	R\$ 943,39	R\$ 688,14	R\$ 1.631,53
Reformulação de logomarca	R\$ 664,46	R\$ 688,14	R\$ 1.352,60
Manual de identidade visual (por página)	R\$ 215,79	R\$ 185,52	R\$ 401,31

Até a apresentação de 03 Layouts. Após isso adicional de 30%

**PLANEJAMENTO PROMOCIONAL**

Peças	Criação		
Calendário Promocional	R\$ 10.885,69		
Planejamento de Convenção	R\$ 9.885,72		
Planejamento de Eventos	R\$ 9.885,72		
Planejamento de Ação Promocional	R\$ 8.530,49		

**EMBALAGENS**

Peças	Layout	Montagem	Total
Berço	R\$ 3.378,75	R\$ 1.647,99	R\$ 5.026,74
Caixa de embarque	R\$ 2.217,05	R\$ 1.151,29	R\$ 3.368,34
Caixa display de produto	R\$ 7.180,19	R\$ 2.914,95	R\$ 10.095,14
Cartela / tag	R\$ 1.794,91	R\$ 1.070,15	R\$ 2.865,06
Embalagem produto	R\$ 8.975,11	R\$ 2.914,95	R\$ 11.890,06
Embalagem (adaptação)	R\$ 2.692,37	R\$ 2.914,95	R\$ 5.607,32
Embalagem Blister / Sampling	R\$ 2.764,19	R\$ 1.567,94	R\$ 4.332,13
Embalagem de linha de produtos* (até 5 embalagens)	R\$ 35.900,42	R\$ 11.658,15	R\$ 47.558,57
Embalagem promocional	R\$ 4.038,83	R\$ 2.914,95	R\$ 6.953,78
Mockup (sem custo de terceiros)	R\$ 6.865,51	R\$ 2.746,09	R\$ 9.611,60
Rótulo	R\$ 1.495,58	R\$ 663,36	R\$ 2.158,94

Refação: adicional mínimo de 30%

**PRODUÇÃO DIGITAL / INTERNET****Banner / Hot site / Site/ Cd Room**

Serviços de Web	Tecnologia	Criação e Texto	
Full Banner	GIF	R\$ 1.833,02	
	Flash	R\$ 2.199,63	
Full Banner Expansível	GIF	R\$ 2.199,63	
	Flash	R\$ 2.566,23	
Half Banner	GIF	R\$ 1.588,62	
	Flash	R\$ 1.833,02	
Pop-up	GIF	R\$ 1.571,44	
	Flash	R\$ 2.199,63	
DHTML	Flash	R\$ 2.199,63	
E-mail Marketing	HTML	R\$ 2.566,23	
Botão	JPEG/GIF	R\$ 2.077,43	
	GIF	R\$ 1.271,02	
Retangular	Flash	R\$ 1.461,33	
	GIF	R\$ 2.107,97	
	Flash	R\$ 2.529,31	
<b>Sperstitial / Web Vídeo</b>		<b>Avaliação</b>	
Hotsite (até 04 páginas)	HTML*	R\$ 4.455,26	
	Flash*	R\$ 11.456,39	
Site simples (até 06 páginas)	HTML*	R\$ 6.682,90	
	Flash*	R\$ 17.184,59	
Site (até 15 páginas)	HTML*	R\$ 16.707,25	
	Flash*	R\$ 40.097,38	
Apresentação (até 30 slides)	Flash	R\$ 16.548,12	

\*OBS: Sem inclusão de banco de dados e conteúdo fornecido pelo cliente.

\* Refação: 30% de adicional

**PRODUÇÃO ELETRÔNICA**

Peça	Roteiro/Texto		
Spot 15"	R\$	347,36	
Spot 30"	R\$	460,51	
Spot acima 30"	R\$	510,52	
Jingle / Trilha 15"	R\$	1.108,74	
Jingle / Trilha 30"	R\$	1.368,39	
Jingle / Trilha acima 30"	R\$	1.705,22	
Filme / VT 15" / 30" / 45" / 60"	R\$	2.344,24	
Audiovisual / documentário 3' a 5'	R\$	3.988,06	
Vídeos até 15'	R\$	1.023,66	(Valor por minuto)
Assinatura / vinheta eletrônica	R\$	1.661,14	
Letreiro / cartela para TV	R\$	210,52	
Story board (por quadro)	R\$	197,36	

**GRAVAÇÃO E TRANSMISSÃO VIA REDE**

Spot 30" / 60"	R\$	540,56	
Jingle / Trilha 30" / 60"	R\$	771,91	
Letreiro / assinatura para TV (unitário)	R\$	385,41	

## Observações:

Serão acrescidos custos de terceiros: estúdio de som, cachês de locutor, modelos, apresentadores, figurantes, cartelas, produção, direção, gravação, fita, cópias etc.

**TRABALHOS POR AVALIAÇÃO E MATERIAIS DIFERENCIADOS**

Assessoria, brindes promocionais especiais, cenários para TV e palcos, consultoria, decoração de vitrines, desenho técnico, display técnico, espetáculos, planejamento, manuseio de material publicitário, ilustração especial, nome de fantasia, nome para empresa, nome para produtos, pesquisa de mercado, projetos especiais, tradução, promoção de vendas, serviços fotográficos, planejamento e organização de shows, filmagem de eventos, fachadas, identificação corporativa, impressos especiais, pintura de frota, envelopamento de prédio, envelopamento de trens, símbolo, sinalização interna, estandes para feiras, trios elétricos, vitrines, portfólio, uniforme, empena para prédios etc.

Refação: adicional de 30%

## LEGISLAÇÃO DA PROPAGANDA

### 1 - NORMAS DA PROPAGANDA

Lei nº. 4.680, de 18/06/1965 "Lei da Propaganda"

Decreto nº. 57.690, de 01/02/1966 Regulamento da Lei nº. 4.680

Decreto nº. 2.262, de 26/06/1997 Alterações do Regulamento da Lei nº. 4.680

Decreto nº. 4.563, de 31/12/2002 Alterações do Regulamento pelo Decreto nº. 54.690.

Código de Ética dos Profissionais de Propaganda

Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária

### 2 - NORMAS SOBRE LICITAÇÕES E CONTRATOS

Lei nº 8.666, de 21/06/1993 Licitações e Contratos da Administração Pública

Lei nº 9.648, de 27/05/1998 Alterações da Lei nº. 8.666

Lei nº 9.854, de 28/10/1999 Alterações da Lei nº. 8.666

### 3 - NORMAS DA PUBLICIDADE GOVERNAMENTAL

Medida Provisória 2.123 de 26/01/2001 Organização da Presidência da República,

Decreto nº 3.296, de 16/12/1999 Comunicação Social do Poder Executivo Federal

Portaria nº. 4, de 03/02/2000 Comitês de Patrocínios Culturais e Esportivos.

Instrução Normativa nº 1, de 27/04/1993 Planejamento de Comunicação.

Instrução Normativa nº 2, de 27/04/1993 Briefing.

Instrução Normativa nº 3, de 31/05/1993 Classificação das Atividades Publicitárias.

Instrução Normativa nº 6, de 14/04/1995 Aprovação das Campanhas Publicitárias.

Instrução Normativa nº 7, de 13/11/1995 Licitação de Serviços Publicitários.

Instrução Normativa nº 8, de 05/11/1996 Publicidade Legal.

Instrução Normativa nº 16, de 13/07/1999 Prorrogação de Contratos com as Agências.

Instrução Normativa nº 17, de 15/07/1999 Marca do Governo Federal Exterior

Instrução Normativa nº 19, de 21/02/2002 Marcas do Governo Federal País.

Instrução Normativa nº 21, de 27/07/2001 Remuneração de Agências de Propaganda.

\*Outras Legislações de interesse das Agências de Propaganda,  
podem ser encontradas no site: [www.planalto.gov.br](http://www.planalto.gov.br)

## Anexo "B"

# As marcas mais valiosas no mundo - 1

	<b>Marcas</b>	<b>US\$ Bilhão</b>
1	<b>Coca-Cola - EUA</b>	<b>65,32</b>
2	<b>Microsoft - EUA</b>	<b>58,70</b>
3	<b>IBM - EUA</b>	<b>57,09</b>
4	<b>GE - EUA</b>	<b>51,56</b>
5	<b>Nokia - Finlândia</b>	<b>33,69</b>
6	<b>Toyota - Japão</b>	<b>32,07</b>
7	<b>Intel - EUA</b>	<b>30,95</b>
8	<b>McDonald's - EUA</b>	<b>29,39</b>
9	<b>Disney - EUA</b>	<b>29,21</b>
10	<b>Mercedes - Alemanha</b>	<b>23,56</b>
11	<b>Citi - EUA</b>	<b>23,44</b>
12	<b>HP - EUA</b>	<b>22,19</b>
13	<b>BMW - Alemanha</b>	<b>21,61</b>
14	<b>Malboro - EUA</b>	<b>21,28</b>
15	<b>American Express - EUA</b>	<b>20,82</b>
16	<b>Gillete - EUA</b>	<b>20,41</b>
17	<b>Louis Vuitton - França</b>	<b>20,32</b>
18	<b>Cisco - EUA</b>	<b>19,09</b>
19	<b>Honda- Japão</b>	<b>17,99</b>
20	<b>Google - EUA</b>	<b>17,83</b>

## APÊNDICE

### Apêndice “A”

Modelo de Link patrocinado x Rádio

	Link Patrocinado	Rádio
<b>Cobertura</b>	Opção: regional, nacional ou então internacional.	Dependendo do Valor pago pode ser regional, nacional ou internacional.
<b>Administração</b>	On-line e administrada pelo anunciante.	Administrado pela rádio escolhida.
<b>Cobrança</b>	Tráfego efetivamente enviado ao site do anunciante.	Pago antecipadamente ao veículo.
<b>Produção</b>	Não existe produção.	Custo com produção do <i>Spot</i> ou <i>Jingle</i> .

### Apêndice “B”

Modelo de Link patrocinado x Rádio

	Link Patrocinado	Televisão
<b>Cobertura</b>	Opção: regional, nacional ou então internacional.	Dependendo do Valor pago pode ser regional, nacional ou internacional.
<b>Administração</b>	On-line e administrada pelo anunciante.	Administrado pela emissora escolhida.
<b>Cobrança</b>	Tráfego efetivamente enviado ao site do anunciante.	Pago antecipadamente ao veículo.
<b>Produção</b>	Não existe produção.	Custo com produção do Video Televisivo (VT)