

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

BEATRIZ PACHECO DE MELLO AFFONSO

**NOVAS TECNOLOGIAS APLICADAS AO MARKETING
ESTUDO DE CASO: GOOGLE**

**Rio de Janeiro
2008**

BEATRIZ PACHECO DE MELLO AFFONSO

NOVAS TECNOLOGIAS APLICADAS AO MARKETING
ESTUDO DE CASO: GOOGLE

UFRJ/CFCH/ECO

Beatriz Pacheco de Mello Affonso

NOVAS TECNOLOGIAS APLICADAS AO MARKETING
ESTUDO DE CASO GOOGLE

Monografia apresentada à Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky

Rio de Janeiro

2008

Affonso, Beatriz Pacheco de Mello

Novas tecnologias aplicadas ao marketing: estudo de caso Google. /
Beatriz Pacheco de Mello Affonso. Rio de Janeiro, 2008.
69 f.

Monografia – (Comunicação Social, habilitação em Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Escola de
Comunicação - ECO, 2008.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky

1.Evolução do Marketing. 2.Fidelização: marketing direto. 3.Internet:
a cauda longa. 4. O comportamento do consumidor na internet. 5. Como
atingir os consumidores na internet. 6. Google. – Monografia. I.
Refkalefsky, Eduardo (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de
Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título

Beatriz Pacheco de Mello Affonso

NOVAS TECNOLOGIAS APLICADAS AO MARKETING
ESTUDO DE CASO: GOOGLE

Monografia apresentada à Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo.

Rio de Janeiro, 10 de dezembro de 2008

Aprovado por:

Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky, ECO/UFRJ

Prof. Dr. Frederico Augusto Tavares Junior, ECO/UFRJ

Prof. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz, ECO/UFRJ

AGRADECIMENTOS

Colaboraram para a produção deste trabalho todos os amigos, colegas e familiares que, em algum momento, indicavam uma notícia sobre o Google, ou lembravam de alguma característica da empresa que eu ainda estava pesquisando. Mas, alguns compartilharam as minhas angústias e dúvidas acerca do tema escolhido. Primeiramente devo agradecer ao meu namorado João, que esteve ao meu lado com paciência e carinho, confortando-me naqueles momentos em que eu achava que o tema era ousado demais.

À minha família eu agradeço por estar ao meu lado todos os dias, com apoio incondicional a todas as minhas decisões, seja no trabalho ou no estudo. Angelina, a mãe amiga, Luiz Octavio, um pai que banca o forte, Luiza, irmã sempre irmã e vovó Cléia, vó que ajuda a manter todos unidos. Amo vocês.

Minhas *queridas* amigas Bia, Nanda, Lais, Mel, Natasha, Jessica e Mari foram importantes para eu dar boas risadas e, ao mesmo tempo, compreensivas com minhas ausências repentinas. Mais uma vez estamos todas juntas. Mariah também fez parte deste trabalho, ao me proporcionar momentos únicos como “tia”.

Na ECO, três pessoas fantásticas motivavam-me, todos os dias, a estudar o consumo, quando o restante da turma seguia as redações de jornais. Minha grega Stela, minha Bomjesuense Polly e o meu locutor predileto Gabriel. Vocês foram os melhores companheiros que eu poderia ter nesta jornada de quatro anos. E de companheiros viraram eternos amigos.

E se estou aqui escrevendo sobre marketing, não poderia deixar de agradecer aos professores e amigos do COPPEAD. Em especial, ao grupo que começou e terminou o curso junto: Bibi, Bruna, Fernando e Dimitri.

Não menos importante foi o meu orientador, Eduardo Refkalefsky, que em todos os momentos sabia que eu conseguiria finalizar o trabalho, incentivando-me a seguir em frente com um tema pouco estudado pela Escola. Obrigada.

RESUMO

AFFONSO, Beatriz Pacheco de Mello. **Novas tecnologias aplicadas ao marketing: estudo de caso Google**. Monografia (Graduação em Comunicação Social). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

Este trabalho divide-se em uma parte teórica e um estudo de caso da empresa de mídia Google. A primeira parte busca compreender a evolução do marketing no mundo e sua repercussão no Brasil. A ênfase foi dada às práticas do marketing direto, principalmente na internet. Em paralelo, o comportamento do consumidor conectado também foi analisado, a partir da teoria da Cauda Longa. Diversos exemplos do mundo virtual foram utilizados para complementar o estudo. Também se analisou a prática de novas estratégias na internet, explicadas pelo comportamento pró-ativo deste consumidor, chamado de *prossumidor*. As novas possibilidades que a *web* proporciona foram apontadas por autores como Anderson e Battelle. A parte do estudo de caso envolveu a pesquisa em jornais, revistas de negócios, *sites* e livros focados em entender o impacto da Google nos negócios. O lado teórico forneceu embasamento para compreender as estratégias adotadas pela empresa e as principais tendências erigidas por ela.

ABSTRACT

AFFONSO, Beatriz Pacheco de Mello **New technologies applied to marketing: Google case study.** Monograph (Graduation in Communication). School of Communication, Federal University of Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

This work is divided in a theoretical part and a case study of the Google media company. The first part tries to understand the evolution of marketing in the world and its repercussion in Brazil. The emphasis was given to the direct-marketing practices, mainly on the internet. In a parallel, the behavior of the online consumer was also analyzed, from the Long Tail theory perspective. Several examples of the virtual world were utilized to complement the study. It was also analyzed the practice of new strategies on the internet, explained by the pro-active behavior of this consumer, called prosumer. The new possibilities that the web offers were pointed out by authors like Anderson and Battelle. The part of the case study involved research in newspapers, business magazines, sites and books aimed at understanding the impact of Google on the businesses. The theoretical side provided a basis to understand the strategies adopted by the company and the main trends it built.

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 1 |
| 2. EVOLUÇÃO DO MARKETING | 5 |
| 3. FIDELIZAÇÃO: MARKETING DIRETO | 10 |
| 3.1. O novo modelo de marketing direto | 13 |
| 3.2. Marketing de banco de dados (<i>Database marketing</i>) | 14 |
| 4. INTERNET – A CAUDA LONGA | 17 |
| 5. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA INTERNET | 25 |
| 5.1. <i>E-Camaguru</i> : um consumidor que navega sem parar | 26 |
| 5.2. Geração Digital | 29 |
| 5.3. <i>Prosumidores</i> | 31 |
| 6. COMO ATINGIR OS CONSUMIDORES NA INTERNET | 35 |
| 7. GOOGLE | 40 |
| 7.1. A busca: preocupação com o consumidor | 42 |
| 7.2. Por trás da busca | 46 |
| 7.3. A vida sem o Google | 49 |
| 7.4. O Google e a Cauda Longa | 52 |
| 7.5. Banco de dados de intenções | 53 |
| 8. CONCLUSÕES | 62 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 66 |

GLOSSÁRIO

Bit: simplificação para o dígito binário, “Binary digit”. É a menor unidade de medida de transmissão de dados.

Blockbuster: popular; “arrasa quarteirões”.

Boom: termo em inglês que significa “explosão”. É muito utilizado para fazer referência ao surgimento da internet.

Browser: navegador de internet. Exemplos: Internet Explorer, Mozilla e Safari.

Cookies: são pequenos textos enviados por *sites* aos navegadores conectados à internet.

Crawler: ferramenta utilizada pelos buscadores, responsável por varrer toda a *web* e indexar seu conteúdo.

Digital Video Recorder (DVR): é um aparelho que grava vídeo em formato digital em seu disco rígido. Vem sendo utilizado por companhias de TV a cabo para que seus clientes possam gravar e ver quando quiserem seus programas favoritos.

E-commerce: comércio eletrônico.

Feed: alimentadores ou fontes de conteúdo.

Hit: músicas mais populares.

Imput: entrada, inserção.

Link: pontos de conexão entre diferentes partes de texto de um mesmo *website* ou entre diferentes *websites*.

Market Share: participação de empresas no mercado ou parcela do mercado abocanhada.

Office: termo em inglês para fazer referência a “trabalho”, “escritório”.

Peer to Peer: rede onde há compartilhamento de arquivos ou espaços de trabalho para colaboração mútua.

Podcast: é uma forma de publicação de arquivos de mídia digital pela internet, através de um *feed* RSS, que permite aos utilizadores acompanhar a sua atualização. Com isso, é possível o acompanhamento e/ou download automático do conteúdo de um *podcast*.

Pop-up: janela extra que se abre no navegador ao visitar uma página ou acessar link. Normalmente utilizada por anunciantes.

Streaming: transmissão de dados (música e vídeo) imediata, sem requerer o *download* do arquivo para o computador.

Search Engine: ferramenta de busca.

Software: programas, rotinas e linguagens simbólicas que controlam o funcionamento do hardware.

Spammer: termo utilizado pela Google para fazer referência aos *sites* que tentam enganar o algoritmo do buscador para entrar no topo da lista de resultados do Google.

1. INTRODUÇÃO

O estudo das estratégias de marketing na internet abrange normalmente as técnicas de relacionamento com o cliente através de ferramentas de CRM (*Customer Relationship Manager*) e de marketing viral, pois na *web* tudo se difunde com facilidade e repercussão. Em que pese os diversos trabalhos acerca do comportamento do consumidor pós-moderno, pouco foi analisado, no que concerne às suas transformações, frente ao surgimento de empresas virtuais e à constante evolução da internet caracterizada como *web 2.0* – que promove a interação do usuário com a nova interface.

Ou se estudava o consumo como um mal da Pós-Modernidade ou se enfatizavam as práticas de marketing com base nos casos de sucesso. Mas, a união entre o lado teórico e o prático fora, de certa forma, negligenciado. Através de um olhar da comunicação, este trabalho busca preencher este espaço deixado, ora pelos teóricos, ora pelos executivos do mercado de trabalho. Mesclando estudiosos de marketing e de comunicação, esta tese tem como principal objetivo fornecer embasamento para compreensão da Google como uma empresa divisora de águas na internet e, no mercado como um todo.

Como as técnicas de marketing são aplicadas na Pós-modernidade, em especial, em um momento em que a internet virou uma realidade no cotidiano das pessoas? Esta indagação abre um caminho para outros questionamentos, como a importância do entendimento do consumidor conectado, que tem, no clique do mouse, o poder de rejeitar propaganda, produzir conteúdo em blogs, pesquisar, ver *sites* de sua preferência, comprar, vender, interagir com outros usuários e comunicar-se com empresas. Estas são algumas das muitas possibilidades que a *web* proporciona ao consumidor. Portanto, como é possível obter informações sobre o usuário, consumidor da Pós-Modernidade? As atuais técnicas de marketing das empresas conseguem dar conta das transformações dos hábitos e atitudes dos seus clientes? Como a Google entende seus consumidores? Sobretudo, o que a empresa de buscas mais utilizada no mundo faz com as informações armazenadas em seu imenso banco de dados, este caracterizado por John Battele (2006) como “banco de dados de intenções”?

São estas perguntas que este trabalho busca explorar, não de forma impositiva, mas sim com o objetivo de gerar reflexões, acerca do papel da Google na internet e na história do marketing. Algumas limitações foram inevitáveis, como a análise de todos

os serviços da empresa, uma vez que somam mais de cinquenta, somente no Brasil. Para gerar entendimento sobre as estratégias da Google, foi preciso delimitar alguns principais produtos, aplicativos e serviços oferecidos aos consumidores, sobretudo aqueles que constituem exemplos interessantes para o que se propõe no estudo. Outro complicador para a realização do presente trabalho foi a dificuldade em encontrar estudos sobre o consumidor da internet e, principalmente, sobre as estratégias da Google que incomoda, a cada dia tantos concorrentes, não somente no mercado de tecnologia, como também no de mídia. Para conseguir atingir seu objetivo, este trabalho orientou-se por três principais autores para a análise da Google: John Battelle (2006), Chris Anderson (2006) e David A. Vise e Mark Malseed (2007).

Para permitir, portanto, embasamento teórico adequado às reflexões posteriores acerca da Google, dividiu-se o trabalho em sete partes. No capítulo *Evolução do Marketing* há a necessidade de revisar os principais marcos da história, consultando Kotler & Armstrong (2003) renomados autores da área do marketing e Madia (1999) que traz contribuições a respeito do novo consumidor, o “camaguru”. Em paralelo, dois estudiosos brasileiros da atualidade, Rogério Gava e Leonardo Araújo (2008) são utilizados para renovar e atualizar alguns conceitos. Alguns exemplos de empresas serão utilizados para melhor contextualização dos períodos, como a Apple. Esta retomada na história faz-se necessária para a compreensão das principais tendências de cada época e suas implicações junto aos consumidores. Como se verá, há uma necessidade, com as mudanças ocorridas com a internet e o surgimento e crescimento da Google, de atualizar ainda mais os conceitos do marketing, apesar de alguns revelarem-se atemporais com o seguimento da história.

No capítulo *Fidelização: marketing direto*, é possível compreender as transformações no relacionamento das empresas com o seu consumidor, principalmente na internet. Como esta nova interface é o meio estudado na tese, faz-se necessária a análise da ferramenta do marketing direto, já que a *web* elimina intermediários na comunicação empresa-cliente. Além disso, será visto que o marketing *on-line* revela-se, a cada dia, a principal forma de praticar o marketing direto.

Ainda neste capítulo é estudada uma prática que visa um melhor relacionamento com os clientes: o marketing de banco de dados. Como entender o consumidor envolve um processo de obtenção e armazenamento de informações sobre eles, o banco de dados mostra-se, principalmente na internet, imprescindível para as

empresas. Esta análise será de grande importância para o entendimento da principal estratégia do negócio da Google, que será contemplada no capítulo VII.

Uma vez que todo o trabalho envolve as ferramentas utilizadas na internet para compreender melhor o consumidor *on-line*, a análise da teoria da Cauda Longa é estudada com atenção no terceiro capítulo: *Internet: a cauda longa*. Anderson, autor que cunhou o termo em “A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho” explica como a *web* permite maior oferta de produtos e serviços, possibilitando o surgimento de mercados de nicho. Este capítulo dá suporte ao entendimento do novo consumidor, que somente está receptivo ao que deseja e, os produtos por ele consumidos tendem a ser personalizados, ou seja, feitos sob medida. Para melhor compreensão, são citados exemplos de empresas que aumentam a cauda longa da internet, como Amazon, iTunes, Wikipedia, dentre outros.

Em *O Comportamento do Consumidor na Internet*, quinto capítulo, são apresentadas as características do consumidor conectado, da geração digital que surge com o avanço da internet. Através de alguns dados estatísticos, pode ser constatado que o brasileiro permanece mais tempo *on-line*. Em seguida, o termo “prosumidores”, os consumidores produtores de conteúdo, é explicado, com base nos futurólogos Alvin e Heidi Tofler (2008) e nas conceituações de Lévy (1999). Com isso, podem ser entendidas as mudanças de comportamento do “e-camaguru”, uma atualização do termo cunhado por Madia (1999). Os saltos dados por esse consumidor canguru são substituídos pela constante navegação e mutabilidade.

Com base no entendimento deste novo consumidor, é possível, no capítulo *Como atingir os consumidores na internet*, verificar a dificuldade encontrada pelas empresas em se comunicar, com eficácia, com os usuários da *web*. Comunicar-se, neste caso, significa relacionar-se, ou seja, levar uma mensagem para conversar com o consumidor e, conseqüentemente, entendê-lo melhor. Neste capítulo é evidenciado o momento de transição pelo qual as agências de publicidade enfrentam, devido à mudança e à convergência das mídias. Com isso, também são apresentadas algumas tendências para se comunicar melhor com os clientes, apontadas por Battelle (2006).

A partir do substrato teórico apresentado, o capítulo *Google* é dedicado ao estudo de caso da empresa, subdividido em seis partes. A primeira é dedicada em explicar a história da Google e sua preocupação em fornecer o melhor serviço de busca ao consumidor, enquanto que as outras *sites* empenhavam-se na formação de portais. Em seguida, é explicado o funcionamento das *search engines*, com foco nas

peculiaridades do Google. Esta parte técnica se faz necessária para entender a diferenciação da empresa frente aos seus concorrentes e o posterior sucesso da ferramenta. O processo da busca, como se verá, é peça fundamental para as estratégias de marketing da empresa.

A inserção da Google no cotidiano das pessoas também é analisada neste capítulo, através de exemplos da utilização de outros serviços fornecidos pela empresa. O poder da informação é evidenciado e ampliado pela Google, que tem como missão “conseguir reunir toda a informação do mundo e disponibilizá-la aos usuários”. Ao disponibilizar tanto conteúdo e serviços aos usuários, a Google é analisada através da teoria da Cauda Longa, já explicada no capítulo IV.

O trabalho ainda analisa, por meio de alguns de seus mais importantes serviços, o poder que a Google tem nas mãos, o banco de dados de intenções. Através do seu buscador e de outras ferramentas oferecidas ao seu usuário, a Google constrói a mais poderosa ferramenta de marketing.

Por fim, na conclusão, são retomados alguns conceitos importantes e apresentadas algumas reflexões, uma vez que não foi o objetivo do trabalho tomar partido a favor ou contra a empresa, somente o questionamento de algumas práticas da Google. Mais do que somente analisar profundamente as estratégias da empresa, este estudo aponta algumas tendências no campo midiático, impulsionadas pela Google.

2. EVOLUÇÃO DO MARKETING

Qualquer pessoa que visite uma empresa, encontrará um diretor ou gerente de marketing ou até mesmo um departamento inteiro dedicado à área. Apesar disso, ainda há muitas confusões acerca do tema. O termo, por muitas vezes é associado a discursos pejorativos ou a contextos distintos. Apesar disso, o conceito se difundiu e já é amplamente praticado pelas empresas preocupadas com seu futuro.

Kotler (2003) cita dois equívocos comuns praticados pelas pessoas: “marketing é vender”. Segundo o autor, o marketing inicia-se muito antes de uma empresa possuir um produto, pois as estratégias de marketing envolvem a descoberta de necessidades e desejos não atendidos dos clientes, para então criar soluções satisfatórias, as quais podem resultar em produtos ou serviços.

“Marketing é um departamento”. Esta é a segunda visão equivocada do senso comum e, segundo Kotler, alguns executivos também consideram o marketing desta forma. Pensar o marketing como um departamento significa não integrar as estratégias de uma empresa. Quando os outros departamentos não se dedicam a satisfazer o cliente, nada adianta bons executivos de marketing.

Muitos autores estudaram a história do marketing e a subdividiram. Essencialmente, o marketing somente começou a acontecer quando se iniciou a concorrência entre produtos e empresas. Afinal, se há um único vendedor de sapatos, por que existiria uma preocupação em se diferenciar para vender mais? Por que haveria esforços para entender o consumidor?

Dois estudiosos brasileiros, Leonardo Araújo e Rogério Gava (In: HSM Management, 2008)¹, professores da Fundação Dom Cabral, identificaram quatro momentos principais da evolução da gestão e não do marketing, mas de grande contribuição para o entendimento da história.

1. Foco no produto: Esta fase se dá no início do século XX, quando a demanda era muito maior do que a oferta e os produtores não precisavam se preocupar com personalização das mercadorias. A produção era em massa, com foco essencialmente no produto, em seus aspectos técnicos. Os consumidores, neste momento, compravam o que estava disponível no mercado. O exemplo clássico deste momento é o carro preto de Henry Ford.

¹ Em artigo publicado na HSM Management, 68. Maio/Junho de 2008. Pág 26.

2. Foco no cliente: A partir da década de 50, o acentuado crescimento da concorrência levou as empresas a se preocuparem em “atender às necessidades e aos anseios dos clientes”. Com a consolidação do conceito e prática do marketing, há uma mudança na postura das empresas nos anos 60. “Estar perto do cliente passa a representar a essência da ação estratégica de mercado”.
3. Foco no mercado: Com esse novo paradigma, que surge no final dos anos 80, a informação sobre o mercado ganha importância e o simples foco no cliente torna-se pouco. As empresas orientadas para o mercado realizam três ações: captação de informações sobre o mercado, disseminação interna do que foi captado e resposta ao mercado, baseado nas informações coletadas e analisadas.
4. Escolha estratégica: Já no século XXI, as empresas adotam uma atitude pró-ativa frente ao mercado. Surge uma corrente que prega a capacidade em guiar ou modelar o mercado, em vez de responder as suas demandas. Em tempos de mudança freqüente e principalmente do perfil inconstante do consumidor, esta postura ganha importância vital nas estratégias de marketing das empresas

Esta postura ativa das empresas pode se caracterizar como uma antecipação das oportunidades, ameaças e a proposição de ações inovadoras que buscam modificar o mercado ou criar uma oferta para novos produtos. O iPod e o iPhone são casos famosos que demonstram uma atitude pró-ativa da Apple². Os consumidores já sabiam o que era um *mp3player*, mas a empresa de Steve Jobs conseguiu criar um novo tipo de consumo da música, ao revolucionar a capacidade de armazenamento, a organização das músicas e o design, diferenciado, com o lançamento do iPod. Em seguida, a empresa ainda mostrou-se preocupada com as mudanças do mercado, ao observar a ameaça que a convergência dos serviços, realizada através dos celulares que tocavam mp3, ofereciam ao iPod. Então foi a vez do iPhone, um produto de nicho, defender o mercado da Apple, um telefone que poderia até mesmo canibalizar o iPod, mas tornou a marca ainda mais forte.

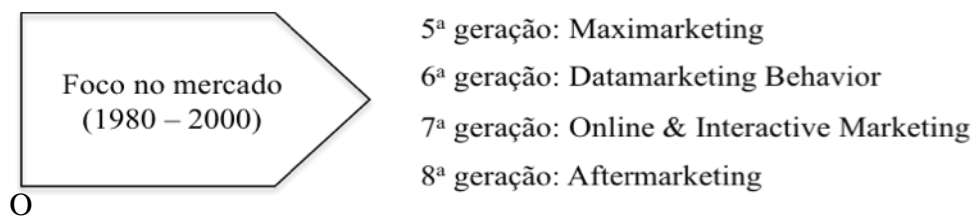
Recentemente, a empresa lançou a nova versão do celular para atender a mais pessoas, principalmente aquelas que gostariam de utilizar o iPhone, mas não o faziam

² A Apple Inc. é uma empresa norte-americana multinacional e atua no ramo de tecnologia, com foco na produção de computadores e aparelhos eletrônicos.

porque ele não possuía ferramentas de trabalho. Outras empresas como a HTC e a Nokia, que possuem celulares com funções *office* buscam, na corrida por novos consumidores, modificar seus produtos para que estes possuam design e interface inovadores, demonstrando, portanto, uma postura reativa em relação a Apple.

Francisco Madia de Souza listou, em “Marketing Pleno” (1999), oito gerações do marketing, já antecipando muito do que viria com a revolução tecnológica e o avanço das ferramentas informatizadas. O autor conta a história do marketing desde sua Pré-História, tratando um pouco da ausência do conceito, apesar de sua existência intrínseca já na época do Império Romano, quando registra-se um grande desenvolvimento comercial. A Igreja, com seus símbolos e comunicação auditiva, também já construía sua “marca”, mesmo que intuitivamente.

De 1980 a 2000, como já foi citado por Gava e Araújo, se dá o período “foco no mercado”, fase que Madia encontra quatro últimas gerações, importantes para contextualizar as diversas mudanças da época e apontar tendências mercado.



autor pegou emprestado o termo “*maximarketing*” (RAPP & COLLINS apud MADIA, 1999) para identificar um momento caracterizado pela prática do marketing sem desperdícios. Os excessos, neste caso, podem ser considerados aqueles recursos ou esforços que empresários e gerentes de marketing faziam para alcançar todos os consumidores. Motivadas pelo alcance do maior *market share*, as empresas destinavam suas campanhas publicitárias e suas mensagens ao mercado de massa. Um exemplo disso são as propagandas veiculadas no horário nobre da TV Globo, cujo público-alvo envolve todos os brasileiros que assistem à emissora no horário de 20 às 22 horas.

Com base na premissa de não-desperdício de recursos e esforços, o marketing passa a seguir uma abordagem direcionada ao indivíduo, pensando em suas necessidades específicas. Os nichos começam a ser melhor atendidos e a personalização de serviços e produtos é a máxima das empresas para evitar gastos que não dão retorno financeiro. Apesar de Madia ter listado oito gerações, é a partir da quinta (*Maximarketing*) que começam a ser implementadas ferramentas consideradas

atemporais, como a introdução do *database marketing*. Com isso, da década de 90 até 2008, muito mudou, mas a essência do marketing segue a mesma lógica: entender o mercado, melhor se relacionar com os consumidores, com ênfase em seus gostos e preferências.

Madia elege a sexta geração, na década de 90, para tratar do novo consumidor, chamado por ele de “camaguru”. O conceito, uma junção das palavras camaleão e canguru, reflete a inexistência de padrões de consumo homogêneos, representando a complexidade e inconstância dos desejos e comportamentos deste consumidor. Na verdade, o que o autor identificou é que a Globalização, ao contrário do que muitos imaginavam, não igualou costumes, hábitos e necessidades de grupos ou populações.

O consumidor pós-moderno não possui um estereótipo. Em cada momento do dia ou situação de vida, o indivíduo possui um comportamento, como “estar” marido, filho, esportista, irmão; “ser” sério no trabalho e brincalhão nos fins de semana. Apesar de existir múltiplos perfis para este consumidor, as pesquisas de marketing tendem a classificá-lo em grupos. Baseadas no critério Brasil e outras técnicas de pesquisa, que define uma classe social, as empresas procuram semelhanças nos grupos, mas não conseguem entender as diversas facetas do consumidor, principalmente com o surgimento da internet.

Portanto, para levar uma mensagem ao consumidor atual, é necessário descobrir se ele está receptivo àquela comunicação em determinado momento de seu dia. Parece complexo, mas a insistência em atingir todos revela-se em perda de tempo e dinheiro. A TV aberta trabalha com publicidade dirigida às massas e, para acertar, anunciantes gastam milhões em espaços de tempo de 30 segundos. Se um homem de 30 anos, solteiro, assiste à televisão e de repente se depara com um anúncio de absorvente íntimo, provavelmente o conteúdo da propaganda não terá nenhum impacto sobre ele. É claro que a probabilidade de existir consumidoras receptivas ao anúncio é alta, visto que a maioria dos brasileiros possui televisão. Mas, a propaganda dirigida economiza dinheiro, tornando-se mais eficaz. É por isso que a televisão, apesar de representar ainda forte espaço para campanhas publicitárias, é considerada um modelo de negócios ultrapassado, não atingindo os diversos nichos existentes, mas sim, disparando uma mensagem às massas.

Originária da comunidade científica, e literalmente invadida pelas demais comunidades, sem regulamentação e dono, a Internet, com sua deslumbrante

e majestosa avenida WWW, sintetiza e combina a soma das mais importantes conquistas tecnológicas deste século, põe em cheque todas as demais formas e veículos de comunicação, exige que as pessoas se descondicionem de toda uma cultura formada e sedimentada em décadas em que preservaram jornais, revistas, rádio e televisão, e muda a história e trajetória do marketing. (MADIA: 1999; 45)

Com o crescimento da internet, surge a sétima geração, definida por Madia como *Online & Interactive Marketing*. Como já foi dito anteriormente, o *Maximarketing* transformou o pensamento sobre o consumidor atual. A internet, então, entra em cena como uma ferramenta poderosa para entender e fidelizar os clientes. A fidelização, é entendida pelo autor como a última e atual geração, a do *Aftermarketing*, cuja tradução seria o “pós-marketing” ou “pós-venda”.

Apesar de Madia ter escrito seu livro em 1999, a geração por ele caracterizada como *Online & Interactive Marketing* pode ser observada, hoje, com mais intensidade. Grandes varejistas verificaram que o consumidor quer uma atenção individualizada, comodidade no momento de escolha dos produtos e conforto ao receber sua encomenda em casa. A empresa que sempre foi utilizada como um caso de sucesso do varejo recentemente aderiu ao *e-commerce*. O Wal-Mart, que revolucionou sua estrutura de distribuição no varejo físico, se utiliza desta expertise para combater as chamadas empresas.com no comércio *on-line*. Com um investimento de R\$25 milhões, a empresa oferece mais de 10 mil produtos, disponíveis em seu *site* de compras.

Com a crescente utilização da internet como meio de consumo, como as empresas conseguem reter os clientes, praticando, portanto o *Aftermarketing*? A *web* modifica os padrões de compra e torna os relacionamentos baseados na comunicação de massa muito frágeis, pois através da nova interface, o consumidor escolhe o que quer ver e possui uma atenção bastante dispersa. Relacionar-se com ele individualmente, uma prática das empresas a partir da década de 80 e, principalmente, hoje, mostra-se imprescindível para o sucesso das companhias.

3. FIDELIZAÇÃO: MARKETING DIRETO

Com o surgimento de uma cultura pró-ativa nas empresas, em busca dos melhores produtos e serviços para o consumidor, o marketing direto torna-se uma ferramenta importante para dialogar com cada cliente. O conceito de marketing direto pode ser caracterizado pela ausência de intermediários entre empresa e cliente e também por uma forma de comunicação personalizada com determinado consumidor. E se a Internet possibilita a oferta de produtos diversos para os mais variados clientes, como não empregar o marketing direto, ou marketing um-para-um?

Segundo Kotler e Armstrong, há sete formas de se praticar o marketing direto:

- Venda pessoal: é a forma original e mais antiga. É realizado através da visita de vendas diretamente ao cliente.
- Telemarketing: consiste na utilização do telefone para vender produtos e é amplamente usado pelas empresas. Somente em 2003, o telemarketing respondia por mais de 38% do total gasto com todas as formas do marketing direto (KOTLER & ARMSTRONG, 2003). Para os clientes, o telemarketing representa um conforto no momento de comprar ou se informar sobre um produto ou serviço. Mas, o crescente uso da ferramenta tem se tornado um incômodo para os consumidores que se sentem invadidos por tantos telefonemas de funcionários de telemarketing de bancos, editoras de revistas, dentre outros. Além disso, por ser freqüente a terceirização deste tipo de ferramenta, as empresas muitas vezes acabam pecando na qualidade de atendimento prestado, refletindo em uma imagem negativa para a marca.
- Marketing de mala-direta: esta é uma forma de marketing direto que permite forte seletividade de ofertas, uma vez que consiste em enviar para casa do cliente ou cliente em potencial um lembrete, uma carta, oferta ou até mesmo um brinde. Segundo Kotler e Armstrong, a mala-direta mostra-se bem-sucedida na promoção de diversos produtos, tais como livros, alimentos, roupas, até mesmo serviços, como assinaturas de revista e seguros.
- Marketing de catálogo: consiste na oferta de diversos produtos através de um catálogo impresso. Empresas que vendem brindes e, principalmente marcas de cosméticos e maquiagem utilizam amplamente esta forma de marketing direto.
- Marketing de televendas: este canal direto com o consumidor pode ser caracterizado pela propaganda interativa, que funciona com alguns spots persuasivos de 60 a 120 segundos com descrição dos produtos, que podem ser

comprados através de uma linha telefônica mencionada no comercial. Além disso, existem também os canais ou programas de televendas que funcionam 24 horas por dia mostrando ofertas que vão de eletroeletrônicos à jóias, também com uma linha telefônica disponível para a aquisição dos produtos. Muitos autores discutem o papel do marketing de televendas e a sua futura aplicabilidade, com a evolução internet e sua provável fusão com o canal de vendas pela televisão.

- Marketing de terminais multimídia (quiosques): os quiosques são máquinas que as empresas instalam em locais de grande fluxo, para retirar pedidos ou para fornecer informações. Ali se estabelece o contato entre a empresa e o cliente. Um exemplo é a compra de bilhetes para transportes ou terminais multimídia onde os clientes escutam o CD, antes de comprá-lo.
- Marketing On-line: A última forma de marketing direto tem se tornado a mais relevante atualmente. Através de um provedor que conecta o computador à internet, o consumidor entra em contato direto com seu banco *on-line*, loja virtual, hotéis em qualquer lugar do mundo, dentre outras possibilidades. O marketing *on-line* acaba por revolucionar todas as outras formas de marketing direto citadas acima. Isto pode ser explicado pela crescente utilização da internet e das ferramentas de busca para encontrar qualquer informação, empresa, pessoa, serviço ou produto. Quando um usuário se conecta à internet, possui uma intenção de achar algo. Ao contrário das outras formas de relacionamento direto, as quais normalmente são ativas e buscam o consumidor, a interface digital força o usuário a adotar uma postura ativa, procurando o que quer e rejeitando também quaisquer contatos não desejados. Enquanto o catálogo era impresso, hoje ele é digital em alguns casos, evitando o desperdício de papel e ampliando a oferta de produtos. Outras empresas também utilizam a internet como um canal de relacionamento com os clientes, substituindo ou complementando a ferramenta de telemarketing. No caso dos quiosques ou terminais multimídia, a internet possibilitou que um fã da Madona baixe (através do download de bits) suas músicas favoritas através de *softwares* como Napster, E-Mule, LimeWire.

A prática do marketing direto foi iniciada formalmente com as empresas de venda por catálogo, por mala-direta e por telemarketing. Os revendedores ou vendedores coletavam nomes de clientes, através de uma propaganda boca a boca e

vendiam seus produtos pelo correio, por telefone ou pessoalmente. A “senhora Avon”, nome dados às vendedoras que iam de porta em porta mostrar e vender os produtos da marca diretamente às suas consumidoras, era a força comercial da Avon. Apesar do catálogo constituir forte apelo para os produtos da marca, eram as “senhoras Avon” que se reuniam com amigas e vizinhas em suas casas, mostrando os produtos e orientando as consumidoras – responsáveis pelo sucesso da marca. Por meio da venda direta, a empresa desviava-se da luta por espaço e atenção travada por seus concorrentes nas prateleiras das lojas, eliminando os intermediários para a comercializar seus produtos.

Mas não se deve esquecer que, mesmo antes da utilização do conceito “marketing”, muitos comerciantes de armazéns, livrarias e feiras já praticavam, sem saber, um relacionamento direto com seus clientes.

(...) A Dona Terezinha e o Seu José, donos do armazém, conheciam nome, endereço e a preferência de toda a sua clientela. E sempre que chegava a mercadoria que seus clientes estavam aguardando, mandavam o menino avisar. (MADIA: 1999; 23)

No processo histórico, verifica-se que o marketing direto ou um-a-um teve um momento bastante representativo. Os donos de pequenas lojas e mercearias conheciam seus clientes, dando a eles um tratamento individualizado. Com isso, entendiam seus desejos e também suas principais necessidades. Essa preocupação em conhecer a clientela permitia que o vendedor entregasse exatamente aquilo que o consumidor desejava. Portanto, trocar de armazém ou de livraria, por exemplo, acarretava em um custo enorme ao consumidor, que teria que fornecer todos os seus gostos e preferências ao concorrente. Havia também um envolvimento emocional do cliente com o vendedor, aumentando o custo de mudança para um outro estabelecimento. Entende-se por custo de mudança todo aquele obstáculo, seja financeiro ou emocional, que dificulta ou desestimula o consumidor a trocar de serviço ou produto.

O vendedor, além de fidelizar seus clientes, também diminuía seus custos de produção e estoque, pois, produzia ou estocava de acordo com as necessidades de seus clientes. Mas, a prestação de serviços mudou com o desenvolvimento industrial e passou a servir a um mercado de massa.

Pode-se perceber algumas semelhanças dos primórdios do marketing um-a-um com o novo modelo praticado na internet. Um usuário que entra na livraria *on-line* da Saraiva, por exemplo, escolhe um determinado livro. Logo abaixo ou ao lado da tela de compra, há recomendações de outros títulos, realizada pela própria loja virtual através de um *software* que “aprende” hábitos dos usuários e os relaciona a algumas compras. Ao escolher “A Cauda Longa” de Chris Anderson no *site* da Saraiva, verifica-se uma sugestão de compra: “A Arte da Guerra – Os Treze Capítulos Originais” de Sun Tzu. Depreende-se que, normalmente, os usuários que compram “A Cauda Longa” têm o hábito de escolher também o volume de Sun Tzu. Na internet, não há um marketing de relacionamento pessoal, devido à realidade virtual, mas há ferramentas lógicas que sugerem ou incitam o usuário a levar outro produto.

Não é o objetivo deste trabalho analisar detalhadamente casos de empresas de comércio eletrônico, mas somente contextualizar as idéias aqui apontadas. O interessante é observar as mudanças de estratégias no relacionamento com os consumidores, visto que o surgimento da internet e a evolução de sua interface, caracterizada pela Web 2.0, trouxe ao marketing direto fortes contribuições. A própria internet é citada por Kotler e Armstrong (2003) como uma nova alternativa para a prática do marketing direto, com foi listado no início deste capítulo. Mais do que um meio para se comunicar diretamente com o consumidor, a internet transforma-se, a cada dia, no principal modelo e canal para personalizar o relacionamento com os clientes.

3.1. O novo modelo de marketing direto

Com o surgimento das tecnologias de bancos de dados e das novas mídias, o marketing direto passou a ser utilizado pelas empresas, através da internet, celular e outros canais eletrônicos. O crescimento desse novo modelo de relacionamento com os clientes deve-se à explosão da internet e também à ‘desmassificação’ do marketing, com o surgimento de minimercados, cujas preferências revelaram-se distintas. Outros fatores impulsionadores do marketing direto *on-line*, segundo Kotler, são “os altos custos de transporte, os congestionamentos do tráfego, as dificuldades de estacionamento, a falta de tempo, a escassez de vendedores no setor de varejo e as filas nas caixas registradoras(...)”. (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, 442)

Um dos benefícios do marketing direto para os consumidores é a oferta ilimitada e acesso aos produtos. Outros pontos positivos, de acordo com Kotler e

Armstrong, são a conveniência com que o cliente compra o que precisa, sem enfrentar filas, trânsito; a facilidade e privacidade, uma vez que o comprador encontra intermediários, como vendedores para interagir ou atrasar sua compra. Há também o imediatismo e a interatividade que o *e-commerce* proporciona ao usuário, ou seja, o consumidor pode pesquisar informações sobre o produto que deseja adquirir e comprá-lo sem sair de casa, com a tranquilidade de recebê-lo pelo correio no prazo estipulado.

Para as empresas também há facilitadores, como a possibilidade de construção de relacionamento com o cliente, principalmente devido à aquisição de bancos de dados com informações sobre determinados consumidores. Através da internet, o uso do banco de dados é potencializado através dos *softwares* de formação de preferências, como o caso do LAUNCHcast, da Yahoo!, que “aprende” de acordo com os cliques do usuário. Dessa forma, o programa começa a *linkar (link)* certos gostos musicais, gerando recomendações de músicas compatíveis.

A despeito dos benefícios da prática do marketing direto *on-line*, há também complicadores, como a falta do contato pessoal, que em muitos casos, revela-se poderosa ferramenta de vendas. Dessa forma, coletar informações sobre os potenciais clientes, resultando na formação de um banco de dados, facilita o oferecimento de produtos específicos e a comunicação personalizada com o usuário.

3.2. Marketing de banco de dados (Database marketing)

As grandes empresas, historicamente, tentavam buscar informações sobre o seu cliente, seja através de pesquisas, contato direto ou observação. Paco Underhill revelou em seu livro “Vamos Às Compras” (1999) o seu trabalho na observação do varejo para identificar possíveis falhas no atendimento, na localização da loja e na disposição dos produtos, dentre outros fatores. Diversas técnicas de marketing são utilizadas para compreender, satisfazer desejos e necessidades desse consumidor “camaguru”, que precisa ser atingido pela comunicação certa, na hora certa.

A informação, atualmente, é um recurso estratégico. Vive-se um período de abundância de informações e a grande questão é acompanhá-las e organizá-las para que elas sejam utilizadas corretamente. Os clientes não são iguais, portanto, saber gerenciar as principais características de cada um deles é um desafio para o desenvolvimento de mensagens de comunicação eficientes e para a construção de um relacionamento de longo prazo.

Com a prática do marketing direto, que visa encontrar clientes lucrativos e conhecer os clientes atuais, desenvolvendo uma experiência individualizada para cada um, a construção e manipulação estratégica de um banco de dados facilita o entendimento do consumidor interessante para a empresa. Como o marketing direto busca esse contato personalizado, o que só é possível quando a empresa possui informações sobre o consumidor, muitas vezes o marketing de banco de dados (*database marketing*) é confundido com o termo marketing direto.

Os banco de dados tornaram-se uma ferramenta estratégica para entender os consumidores. Lá estão organizados dados geográficos, psicográficos, comportamentais e demográficos sobre clientes atuais ou em potenciais. Muitos confundem uma simples lista de mala-direta com um banco de dados, que pode conter informações úteis sobre o consumidor. O marketing de banco de dados (*database marketing*) é, segundo Kotler e Armstrong “o processo de construção, manutenção e utilização dos banco de dados de clientes e de outros banco de dados (de produtos, de fornecedores, de revendedores) com a finalidade de entrar em contato e realizar transações com os clientes”. (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, 443)

As informações contidas nos bancos de dados são um armazém de conhecimento das empresas sobre o seu principal ativo: os clientes.

Com o surgimento dos novos consumidores – que trabalham, estudam, namoram, viajam, tem filhos, lêem, dançam, acessam internet –, a formação de banco de dados deve ser mais cuidadosa, evitando, portanto, a categorização de grupos homogêneos como um grupo dos homens acima dos 35 anos da classe A, moradores da Zona Sul do Rio ou das mulheres abaixo dos 20 anos, solteiras das classes A e B. Quanto mais diversificado for o banco de dados, mais fácil será para entender o novo consumidor.

Uma empresa de cartões de crédito, por exemplo, tem uma mina de ouro de informações, pois ela sabe os hábitos de compra de cada um dos seus 6 milhões de clientes, como o que costumam consumir, quais são seus padrões de gastos e o seu grau de endividamento.

A internet é uma das principais formas para reunir informações sobre os consumidores, seja através de pesquisas *on-line*, preenchimento de cadastros pessoais ou até mesmo por meio dos rastros deixados pelos usuários (*cookies*). Algumas empresas utilizam alguns serviços, inclusive, para compreender seus clientes, passando a impressão de estar oferecendo uma melhor experiência. Um exemplo disso

é a ferramenta Genius, do iTunes da Apple. O Genius funciona da seguinte forma: ele cria listas de músicas, presentes em sua biblioteca iTunes, que combinam entre si. Com isso, ao clicar sobre determinada faixa musical e pressionar a tecla Genius, automaticamente será exibida uma lista de outras músicas que possuem alguma relação sonora com a primeira. Mas, para utilizar a ferramenta, é preciso preencher um formulário com dados pessoais e se comprometer a enviar todas as informações e músicas de sua biblioteca iTunes à Apple. Um estratégia utilizada para obter conhecimento sobre os gostos musicais de seus clientes Mac.

4. INTERNET: A CAUDA LONDA

Desde que surgiu, nos EUA, em 1958, com objetivos de desenvolvimento tecnológico para fins militares, a internet vem transformando a cultura e, principalmente incentivando o consumo. Desde a década de 50, a conexão entre computadores (rede) se aprimora e consegue interligar países, corroborando e estimulando o fenômeno da Globalização, iniciado na década de 90. Diversas empresas, ícones da *web* surgiram, como a Amazon.com, Microsoft, Napster, AltaVista e E-bay. Estas empresas colaboraram para o uso crescente da internet e, para intensificar vendas, trocas de arquivos e informação. O ciberespaço, termo cunhado por William Gibson³, já estava formado, com uma realidade virtual que se adequava cada vez mais ao cotidiano das pessoas.

Entre 1995 e 2001, estourou a chamada bolha da internet, devido à forte especulação gerada pelo crescimento das empresas ponto.com, o que acabou resultando em tendências de alta da Nasdaq (bolsa eletrônica de Nova Iorque), que chegou a 5.000 pontos e depois despencou. Neste momento, investidores incrédulos temiam injetar capital nas empresas de tecnologia e diversas empresas recorreram à fusão ou foram vendidas.

O ambiente econômico somente se tornou favorável às ponto.com em 2004, ano em que foi cunhado o termo Web 2.0, que consistia num ambiente virtual interativo, onde o intercâmbio de informações e a colaboração do usuário para o desenvolvimento de novos produtos e serviços são valorizados.

Com o crescimento da chamada Web 2.0 e a difusão da internet nas residências do Brasil e do mundo, proliferam-se as ofertas de produtos, serviços, e informação na rede. O usuário passou a demonstrar interesse em produzir conteúdo, comprar e buscar notícias ou informações na *web*, o que resultou no surgimento de novos serviços e produtos na internet, procurando atender aos mais diversos tipos de consumidores. Atentos à quantidade do conteúdo disponível na internet, os usuários passam a utilizar *sites* de vendas, comparadores de preços e buscadores como o Google para procurar um DVD de desenho animado japonês, que há muito tempo não está disponível nas lojas físicas, para entender como aconteceu a Guerra do Iraque ou descobrir uma receita de bolo. Curiosos, pesquisadores ou estudiosos recorrem às

³ Gibson é um escritor norte-americano. Uma de suas principais obras foi o romance *Neuromancer*.

barras de busca e, surpreendentemente, se deparam com uma infinita lista de resultados às suas indagações.

Parece que a oferta – de informações, produtos, serviços, nomes, músicas, sites, blogs, dentre outros – apresenta-se ilimitada no mundo virtual. Quantas lojas de departamento ou livrarias vendem, em seus *sites*, diversas mercadorias ou livros, os quais não existem nas lojas físicas? A demanda, hoje comprovada pelas lojas virtuais, existe. Mas, na maioria dos casos, a relação custo-benefício para os varejistas não é positiva, uma vez que os gastos com estocagem de produtos se demonstram bastante impactantes nos negócios. A disponibilidade de conteúdo na internet se assemelha a uma cauda longa e infinita, termo que Chris Anderson cunhou como A Cauda Longa.

Em “A Cauda Longa – Do mercado de massa para o mercado de nicho” (2006), Chris Anderson, demonstra, através de exemplos práticos da economia norte-americana, o crescimento de mercados de nicho, ou seja, subculturas inesgotáveis. Ao analisar, por exemplo, a Rhapsody – serviço de música digital onde o usuário pode ouvir o que quiser e aonde estiver, sem pagar por faixa musical – o serviço é pago por mês e ao se cadastrar, o usuário torna-se um membro da Rhapsody – o autor constatou que a oferta de músicas que não são *hits* é imensa e só é possível devido à inexistência de limite de espaço. Com o aumento da disponibilidade na loja *on-line*, a demanda por músicas variadas e muitas vezes desconhecidas aumentou. Em seu estudo, Anderson verificou que 40% das faixas disponíveis na loja virtual não estão à venda no varejo físico, o que ele mesmo chama de lojas de varejo *off-line*. O autor utiliza outros exemplos ao longo do livro, como a Netflix – serviço de locação de DVDs e a Amazon.com (mega loja de varejo virtual) como lojas *on-line* que seguem o modelo proposto pela Cauda Longa.

A partir de exemplos da Internet, Anderson propõe um gráfico onde o eixo “y” é a popularidade e o “x” é o número de produtos. Os eixos variam, conforme o que se quer enfatizar, mas a lógica é a mesma. Dessa forma, poucos produtos (*hits*) vendem muito e a demanda por produtos de nicho nunca chega em zero, apesar da venda quase encostar no eixo, alongando infinitamente a cauda de demanda por produtos pouco populares. O que torna-se evidente é: quanto maior a variedade, maior a demanda.

1. Gráfico: Cauda Longa



Fonte: Google Imagens

Acostumados com a tirania dos *hits*, os consumidores passam a embrenhar-se pelos produtos especializados, aqueles que atingem um público menor. Antes motivados pelas listas musicais dos Top 10, ou pelos filmes lançados por *Hollywood*, os consumidores deixam de assumir uma postura passiva e ansiosa por lançamentos populares e começam a ter acesso a produtos de nicho. Mas, o que possibilitou a ascensão desse novo mercado? As novas tecnologias, como o iPod, a internet, as redes *Peer to Peer* (P2P) e o TiVo. Anderson menciona que a pirataria é usada como explicação para o fenômeno, mas as novas tecnologias simplesmente abriram caminho para o consumidor acessar a uma infinidade de outros produtos.

Ao se comparar a disponibilidade de produtos nas lojas *on-line* e *off-line*, chega-se à conclusão de que além dos limites físicos impostos pelo varejo tradicional, o custo de distribuição também se constitui obstáculo à variedade de itens. Quando o custo diminui ou é reduzido a zero, toda a natureza do mercado muda, o que tende a aumentar a demanda. Só se compram os *hits* ou *blockbusters* porque são considerados os melhores por todos ou por que são os que estão nas prateleiras disponíveis? Esta é a indagação de Anderson ao iniciar sua pesquisa no varejo virtual.

Em linhas gerais, o funcionamento do fenômeno da Cauda Longa pode ser explicado por três forças. A primeira é a democratização das ferramentas de produção. Antes, *Hollywood* tinha o privilégio de monopolizar as ferramentas necessárias para a produção de filmes que renderiam ótimos índices de audiência. Com a barateamento das tecnologias, qualquer um com uma câmera semi-profissional produz um filme ou

um trecho de imagens seqüenciais que podem ser disponibilizadas no YouTube (Google). O *software* da Apple, Garage Band, possibilita que o usuário produza sua música com suas ferramentas. Outro exemplo é o surgimento dos blogs, que fizeram surgir novos editores de textos. O acesso facilitado aos meios de produção transferiram ao consumidor o status de produtor ou colaborador.

Em paralelo ao aumento da produção de conteúdo, surgiram também os agregadores. Estes são todos os ambientes nos quais é possível reunir informações, bens físicos ou digitais e até mesmo pessoas. Um agregador torna viável a cauda longa e estica ainda mais o seu comprimento. Segundo Anderson, eles compõem a segunda força do fenômeno: a democratização da distribuição. O Google é um agregador de informações (busca), bens digitais (vídeos) e propaganda. A Amazon reúne bens físicos e digitais. A Wikipedia agrega informações ou conteúdo, os Bloglines, MySpace e Orkut são agregadores do tipo comunidade ou pessoas. Resumindo, é a partir dos agregadores que o conteúdo – seja qual for – torna-se acessível aos usuários. Anderson listou cinco categorias de agregação: bens físicos; digitais; pessoas ou comunidades; informação ou conteúdo e propaganda ou serviço.

Pensando ainda nos agregadores, Anderson chega a caracterizar três tipos de varejistas: os físicos, que possuem lojas *off-line*; os híbridos, que vendem pela internet mas entregam o produto na casa do consumidor e os puramente digitais, que não vendem mercadorias físicas. A variedade de produtos aumenta, conforme o modelo de negócio aproxima-se do mundo virtual. A iTunes é um exemplo de loja puramente digital, ao vender *bits* e não mercadorias físicas. Com isso, os custos de produção e distribuição são praticamente inexistentes, pois a única coisa que a loja necessita é disponibilizar os *bits* para o download no *site*.

A Amazon configura-se um exemplo interessante para explicar como o varejista pretende expandir ainda mais a Cauda. Um dos grandes problemas dos agregadores híbridos, ou seja, daqueles que vendem pela internet produtos físicos, é a manutenção do estoque, o que aumenta os custos para a empresa. Uma solução encontrada pela Amazon foi a impressão por encomenda. Até o pedido, o livro é mantido apenas em *bits* e a impressão é realizada somente quando há uma encomenda. Dessa forma, os custos de produção e de estoque de um livro, mesmo com encalhe total, é zero. Ao adotar este estilo de negócio, a Amazon deixaria de ser um agregador híbrido, tornando-se, portanto, puramente digital. Os livreiros não

precisariam mais prever quais livros venderiam mais e, com isso, a probabilidade de erro, ao disponibilizar volumes nas estantes virtuais, é praticamente inexistente.

Apesar das forças mencionadas serem indispensáveis para povoar a Cauda Longa e disponibilizar conteúdo, é a ligação entre oferta e demanda que se constitui a principal razão para a intensificação do fenômeno. Os filtros, as recomendações, a propaganda boca a boca são exemplos de como as pessoas encontram o que querem.

O Google é usado pelo autor para explicar como os filtros simplificam a busca. A partir de uma lógica matemática, o *software* do Google seleciona os *sites* com mais *links* remetentes, ou seja, aqueles mais utilizados pelos usuários. O filtro, segundo Anderson, é muito importante para organizar o grande volume de escolhas. Ao contrário do que podia parecer, o consumidor somente se sente confuso diante de diversas opções, quando não há uma forma de organizá-las.

De acordo com um estudo marcante – citado com tanta frequência que praticamente adquiriu vida própria – de Sheena Iyengar, da Columbia University Business School, quando solicitados a escolher entre 30 tipos de geléia, os consumidores sentiam-se confusos e arrependidos de sua decisão. Mas, no momento de escolher entre apenas cinco geléias, a sensação de ter feito uma boa compra era maior do que quando havia muitas opções (In: HSM Management, 2008)⁴.

Um dos problemas da rede era o da "oferta demasiada de informação e poucos filtros efetivos passíveis de reterem os dados essenciais, úteis e do interesse de cada um" (RHEINGNOLD, 1996, 77). O autor estava atento ao fato de que os programadores se esforçavam para desenvolver agentes inteligentes que realizassem a busca e filtragem de informação, poupando o usuário "da terrível sensação causada pelo fato do conhecimento específico necessário estar enterrado em 50.000 páginas de informação relacionada" (RHEINGNOLD, 1996, 78).

O psicólogo Barry Schwartz⁵ pressagia o momento em que haverá “um conjunto de filtros auxiliares” – humanos, de softwares e outros recursos – que simplificará e reduzirá as opções disponíveis. Muitos serviços *on-line* já oferecem esses tipos de filtro, como a Amazon e o iTunes, que propõem escolhas geradas por computador, ou a CNET, cujas recomendações de compra provêm os usuários. (HSM Management: n.68; 70)

⁴ Estudo retirado da matéria “Um elogio à simplicidade”. HSM Management, 68, maio/junho, 2008, pág. 66.

⁵ Psicólogo autor do livro “The Paradox of the Choice” (2004).

O Buscapé, principal companhia do setor de comparação de preços *on-line*, calcula que metade dos internautas brasileiros já pesquisa produtos e serviços nos *sites*. Confirmando a teoria da Cauda Longa, há, em média mais de 2 milhões de produtos em cada site de comparação de preços. Ou seja, são mais de 35 milhões de pessoas consultando preços por mês. Um fator que impulsiona o filtro dos produtos é que na internet os produtos são, normalmente, mais baratos do que nas lojas físicas, devido ao baixo custo de estoque⁶.

No caso das ferramentas de comparação de preços, que também não deixam de ser filtros, há uma forte ameaça por vir. Atualmente, o varejo *on-line* é dominado por poucos grandes varejistas: Americanas.com/Submarino/Shoptime, Saraiva e Ponto Frio. Sendo que as três primeiras são da B2W (*Business to World*), já formando, portanto, um conglomerado. Dessa forma, uma forte ameaça aos filtros de comparação de preços é a constante fusão e aquisição presentes na economia brasileira, o que reduz o número de concorrentes para haver comparação.

Quando convenientemente organizada, ou filtrada, as comunidades virtuais conseguem ter um papel agregador. Como já dito anteriormente, a ausência de limitação física da *web* é importante para a maior disponibilização de produtos e informações. Em contrapartida, é um espaço desordenado, onde o consumidor necessita de ajuda para encontrar o que deseja.

Os blogs e a propaganda boca a boca também cumprem o papel de estreitar o espaço entre o que está disponível e o que se procura. O comportamento do consumidor na internet é influenciado pelas referências e opiniões disponíveis. Um exemplo do que Anderson fala é o momento de compra de um *mp3player*. O consumidor usuário da internet no Brasil, por exemplo, pode utilizar o buscador e comparador de preços Buscapé, em busca de recomendações de usuários das principais marcas que o interessaram. Em seguida, o Google pode ser utilizado para entender como funcionam seus aparelhos prediletos e, quem sabe, este consumidor navegue por blogs especializados em eletrônicos ou dispositivos de informática.

Anderson (2006), ao falar dos formadores de preferências, destaca as celebridades. Não só aqueles que estão nos principais filmes, novelas ou comerciais de TV, mas também as micro celebridades, pertencentes às múltiplas subculturas. Muitas vezes, o dono de um blog pode virar referência em um assunto específico.

⁶ ROSA & SCHRELBER. “Na Internet, comparação de preços vira febre”. *Jornal O Globo, Caderno de Economia*, 2008; 37

Anderson cita alguns bloguistas norte-americanos, mas no Brasil pode-se mencionar o blog KibeLoco, que possui forte influência em resultados de pesquisas e possui apelo considerável no país.

Com isso, o contexto, palavra imperante na internet, se sobressai, pois em cada situação, em determinado assunto, existe um *site*, uma micro celebridade ou um tipo de recomendação. Anderson usa uma citação de Rob Reid, um dos fundadores de Listen.com:

Curiosamente, o poder e a importância da camada de navegação não é estritamente um fenômeno on-line. Durante muitos anos, a American Airlines ganhou mais dinheiro com seu sistema de reservas eletrônicas Sabre (basicamente a camada de navegação comum da indústria de viagens, para o mundo estonteante das rotas e tarifas das décadas de 1970 e 1980), do que todo o setor de aviação civil auferia em conjunto, cobrando das pessoas para viajar de avião. Às vezes, algumas Baby Bells geravam mais lucro com suas páginas amarelas – basicamente, a camada de navegação de todos os negócios locais, antes de a Web entrar em cena – do que com seus monopólios herdados. E, no seu pico, o TV Guide rivalizava com as próprias redes de televisão em rentabilidade. Num mundo de escolhas infinitas, o contexto – não o conteúdo – é rei. (Rob Reid apud ANDERSON: 2006; 107)

Os novos formadores de preferência são diversos no mundo virtual, mas é através dos próprios usuários da internet que os principais endereços da *web* formam listas de músicas, filmes e outros produtos mais acessados. O autor utiliza o caso do Yahoo!, o qual possui um *software* chamado LAUNCHcast (já citado no capítulo 3) que funciona de acordo com os cliques dos internautas. Ele se baseia num sistema de recomendações “adaptativo” e conforme o usuário ouve uma música ele recomenda outra faixa e pede uma avaliação que vai de “Nunca toque de novo” até “Essas músicas nunca são demais”. Ao identificar as músicas e julgamentos do usuário, o LAUNCHcast aprende com os ouvintes e torna mais precisa a sua próxima recomendação para aquele estilo musical.

Através das novas tecnologias, não é mais necessário entrar nas listas mais tocadas das rádios ou passar o seu clip na MTV para lançar uma música e torná-la referência. As gravadoras descobriram que, para lançar um *hit*, é preciso explorar o mundo *on-line*. Agora as estratégias de marketing das gravadoras mudaram e segundo Anderson “as formigas têm megafones”. O coletivo domina a mensagem, ao contrário do que acontecia com as propagandas, a publicidade na TV e o lançamento de músicas nas rádios e programas de videoclips.

Um caso recente brasileiro em que é possível visualizar a força do coletivo da *web* é uma matéria⁷ do jornal O Globo que conta sobre um servidor montado pelo empresário e campeão de surf Fred D'Orey com um *playlist* com mais de mil músicas que são acessadas via *streaming* através do site da Totem – grife lançada pelo carioca em 1995. Todos os pontos de venda (PDVs) da marca acessam diariamente o servidor para compor o ambiente das lojas. As músicas são selecionadas pelo próprio empresário e estão disponíveis no site da Totem. Os *podcasts* já foram acessados simultaneamente por 1.800 usuários da internet que normalmente baixam as lista de músicas para o iTunes. O empresário também contou ao Globo que recebeu um e-mail de uma pessoa da Alemanha que queria saber qual era a terceira faixa tocada na abertura do *site*, pois queria comprar o álbum da banda.

O caso da *playlist* da Totem revela que a partir de uma seleção de um empresário, muitas músicas são divulgadas espontaneamente. Por serem associadas a uma marca de prestígio no Brasil e também no exterior, as faixas musicais pertencentes à lista selecionada por Fred D'Orey acabam por se tornar referência. Este é um caso simples de como a internet possibilita a extensão da cauda apontada por Anderson.

Dessa forma, entender o consumidor como a Yahoo! e a Google fazem é uma maneira também de explorar publicidade de outras empresas. Uma vez que a Google, por exemplo, detém valiosas informações sobre os hábitos de consumo do usuário da internet, é atraente para uma empresa divulgar seus produtos através da interface do buscador. Antes de mais nada, o Google é um grande banco de dados.

Pela primeira vez na história, somos capazes de medir os padrões de consumo, as inclinações e as preferências de todo um mercado de consumidores em tempo real e, com a mesma rapidez, ajustar-se a tais condições para melhor atender a esse público. Esses novos formadores de preferências não são uma super-elite, cujos componentes são melhores do que nós. Eles são nós. (ANDERSON: 2006; 105)

⁷ FIDALGO. “O Novo Rádio”. Jornal O Globo, Caderno Globo Digital. 22 de setembro de 2008, pág. 3.

5. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA INTERNET

Desde que Madia (1999) escreveu sobre a geração marcada pelo surgimento da internet, a nova mídia no Brasil cresceu vertiginosamente. Segundo a consultoria Ibope/NetRatings, o número de brasileiros com acesso à internet em casa dobrou em três anos e chegou a 35,5 milhões em junho de 2008. Isso se deve principalmente ao incentivo governamental à compra de microcomputadores, através da “Lei do Bem”, que concede incentivos fiscais. Apesar do Brasil ainda possuir muitas pessoas *off-line*, o brasileiro é o internauta residencial que mais fica conectado à internet, com 23 horas e 12 minutos gastos *on-line* por pessoa, seguido pelos alemães com 20 horas e 11 minutos e norte-americanos com 19 horas e 52 minutos. Além disso, 41,565 milhões de pessoas com 16 anos ou mais declararam ter acesso à internet em qualquer ambiente (casa, cybercafés, escola, bibliotecas e outros locais)⁸.

Estes dados demonstram como a internet representa um mercado em crescimento, principalmente no Brasil. O relacionamento com os clientes na internet torna-se imprescindível para qualquer empresa. Mas isso não quer dizer que o consumidor confia plenamente no ambiente virtual. De acordo com os dados da consultoria AC Nielsen divulgados pela Veja⁹, 30% das pessoas que fazem uso da internet relataram pelo menos um caso em que a rede lhes causou algum prejuízo. Segundo a pesquisa divulgada pela revista, existem quatro casos em que as pessoas ficam mais vulneráveis ao navegar: não recebimento de um produto comprado *on-line*; utilização de sistemas de investimento em ações; programas baixados na internet que vêm com vírus e recebimento de *e-mails* falsos.

Apesar dos problemas referentes ao consumo serem recorrentes, segundo dados da e-Bit, divulgados também pela Veja¹⁰, 12 milhões de pessoas compram pela internet e o gasto médio do brasileiro em um ano é de R\$490,00. No *ranking* de consumo pela *web*, o Brasil fica em 28º lugar. Então, analisando os dados referente à comercialização de produtos na internet, percebe-se que ainda há uma resistência em relação à segurança do ambiente virtual, mas a disponibilidade de produtos e a acessibilidade, aliados à conveniência e ao conforto estão levando os brasileiros a comprar mais pela internet.

⁸ Dados retirados da matéria “Número de brasileiros com internet em casa dobra em três anos”. Globo Online. Publicada em: 24 de julho de 2008. Disponível em: www.oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2008/07/24/número_de_brasileiros_com_internet_em_casa_do_bra_em_tres_anos.html. Acesso em: 25 de julho de 2008.

⁹ Dados retirados da matéria “Boas Compras na internet”. Revista Veja. 28 de maio de 2008, pág. 106

¹⁰ *Ibidem*.

No Brasil, existem cerca de 3.500 lojas virtuais e, ao analisar que a possibilidade de oferta de produtos de cada loja é infinita, devido à inexistência de limitação de espaço físico, chega-se a conclusão que a comercialização de produtos na *web* está em crescimento. De 2002 a 2008, o faturamento do comércio na rede cresceu de 800 milhões para 6,5 bilhões de reais.

5.1. “E-Camaguru”: um consumidor que navega sem parar

Madia utilizou o termo “camaguru” para exemplificar o consumidor emergente a partir da década de 80. Esta mistura entre camaleão e canguru resulta num comportamento de consumo disperso, não premeditado. Além disso, com a maior disponibilidade de produtos e serviços, este consumidor compra o que quer, a hora que quer, de acordo com o contexto da compra. Ficou mais difícil para as empresas entenderem o perfil de seus clientes e as pesquisas se mostraram interessantes para avaliação de grupos e padronização de alguns hábitos, mas não conseguem dar conta dos gostos e preferências individuais.

Com o *boom* digital, o “camaguru” se renova, ao adquirir uma velocidade muito maior de consumo, só que agora na internet. Os principais comportamentos deste consumidor veloz são características apontadas por Lévy (1999, 127) como os princípios que orientaram o crescimento do ciberespaço: a “interconexão”, a “inteligência coletiva” e a formação de “comunidades virtuais”.

A “interconexão” pode ser explicada como a possibilidade de interação no momento em que as coisas acontecem. O “aqui e agora” é a tônica do mundo virtual. Segundo Lévy, a internet possibilita “a co-presença das mensagens de volta a seu contexto como ocorria nas sociedades orais” (LÉVY, 1999, 15). Tudo é interligado numa lógica de “n” para “n”, não mais de um para todos. A internet possibilita esse diálogo entre usuários, quebrando o esquema de difusão onde um emissor fala para as massas. O usuário, então, se insere num mundo fragmentado, conectado a tudo e mudando seu comportamento, que agora é mais disperso e veloz.

Para a cibercultura, a conexão é sempre preferível ao isolamento. A conexão é um bem si. Como Christian Huitema disse muito bem, o horizonte técnico do movimento da cibercultura é a comunicação universal: cada computador do planeta, cada aparelho, cada máquina, do automóvel à torradeira, *deve* possuir um endereço na Internet. Este é o imperativo categórico da cibercultura. (...) A cibercultura aponta para uma civilização da telepresença generalizada.” (LÉVY: 1999; 127)

Por selecionar mais o que consomem na internet, este consumidor em mutação navega incessantemente à procura somente do que o satisfaz. Ele busca customização e personalização, evitando tudo o que não tem conexão com seu momento de vida e seus interesses. Com isso, ele se reúne em comunidades virtuais, construídas sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, experiências em comum.

A terceira característica do ciberespaço citada por Lévy é a inteligência coletiva e seria a finalidade da rede. Anderson identificou os usuários e consumidores da internet como poderosas vozes, recomendações, já que eles deixam em comunidades e *sites* suas sugestões e opiniões sobre um produto ou serviço. Mas, Lévy aponta uma problemática da inteligência coletiva, porque segundo o autor, não se sabe ainda qual é o propósito deste *imput* de saberes, imaginações e experiências na internet. Mas, percebe-se que a interconexão possibilita cada vez mais o surgimento de “comunidades virtuais”, que, por sua vez, produzem mais e mais conteúdo, seja por objetivos comerciais ou meramente colaborativos.

Além disso, os consumidores da internet têm maior poder de interação com a interface. Dessa forma, a informação na *web* é mais valorizada e as pessoas que utilizam a nova mídia tendem a responder negativamente à comunicações que simplesmente visam empurrar o produto ao cliente. Por possuírem escolha, estes usuários desenvolveram maior desconfiança das instituições e também da propaganda.

Hollywood vem sofrendo com a emergência deste consumidor que quer ver e ouvir o que quiser e quando quiser. Muitos empresários de empresas como Disney, Time Warner, Viacom, News Corp., Sony e General Electric determinam a produção de filmes e programas de televisão e ditam como e quando os consumidores podem assisti-los. Para ver um filme novo, é preciso entrar na fila do cinema e esperar a sessão mais conveniente, ou esperar para alugar ou comprar o DVD. A programação da televisão também só disponibiliza os programas em dia e horário pré-determinados. “A oligarquia dos magnatas está sendo ultrapassada pela democracia dos consumidores”¹¹. Isso pode ser explicado pela falta de controle que esses grandes conglomerados da mídia detêm sobre a internet. No mundo virtual, não há como evitar a transmissão de arquivos de vídeo para consumidores e isso transforma o modo de ver filmes ou programas de TV.

¹¹ DEUTSCHMAN. “A Hollywood digital”. HSM Management, 57. Julho/Agosto, 2006, pág. 110.

Nós pegaremos o filme quando, como e onde quisermos, se estivermos assistindo em nossos home theaters ou em laptops ou em palms. Pelo preço de levar a família ao cinema – mais a pipoca e o refrigerante –, nós compraremos amanhã dispositivos digitais que podem armazenar e organizar milhares de horas de vídeo. (DEUTSCHMAN: HSM, julho/agosto 2006; 110)

Apesar da pirataria ameaçar a oligarquia Hollywoodiana, assim como *sites* como Youtube que disponibilizam trechos de séries de TV, ou filmes antigos, é o estilo de vida desses novos consumidores que realmente ameaça o modelo tradicional de mídia. A tecnologia *Peer-to-Peer* permite aos usuários da internet baixar filmes em minutos para seus computadores, com a mesma qualidade de um DVD.

No Brasil, músicos já disponibilizam na internet, trechos, CDs inacabados, uma ou todas as suas novas músicas. Ao invés de lutar contra este novo consumidor, a estratégia é utilizar a internet como plataforma de lançamento de músicas inéditas. Segundo os artistas que começaram adotar essa forma de divulgação, os motivos são: “a eficiência em atingir os ouvintes, a redução da distância (e do tempo) entre a gravação e os fãs, a diminuição dos custos com a divulgação...”.¹² O músico Leoni, por exemplo, disponibiliza gratuitamente uma canção (em formato mp3) inédita por mês aos fãs cadastrados em seu *site*.

É possível visualizar, através de uma pesquisa realizada pela Revista Exame, a ruptura dos comportamentos e atitudes do consumidor conectado, em relação aquele consumidor que só possuía como meios de comunicação a televisão, o rádio e os jornais.

¹² Trecho retirado da matéria “Artistas brasileiros antecipam canções inéditas na internet”. Globo Online. Publicada em 7 de outubro de 2008, às 08h52min. Disponível em: http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2008/10/06/artistas_brasileiros_antecipam_cancoes_ineditas_na_internet-548577973.asp. Acesso em: 10 de outubro de 2008.

Tabela 1 – Consumidor de ontem e consumidor de amanhã

| O consumidor de ontem | O consumidor de amanhã |
|--|---|
| Estava preso a alguns poucos canais da TV aberta e a emissoras de rádio - e suas respectivas grades de programação | Tem infinitas opções de entretenimento eletrônico, com controle individual sobre o que assistirá e quando |
| Era submetido a programas criados para agradar à média e atingir o maior número possível de telespectadores | Encontra programas mais adequados a seu gosto - muitas vezes, esse conteúdo é doméstico, produzido por gente como a gente |
| Recebia informação apenas dos grandes veículos | Divide sua atenção entre veículos tradicionais e blogs, fotologs, podcasts e videoblogs |
| Era alvo da comunicação massiva das grandes marcas | Interage com as grandes marcas de maneira voluntária, buscando sua publicidade preferida na internet |
| Estava preocupado apenas em seguir o padrão da maioria | Deseja ser único - e mostra isso participando de comunidades e criando sua marca <i>on-line</i> |
| Consumia a mídia predominantemente nos momentos de lazer | Sua vida existe em torno da mídia: do relacionamento com amigos no Orkut ao telefone celular |

Fonte: CÉSAR. *Geração Digital*. Portal Exame. 24 de agosto de 2006.¹³

Surge então o “*e-camaguru*”, o *camaguru* inserido no mundo virtual. Disperso, interconectado, fragmentado, seletivo. À procura de bens e serviços que tenham relação com seu estilo de vida. Buscando incessantemente por informação e inserção social, a partir das comunidades virtuais. Construindo conteúdo, dialogando, recomendando e buscando; formando uma inteligência coletiva.

5.2. Geração Digital

“(…)Julia Rocha, uma paulistana de 16 anos, desde que ela botou os pés em casa e grudou os olhos no computador, como sempre faz ao chegar do colégio. Em sua página pessoal no site de relacionamento Orkut, as amigas deixaram recados e mais recados. “Vamos na festa, sim!”, diz uma delas. “Descobri umas coisas...babado forte”, escreve outra. Mais um segundo e estão todas conectadas pelo comunicador instantâneo Windows Live

¹³ Matéria disponível em:

<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0875/tecnologia/m0101307.html> Acesso em: 15 de setembro de 2008

Messenger. O malabarismo de diálogos e janelas piscantes pode parecer caótico, mas, para Julia, é tão natural quanto participar de uma roda de conversa (...)"(CÉSAR: Portal Exame; 24.08.2006)¹⁴

É assim que se comportam os jovens, principais usuários da internet, hoje, no Brasil. A velocidade com que mudam de ação diante da tela do computador é enorme. Um estudo mostrou que os adolescentes americanos passam, em média, 6 horas e meia por dia assistindo à TV, jogando videogames e navegando na internet.

Muitas revistas caracterizam esse grupo de jovens como “Geração Digital”. Essa parcela da população cresceu utilizando a internet, mas, a partir da popularização da própria rede, mais e mais brasileiros vêm se rendendo ao mundo virtual. Os jovens são capazes de consumir diversos tipos de serviços e produtos na internet ao mesmo tempo e suas vidas já estão inseridas no contexto virtual. A tecnologia digital permite que os usuários fatiem o universo de informações em pedaços cada vez menores, de acordo com o interesse individual de cada consumidor. E organizar este mundo que, aparentemente, é caótico, é mais fácil para essa geração de jovens que tem seu estilo de vida coordenado por diversos recursos e serviços disponíveis na internet.

Os jovens entre 12 e 17 anos, segundo dados do IboopenetRatings, respondem por uma parcela importante da audiência de alguns dos sites mais acessados do Brasil. O Fotolog.net, *site* de exibição de fotografias pessoais, lidera os acessos deste grupo pesquisado, com 31,7% da audiência. Em segundo lugar, o Youtube, onde é possível compartilhar vídeos, amadores ou profissionais segue com 27,4%. A Wikipedia, enciclopédia virtual, símbolo do fenômeno colaborativo que se intensifica com a internet, ficou em terceiro lugar com 22,5%. E o Orkut e o Messenger, ficam por último, com respectivamente, 21,4% e 21%, quase empatados.

É possível perceber, a partir dos dados do IbopeNetRatings, que os *sites* que oferecem a possibilidade de colaboração são os mais populares. O Messenger não fica por último à toa, uma vez que é um comunicador instantâneo, que não oferece criação ao seu usuário, somente a interação com seus amigos. O Youtube representa com maior expressão o poder da Cauda Longa, ao permitir que, com ferramentas simplificadas, a baixo custo, uma pessoa exiba um vídeo pessoal. Para Anderson, o

¹⁴ Matéria disponível em:
<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0875/tecnologia/m0101307.html>. Acesso em: 15 de setembro de 2008

baixo custo de produção alonga e muito a Cauda Longa, expandindo a oferta de produtos na *web*.

5.3. *Prossumidores*

Segundo os futurólogos Alvin e Heidi Toffler (TOFFLER apud Época Negócios, 2008, 24)¹⁵, o ser humano vive um período pós-escassez, onde a pobreza dará lugar a inúmeras oportunidades de negócios devido à emergência de uma cultura participativa. Vive-se um momento de busca incessante por informação, inovação e a falta de recursos dá lugar à falta de tempo. Na Era da Informação e do Conhecimento, gerenciar a informação sem que esta se torne obsoleta é um grande desafio. “Ao se tornarem mais reprodutíveis (com a digitalização) e voláteis (com a velocidade), a informação e o conhecimento se expandem porque necessitam estar em constante (re)produção”. (PEREIRA & HERSCHMANN: 2002; 33). A Google trabalha diariamente para levar toda a informação do mundo para os usuários. A experiência da busca, segundo seus executivos, ainda é muito limitada. A empresa é importante para demonstrar como o ciberespaço transforma a cultura e acelera o fluxo de informações que chega às pessoas.

Pierre Lévy pega emprestado o termo de Ascott “dilúvio das informações” (ASCOTT apud LÉVY, 1999, 13) para explicar o crescimento caótico das telecomunicações. A palavra parece ser adequada e recorrente, apesar de ter sido utilizada em seu livro “Cibercultura” em 1999. A internet é inundada por *links*, comunidades virtuais, varejo virtual, bibliotecas, sebos, etc. “A densidade dos links entre as informações aumenta vertiginosamente nos banco de dados, nos hipertextos e nas redes. Os contatos transversais entre os indivíduos proliferam de forma anárquica.”(LÉVY: 1999; 13)

Neste novo momento, entra em cena um consumidor ativo, que se intercala entre produtor e consumidor: o “prossumidor” (termo retirado de “*prosumption*”). Ser um “prossumidor” envolve a participação voluntária da produção ou idealização de um produto, para que seus desejos e necessidades sejam melhor atendidos. O casal Toffler cita alguns exemplos como programadores que colaboram com o desenvolvimento de *softwares* de plataforma aberta, ou cidadãos comuns que constroem suas casas utilizando produtos de lojas do tipo “faça você mesmo”.

¹⁵ HESSEL, Camila. “Sintonize o Amanhã”. Época Negócios, n. 20, outubro de 2008, pág. 23)

“*Prosumption*” é um termo cunhado por Don Tapscott, no livro *A Economia Digital* (1996) para descrever como a fronteira entre produtores e consumidores está ficando pouco definida. O jogo virtual *Second Life* representa um modelo de *prosumption*, pois os usuários participam da criação dos produtos de maneira ativa e contínua. Essa produção gratuita pode parecer interessante para quem vê de fora, mas se revela uma estratégia das empresas que incentivam que seus clientes colaborem na produção dos serviços ou produtos oferecidos. O caso do *Second Life* pode ser considerado uma exceção à regra, pois tudo que é criado pelos consumidores pertence a eles, ao contrário do que acontece com outras empresas. Lindem Labs, criador do jogo, produz menos de 1% do conteúdo e atualmente recebe até 23 mil horas de desenvolvimento “grátis” dos seus usuários por dia.

A era dos profissionais dá lugar a era dos amadores que crescem em volume e colaboram para produção de informação, vídeos, pesquisa e música.

A consequência de tudo isso é que estamos deixando de ser apenas consumidores passivos para passar a atuar como produtores ativos. E o estamos fazendo por puro amor pela coisa (a palavra “amador” vem do latim *amator*, “amante”, de *amare*, “amar”). O fenômeno se manifesta por toda parte – a extensão em que os blogs amadores estão disputando a atenção do público com a grande mídia, em que as pequenas bandas estão lançando músicas sem selo de gravadora e em que os colegas consumidores dominam as avaliações on-line de produtos e serviços é como se a configuração básica da produção tivesse mudado e “Conquiste o direito de fazê-lo” para “O que o está impedindo de fazer?”. (ANDERSON: 2006; 61)

Além de co-produtores de um produto, usuários da internet começam a produzir conhecimento, se aventurando por blogs, *sites* e espaços para leitores, nos principais jornais virtuais do país. Dessa forma, os consumidores também deixam sua posição passiva para construir conhecimento, para deixar depoimentos ou colaborar com algum assunto em determinado *site*. Além de co-produtores, tornam-se referências, como citou Anderson em “A Cauda Longa”. O novo consumidor produz, sugere e avalia, principalmente na *web*, onde não há limitação de espaço nem mesmo custo para inserir uma informação. Portanto, entender esses “formadores de preferências” se constitui uma lei para as empresas voltadas para o cliente.

Todos estes espaços *on-line*, onde os usuários recomendam, colaboram e interagem de alguma forma com empresas, são comunidades. Desde o surgimento da internet, com os chats de bate-papo, as pessoas já se reuniam em torno de um assunto

comum. O ciberespaço torna-se um “terceiro lugar”, onde as pessoas se encontram, como uma *ágora* virtual (OLDENBURG apud RHEINGNOLD, 1996; 42).

Talvez o ciberespaço seja um dos lugares públicos informais onde possamos reconstruir os aspectos comunitários perdidos quando a mercearia da esquina se transforma em hipermercado. (RHEINGNOLD: 1996; 43)

Apesar deste fenômeno colaborativo parecer novo, a idéia de que as pessoas devem opinar ou modificar produtos é antiga. Williams e Tapscott, em “Wikinomics” (2007), citam exemplos, como nos EUA, onde a produção em massa de aço na década de 1870 e a invenção do computador pessoal em 1970 foram precedidas por períodos de intervenções realizadas livremente pela comunidade de usuários e técnicos.

A Wikipedia é um caso interessante demonstrado por Anderson para explicar o poder da produção colaborativa. O *site* que funciona como uma enciclopédia virtual é construído pelos próprios usuários. Lá, os verbetes não passam por um grupo de estudiosos selecionados, mas por pessoas comuns, que, por paixão pelo assunto, postam os significados que lhes convém. É claro, como o idealizador da Cauda Longa atenta, que é possível encontrar muitos erros, mas a probabilidade deste ser corrigido é alta, uma vez que o acesso é ilimitado, ao contrário do que acontece com enciclopédias físicas – como a *Encyclopaedia Britannica*, publicada entre 1788 e 1797 – que demoram anos para a publicação de sua próxima edição para corrigir ou atualizar um verbete. A *Encyclopedia Britannica* foi a líder em vendas durante 217 anos. Em 1995 caiu para terceira posição e a liderança foi assumida pela ENCARTA da Microsoft, comercializada em um único CD, contra dezenas de volumes da *Britannica*. Em 1999, a tradicional enciclopédia começou a atuar dentro de Universidades, disponibilizando o máximo de informações, através de *site* próprio, garantindo acesso ilimitado a todos os estudantes.

Seguindo a tendência da Wikipedia, outras empresas buscam a colaboração do usuário, como uma forma de melhor atendê-los, mas também foi um meio encontrado para lucrar através do trabalho gratuito dos consumidores. Um caso recente é um Wiki2Buy, espaço de comparação de preços desenvolvido pelo Buscapé. O convite para participar e colaborar com recomendações de preços é atraente. “Wiki2Buy: o primeiro Guia de Compras feito por Consumidores de Verdade”. Mas, qual é o benefício para o consumidor, que já utiliza a ferramenta tradicional do Buscapé? O serviço oferecido pela empresa é certificado pela empresa e-Bits, parceira de

negócios do Buscapé. Com isso, o usuário tem a certeza de que aquela é uma empresa segura.

Passa-se a enfatizar, nas organizações, não exatamente a gestão de produtos mas sim de clientes, consumidores ou co-produtores (em função de sua maior ou menor capacidade comunicativa). O valor agregado, mais do que associado a hardware ou software, está associado à relação com os clientes, à socialização de informações e conhecimento. As organizações, especialmente as que atuam no espaço virtual, por exemplo, são, cada vez mais, guiadas pelos consumidores, isto é, encorajadas a apostar na interatividade entre clientes e representantes diretos e indiretos pelo processo produtivo. (PEREIRA & HERSCHMANN: 2002; 36)

A Google compreendeu o poder da produção colaborativa e lançou, em julho de 2008, uma enciclopédia virtual para rivalizar com a Wikipedia. Batizado de Knol, o *site* tem por objetivo abranger todos os campos do conhecimento. A diferença do serviço da Google é que um visitante não poderá alterar um artigo sem permissão do autor, uma vez que todos os textos são assinados. O que se pode constatar, através deste novo serviço da empresa, é a tentativa de dar maior credibilidade às enciclopédias virtuais, caracterizadas por muitos como pouco confiáveis.

Uma informação interessante sobre o serviço da gigante de buscas é que para escrever um novo artigo, é preciso criar uma conta Google, mantendo o usuário “logado” ao sistema da empresa por mais tempo. Ao contrário do que muitas empresas praticam, de utilizar a produção colaborativa para diminuir o trabalho de seus funcionários, o Knol é somente mais um serviço da Google para aproximar seus usuários da marca, com o objetivo principal de entender seus hábitos na *web*.

6. COMO ATINGIR OS CONSUMIDORES NA INTERNET

A velocidade das transformações geradas pelo surgimento da internet e, mais especificamente pelo consumo através dessa nova interface, vem desafiando o papel da publicidade e modificando as suas ferramentas. Formadas por profissionais experientes, acostumados com a mídia tradicional, as agências de publicidade começam a tentar entender este consumidor que gasta muito tempo do seu dia na internet.

Brendan Ryan¹⁶, presidente da FCB Worldwide, umas das maiores empresas de publicidade, observou que as ferramentas tradicionais não devem ser suprimidas, apesar do susto causado pelas transformações ocorridas na mídia. Na internet, o publicitário afirma que a comunicação deve ser mais pessoal e atraente. “O monitoramento dos hábitos e das preferências de consumo dos usuários da internet aumenta as chances de a campanha ser bem-sucedida” (Ryan apud Portal Exame, 2005).

O marketing direto, com simples vendas pela internet e propaganda de massa nos *sites* não mais atinge o novo consumidor, o “*camaguru*”. Concomitantemente, ele deseja simplicidade nos serviços oferecidos, sem perda de tempo, pois ele pode simplesmente fechar a janela do *site*. As notícias, o entretenimento, as redes sociais são consumidas e compartilhadas de formas inteiramente novas.

Até mesmo a estrutura de um *site* e a sua interface com o usuário são determinantes para mantê-lo ou levá-lo a saltar para outros *links*. Andrade (2007) utiliza o termo usabilidade para explicar quão facilmente usável pode ser um *site*. E o autor ainda destaca a usabilidade como parâmetro para avaliações e reconfigurações de interfaces e de desenvolvimento de novos projetos, como a construção de um novo *site*. O estudo do autor envolve a análise de portais de jornalismo, mas o que vale destacar é: o usuário poderá deixar uma loja virtual, caso esta não possua uma interface agradável, regida pelo conceito da usabilidade. A facilidade para encontrar um produto, fazer um contato com uma equipe comercial, visualizar cores e formatos dos produtos, dentre outras ações possíveis em determinado ambiente, no momento de consumo, são importantes para reter a atenção difusa desse consumidor virtual.

¹⁶ Em entrevista concedida a Sérgio Teixeira Jr, retirada da matéria “Uma Revolução da Publicidade”. Portal Exame, 3/11/2005. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0855/tecnologia/m0078583.html>. Acesso em: 15 de setembro de 2008.

Empresas de comunicação vivem momentos de adaptação ao mundo virtual, com a inclusão de seus serviços na internet, como é o caso dos jornais, que aos poucos transpõem seu conteúdo para portais virtuais e da televisão que estende sua programação para a interface digital, disponibilizando transmissões ao vivo pela internet e arquivando programas já exibidos na TV. Percebe-se uma dificuldade de transição dos tradicionais meios de comunicação para a internet e de como elaborar estratégias de marketing eficientes e eficazes para atrair o consumidor *on-line*.

É evidente que tantos os meios de comunicação, quanto a propaganda, transpõem suas práticas tradicionais para a internet. O jornal virtual leva os usuários às versões impressas de seus jornais ou reproduzem o mesmo texto elaborado para a publicação vendida nas bancas. Tanto é que os maiores jornais do Rio de Janeiro, por exemplo, possuem em seus portais *on-line*, versões idênticas às impressas, só que disponíveis em meio digital. O usuário pode, inclusive, virar, com o mouse, as páginas virtuais de seu jornal, sem sujar as mãos.

Já a propaganda, apesar de ter sofrido modificações, uma vez que não é possível veicular um anúncio de 30 segundos na internet, para um público como o verificado no intervalo da novela das 20h na Rede Globo, também carece de novas estratégias para atingir diversos tipos de pessoas, que desejam ver, não somente o que está disponível, mas o que elas escolherem ler ou assistir.

Naquela que poderia ser chamada de versão Web 1.0 da edição *on-line*, a propaganda seguiu uma abordagem tradicional *off-line*, adotando modelos que, na maior parte dos casos, baseavam-se sobremaneira na mídia impressa e na televisão. As mensagens de marketing estavam ligadas ao conteúdo, quer este fosse uma publicação *on-line*, como HotWired, ou um serviço baseado na Web, como AOL ou Yahoo. (BATTELLE: 2006; 142)

As buscas pagas, baseadas no modelo original da Overture¹⁷ e, posteriormente, nos consagrados links patrocinados, desenvolvidos pela Google, modificaram as práticas de marketing na internet, antes pautadas na conexão com o conteúdo, ou seja, vinculadas à portais, jornais *on-line* (através de spams, *pop-ups* e *banners*, principalmente). Com a possibilidade de anunciar um produto na página de resultados do Google, por exemplo, o anunciante não invade a tela de um usuário, por meio de uma caixa de *pop-up* ou um *banner* que pisca, mas é oferecido no momento em que

¹⁷ Empresa, antes chamada de GoTo.com, criada por Bill Gross, que desenvolveu a busca paga, antes do que viria a ser o AdWords desenvolvido pela Google. Em 2004, a Overture foi comprada pela Yahoo!.

aquele consumidor pesquisa algo semelhante ao produto ou serviço anunciado. Da conexão com o conteúdo, para a conexão com a intenção. (BATTELLE, 2006)

Entender o que o consumidor precisa e somente oferecer propaganda que satisfaça aos seus desejos imediatos é o sonho de qualquer empresa. Battelle (2006) simula uma situação em que ambos os modelos de publicidade, a convencional e a transformada pela internet, se fundem. O autor imagina um ambiente em que os consumidores possuam um gravador digital de vídeo (DVR – Digital Vídeo Recorder) e que este aparelho consiga arquivar um registro de busca do que o usuário viu ou pretende ver, o que, segundo o autor, já é feito pela maior parte destes gravadores. Esta memória da sua programação de televisão deverá ser misturada aos hábitos de pesquisa na internet, através de um acordo entre os provedores de DVRs e os sistemas de busca, como o Google.

Com isso, será possível cruzar informações referentes às buscas realizadas e a programação de TV que o usuário personalizou. Ao pesquisar sobre um determinado assunto na internet e, ao mesmo tempo, solicitar a gravação de programas através de uma home page do Tivo¹⁸ é possível que diversos anúncios sejam vendidos para serem veiculados no momento em que o usuário assiste aos seus programas previamente selecionados.

Em seu computador, enquanto você pula de um site para outro e de uma página para outra, estão ocorrendo várias ações ligadas a marketing. Uma mensagem (cookie) enviada por sua empresa a cabo observa que você visitou vários sites que desencadeiam potenciais de marketing – Amazon.com, TiVo.com e Babycenter.com; todos eles indicam intenção significativa de comprar produtos ou serviços. Você também alertou o sistema de que pretende fazer download de cinco novos programas e o sistema anota as etiquetas de conteúdo a eles associadas, efetuando uma referência cruzada com seu histórico recente de busca. (BATTELLE: 2006; 144)

Battelle explica que os *cookies* armazenados no computador do usuário possibilitam o rastreamento de suas ações de busca. Essas informações, por sua vez, são armazenadas por programas como o Google Desktop Search (GDS), que enviam os potenciais de compra para o mercado de propaganda da Google. Lá, os perfis semelhantes de compra de diversos outros usuários são agregados com o objetivo de

¹⁸ Tivo é o mais popular DVR dos Estados Unidos. O Tivo é um decodificador de TV por assinatura, compatível com sistemas de cabo e satélite, que possui um software e um hard disk interno, permitindo a gravação digital de programas. Trata-se de um computador simplificado - capaz de gravar, armazenar e tocar vídeo digital. O Tivo assemelha-se ao Sky+ no Brasil com a diferença de possuir uma home Page que possibilita comandar a gravação de programas.

serem apresentados a empresas anunciantes. Estas possuem já selecionados estilos de vida, perfis demográficos, hábitos e intenções do público alvo visado, como também o valor que estão dispostas a pagar por anúncios. Com isso, é realizado um leilão em tempo real modificado e diversos anúncios são vendidos para cada um dos programas que o usuário resolveu gravar na home page do seu TiVo, para assistir a hora que quiser em sua televisão.

Quando o usuário do TiVo sentar para ver TV, assistirá seus programas previamente selecionados e, terá a opção de ver os anúncios ali disponíveis (pois como se sabe, os DVRs como o TiVo permitem que o usuário não seja obrigado a assistir à propagandas)¹⁹ também cuidadosamente selecionados, devido ao cruzamento de dados de suas intenções – tanto de suas buscas realizadas pela internet, quanto pela programação do TiVo. Com isso, os anúncios ali disponíveis têm relação com o programa assistido e suas intenções de busca no Google.

As transformações prenunciadas por Battelle para o mercado de publicidade se tornam uma oportunidade para diversas empresas e, segundo o próprio autor, se revelam um benefício para os consumidores que, somente recebem propagandas direcionadas aquilo que estão intencionalmente dispostos a ver. Ao contrário do que acontece com os anúncios de TV, que não possuem um público seletivo, mas todas as pessoas ligadas ao televisor e ao canal naquele determinado momento, que por sua vez, podem não ter nenhum interesse no produto ou serviço ofertado na propaganda convencional. Como os gastos com publicidade na TV são altos, a publicidade direcionada para pessoas que estão com intenções de compra ou pelo menos estão interessadas no assunto, constitui uma economia nos esforços de marketing das grandes empresas.

Mas, segundo Jeff Lanctot²⁰, vice-presidente da Avenue A Razorfish, apesar da web 2.0 ter dado um controle notável aos consumidores, é preciso cautela no momento de anunciar na internet, pois há um risco de ofender os usuários por intrusão. Ou seja, há uma grande oportunidade para os anunciantes e, ao mesmo

¹⁹ O TiVo nos Estados Unidos funciona da seguinte forma: o usuário poderá pagar uma mensalidade, caso deseje que as propagandas oferecidas sejam opcionais, ou seja, ele pode ou não assisti-las. Por outro lado, ele pode ser isento de qualquer mensalidade, caso concorde em ver obrigatoriamente a todos os anúncios disponíveis durante a sua programação.

²⁰ Entrevista concedida a Ricardo Cesar, retirada da matéria “Geração Digital”, Portal Exame.

Publicado em: 24/08/2006. Disponível em:

<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0875/tecnologia/m0101307.html>. Acesso em: 15 de setembro de 2008.

tempo uma dificuldade de penetrar nesse novo mercado, uma vez que o consumidor terá suas intenções de buscas e compras monitoradas.

7. GOOGLE

Estudar uma empresa como o Google a partir de um olhar teórico do marketing pode parecer estranho, uma vez que a empresa cresceu a partir de seu sistema de buscas. Mas, ao analisar cuidadosamente, é possível verificar que o ato de buscar alguma informação na internet rende muito, tanto para anunciantes, quanto para os *sites* de busca. O marketing, disciplina amplamente utilizada em qualquer empresa é transferido para a internet sob um novo contexto. O consumidor que vai até a livraria Saraiva pode ser o mesmo que aquele que navega pelo estoque virtual da saraiva.com, mas o seu comportamento ao clicar e comprar, a sua atenção aos produtos e a velocidade de aquisição se transformam. A realidade deste consumidor também altera as ferramentas para coletar informações sobre os clientes. Entendê-los e saber por onde irão navegar é a nova tarefa do marketing, a partir do crescimento da *web 2.0* ou interativa. A publicidade se reinventa pois os trinta segundos para passar uma mensagem tornam-se uma eternidade na internet.

A partir das transformações culturais que a interconexão suscitou, novas práticas de marketing estão sendo adotadas e, a busca tornou-se parte da rotina de usuários da *web*. Busca para comprar, encontrar um serviço, entender um conceito, se informar. E com a crescente “busca pela busca”, mostrou-se relevante também compreender a empresa mais popular entre as *search engines*, com maior *market share* nos EUA e no mundo. Os Estados Unidos são um caso especial, já que a penetração da internet no país é mais de dez vezes maior do que a média do resto do mundo.

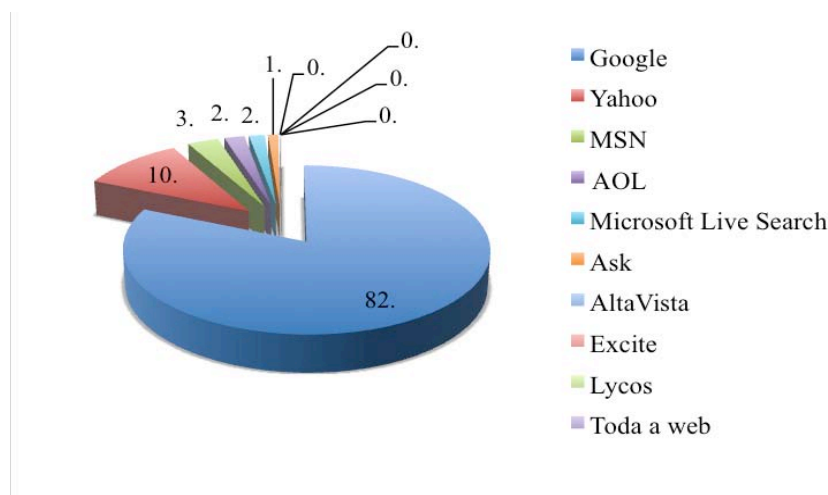
Quanto mais pessoas utilizam o Google – empresa que já virou sinônimo de busca no mundo todo – melhor são os resultados mostrados ao consumidor, que quer informação, no trabalho ou em casa. O poder da informação é tamanho que beneficia tanto aos internautas ávidos por respostas, quanto ao Google, que ao produzir um histórico das buscas realizadas, pode otimizar seu buscador e, conseqüentemente, compreender o *e-consumidor*.

Ter acesso aos hábitos, desejos, anseios e às intenções deste usuário da ferramenta de buscas é como obter uma mina de ouro. Neste caso, o ouro é a informação. Ao observar que o Google não é um buscador, mas um grande banco de dados, que ao ser analisado cuidadosamente desdobra-se em valiosas informações, é possível entender o estudo de caso da empresa, sob o viés das estratégias de marketing. Quantos anunciantes não pagam por um anúncio (*link patrocinado*) ao lado

dos resultados de determinada busca? Quantos executivos de empresas multinacionais não pagariam para ter acesso a este imenso “banco de dados de intenções”, termo utilizado por John Battelle para definir a história em tempo real da cultura pós-*web*. Este banco de dados é formado pelos resultados agregados de todas as buscas já realizadas, todos os resultados oferecidos e que caminhos ou escolhas foram tomados a partir deles.

E o Google não se resume somente à busca. Após o crescimento dos seus negócios, a empresa se ramificou e oferece diversos outros serviços, os quais somente incrementam o banco de dados de intenções. A partir de uma observação descomprometida de um usuário de internet, o Google pode ser considerada uma empresa que lhe oferece diversas ferramentas e serviços gratuitos, que se adaptam perfeitamente ao que ele deseja ou precisa. Informação, vídeo, blogs, e-mail, mapas, navegador de internet, sistema operacional para celular, dentre outros. Sob um olhar analítico, o gigante das buscas é uma empresa que vem se adaptando de forma pioneira ao novo consumidor da internet.

Figura 1: Market share mundial das *search engines*.



Fonte: Net Applications. Outubro de 2008²¹

²¹ Informações de market share disponíveis em: <http://marketshare.hitslink.com/report.aspx?qprid=4>. Acesso em: 2 de novembro de 2008.

7.1. A busca: preocupação com o consumidor

A história dos mecanismos de busca pode ser explicada por duas expressões: Antes do Google (AG) e depois do Google (DG). No período que antecedeu 1998 – ano do surgimento do Google – as ferramentas de busca se resumiam ao Alta Vista, Yahoo, Lycos e Excite, *sites* que tinham e ainda têm como função buscar informações para os usuários. Mas, segundo Larry Page e Sergey Brin, dois estudantes de doutorado do curso de Ciência de Computação da Universidade de Stanford, os mecanismos de busca existentes não levavam em consideração as necessidades do consumidor. As empresas que ingressavam na internet objetivavam oferecer portais multitemáticos, com diversos recursos. A busca não era valorizada como uma ferramenta importante, mas sim apenas uma conveniência na vida das pessoas.

O usuário, ao digitar uma palavra nos buscadores existentes, encontrava respostas, que, segundo os desenvolvedores do Google, não eram transparentes. O resultado das buscas era baseado em publicidade, principais financiadores das chamadas *search engines*.

Atualmente, o modelo de negócios predominante nas máquinas de busca comerciais baseia-se em publicidade. Os objetivos desse modelo de negócios nem sempre correspondem aos interesses dos usuários. Por exemplo, no protótipo de nossa máquina um dos primeiros resultados para telefone celular é "Os efeitos do uso do telefone celular sobre a atenção de motoristas", um estudo que explica em detalhes as distrações e riscos associados ao hábito de conversar no celular ao volante. Esse foi o primeiro resultado da pesquisa graças à sua grande importância, conforme julgamento do algoritmo de PageRank, uma aproximação da importância de citações na *web* [Page, 98]. É evidente que uma search engine que estivesse cobrando para exibir anúncios de telefones celulares teria dificuldades para explicar aquela página para seus anunciantes. Por razões como essa e após experiências com outras mídias [Bagdikian 83], nós achamos que search engines que dependam de anúncios de publicidade para se financiar serão parciais com os anunciantes e se afastarão das necessidades dos consumidores. (PAGE, BRIN: 1998; 23, tradução nossa)²²

A preocupação em entender as principais necessidades dos consumidores levou dois estudantes de doutorado de Stanford a idealizarem o sistema de busca mais utilizado no mundo. Preocupados com a informação, Page e Brin largaram seus estudos para colocar em prática seu projeto: o Google. Os criadores da ferramenta não

²² Trecho traduzido do artigo "The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine", publicado em 1998 no *site* da Universidade de Stanford. Disponível em: <http://infolab.stanford.edu/backrub/google.html>. Acesso em: 02 de novembro de 2008.

foram pioneiros na criação de um buscador *on-line*, mas sim inovadores ao transformar o conceito de busca existente.

No momento anterior ao surgimento do Google, sites como Yahoo!, Lycos, Excite e AltaVista já cumpriam a missão de oferecer respostas aos consumidores, através de suas barras de buscas. Mas, preocupadas em manter seus negócios rentáveis, estas empresas começaram a investir, também, em outros serviços agregados ao buscador, como horóscopo, jogos e e-mail, dentro de uma interface caracterizada como portal. Além disso, a ferramenta de busca destes *sites* consistiam em respostas movidas por interesses comerciais, ou seja, os resultados obtidos durante uma busca eram manipulados para atender objetivos de anunciantes. A visão dos principais *search engines* era de que a busca não era um negócio lucrativo, relegando-as a segundo plano, priorizando a construção de portais, com outras formas de reter os clientes.

A idéia do Google, com a preocupação em oferecer resultados puros, e, sobretudo, uma página dedicada à ferramenta de busca, sem serviços adicionais, era de disponibilizar respostas importantes aos usuários. A busca, para Larry Page e Sergey Brin, representava o centro de suas motivações. Com isso, os fundadores da Google rejeitavam a inserção de qualquer figura, link, palavra ou serviço na página inicial da *search engine*. De fato, a busca era o negócio almejado por seus criadores e a idéia de uma interface simples, aliada ao fato de que a ferramenta de busca funcionava, através da análise e hierarquia das páginas indexadas – tarefa realizada pelo algoritmo Page Rank – resultou na difusão da marca Google.

É suficiente dizer, que no final dos anos 90, a busca não era uma prioridade para a maioria dos executivos de Internet. A busca era uma commodity – um atributo que era “apenas satisfatório”. E, de qualquer forma, na época, a meta não era expulsar as pessoas do seu portal, como fazia a busca, mas sim mantê-las nele. (BATTELE: 2006; 71)

Antes do Google se tornar uma empresa de sucesso, seus fundadores fizeram demonstrações da ferramenta para quase todas as empresas de busca do Vale do Silício, pois até então, não haviam conseguido recursos para financiar o projeto. Diversos capitalistas recusaram os dois jovens estudantes. A busca não representava um negócio atraente.

Desanimados com a perspectiva de seu projeto, Page e Brin mantiveram a ferramenta de busca nos servidores de Stanford e recorreram a um professor, David

Cheriton, que aconselhou os estudantes a procurar Andy Bechtolsheim, um investidor acostumado a injetar capital nos estágios iniciais das empresas. Com cem mil dólares nas mãos e mais de 10 mil consultas por dia, em 1998, a Google empresa foi aberta.

Figura 2: Página inicial Google



Fonte: Site Google. Disponível em: www.google.com.br

Figura 3: Páginas iniciais do Yahoo! e da UOL



Fonte: site Yahoo!; site UOL. Disponíveis em: www.yahoo.com.br / www.uol.com.br

A partir das figuras 2 e 3, é possível perceber o foco da empresa Google. Enquanto Yahoo! e UOL perceberam o formato do portal como uma boa estratégia para seus negócios, Larry Page e Sergey Brin priorizaram a busca, ao adotar uma interface simples e familiar ao usuário, apenas com a logo da empresa, alguns links para seus diversos serviços e, ao centro, a barra de busca. Muitos usuários, já bastante fiéis à marca, não acessam mais a home page do Google para efetuar uma busca e

instalam em seu navegador uma barra do Google que pode ser utilizada a qualquer momento, mesmo que o internauta esteja conectado a outro *site*. Segundo Battelle, chegará um momento em que a busca não será mais vinculada a uma interface, podendo estar disponível a qualquer momento, em diversos dispositivos eletrônicos, como celulares, relógios, aparelhos eletrônicos, dentre outros.

Apesar da busca constituir o foco dos negócios da Google, há diversos outros produtos e serviços oferecidos pela marca. Um ponto em comum: todos buscam atender às necessidades do usuário final, que é diferente em cada lugar do mundo. Para conseguir entender os desejos dos usuários nos diferentes países, a Google conta com uma estratégia de regionalização, distribuindo centros de pesquisa e desenvolvimento ao redor do mundo.

Seguindo a lógica atual da Globalização, pensar globalmente e agir localmente, o Google trabalha com centros dispersos em diversos países que visam a criação de produtos e iniciativas de impacto global, como o Google Maps e a adaptação dos demais produtos da empresa para um determinado mercado, o que inclui a extensão de uma idéia ou até mesmo a criação de um novo produto. O Google Transit - uma extensão do Google Maps que dispõe informações sobre meios de transporte públicos, é um serviço popular na Europa, que os brasileiros desconhecem.

O objetivo do Google é criar produtos relevantes para cada usuário no mundo inteiro e para isso são necessários engenheiros de desenvolvimento que tenham um bom conhecimento do comportamento e das necessidades de cada usuário. O site de relacionamentos Orkut é um exemplo de que a empresa valoriza os interesses regionais. Desenvolvido por um turco nos Estados Unidos, a rede de relacionamento somente faz sucesso no Brasil e na Índia. E, nem por isso é descartado do portfólio de produtos da empresa.

Existem muitos casos de fracasso de grandes empresas que tentaram implementar produtos regionais em outros países. O cliente, além de viver sobre diferentes contextos – principalmente com o surgimento da internet e a possibilidade de interagir e de ter domínio sobre o que se quer ver e consumir – possui diferenças culturais marcantes.

7.2. Por trás da busca

Ferramentas de busca como o Google tem como objetivo “varrer” todo o conteúdo da internet para encontrar o que se deseja. O seu funcionamento contempla três principais etapas: a varredura (feita pelo *crawler*), a indexação e o oferecimento dos resultados. A Google possui mais de 150 mil computadores dedicados a esta tarefa. Battelle afirma que a infra-estrutura da empresa é o seu maior ativo, pois foi a partir do uso de diversos computadores conectados que Larry Page e Sergey Brin conseguiram “varrer” todo o conteúdo da internet. Ao contrário do que acontecia com diversas empresas de tecnologia, como Microsoft e Dell, que utilizavam poucos computadores de última geração (com maior potência e capacidade de armazenamento) para comportar servidores ou gerenciar as tarefas da empresa.

A história do Google começou em 1995, quando Larry Page trabalhava em seu projeto de doutorado em Ciência da Computação, na Universidade de Stanford. BackRub era o nome de seu trabalho. Sergey Brin, também estudante de doutorado, procurava um grupo que tivesse uma pesquisa interessante, inovadora e, ao tomar conhecimento do que Page fazia, logo se incluiu em seu grupo para ajudar no desenvolvimento do BackRub, o projeto que descobriria conexões na internet, faria sua armazenagem e as transmitiria de forma que possibilitasse a qualquer um ver quem estava se conectando a qualquer página da *web*. Mas, Page pensou em aplicar o BackRub em toda a *World Wide Web*, que crescia a cada instante.

Em 1998, o BackRub foi aperfeiçoado e ganhou o nome de Google. Mas, desde 1995, o projeto de Larry Page e Sergey Brin possuía uma peculiaridade: a ferramenta BackRub funcionava de forma diferente das *search engines* existentes na época e funcionava procurando páginas que possuíam conexões para trás, ou seja, quem havia se conectado àquela primeira. Conforme o projeto foi crescendo, surgiu a necessidade de não somente revelar quem estava conectado a quem, mas sobretudo de classificar os *sites* pesquisados de acordo com a sua importância. Inspirado pela análise de citações²³, Page entendeu que contar as conexões para uma página seria importante para determinar a classificação daquela página.

²³ Há uma analogia em relação ao conceito de citações em trabalhos acadêmicos. Os estudiosos normalmente constroem seus trabalhos sobre uma base de citações, ou seja, cada estudo possui uma argumentação respaldada por citações de obras publicadas anteriormente. O que Page tinha em mente era uma estrutura similar a das citações e anotações: a prática de apontar para *sites* (obras) de outras pessoas para construir o seu, com textos-âncoras (anotações) sobre aquele site anterior.

Empenhados em conseguir desenvolver um mecanismo que pudesse classificar em níveis os *sites* disponíveis na internet, Page e Brin construíram um algoritmo, nomeado PageRank (em homenagem a Larry Page). A ferramenta prioriza o número de links externos em determinado *site* e quantos outros links possuía cada *site* interligado. Dessa forma, se uma determinada página possuísse milhares de conexões, era preciso observar quais conexões eram essas e se estas também possuíam um número de conexões relevantes.

Por exemplo, muitos sites se conectam com *ibm.com*. Essas conexões podem variar desde um parceiro de negócios na indústria de tecnologia – talvez a Intel – até um programador adolescente de um subúrbio no estado de Illinois que se conectou à IBM porque acabou de ganhar um novo computador de Natal. Como pode um algoritmo determinar o nível entre essas duas citações? Para um observador humano, o parceiro de negócios é uma conexão importante, em razão de conhecer o lugar da IBM no mundo. Mas como pode um algoritmo compreender este fato? (...) No exemplo acima da IBM, vamos considerar que somente uns poucos sites se conectavam com o site do adolescente. Vamos assumir também que os sites que se conectam com o do adolescente sejam igualmente despojados de conexões. Em contraste, milhares de sites se conectam à Intel e eles também têm, em média, milhares de sites a eles conectados. Pelo Page Rank, o site do adolescente seria classificado como menos importante que um site como o da Intel. (BATTELLE: 2006; 64)

As demais ferramentas de busca, ao classificar os *sites* encontrados na *web*, levavam em consideração apenas o texto-âncora de cada página. Para Page e Brin, entender o número de conexões de um site e daqueles interligados a ele era um sinal bastante útil na busca. Este sinal batizado de PageRank foi incorporado ao BackRub, que se tornou, enfim, uma ferramenta de busca e foi testado, revelando-se superior aos resultados oferecidos pelas conhecidas *search engines*.

Os fundadores do Google também compreenderam que, a medida que o conteúdo da *web* aumentasse, melhor se tornaria a ferramenta de busca, uma vez que o PageRank trabalhava analisando conexões. A idéia de que o BackRub cresceria e seria aperfeiçoado ao mesmo tempo em que a internet aumentava, motivou os seus criadores a chamar sua nova ferramenta de Google, termo originado da palavra “googol”, que significa o número 1 seguido por 100 zeros.

Segundo Pereira Junior, as necessidades computacionais do Google baseiam-se no tripé: mais dados, mais consultas, melhores resultados. Como a internet não pára de crescer e o número de pessoas com acesso à *web* aumenta progressivamente, a

tendência é que o sistema do buscador seja continuamente otimizado, uma vez que mais páginas serão indexadas, aumentando a oferta de resultados. Além disso, a equipe da empresa trabalha em busca do serviço mais rápido e preciso.

Desde 1995, quando Page desenvolveu o BackRub, sem tomar conhecimento, já estava idealizando seu *crawler*, que tem como função realizar uma “varredura” na *web*. Cada *search engine* possui um *crawler*, e como já foi dito, esta é primeira parte crítica do processo da busca. O nome dado ao sistema do Google responsável por procurar informações em todos os *sites* da internet, diariamente, é o Googlebot. Este *crawler* é um robô, o qual possui uma atualização única de seu banco de dados.

O primeiro momento da busca no Google é a “varredura” realizada pelo Googlebot e a indexação de todo o seu conteúdo, processo chamado de *crawling* (engatinhar). Durante esta etapa, “as necessidades de largura da banda são tamanha, que durante esse processo *crawling* o Google pode fazer o servidor do site que está sendo vasculhado cair” (PEREIRA JUNIOR, 2008, 20). Em fevereiro de 1997, Steve Hansen, responsável pela segurança dos computadores da Universidade de Stanford enviou um e-mail a toda equipe do projeto Google, alertando sobre a reclamação de diversos *sites* que estavam sendo “invadidos” pelo *crawler* do Google, eram travados ou ficavam fora do ar. Outros temiam que o Google roubasse acervo ou conteúdo de seus *sites*, como aconteceu com um museu de arte *on-line*, que ameaçou abrir um processo.

Ao longo dos últimos seis ou sete meses, tenho recebido reclamações de websites de fora do campus a respeito de acessos excessivos e/ou não-autorizados originários do...Departamento de Ciência da Computação...o Sr. Page...pouco tem feito para apaziguar os operadores desses websites...Se é preciso fazer pesquisa na Internet, esta deve ser feita com muito mais cuidado e supervisão do que tem sido evidente com o projeto BackRub. Se não aplicarmos um autopolicamento efetivo nesta área, é possível que outros decidam que precisamos de policiamento de fora. (BATTELLE: 2006; 66)

Ainda durante esta fase do trabalho, outra ação é impedir a ação dos *spammers*, *sites* que procuram uma melhor classificação do PageRank, mas não tem relação com o conteúdo procurado. A segunda etapa consiste na indexação de todo o conteúdo encontrado na *web*. São indexados mais de 20 bilhões de documentos, dentre eles páginas da internet, imagem, notícias e mensagens da UseNet. Neste momento, também é calculada a classificação de cada *site*, através do algoritmo PageRank. Após a varredura e indexação, torna-se possível atender às consultas realizadas pelos

usuários do Google, chegando, portanto, à terceira etapa: da disponibilização dos resultados.

7.3. A vida sem o Google

Apesar de não estar presente em nenhum dicionário, o verbo “googlar” já entrou no vocabulário das pessoas ao redor do mundo. O processo da busca tornou-se sinônimo de navegação. Todo tipo de serviço utilizado na internet envolve um processo de busca. Quando um usuário visita o *site* da Amazon, está ali para encontrar um produto específico; quando utiliza o Napster, está em busca de uma música de seu interesse.

Como a busca revela-se peça-chave para qualquer empresa, a Google possui uma grande ferramenta em suas mãos. Em alguns casos, leitores não mais recorrem aos portais de jornalismo para encontrarem uma notícia, mas utilizam a barra de busca do Google. Ao analisar, através da contagem de cliques e análise das informações buscadas, que o usuário procurava muitos temas atuais para entender algum fato ou notícia relevante, a empresa criou o Google News, que apresenta uma interface repleta de links, cujos “artigos são selecionados e ordenados por computadores programados para avaliar, dentre outras variáveis, com que frequência e em que sites um artigo é veiculado on-line. Resultado: as matérias são selecionadas sem considerar a linha editorial ou ideologia da fonte”²⁴.

Figura 4: Interface do Google Notícias (versão brasileira)



Fonte: Google Notícias. Disponível em: www.news.google.com.br

²⁴ “Sobre o Google Notícias”, retirado do *site* Google. Disponível em: http://news.google.com.br/intl/pt-BR_ALL/about_google_news.html. Acesso em: 5 de novembro de 2008.

Através do serviço de notícias gratuito, os usuários têm mais motivos para continuar utilizando o buscador, pois lá é possível encontrar *sites*, vídeos, imagens, notícias, sem precisar saber qual é o nome da página do jornal ou do *site* de compartilhamento de imagens. A Google, através de sua ferramenta de busca e dos demais serviços oferecidos, contribui para a diluição das fronteiras entre a vida cotidiana e os meios de comunicação, característica marcante da Pós-Modernidade.

Em entrevista²⁵, Matt Groening, criador e produtor executivo de *Os Simpsons*, considera o Google indispensável. “Não é a minha página inicial, mas pode ser também. Eu uso o Google para navegar no ego. Eu uso para ler as notícias. Quando quero achar qualquer coisa, a qualquer momento, eu uso o Google.”

O poder da informação é ampliado pelas lentes do Google. A Sociedade da Informação, termo utilizado nos últimos anos do século XX para caracterizar as crescentes transformações da tecnologia em suas relações com a economia, tem como matéria-prima a informação. As novas tecnologias permitem que o homem consiga trabalhar sob a informação, que neste momento, é produzida em redes.

Vivemos em uma sociedade que, crescentemente, se organiza em rede e na qual o conhecimento e a informação desempenham um papel estratégico, sendo chave para a produção constante de inovação, condição básica para o sucesso das organizações. Essas mudanças estão agilizando os processos de produção e consumo, enquanto ocorre uma convergência de base tecnológica que vem permitindo trabalhar com a informação, em alta velocidade, sobre uma base única e digital. (PEREIRA, HERSCHMANN: 2002; 32)

Vise e Malseed (2007) mencionam uma piada que circula, a qual atribuiu o surgimento da internet ao ano em que o Google começou a operar na rede da Universidade de Stanford. Isso se deve a real possibilidade que o buscador ofereceu, de encontrar catálogos de lojas, documentos do governo, enciclopédias *on-line*, sem custo, através de um clique. Como se estas informações não existissem, caso não fosse possível encontrá-las.

Jornais e revistas realizam entrevistas com executivos, funcionários e fundadores da Google. Como resposta à pergunta sobre o principal objetivo da empresa, respondem: “conseguir reunir toda a informação do mundo e disponibilizá-la aos usuários”. Em busca de tal missão, a Google iniciou, em 2002, conversações com as principais Universidades dos Estados Unidos (Stanford, Michigan, Harvard e

²⁵ Entrevista concedida a David A. Vise e Mark Malseed, publicada no livro “Google” (2007, 168).

Nova York) para disponibilizar suas bibliotecas em formato digital no buscador. O total de livros almejados pela Google chegava a 15 milhões. Após inúmeras discussões com autores, editoras e bibliotecas, o projeto, inicialmente chamado de Google Prints, foi interrompido. O objetivo do Google era fornecer parte ou trecho do livro para estimular o leitor a comprá-lo. Publicações esgotadas ou desprotegidas de direitos autorais seria disponibilizada na íntegra ao usuário.

Os benefícios para a empresa de buscas eram muitos, uma vez que geraria maior tráfego para o *site* e a Google ainda ganharia com os anúncios de livrarias e bibliotecas, que estariam estrategicamente localizados quando o usuário procurasse um determinado livro. As editoras ganhariam parte do lucro dos anúncios.

Rebatizado de Pesquisa de Livros do Google, o projeto funciona com bibliotecas parceiras e editoras ou autores que desejem ver seus livros listados na nos resultados de busca do Google. O objetivo do projeto manteve-se o mesmo e consiste na exibição de informações bibliográficas básicas e, em muitos casos, trechos relacionados ao termo pesquisado. Caso o livro não seja protegido por direitos autorais, o usuário poderá visualizá-lo e fazer o download do arquivo. Ao lado dos resultados da busca, o internauta poderá visualizar links comerciais de livrarias *on-line* e de bibliotecas.

Dotado de um bem intangível cada vez maior, o banco de dados de informações do Google, armazenado em seus computadores, detém todo o conteúdo disponível na internet, acrescido por livros antes somente disponíveis em bibliotecas, todas as mensagens trocadas através da ferramenta Gmail, todas as imagens compartilhadas através do Youtube, imagens aéreas de cada canto do planeta, através do Google Earth, todos os mapas e ruas das cidades e estados, com o Google Maps, todas as informações pessoais postadas no site de relacionamento Orkut, todos os documentos compartilhados e editados *on-line* pelos usuários do Google Docs, além de informações contidas nos HD (*Hard Disk*) de cada usuário que instala o Google Desktop (GDS) em seus computadores. Isso é pouco perto da gama de serviços oferecida pela empresa, que colabora para a ampliação do banco de dados da Google.

7.4. O Google e a Cauda Longa

O Google Zeitgeist é uma ferramenta de relações públicas que resume os termos de busca que ganham ou perdem impulso, durante determinado período. O termo Zeitgeist em alemão significa “o espírito do tempo”. No ano de 2007, pode-se verificar uma lista dos dez termos mais procurados no mundo, dentre eles: *iphone*, *badoo*, *facebook*, *dailymotion*, *webkinz*, *youtube*, *ebuddy*, *second life*, *hi 5* e *club penguin*. Mas e os outros termos procurados? Segundo Batelle (2006), o funcionamento dos buscadores segue a lógica da Cauda Longa, com alguns termos muito populares no topo e uma infinidade de outras palavras povoando e alongando a cauda.

Além disso, o Google é um exemplo citado por Anderson (2006) como a Cauda Longa da propaganda, uma vez que o buscador não lucra com os grandes anunciantes, mas sim com os pequenos, no sistema de publicidade adotado: os links patrocinados. Inicialmente, a empresa trabalhava com o CPM (Custo Por Mil), no qual os anunciantes pagam para cada 1000 vezes que um usuário visualiza seu anúncio e uma impressão é registrada na conta do editor. Os anúncios eram exibidos na forma de texto, ao lado dos resultados obtidos com a busca.

Com a necessidade de captação de recursos, antes da abertura de capital – realizada em 2004 –, a Google criou o AdWords. A ferramenta consiste num auto-serviço automatizado, no qual o anunciante pode comprar um anúncio de texto, na internet, com seu cartão de crédito. Mas, a lógica do sistema era a mesma. Os anunciantes continuavam a pagar por impressões na tela, através do CPM.

Em 2002, a empresa aperfeiçoou o seu serviço de propaganda, acrescentando uma importante mudança ao AdWords. Atentos à movimentação da Overture – empresa de busca de Bill Gross – o Google incluiu leilão e pagamento por clique, mas os anunciantes não poderiam pagar mais para serem incluídos no topo da lista dos anúncios. A classificação era realizada através da popularidade (sua taxa de clicagem). Essa abordagem de nivelamento foi apelidada de AdRank, em referência ao algoritmo PageRank.

Outra ferramenta que somente aumenta a Cauda Longa da internet é o AdSense, lançado em março de 2003, pela Google. A empresa utilizava sua rede de anunciantes em *sites* de pequenos e grandes editores. Em oposição ao Adwords, a ferramenta não era baseada nas consultas dos consumidores, mas sim no conteúdo de um *site*. “A suposição era que, se um leitor estivesse visitando um site a respeito, por

exemplo, de flores, os anúncios sobre flores das redes da Google seriam adequados” (BATTELLE, 2006, 130). Pequenos *sites* não teriam como transformar seu tráfego em dinheiro, mas a Google possibilitava isso através do AdSense, pois todas as vezes que um usuário clicava em um anúncio, o editor de um blog, por exemplo, recebia uma quantia. O AdSense reforça o que Anderson (2006) chama de A Cauda Longa da propaganda, já que um grande número de pequenos editores contribuem para o sucesso da Google.

Battelle chega a afirmar que, depois de sua infra-estrutura central de computadores e tecnologia, a rede de anunciantes da Google, incrementada pelo AdSense, é o segundo grande ativo da empresa.

7.5. Banco de dados de intenções

O que faz do Google uma empresa tão poderosa a ponto de incomodar Bill Gates, o fundador da Microsoft²⁶? Apesar do buscador ser o mais utilizado do mundo e ter se incluído no cotidiano das pessoas, a grande arma da empresa é o seu banco de dados. Ao se tornar a fonte de pesquisa de maior credibilidade, mais pessoas acessam sua página. Com isso, o Google consegue ter acesso às principais buscas, devido à contagem dos cliques. Acrescente a isto, a possibilidade de rastrear o histórico de busca dos seus usuários, através dos *cookies* deixados em seus navegadores. Com isso, o Google pode se tornar o maior banco de dados de informações disponíveis na internet, como também o mais valioso banco de dados de marketing que uma empresa gostaria de ter acesso.

Quando os usuários navegam na internet, através do computador ou de outro tipo de interface como palmtops e celulares, todas as suas ações – como a busca por um hotel ou restaurante – e os dados deixados na *web* são graváveis e valiosos para empresas e pessoas. Isto é viável a partir de *cookies* instalados em cada computador para rastrear as ações dos consumidores. *Cookies* são pequenos textos enviados por *sites* aos navegadores conectados à internet. Quando o usuário retorna a este *site*, o navegador reenvia os dados para o servidor dono do *cookie*. Ou seja, quando um usuário coloca seu nome e senha em seu *webmail*, seu navegador da internet salva essas informações em formato de *cookies* e as reenvia ao *webmail* toda a vez que o

²⁶ Sentindo-se ameaçado pelo crescimento do mercado publicitário desenvolvido pelo Google (após a aquisição da empresa Doubleclick), a Microsoft, em maio de 2008, ameaçou a Yahoo! com uma oferta hostil para comprar a empresa de mídia.

usuário acessá-lo. O objetivo deste recurso é distinguir e memorizar as preferências das pessoas.

Não é maravilhoso saber de onde o usuário de seu site vem e por que ele deixou de se interessar pelo seu site ou produto? Pense no número de vendas casadas que poderão ser feitas com essas informações. Pense também quanto é importante saber que a maioria das pessoas que gosta de relógios também adora vinhos. (NERY BRAS: 2008; 1)

Esta possibilidade de entender o que o usuário busca e faz na internet traz benefícios tanto para quem é rastreado quanto para as empresas que detêm as informações. Saber quais são seus hábitos, o que procuram, compram e o que não encontram na rede são informações valiosas na elaboração de estratégias de marketing de uma empresa. Teoricamente, isto é importante também para os usuários, porque permite às empresas criar serviços mais adequados aos seus desejos.

Não se deve esquecer que o envio dos *cookies* ao servidor de uma empresa são armazenados e enviados pelo próprio *browser* (navegador) do usuário, o que contraria a lógica de que os *sites* estariam roubando informações. Na verdade, o que ocorre é um aproveitamento desses dados, seja para a formação de um banco de dados sobre os consumidores ou para facilitar o próximo acesso a um serviço.

Muitas pessoas julgam que os cookies possam ser usados pelo servidor para obter informações a seu respeito ou invadir o seu disco rígido e obter dados a partir de lá, o que não é verdade. Todas as informações gravadas em um cookie são informações que você forneceu voluntariamente ao servidor, de uma forma ou de outra. (ALMEIDA: 1997)²⁷

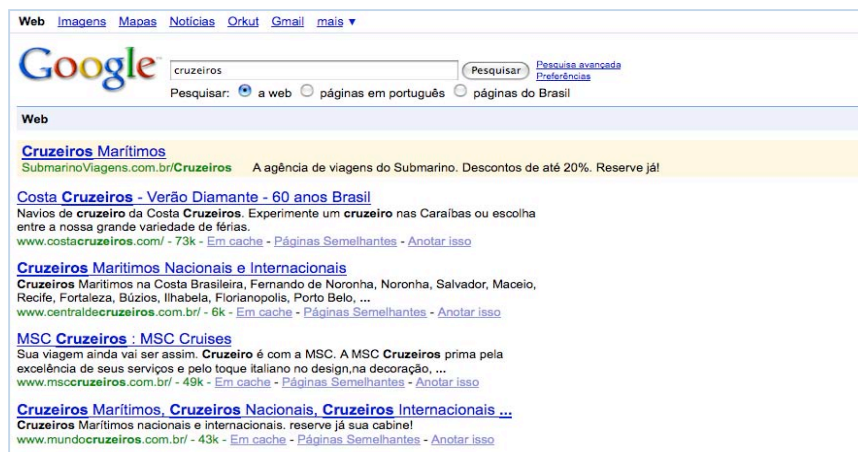
Outro ponto interessante sobre o conhecimento das ações do usuário na internet é o cruzamento de dados que a empresa pode realizar, uma vez que o Google possui diversos serviços. Em entrevistas realizadas com executivos da empresa, não há constatação de que o Google pratica o cruzamento de dados do usuário nos diferentes serviços utilizados por eles, como Gmail e Orkut. A justificativa dada pela empresa é que isto pode não ser o que o usuário deseja, afinal, seus dados de diferentes aplicativos estariam disponíveis para outras pessoas.

²⁷ Trecho retirado do *site* Dicas-L. Disponível em: <http://www.dicas-l.com.br/dicas-l/19970711.php>
Acesso em: 10 de novembro de 2008.

Em artigo de Nathalia Torezani, “O Google e as suas estratégias para organizar toda a informação do mundo”²⁸, a autora afirma que Nelson Mattos, vice-presidente de engenharia do Google em Zurique, confirmou que a empresa somente utiliza as informações dos usuário que faz consultas no seu buscador. O sistema tem meios de saber as buscas realizadas dentro daquela seção e utiliza essa informação para tentar melhorar a resposta. Caso a mesma pessoa se conecte ao Orkut, o fato de que ela possa ter realizado dez consultas antes não é levado para o sistema da rede de relacionamento Orkut, como informação para aquele contexto. Além disso, após 18 meses, o reconhecimento do usuário, através do endereço IP, é apagado do servidor.

Na prática, as declarações do executivo da empresa não funcionam. Quando um usuário conecta-se ao Orkut – através do link “Orkut” no topo da página do buscador – após ter efetuado diversas buscas no Google, são apresentados resultados de comunidades e usuários relacionados com as consultas feitas anteriormente na ferramenta de busca. Isto confirma, que, enquanto o usuário está “logado” ao sistema do Google, a empresa realiza o cruzamento de dados de seus usuários.

Figura 5: Página de acesso ao Orkut.



Fonte: Site Google Brasil, disponível em: www.google.com.br

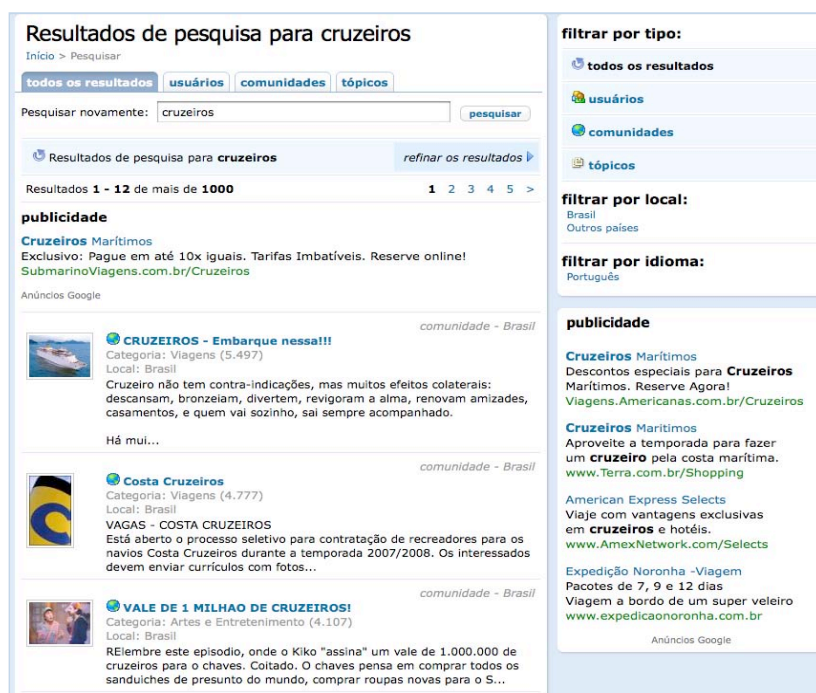
²⁸ Artigo retirado do site Imaster baseado na entrevista que Nelson Mattos concedeu a Alexander Thoele para a swissinfo. Disponível em: http://imasters.uol.com.br/artigo/8791/tecnologia/o_google_e_as_suas_estrategias_para_organizar_toda_a_informacao_do_mundo_-_parte_01/. Acesso em 20 de setembro de 2008.

Figura 6: Página de acesso ao Orkut



Fonte: Site Orkut, disponível em: www.orkut.com

Figura 7: Página do Orkut, após o login do usuário



Fonte: Site Orkut, disponível em: www.orkut.com

Verifica-se, através das figuras 7, 8 e 9, que as informações referentes à busca do termo “cruzeiros” no Google foram enviadas ao sistema da rede de relacionamentos. A prova é a exibição da primeira página que aparece ao usuário do Orkut: um resultado de comunidades e usuários que contenham em seus títulos a palavra “cruzeiro”.

Ao consultar a previsão do tempo no Google, o buscador disponibilizará diversos *sites* que contém a informação desejada. A partir daí, o internauta acessa um link e verifica a previsão. Mas, se esta mesma pessoa quiser conferir a informação nos demais *sites* listados pelo Google, pode haver uma distorção das informações apresentadas. Isso acontece porque a ferramenta de busca funciona como um filtro, um agregador, como explicou Anderson (2006). A empresa, ao tentar disponibilizar toda a informação do mundo através dos *links* na tela branca, tenta organizá-la a partir do *PageRank*. Mas, ainda que os *sites* mais acessados não transmitam um trabalho parcial desenvolvido pela empresa, o usuário, consumidor de informações, poderá associar a incerteza quanto à segurança das informações dos *sites* listados ao Google. Com isso, a marca pode prejudicar-se, apesar de não ser um produtor de conteúdo.

Torezanni explica em seu artigo que uma solução encontrada por seus executivos é o Google ter acesso direto aos bancos de dados das empresas e ao perfil extenso do usuário. As respostas dadas pelo sistema são baseadas em informações que já estão disponíveis na internet, como a previsão de tempo e as informações sobre vãos. Isso acontece porque as empresas chegaram à conclusão, com o passar dos anos, de que era extremamente importante disponibilizar essas informações para manter sua competitividade no mercado.

A partir daí, entra-se na sensível questão da proteção de dados pessoais. A Google esclarece que se a empresa sabe mais sobre o usuário, ela tem condições de melhor servi-lo. Entretanto, existe aí um conflito de interesses. Trata-se de um "opt-in", ou seja, o usuário deve aprovar que a empresa mantenha seu histórico, permitindo que o buscador saiba que ele havia feito outras consultas na semana passada, por exemplo.

Figura 8: Charge da Revista New Yorker



Fonte: Coleção The New Yorker 2002 Charles Barsotti do cartoonbank.com. Todos os direitos reservados.

A figura acima retrata a questão da privacidade nos tempos do Google. Dois homens tomam drinques em um bar e um diz ao outro: Eu não consigo explicar – é só uma sensação engraçada de que eu estou sendo “googleado”.

Nos Estados Unidos, o Google possui um aplicativo chamado MapQuest. Quando é digitado o número de telefone de alguém na caixa de buscas, os resultados mostram o mapa da região relacionado ao número telefônico. Com isso, torna-se viável descobrir qualquer endereço. No Google Brasil isso não é possível. Battelle em seu livro “A Busca” (2006, 164), relata casos de americanos indignados com este tipo de resultado apresentado no buscador. O autor explica que endereços e números de telefone são supostamente informações públicas. O fato de que a internet, e mais especificamente, o Google, facilitou o acesso a estas informações acabou por assustar à população norte-americana.

A charge acima reflete ainda outra possibilidade encontrada no buscador. Uma pessoa é aquilo que o Google mostra nos seus resultados. Portanto, caso alguém digite o nome de outra pessoa na ferramenta de busca, é bem possível encontrar informações surpreendentes.

Ferramentas de busca como o Google criam e, ao mesmo tempo, expõem este dilema, lembrando-nos de conflitos entre a lei e os costumes aos quais nos habituamos. Aceitamos bem o fato de outras pessoas saberem nosso número de telefone – sabemos que se trata de um registro bastante público. Mas o ato de usar a tecnologia para conectar esse número ao nosso endereço, (...) isto está, de algum modo, fora dos limites. Graças à busca, devemos confrontar uma das mais importantes e difíceis questões que uma democracia pode enfrentar: o equilíbrio entre o direito de um cidadão à privacidade e o direito de saber de uma corporação, um governo ou outro cidadão. (BATTELLE: 2006; 167)

Outro caso bastante emblemático foi o surgimento do Gmail, correio eletrônico lançado pela Google em meados de 2004. O diferencial do serviço de e-mail da empresa era sua capacidade de armazenamento, 1 gigabyte (1.000 megabytes) aliado a sua interface, similar ao do buscador, simples. Apesar de todo o planejamento para lançar o novo correio eletrônico, o Gmail provocou fortes reações em torno da privacidade dos seus usuários. O e-mail da Google utilizava a tecnologia AdWords para inserir anúncios ao lado da caixa de mensagens do Gmail. A ferramenta, assim como acontece na ferramenta de buscas, é controlada por palavras-chave. Mas, como o e-mail não é um buscador, as palavras que regiam os anúncios eram os textos digitados nas mensagens pessoais de seus usuários. Por exemplo, caso alguém escrevesse um e-mail contando suas férias na França, provavelmente apareceriam anúncios de agências de viagem.

As pessoas entendiam que a Google estava lendo seus e-mails, invadindo, portanto, sua privacidade. A empresa reagiu, informando à imprensa que as mensagens não eram lidas pelos seus computadores. A Google estava utilizando o e-mail como um sistema de distribuição para sua rede de anunciantes. Quando isso aconteceu, surgiram diversas dúvidas a respeito da utilização das informações dos usuários dos serviços Google, uma vez que é possível relacionar o número de IP de um computador à sua conta de e-mail.

À medida que a Google lança serviços ou produtos, verifica-se que, de alguma forma, dados dos usuários são armazenados nos servidores da empresa. Um outro exemplo disso é o Google Desktop, lançado em 2005. Popularmente conhecido como GDS, o aplicativo é uma ferramenta de busca no desktop, que permite encontrar arquivos, música, textos de e-mails, páginas da *web* visitadas, do computador do usuário. De forma simplificada, o GDS reúne todas as informações do HD de um computador. Mas, o aplicativo passa a impressão de que o desktop está totalmente integrado ao serviço de buscas na internet. Quando um usuário pesquisa o termo

“viagem” no Google, aparece, no topo dos resultados, todas as informações contidas em seu computador, relacionadas ao termo buscado na *web*.

O Google Docs também é uma ferramenta gratuita disponibilizada pela Google, que armazena as informações do usuário. Para utilizar seus serviços, é preciso criar uma conta, acessada de qualquer computador, em qualquer local. Com ela, o usuário pode compartilhar e editar documentos, planilhas e apresentações, *on-line*. Há a possibilidade ainda de marcar reuniões com colaboradores que compartilhem ou editem seus documentos. Todas as informações produzidas pelos usuários, ao se cadastrar no Google Docs, é armazenada no servidor da Google.

Em que pese as diversas contribuições convertidas aos usuários, as informações armazenadas pelo Google podem realmente afetar a imagem de marca da empresa. É evidente que os serviços disponibilizados aos consumidores são benéficos. Mas, resta uma pergunta. Será mesmo que os usuários das ferramentas e aplicativos Google têm ciência de que, a cada clique, movimentação ou utilização dos serviços, a empresa está obtendo informações, muitas vezes, pessoais? Não há nenhum termo de compromisso, no momento de download de seus serviços, comprovando que os usuários não se importam em compartilhar seus dados, ou armazenar suas informações na Google.

Até o final do ano de 2000, a Google não investia em ferramentas de marketing. Não havia, objetivamente um banco de dados de clientes, com nomes, telefones, sexo, perfil, estilo de vida. Tampouco campanhas publicitárias milionárias para difundir a marca. A única ferramenta utilizada era a de Relações Públicas, a qual Brin e Page dedicavam-se com afinco, na divulgação dos produtos e serviços Google. O intuito dos executivos da empresa era fazer as pessoas se lembrarem e conversarem a respeito da marca.

Pode-se perceber que, apesar do que é divulgado por seus fundadores, muitas estratégias de marketing foram adotadas por seus fundadores e executivos, a começar por seu banco de dados, caracterizado por Battelle como “banco de dados de intenções”. Uma vez que ele cresce, alimentado pelo conteúdo da web, pela análise dos cliques dos usuários e por informações dos próprios consumidores dos serviços Google, não é preciso um forte investimento em pesquisas ou construção de um banco de dados de clientes. O principal negócio do Google – as buscas – naturalmente captava informações importantes sobre seus consumidores.

Vale a pena destacar o que Anderson chama de “o poder das massas na internet”, quando verifica-se que os próprios usuários, através da propaganda boca a boca divulgam a marca Google. Os internautas colaboram na expansão da Cauda Longa ao recomendar *sites*, produtos e serviços. Quando isto acontece, conseqüentemente aparecem mais ofertas para os consumidores de mercados de nicho. Ao oferecer um serviço agregador, ou seja, ligando oferta e demanda (seja de produtos ou informações), o Google tornou-se uma ferramenta facilitadora, agradando, portanto, aos usuários. A prática de um bom relacionamento com a imprensa aumentou sim a principal ferramenta de divulgação da marca: a propaganda boca a boca, que na internet é ampliada principalmente por blogs, sites de discussão e de relacionamento. A velocidade da transmissão de informações na internet aliada ao poder colaborativo dos usuários transformaram-se em pontos positivos para alavancar a ferramenta de busca.

É preciso, portanto, entender que sua principal estratégia consistia exatamente no que a empresa sabia melhor fazer, levar resultados aos usuários. Não somente seus usuários aumentaram, como também as análises das buscas realizadas. E quanto mais termos são pesquisados, melhor a Google entende seu consumidor.

8. CONCLUSÕES

O objetivo deste trabalho foi compreender como o comportamento do consumidor conectado, caracterizado como o “camaguru” (MADIA, 1999) impacta nas estratégias de marketing da Google. O estudo foi dividido em duas partes: uma análise teórica envolvendo consumo, internet e comportamento do consumidor e um estudo de caso sobre a empresa de mídia, Google.

Para entender este novo indivíduo, inserido no contexto da internet, foi preciso analisar a evolução do marketing, em função das novas tendências apontadas e das mudanças que a Revolução Industrial e Tecnológica implicaram na área. O estudo buscou compreender as fases, analisadas por Madia (1999) e pelos estudiosos da Fundação Dom Cabral, Leonardo Araújo e Rogério Gava. Mas, o foco do trabalho se deu nos últimos períodos da história da gestão, com ênfase nas práticas do marketing adotadas para o novo meio de comunicação que surgia em meados da década de 90 no Brasil: a internet.

O estudo apontou algumas práticas de marketing direto, uma vez que a internet erigiu-se como o principal meio para a sua implementação. O relacionamento com os clientes deixava o meio físico, dando lugar ao virtual. As técnicas do marketing direto mostraram-se imprescindíveis para o estreitar os laços com o usuário, cujo comportamento é modificado de acordo com suas necessidades e desejos. O banco de dados, conceito que se demonstrou importante para a posterior análise da Google, tem sua importância potencializada no mundo virtual. Reunir informações sobre um consumidor “navegante”, que somente está disponível para o que lhe interessar, visto que a internet proporciona maior poder escolha, torna-se a lógica das estratégias de marketing *on-line*.

Verificou-se a necessidade de compreender este consumidor. Conectado, com múltiplos perfis, o usuário da internet não consome como antes. O “camaguru”, termo utilizado para caracterizar o consumidor pós-moderno, passou a navegar constantemente pela internet, inserindo-se em comunidades de sua preferência, produzindo conteúdo, criando *sites*, interagindo com a nova interface. Foi preciso analisar a teoria da Cauda Longa para identificar os diversos nichos nos quais os consumidores conectados estavam inseridos.

Estudar internet obriga a análise da teoria de Chris Anderson, que se demonstrou relevante para entender também que o usuário começou a comprar itens antes inexistentes nas prateleiras das lojas virtuais. O consumidor, dotado de postura

ativa, passou a buscar produtos de nicho e, surpreendentemente, a internet revelou-se uma imensa cauda longa, cuja oferta de produtos e serviços é ampliada, devido à capacidade que a *web* proporciona de armazenamento.

Mais do que revolucionar as buscas, a Google acirrou a concorrência entre gigantes da tecnologia, e por estes motivos que a empresa foi objeto de estudo deste trabalho. A pesquisa, baseada na análise dos serviços da empresa e na trajetória de crescimento da marca, chegou a três importantes conclusões:

A ferramenta de buscas, antes negligenciada por empresas como a Yahoo!, revelou-se modelo de negócios rentável em um momento no qual a informação é recurso estratégico. Vive-se com falta de tempo e diversas necessidades de consumo, portanto, saber organizar a informação e disponibilizá-la, como faz o Google, traz muitos benefícios ao consumidor conectado, que reagiu divulgando espontaneamente o buscador. E a internet, com sua estrutura da Cauda Longa, favoreceu o boca a boca, através da recomendação dos próprios usuários em *sites* e blogs. É preciso entender que não foi à toa que os usuários simpatizaram com a marca. A *search engine* provou que funcionava melhor que as outras ferramentas, através de seu mecanismo de classificação (PageRank). Além disso, sua interface favorecia às buscas e a empresa investia constantemente na otimização do Google, enquanto que Yahoo!, Lycos e Excite tornavam-se portais.

Outra questão interessante foi perceber que, a medida que o buscador era mais utilizado, melhor a ferramenta se tornava. Isso é explicado não somente por questões técnicas, como foi exemplificado no capítulo 7, mas também pela formação do que Battelle (2006) chamou de “banco de dados de intenções”. À medida que o usuário procurava um termo, possuía uma intenção, seja de compra, curiosidade ou procura de um serviço ou rua de sua cidade. Com isso, era criado um imenso arsenal de guerra contra aquelas empresas que renegaram as buscas e todas aquelas outras líderes no mercado de tecnologia. Os anunciantes, atentos à estratégia da Google, começaram a pagar por palavras-chave e até mesmo Steve Ballmer começou a preocupar-se com uma empresa, que, ingenuamente produzia somente tecnologia para gerenciar seu buscador. Então, a Microsoft iniciou negociações com a Yahoo! para comprá-la, mas a empresa de mídia rejeitou a oferta. É pertinente ressaltar que este momento revelou o poder que estava nas mãos da Google: informação sobre o usuário. Regido pelo consumo, interconectado, cuja identidade é formada pela roupa, pelo carro e até mesmo pela comunidade a qual ele pertence no Orkut. É interessante também

observar que a Yahoo! é a número dois em *market share*, perdendo apenas para a Google, no mercado de buscas. Portanto, não é difícil afirmar que Ballmer estava interessado no banco de dados da Yahoo!.

Dilatavam ainda mais o banco de dados da Google os rastros deixados pelos consumidores na internet. Os *cookies* utilizados pela empresa e por quase todos *sites* possibilitam descobrir quais páginas o usuário visitou e quais foram as suas ações na internet. Acrescente a isto também o crescimento dos serviços da Google. A cada aquisição ou lançamento de nova ferramenta ou serviço, o mercado reagia equivocadamente ao entender que a empresa tornar-se-ia um portal ou mudaria o foco de seu negócio. Todos os seus produtos tinham como objetivo principal a coleta de informações sobre os internautas. No capítulo 7, demonstrou-se através do exemplo do buscador e do Orkut, a possibilidade de cruzamento de dados dos usuários. Então, conclui-se que: quanto maior for o número de serviços oferecidos, melhor funciona o cruzamento de informações do consumidor, aumentando, conseqüentemente, o banco de dados, que por sua vez é revertido em inovações e novos produtos baseados nos reais interesses do usuário, formando, portanto, um ciclo incessante.

Por se tratar de um tema complexo, a questão da privacidade levantada pela possibilidade de saber os passos e atitudes do consumidor, através dos serviços e produtos criados, não pôde ser tratada com ênfase, uma vez que alongaria o tempo de estudo. Entende-se que a pesquisa sob este aspecto é de grande importância para a colaboração acadêmica, por isso, o estudo de caso da Google não será interrompido. Além disso, a quantidade de serviços e inovações desenvolvidos pela empresa impossibilitou maior profundidade na análise das estratégias por trás de cada novo aplicativo. Foram listados os serviços categóricos e aqueles mais populares do portfólio da Google, com o objetivo de explicar as motivações empresariais.

Se há alguém que deveria armazenar informações sobre os usuários da internet, este não seria o governo? É indiscutível os benefícios trazidos pela Google, ao oferecer um mecanismo de busca com resultados orgânicos e demais serviços, que se revelam úteis principalmente para o desenvolvimento de pequenos novos negócios e para a sobrevivência de anunciantes que antes não teriam como pagar por propaganda. O que se deve depreender é que a Google é a empresa que melhor entende o usuário de internet. Por outro lado, o que fariam os Órgãos públicos com essas informações? Exercer maior controle sobre o que os cidadãos devem ou não fazer? A Google na China já enfrenta resistências governamentais e bloqueia *sites*

considerados, pelo governo, inadequados ao povo chinês. O que convém, através deste estudo, é refletir acerca do poder exercido pela empresa e as possíveis conseqüências para o indivíduo.

Em contrapartida, também vale ressaltar que, ao saber sobre todos, a empresa também não sabe de ninguém em particular. Apesar do medo evidente das pessoas de invasão de privacidade, a Google interessa-se pelos hábitos e desejos dos usuários como um todo, não de indivíduos em particular. Ao fornecer informações involuntariamente ao servidor da empresa, o usuário é somente mais um no mundo de consumidores Google.

Uma terceira conclusão não menos importante, porém inesperada, são os novos caminhos apontados pela empresa ao identificar atitudes e hábitos dos usuários, cujas implicações tornam-se visíveis para a transformação das mídias e da propaganda. Ao criar ferramentas que armazenam informações sobre os consumidores, será possível desenvolver parcerias com agências para a criação de publicidade extremamente focada em nichos. Com base no exemplo do Tivo no capítulo 6, é plausível compreender as mudanças que estão por vir no campo midiático.

A percepção de que o consumidor não é estável, tornou a Google detentora de um ativo valioso na Pós-Modernidade: a informação. O contexto revela-se fator crucial para qualquer empresa preocupada em entender o seu cliente. Com base nestas premissas, é possível refletir que a Google soube compreender os contextos nos quais os usuários da internet estavam inseridos e converter estas informações em serviços e produtos personalizados. O mais interessante é verificar que quase tudo que a empresa oferece é gratuito, trazendo ainda mais para perto os seus consumidores.

A partir das conclusões e reflexões aqui expostas, é plausível propor que a Google – que cresce com fama de empresa de tecnologia, mas revela-se um conglomerado de mídia – inaugura uma nova prática de marketing, a qual poderia ser caracterizada como marketing de contexto. Pois o relacionamento empresa-cliente somente é possível após a verificação dos múltiplos contextos de vida deste novo consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDRADE, Antonio Luis Lordelo. **Usabilidade de Interfaces Web: avaliação heurística no Jornalismo *On-line***. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

BATTELE, John. **A Busca: como o Google e seus competidores reinventaram os negócios e estão transformando nossas vidas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

WISE, David A, MALSEED, Mark. **Google: a história do negócio de mídia e tecnologia de maior sucesso dos nossos tempos**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9: Ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa – São Paulo: Ed.34, 1999.

RHEIGNOLD, Howard. **Comunidade Virtual**. Lisboa: Gradiva Publicações, 1996.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **Marketing Pleno**. São Paulo. Makron Books, 1999.

TAPSCOTT, Don. **Economia Digital**. Tradução Maria Claudia dos Santos Ribeiro Ratto. São Paulo: Makron Books, 1997.

TAPSCOTT, Don. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras: a ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

WISE, David A., MALSEED, Mark. **Google: a História do Negócio de Mídia e Tecnologia de Maior Sucesso de Nossos Tempos.** Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

Artigos

PAGE, Lawrence, BRIN, Sergey. **The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine.** Computer Science Department, Stanford University, Stanford, CA 94305, 1998.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder, HERSCHMANN, Micael. **Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento. Comunicação & Sociedade.** São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, a. 24, n. 38, p. 27-42, 2o. sem. 2002.

PEREIRA JUNIOR, E. A. **Google: ferramenta de busca de informação na web.** Revista Saber Digital: Revista Eletrônica do CESVA, Valença, v. 1, n. 1, p. 18-32, mar./ago, 2008.

TOREZANI, Nathalia. **O Google e as suas estratégias para organizar toda a informação do mundo.** Publicado na seção Tecnologia do *site* www.imasters.com.br, 09 de maio de 2008.

Dissertações e Teses

MEDEIROS, Esther dos Santos. **Marketing de relacionamento e fidelização de clientes na Internet; estudo de caso iBest.** Orientador: Eduardo Refkalefski. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2006.

Sites

Blog oficial Google Brasil: www.googlebrasilblog.blogspot.com

CartoonBank. Disponível em: www.cartoonbank.com

Globo Online. **Número de brasileiros com internet em casa dobra em três anos.** Publicada em: 24 de julho de 2008. Disponível em: www.oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2008/07/24/número_de_brasileiros_com_internet_em_casa_dobra_em_tres_anos.html. Acesso em: 25 de julho de 2008.

Globo Online. **Artistas brasileiros antecipam canções inéditas na internet**. Globo Online. Publicada em 7 de outubro de 2008, às 08h52min. Disponível em: http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2008/10/06/artistas_brasileiros_antecipam_cancoes_ineditas_na_internet-548577973.asp. Acesso em: 10 de outubro de 2008.

Google Brasil: www.google.com.br

Imasters. Disponível em: www.imasters.uol.com.br.

NetApplications. Disponível em: www.netapplications.com.

Orkut. Disponível em: www.orkut.com

Portal Exame, **Uma Revolução da Publicidade**. Publicada em: 3/11/2005.

Disponível em:

<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0855/tecnologia/m0078583.html>. Acesso em: 15 de setembro.

Portal Exame. **Geração Digital**. Publicada em: 24 de julho de 2006. Disponível em:

<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0875/tecnologia/m0101307.html> Acesso em: 15 de setembro de 2008.

Portal Yahoo!. Disponível em: www.yahoo.com.br

Portal UOL. Disponível em: www.uol.com.br

Revista Meio Digital. **O Boca a Boca On-line**. Edição Março/Abril. Disponível em:

http://www.meioemensagem.com.br/revista_meio_digital_v4/. Acesso em: 25 de outubro de 2008

Revista Meio Digital. **A Revolução da Web Passa Pela Busca**. Edição Março/Abril.

Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/revista_meio_digital_v4/. Acesso em: 25 de outubro de 2008

Jornais e Revistas

Época Negócios. **Sintonize o Amanhã**. Número 20, ano 2. Outubro 2008, pág. 23

HSM Management, número 57, ano 10, volume 4. Julho-Agosto 2006.

HSM Management. número 59, ano 10, volume 6. Novembro-Dezembro 2006.

HSM Management. número 63, ano 11, volume 4. Julho-Agosto 2007.

HSM Management. número 68, ano 12, volume 3. Maio-Junho 2008.

O Globo. **O Novo Rádio**. Globo Digital. 22 de setembro de 2008, pág 03

O Globo. **Na internet, comparação de preços vira febre**. Economia. 13 de abril de 2008, pág.37

Veja. **Boas Compras na Internet**. Guia Veja. Edição 2062, ano 41, número 21, 28 de maio de 2008, pág 106.