



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

A ERA DA PERSONALIZAÇÃO: um estudo sobre a publicidade no Google

Nathália Machado

Rio de Janeiro/RJ
2014

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

A ERA DA PERSONALIZAÇÃO: um estudo sobre a publicidade no Google

Nathália Machado

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a Rose Marie Santini de Oliveira

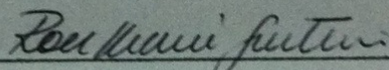
Rio de Janeiro/RJ
2014

A ERA DA PERSONALIZAÇÃO: um estudo sobre a publicidade no Google

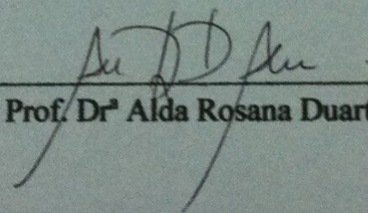
Nathália Machado

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

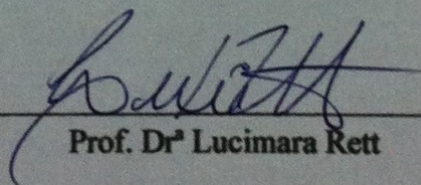
Aprovado por



Prof. Drª Rose Marie Santini de Oliveira – orientadora



Prof. Drª Alda Rosana Duarte de Almeida



Prof. Drª Lucimara Rett

Aprovada em: 02/12/14

Grau: 9,5 (NOVE E MEIO)

Rio de Janeiro/RJ

2014

M149 Machado, Nathália
 A era da personalização: um estudo sobre a publicidade no Google
 / Nathália Machado. 2014.
 102 f.: il

Orientadora: Prof^ª. Marie Santini de Oliveira

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,
Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2014.

1. Publicidade. 2. Internet. 3. Privacidade. I. Oliveira, Marie Santini de. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 659.1

Aos meus pais, Ricardo e Márcia, e às minhas irmãs, Ana Paula e Maria Fernanda. Obrigada pelo carinho e dedicação ao longo de todos esses anos. Amo vocês.

AGRADECIMENTO

Agradeço toda a minha família por sempre acreditar em mim e me proporcionar a oportunidade de concluir mais essa etapa da minha vida. Minha mãe, meu pai e minhas irmãs, os maiores exemplos que eu tenho, que me ensinaram tudo o que eu sei e como buscar constantemente aprender sempre mais. Agradeço também aos meus amigos, os que estão perto e os que estão longe, que com pensamentos positivos e palavras de incentivo me ajudaram a realizar este trabalho e fazem minha vida muito mais feliz. Aos meus avós, Ary, Margarida e Dirce, vocês são a base de tudo o que eu sei sobre família, obrigada pelos ensinamentos, pelas histórias e pelo carinho.

Marie, minha orientadora, muito obrigada pela dedicação a este trabalho e a todos os seus alunos, você fez a diferença na minha passagem pela ECO. Além de uma pessoa incrível você possui um conhecimento admirável, obrigada por tudo (e pelos cafés, vale ressaltar, sempre muito bons).

Por fim, agradeço aquele com quem eu sempre posso contar, cujo abraço leva embora qualquer preocupação, Renan, obrigada por cuidar de mim e me apoiar, amo você.

MACHADO, Nathália. **A Era da Personalização: um estudo sobre a publicidade no Google**. Orientador: Rose Marie Santini de Oliveira. Rio de Janeiro, 2014. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 102f.

RESUMO

No presente estudo é feita uma análise sobre a publicidade no Google, os seus desdobramentos sociais e as consequências em termos de privacidade para os usuários da Internet. Em um primeiro momento, faz-se uma descrição do modelo de negócios do Google, traçando uma perspectiva histórica sobre o surgimento da Internet e da propaganda nesse meio de comunicação, que difere em diversos aspectos do modelo de anúncio encontrado em meios tradicionais, como televisão, rádio e revista. A forma como a propaganda está estruturada no Google, através dos chamados Links Patrocinados pode ser considerada inovadora, e explicar sua lógica de funcionamento é um dos objetivos deste trabalho. Em um segundo momento, através da análise dos resultados de uma pesquisa qualitativa feita a partir de entrevistas em profundidade, confronta-se a visão dos autores estudados com a percepção dos próprios usuários sobre a publicidade no Google. Com os resultados obtidos, foi possível identificar, dentre outras questões, que a qualidade dos serviços do Google e sua simplicidade são suficientes para que os usuários utilizem cada vez mais serviços da empresa em troca de seus dados a fim de receber publicidade personalizada.

Palavras-chaves: Google, Publicidade na Internet, Links Patrocinados, AdWords, Privacidade.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. A PUBLICIDADE E A REDE.....	13
2.1 A publicidade tradicional.....	13
2.2 Criação e desenvolvimento da Internet.....	16
2.2.1 A autonomia da Internet	18
2.3 O Início da propaganda na Internet.....	19
2.3.1 O banner como ponto de partida.....	20
2.3.2 Os anúncios pela Web.....	21
2.4 As mudanças através da Web 2.0.....	22
2.5 Ferramentas de busca e a relevância do conteúdo.....	24
2.5.1 Os avanços da pesquisa online e a questão da privacidade.....	26
3. DESVENDANDO O FUNCIONAMENTO DO GOOGLE	30
3.1 A História do Google.....	30
3.1.1 O Page Rank e a transformação do Google em empresa.....	31
3.1.2 A escolha da publicidade como recurso financeiro.....	34
3.2 O Modelo de Negócios do Google.....	35
3.2.1 A dinâmica do Google AdWords.....	35
3.2.2 A precificação dos anúncios no Google: a lógica do leilão.....	37
4. PESQUISA QUALITATIVA: A PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS SOBRE A LÓGICA DE FUNCIONAMENTO DO GOOGLE.....	41
4.1 Metodologia.....	41
4.2 Análise dos resultados.....	49
4.2.1 Análise do comportamento do usuário na Internet.....	49
4.2.2 Eficiência do modelo de publicidade do Google.....	51
4.2.3 A privacidade sob a ótica dos usuários.....	41
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
REFERÊNCIAS.....	60

APÊNDICE 1 – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS	61
APÊNDICE 2 – ENTREVISTADO A	63
APÊNDICE 3 – ENTREVISTADO B	69
APÊNDICE 4 – ENTREVISTADO C	74
APÊNDICE 5 – ENTREVISTADO D	78
APÊNDICE 6 – ENTREVISTADO E	81
APÊNDICE 7 – ENTREVISTADO F	85
APÊNDICE 8 – ENTREVISTADO G	88
APÊNDICE 9 – ENTREVISTADO H	92
APÊNDICE 10 – ENTREVISTADO I	96
APÊNDICE 11 – ENTREVISTADO J	100

1. INTRODUÇÃO

Assim como a propaganda é o motor de outros meios de comunicação, como a televisão e o rádio, ela se configurou na Internet como a principal fonte de renda de grandes empresas do cenário online, sendo a Google a companhia que mais tem se destacado nesse sentido, em termos de inovação na forma de se fazer os anúncios e com relação ao retorno financeiro gerado pela publicidade.

O sucesso do Google com a venda de espaço publicitário é resultado de um modelo de negócios único, estruturado em torno do software Google AdWords, desenvolvido pela própria empresa. Através do AdWords, qualquer anunciante que esteja interessado em fazer publicidade no Google pode montar sua campanha, que será exibida através de Links Patrocinados na página de resultados de pesquisa do próprio Google.

A definição de qual anúncio irá aparecer primeiro na página e quando, é feita através de um sistema de leilão, no qual o anunciante faz ofertas por determinadas palavras-chave que estão relacionadas com o seu negócio. Dessa forma, toda vez que um usuário fizer uma pesquisa no Google, a propaganda que for mais relevante de acordo com o termo buscado irá aparecer em uma área dedicada a Links Patrocinados.

Para oferecer publicidade cada vez mais relevante e altamente segmentada, o Google também leva em consideração o histórico de navegação do usuário, portanto, cada site visitado e cada clique feito na Internet quando os usuários estão utilizando serviços do Google e conectados em suas contas, principalmente, são armazenados para que a publicidade oferecida e os próprios resultados de busca orgânicos sejam personalizados para cada tipo de usuário. Essa tendência de oferta de conteúdo personalizado já é uma realidade, mas dificilmente os usuários conseguem ter a percepção de que a informação que estão visualizando pode não ser a mesma dos outros usuários.

Especialistas em usabilidade na Internet e diretores de grandes corporações, principalmente Google e Facebook, apontam a personalização como o futuro da Internet e enfatizam os benefícios de se ter a informação adequada e na hora certa para cada perfil de usuário da internet. O problema encontrado, entretanto, está no preço a ser pago, pois para que se tenha algo de interesse estritamente pessoal, a troca de confidencialidades passa a ser um requisito básico e o próprio usuário vira uma mercadoria do sistema (PARISER, 2011). Dessa forma, o presente estudo objetiva explicar o funcionamento do Google, principalmente seu modelo de negócios, e analisar os impactos da publicidade personalizada na privacidade do usuário, além de estudar a própria perspectiva destes sobre as questões abordadas.

O tema do trabalho em questão mostra-se relevante na medida em que discute a publicidade no Google, tanto o seu funcionamento quanto as consequências sociais e éticas para os usuários da rede. Tal temática ainda é pouco analisada, mas seu impacto na vida dos usuários da Internet terá grandes proporções. A escolha do Google como objeto de estudo se deu justamente pelo papel que esta empresa tem ocupado no cenário tecnológico atual, e, além disso, pelo seu posicionamento também no mercado publicitário, já que hoje em dia o Google pode ser considerado uma das maiores agências de publicidade do mundo.

Para se atingir o objetivo principal citado anteriormente, foi preciso traçar uma perspectiva histórica da Internet e da própria construção do Google como empresa. Dessa forma, o corrente trabalho foi organizado em 5 capítulos. No capítulo “A Publicidade e a Rede” é feita uma introdução sobre o surgimento da Internet e da publicidade no cenário digital, traçando as mudanças que ocorreram, desde o surgimento das ferramentas de pesquisa até a configuração da Web 2.0 e a transição para a Web 3.0.

O capítulo 3 “Desvendando o Funcionamento do Google” gira em torno do modelo de negócios do Google e explica em detalhes o funcionamento do Google AdWords, além de situar o Google no mercado publicitário e explicar como a empresa alcançou sua posição atual através da inovação tecnológica. Já no capítulo 4 são feitas as análises sobre a percepção dos usuários acerca da publicidade do Google, e a questão da privacidade.

Ao final do trabalho, são apresentadas as considerações finais, de modo a organizar os resultados obtidos através deste estudo, entretanto, não se caracteriza propriamente como um capítulo, apenas uma forma de reunir conclusões a respeito das análises feitas, tanto dos argumentos dos autores estudados quanto dos entrevistados na pesquisa.

2. A PUBLICIDADE E A REDE

Por mais que hoje em dia a internet tenha se tornado um fenômeno comum, principalmente em centros urbanos, pouco é revelado sobre o funcionamento da rede por trás dos pixels que compõem as informações que são exibidas na tela do computador, *tablet*, ou *smartphone* do usuário.

O amplo universo da *World Wide Web* se tornou muito mais complexo do que o próprio idealizador Tim Berners-Lee poderia prever, e isso se dá pelo desenvolvimento de um elemento já conhecido, mas cuja relevância tem alcançado proporções não previstas anteriormente: a publicidade.

2.1. A publicidade tradicional

A maior parte das histórias que dizem respeito à publicidade data do século XIX. Especialistas concordam que o *boom* da propaganda foi incentivado pela Revolução Industrial em junção com a consolidação do jornal como um veículo de massa. É compreendido, portanto, que a tecnologia sempre esteve presente e foi fundamental para o desenvolvimento da propaganda, pois a partir do momento que os bens de consumo puderam ser produzidos e vendidos em grande escala empreendedores que anteriormente estavam acostumados a tipos de produções “mais caseiras” se viram diante de um mercado em expansão, e que poderia ser explorado em níveis globais. Com a finalidade de divulgar suas marcas e as vantagens de seus produtos, passaram então a fazer anúncios. (TUNGATE, 2013, p. 11).

A publicidade tradicional está diretamente ligada aos meios de comunicação de massa, como a televisão e o rádio, principalmente. A estrutura de tais veículos depende até hoje, primordialmente, da oferta de anúncios durante o intervalo da programação cujo valor é calculado principalmente pela audiência da atração (entre outras variáveis), ou seja, programas de maior alcance em termos de público, como o Jornal Nacional da Rede Globo, ou a Novela das 21h da mesma emissora, são muito disputados, e, portanto, o anúncio passa a ser cada vez mais caro. Existem métricas que servem como parâmetro para orientar o anunciante sobre qual o melhor cenário para fazer seu investimento publicitário. O Custo Por Mil (CPM), por exemplo, é muito utilizado para a seleção de programas, veículos, e na hora de montar um plano de mídia. Além disso, é uma ferramenta que possibilita ao anunciante saber o valor de mercado da programação, se está cara ou barata, por exemplo, (VERONEZZI, 2012). Para calcular o CPM é preciso levar em consideração o custo total da campanha e a quantidade de pessoas impactadas. Se um determinado programa atinge 40 mil

pessoas e o custo do comercial é 2 mil, seu CPM será o resultado da divisão de 2 mil por 40 mil, que é igual a 0,05. Outro programa que custe 1 mil e alcance 10 mil pessoas terá como CPM 0,1. O primeiro programa, portanto, seria mais vantajoso do ponto de vista de custos (GLOBO, s.d).

$$\text{Cálculo do CPM} \longrightarrow \frac{(\text{PREÇO OU VERBA}) \times 1000}{\text{TOTAL PESSOAS}}$$

Além do CPM, em termos de cálculo de mídia, outra métrica importante é o GRP (Gross Rating Points), ou “pontos de audiência bruta” em tradução livre, que é medido através do somatório da audiência de uma campanha e possibilita ao anunciante saber se obteve o resultado esperado em termos de impacto de público. Já quando se fala em mídia impressa, deve-se destacar a tiragem e a circulação como métricas mais relevantes. A primeira corresponde à quantidade de exemplares que foram impressos e a segunda diz respeito ao número de exemplares que efetivamente foram vendidos, ou seja, chegaram a sair das bancas de jornal e demais pontos de venda para as mãos do consumidor.

Cada tipo de mídia possui um parâmetro de custo e de medição de resultados que melhor se adéqua às necessidades do anunciante. Na tabela abaixo, é possível visualizar diferentes tipos de mídias e as métricas mais comuns utilizadas em cada um.

Tabela 1: Mídia e Parâmetros de Custo

Mídia	Parâmetro de Custo
TV	Custo GRP / Custo por Mil
Revista / Jornal	CPM Exemplares
Rádio	CPM Ouvintes
Cinema	Frequência público x custo cine-semana
Outdoor	Melhores Locais x custo local
Mídia Exterior	Localização / Custo do local

Por mais que tal modelo tradicional de mídia seja mantido até hoje, ele está longe de ser o foco principal dos anunciantes e agências. Com o surgimento da internet, também se desenvolveu uma nova forma de fazer propaganda, com características específicas e novas possibilidades para o mercado publicitário, como maior segmentação de público, anúncios mais baratos, e maior facilidade de acompanhamento de uma campanha publicitária pelos anunciantes, através de estatísticas, métricas e ROI (*Return On Investment*), que é a relação entre os custos de uma campanha e o lucro que foi gerado.

Além disso, diferente do modelo tradicional, no qual a apresentação é linear e o usuário é passivamente exposto à informação (CALDER, et al. 1998), na internet os consumidores são participantes ativos:

O surgimento de novas tecnologias como a internet tem feito um apelo por mais investigação. Estudos no passado focaram na mídia tradicional e em sua audiência, concentrando-se em questões como ‘atitude’ e ‘escolha de marca’, e suas relações com os consumidores. Pesquisas atuais agora se voltaram para questões como interatividade e uma comunicação de duas vias, destacando o fato dos consumidores serem elementos ativos ao invés de recipientes passivos. Isto indica que o movimento não irá mudar apenas a forma tradicional de comunicar anúncios para consumidores, mas também está criando novas formas de se fazer propaganda, como a publicidade na internet e a integração da tecnologia na “comunicação recíproca” (PAVLOU&STEWART apud ADZHARUDDIN, 2012, p.18)¹.

O usuário da internet pode ser considerado um “híbrido” de todos os públicos, pois na rede é comum que se encontre “um pouco de tudo”, justamente por não haver delimitação de espaço. Tal característica de amplitude também se reflete na forma de anunciar na internet, pois são diversas as possibilidades de impacto do público desejado, público este que com as redes sociais e mecanismos de busca se tornou muito mais decifrável do que qualquer audiência “misteriosa” de televisão ou rádio.

A internet pode ser considerada um espaço amplo e que cresce em progressão geométrica. Tal crescimento veio acompanhado de inovações na área da publicidade, que ainda estão em curso. Para entendê-las é fundamental compreender também o próprio desenvolvimento da internet.

¹ Tradução nossa.

2.2. Criação e desenvolvimento da Internet

Falar sobre a internet não é analisar a história de uma invenção que conta com apenas um autor. É preciso observar o resultado de inúmeros estudos de pesquisadores do ramo da ciência e tecnologia das principais universidades e centros de pesquisa americanos, que teve início por volta do ano de 1962.

A história da criação e do desenvolvimento da Internet é a história de uma aventura humana extraordinária. Ela põe em relevo a capacidade que têm as pessoas de transcender metas institucionais, superar barreiras burocráticas e subverter valores estabelecidos no processo de inaugurar um mundo novo. Reforça também a ideia de que a cooperação e a liberdade de informação podem ser mais propícias à inovação do que a competição e os direitos de propriedade. (CASTELLS, 2003).

Na história da internet destacamos dois marcos que são característicos e fundamentais para compreender o funcionamento da rede como se conhece hoje em dia. O primeiro deles é a criação da Arpanet, que era uma rede de computadores formada pela *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) em setembro de 1969 (CASTELLS, 2003). E o segundo foi a criação da *World Wide Web* ou WWW por Tim Bernes-Lee em 1990.

A ARPA foi formada em 1958 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos com a missão de mobilizar recursos de pesquisa, particularmente do mundo universitário, com o objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética na esteira do lançamento do primeiro Sputnik em 1957. A Arpanet não passava de um pequeno programa que surgiu de um dos departamentos da ARPA, o Information Processing Techniques Office (IPTO), fundado em 1962 com base numa unidade preexistente. (CASTELLS, 2003)

A Arpanet foi fundamental na medida em que estimulou estudos em torno da computação interativa. Com a associação de diversos pesquisadores e profissionais do MIT, Harvard e outros centros de pesquisa de prestígio, o caminho para a internet como é conhecida nos moldes atuais foi sendo construído. Em 1972 foi possível vislumbrar o êxito da Arpanet em uma demonstração numa conferência internacional em Washington (CASTELLS, 2003).

A partir de então a Arpanet se tornou conectável a outros computadores, fato que gerou o conceito de rede de redes. Porém, tendo ficado obsoleta em 1990, a Arpanet foi retirada de operação (CASTELLS, 2003).

Dali em diante, tendo libertado a Internet do seu ambiente militar, o governo dos EUA confiou sua administração à National Science Foundation. Mas o controle da NSF sobre a Net durou pouco. Com a tecnologia de redes de computadores no domínio público, e as telecomunicações plenamente desreguladas, a NSF tratou logo de encaminhar a privatização da internet. (CASTELLS, 2003)

Foi com a chegada da década de 90 que os motores de crescimento da Internet foram acelerados e deu-se início a uma fase de amplo desenvolvimento, resultante principalmente da entrada com mais força da iniciativa privada no cenário.

No início da década de 90 muitos provedores de serviços de Internet montaram suas próprias redes e estabeleceram suas próprias portas de comunicação em bases comerciais. A partir de então, a Internet cresceu rapidamente como uma rede global de redes de computadores. (CASTELLS, 2003)

O segundo momento de destaque na história da internet foi a criação da World Wide Web por Tim Berners-Lee. Britânico e cientista da computação, Berners-Lee ²estudou física na Universidade de Oxford e trabalhou no CERN, o laboratório europeu de estudos de partículas. “Ele definiu e implementou o software que permitia obter e acrescentar informação de e para qualquer computador conectado através da Internet: HTTP, MTML e URI (mais tarde chamado URL.)” (CASTELLS, 2003). Agora, qualquer computador conectado à rede estava apto a compartilhar dados, e com a criação de navegadores de uso mais simples e aplicações interconectadas, a Internet estava se tornando um ambiente mais receptivo para o usuário comum, ainda pouco familiarizado com tal tecnologia inovadora, mas que estava começando a descobri-la.

Em meados da década de 1990, a Internet estava privatizada e dotada de uma arquitetura técnica aberta, que permitia a interconexão de todas as redes de computadores em qualquer lugar do mundo; a www podia então funcionar com software adequado, e vários navegadores de uso fácil estavam à disposição do público comum. Embora a internet tivesse começado na mente dos cientistas da computação no início da década de 1960 [...] para a maioria das pessoas, para os empresários e para a sociedade em geral, foi em 1995 que ela nasceu. (CASTELLS, 2003)

² Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/history/historic_figures/berners_lee_tim.shtml>. Acesso em: 15 setembro 2014

2.2.1 A autonomia da Internet

A Internet se consolidou como um espaço maleável, cuja característica mais fascinante é poder ser moldada pelos próprios usuários: “A abertura da arquitetura da Internet foi a fonte de sua principal força: seu desenvolvimento autônomo, à medida que usuários se tornaram produtores da tecnologia e artífices de toda a rede”. (CASTELLS, 2003).

Muito se fala sobre a velocidade de desenvolvimento na internet, que de fato é impressionante. Desde sua criação até os dias atuais é quase incalculável o número de aplicações, programas, softwares, ferramentas, aplicativos e até mesmo dispositivos que foram criados e desenvolvidos a partir do funcionamento da Internet. Tal comportamento é muito característico da rede, pois tudo gira em torno da relação entre o tempo que leva entre o lançamento de um novo produto, por exemplo, a implementação, o uso, e a devolução de tal produto ainda otimizado para a Internet. Este ciclo é composto fundamentalmente pela participação ativa do usuário no processo: “É uma lição comprovada da história da tecnologia que os usuários são os principais produtores da tecnologia, adaptando-a a seus usos e valores, e acabando por transformá-la”. (CASTELLS, 2003).

Novos usos da tecnologia, bem como as modificações reais nela introduzidas, são transmitidos de volta ao mundo inteiro, em tempo real. Assim, o intervalo entre o processo de aprendizagem pelo uso, e de produção pelo uso, é extraordinariamente abreviado, e o resultado é que nos envolvemos em um processo de aprendizagem através da produção, num feedback intenso entre a difusão e o aperfeiçoamento da tecnologia. Foi por isso que a internet cresceu e continua crescendo, numa velocidade sem precedentes, não só no número de redes, mas no âmbito de aplicações. (CASTELLS, 2003)

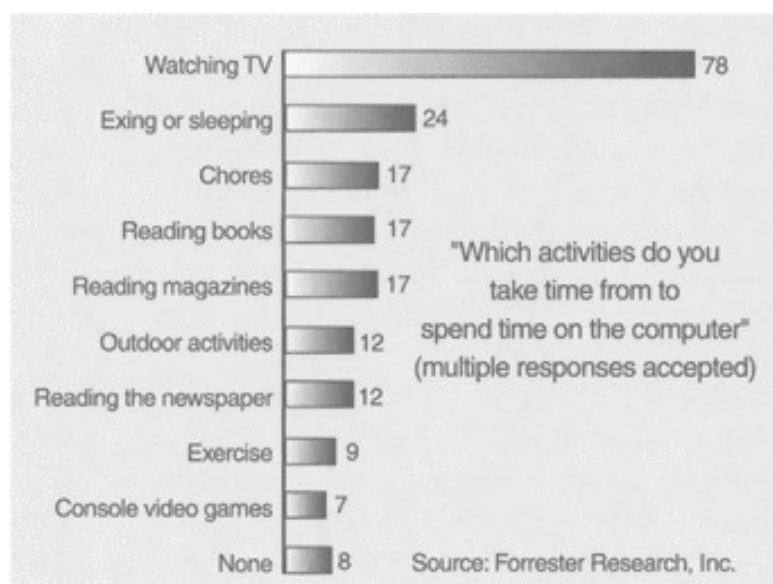
Toda essa estruturação da Internet se configurou de forma extremamente atraente para os usuários. A princípio, pessoas fascinadas e já do ramo da tecnologia se encantaram com as possibilidades da Internet e se propuseram a estudar todos os seus ângulos. Como o processo de crescimento aconteceu de forma acelerada, principalmente com o desenvolvimento de uma interface mais amigável (a Microsoft foi fundamental nesse sentido), não demorou muito para que o terreno virtual estivesse sendo explorado por curiosos não necessariamente ligados à área tecnológica. Foram os usuários comuns que viram a Internet como uma ferramenta útil para agilizar processos e facilitar o dia-a-dia, através da utilização de e-mails e de salas de bate-papo, por exemplo. A partir de então, o número de usuários da rede passou a aumentar exponencialmente, e uma das consequências desse aumento foi o surgimento de uma dinâmica inesperada que viria a movimentar financeiramente o mundo virtual: a publicidade na Internet.

2.3. O início da propaganda na Internet

Há certa surpresa quando se considera que aproximadamente 40 anos atrás a televisão era considerada “nova mídia” e que há 15 anos a TV a cabo ocupava o mesmo patamar (HYLAND, 2000). Atualmente, o cenário mudou e a Internet é o meio que mais se encaixa em tal categoria, principalmente diante da migração dos usuários da televisão (seja aberta ou fechada) para o meio digital.

Um estudo feito pela Forrester Research em 1999 perguntou aos entrevistados: “De quais atividades vocês abrem mão para passar um tempo no computador? (múltiplas respostas aceitas)”. Como é possível observar na figura a seguir, os resultados mostraram que três quartos dos entrevistados abrem mão do tempo dedicado à televisão para ficar na Internet (HYLAND, 2000).

Figura 1: Navegar na Internet em detrimento da TV



Fonte: Hyland (2000).

Vale ressaltar que tal estudo foi feito nos anos 2000, em uma época que não contava com a difusão de aparatos tecnológicos como *smatphones* e *tablets*, que dão mobilidade para o usuário e trazem a Internet ainda mais para perto, deixando-o constantemente conectado.

O poder de atração da Internet, com seu alto nível de desenvolvimento e novidades que chegavam com ritmo cada vez mais acelerado foi “roubando” a audiência da TV e encantando os usuários que começavam a explorar esse novo universo de pixels e bits de informação. Dessa forma, os anunciantes que vendiam nos comerciais de TV também se viram diante de uma nova realidade e tiveram que se adaptar às mudanças que a Internet estava trazendo, inclusive no âmbito da propaganda. Uma nova forma de anunciar foi sendo

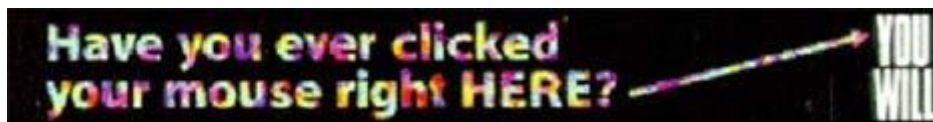
desenvolvida para atingir os consumidores, e ter a Internet no plano de mídia passou a ser essencial para os negócios. A primeira forma de propaganda registrada na Internet foi a criação dos chamados banners, como é possível compreender melhor a seguir.

2.3.1. O banner como ponto de partida

A revista Wired é internacionalmente famosa por atuar no ramo da tecnologia como muito mais do que apenas uma fonte de informação. Seus editores e jornalistas são personagens ativos no cenário tecnológico internacional, tanto na função de contextualizar e informar o leitor sobre as novidades e os marcos tecnológicos, quanto analisar criteriosamente os rumos de cada invenção, decisão tomada pelos CEOs³ das maiores empresas ou grupos de hackers espalhados pelo planeta.

A Wired sempre foi referência para os aficionados pelo mundo tech, mas é pouco falado que em 1994, a Wired.com (na época conhecida como HotWired) inventou o anúncio por banners e causou uma revolução no meio digital.

Figura 2: Primeiro banner da Internet (“Você já clicou com seu mouse bem aqui?”).



Fonte: <http://www.wired.com/2010/10/1027hotwired-banner-ads/>

É muito comum usuários reclamarem dos banners que invadem a tela de seus computadores vindos de todos os lados e ângulos possíveis, porém, é indiscutível que sua invenção revolucionou a publicidade, pois foi a primeira vez que os anunciantes puderam ter dados concretos sobre o impacto do anúncio no público, seja através do número de visualizações ou número de clicks⁴. Foi a partir desse primeiro banner, que o mercado publicitário na Internet se consolidou e se desenvolveu até chegar nos moldes atuais.

³ CEO é a sigla para *Chief Executive Officer*, cargo ocupado pelo diretor geral de uma empresa, e que caracteriza-se por ser um dos mais altos e mais importantes em termos de hierarquia.

⁴ Disponível em: <<http://www.wired.com/2010/10/1027hotwired-banner-ads/>>. Acesso em 20 de Setembro 2014

2.3.2. Os anúncios pela Web

A área da comunicação há muito tempo se depara com constantes estudos sobre o impacto dos anúncios no público e a efetividade de tais anúncios, principalmente em meios tradicionais como a televisão ou impressos. Porém, recentemente muitos trabalhos têm focado no estudo das novas mídias, incluindo a Internet, analisando o impacto que tais meios podem exercer no cenário global na propaganda, e como os anunciantes podem aproveitar tais ferramentas para atingir o seu público com mais eficiência e menos custo. (ADZHARUDDIN, 2012)

Anunciantes têm demonstrado maior interesse em desenvolver novas estratégias para aprimorar a competitividade de seu produto. Tal prática inclui uma série de medidas criativas para aproveitar a crescente diversidade de canais de comunicação. Entre os meios recentes que ganharam atenção está a Internet. Com o surgimento da Internet como parte do canal de comunicação que anuncia para os consumidores, há uma urgência em investigar o fenômeno (ADZHARUDDIN, 2012) ⁵.

Como na Internet a tendência é que os processos sejam mais ágeis, o mesmo aconteceu com os anúncios. Assim que o primeiro banner foi disparado, logo a rede estava lotada de banners dos mais diversos tipos e empresas, ofertando produtos que iam desde aparelhos de telefones a serviços de manutenção de carros, por exemplo. Além disso, logo o banner recebeu variações em sua forma e estilo, em busca de chamar constantemente a atenção do usuário em um universo que já estava ficando pequeno para a quantidade de informações disponíveis.

O uso da Internet para o marketing e a propaganda cresceu tão rápido quanto a própria Internet. “Anunciantes estão aderindo à Internet e agregando a Web como parte integral do seu mix de marketing. De zero dólares gastos em 1995, os gastos com anúncios na Internet cresceram para US\$ 907 milhões em 1997” ⁶ (FARRIS, 2009) ⁷.

O crescimento de 1995 apontado por Farris foi só o começo de uma nova estrutura que viria a ditar as regras do universo online. Em pouco tempo a propaganda na Web deixou de ser um artifício apenas de empresas interessadas em vender produtos e serviços e passou a ser a fonte de renda predominante de investidores que buscavam lucrar com o novo cenário. Além disso, foi fundamental como modelo de negócio e ajudou a criar os gigantes atuais da tecnologia, como Google, Amazon e Facebook, por exemplo.

⁵ Tradução nossa.

⁶ Disponível em: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1420572>. Acesso em: 23 de Setembro 2014

⁷ Tradução nossa.

A Internet já deixou de ser apenas uma ferramenta que viria a auxiliar o cotidiano de cada um. Diante do poder que as empresas acima podem exercer, influenciando o modo de vida de cada um e a maneira como as pessoas se relacionam, é compreensível a necessidade de estudar e entender mais como a dinâmica da Internet funciona, analisando seu impacto, seja em níveis estritamente pessoais ou então em termos de comunidade.

2.4 As mudanças através da Web 2.0

A Web 2.0 não pode ser precisamente definida, pois ela não é constituída de uma fronteira sólida, mas sim de um conjunto de características, princípios e práticas que estão presentes em alguns sites e aplicações (O'REILLY, 2009).

A explosão da bolha.com no outono de 2001 marcou um ponto de virada para a web. Muitas pessoas concluíram que a web estava inflada, quando na verdade bolhas e mudanças consequentes parecem ser um componente comum de todas as revoluções tecnológicas. Momentos de instabilidade geralmente marcam o ponto que uma tecnologia ascendente está pronta para assumir o seu lugar no estágio central (O'REILLY, 2009) ⁸.

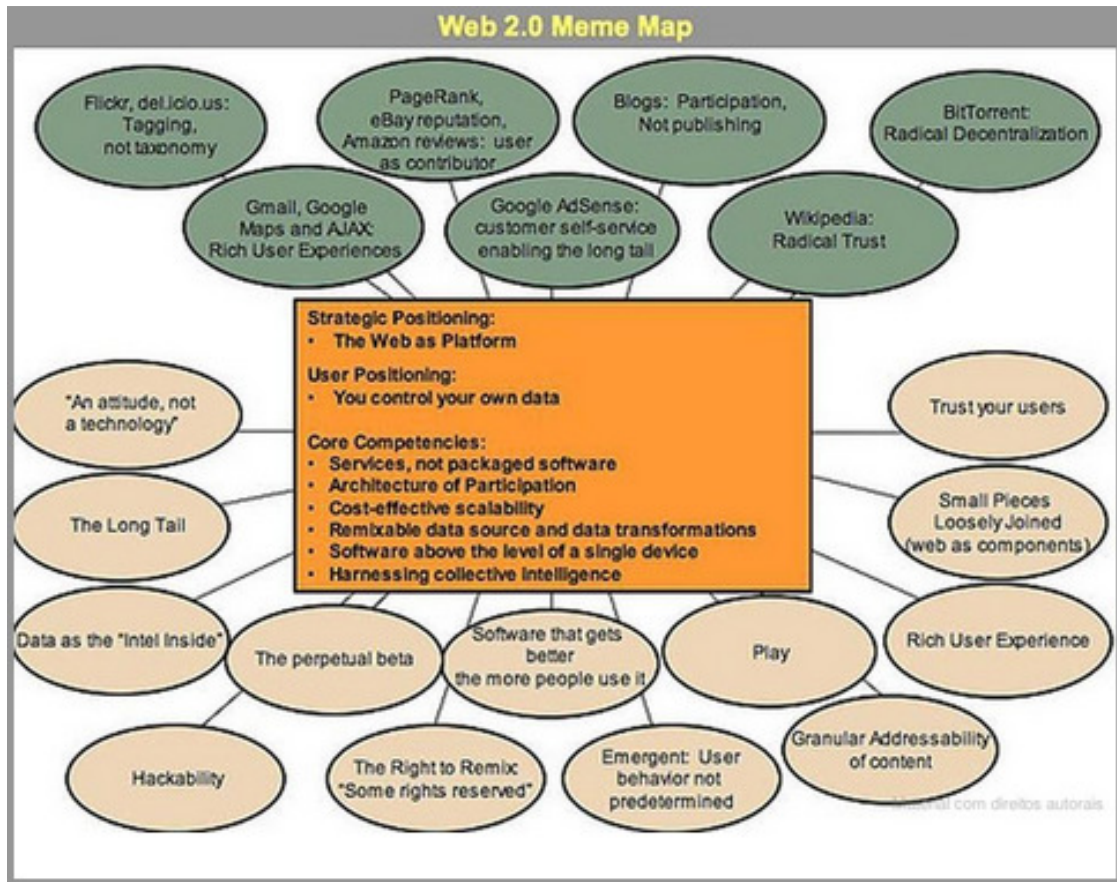
Muita discussão tem sido gerada em torno do termo Web 2.0, justamente por sua descrição não ser pontual. Com mais de 9.5 milhões de citações no Google (O'REILLY, 2009), definir Web 2.0 ainda é uma tarefa difícil, pois o conceito é um tanto abstrato e depende de uma análise ampla do que seria também a Web 1.0.

Para começar a diferenciar Web 1.0 de Web 2.0, O'Reilly (2009) demarca o conceito da “web como plataforma”. Utilizando o Google como exemplo, observa-se que a mentalidade da empresa nunca foi montar um software para ser comercializado e desenvolver produtos para vender para o usuário, como a Netscape fez durante muito tempo. Seu modelo de negócio foi a oferta de um serviço “gratuito” desenvolvido como uma aplicação web. Sobre a Web 2.0 é possível resumir: “Nenhum lançamento de software programado, apenas melhora contínua. Nenhuma licença ou venda, apenas uso.” (O'REILLY, 2009).

Em uma sessão de *brainstorming* na O'Reilly Media, os participantes fizeram um mapeamento do que julgavam ser a Web 2.0, com o objetivo de entender melhor e visualizar o que seria esse novo momento da Internet. É possível observar o resultado na figura a seguir:

⁸ Tradução nossa.

Figura 3: O núcleo da Web 2.0



Fonte: O'REILLY (2009)

Utilizando o Google como exemplo para explicar melhor o conceito, O'Reilly (2009) aponta que o sucesso estratégico da empresa é o resultado da compreensão da ideia de Cauda Longa, apresentada por Chris Anderson, que já foi editor da revista Wired. De acordo com sua teoria pequenos sites somados constituem um poder coletivo, e a Internet é um espaço que reúne nichos de conteúdo, que se bem explorados podem ser tão importantes quanto os chamados hits.

Dessa forma, o Google desenvolveu a estratégia de colocar anúncios em qualquer página da Internet, e não somente nos sites mais importantes ou mais acessados. Tal prática difere do que a DoubleClick tinha como percepção nos anos 1990, afirmando que a Web estava sendo dominada aos poucos pelos top sites (O'REILLY, 2009). Como é possível observar na Tabela 2, a seguir, a compreensão da Web 2.0 pode ser facilitada através da comparação entre conceitos que constituíram a Web 1.0 e a nova configuração na Web 2.0, como a transição da DoubleClick para o Google AdSense, Britannica Online para a Wikipedia, entre outros.

Tabela 2: Web 2.0 em exemplos

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization

Fonte: O'REILLY (2009)

O Google foi utilizado por O'Reilly em um exemplo para ilustrar o funcionamento da Web 2.0, mas além de fazer parte desta nova dinâmica, a empresa é fundamental para auxiliar na compreensão das mudanças no mundo digital e na dinâmica dos anúncios na web, pois atualmente é uma das maiores referências em termos de tecnologia do mundo, influenciando a forma como as pessoas consomem conteúdo, se comunicam e como as indústrias de mídia e o mercado publicitário passaram a se relacionar com a audiência.

2.5 Ferramentas de busca e a relevância do conteúdo

O Google é referência em tecnologia e inovação, além de ser um gigante no mundo das grandes corporações de mídia. Entretanto, ainda que alcance sempre grandes números, seja em seu faturamento anual ou em valor de marca, a empresa teve um começo simples, idealizada por dois jovens estudantes: Larry Page e Sergey Brin.

No início da história das buscas não existia o conceito de relevância dos termos buscados, e a empresa Yahoo foi por muito tempo a soberana no mercado. Havia, entretanto, um problema claro de rapidez e também limitações do site por funcionar apenas por tópicos.

Por uma necessidade fundamental de evolução na ferramenta, a relevância passou a ser o foco das empresas pioneiras no campo das buscas.

Naquela época, a maioria dos mecanismos de busca da internet selecionava as páginas usando palavras-chave; esses métodos eram muito ineficazes na tentativa de adivinhar que a página era mais relevante para uma determinada palavra. Num artigo escrito em 1997, Brin e Page comentaram ironicamente que três dos quatro principais mecanismos de busca não conseguiam encontrar a si mesmos. (PARISER, 2011).

O Google é a empresa de tecnologia que mais investiu na área de buscas, criando um complexo sistema de busca de relevância nos resultados das pesquisas online e desenvolvendo um algoritmo para varrer de forma extensiva os sites para identificar com a maior precisão possível o conteúdo mais adequado para cada usuário em cada operação de busca. Na lógica utilizada pelo Google, os sites mais populares devem na frente, porém, de forma personalizada de acordo com o histórico do comportamento de cada usuário.

Os links são fundamentais para o sistema de relevância nas buscas, pois toda a construção é a partir dos dados gerados por cada usuário. Ao linkar um site, um blog ou um simples artigo o usuário indica para o buscador que tal conteúdo é importante para ele. Com o surgimento deste modelo estruturado, novos profissionais são demandados pelo mercado para trabalhar na otimização dos mecanismos de busca, chamado SEO (*Search Engine Optimization*).

Tais profissionais buscam estudar os segredos do algoritmo de buscas do Google para criar estratégias de forma que o site de seus clientes esteja bem posicionado na SERP, *Search Engine Results Page*, a página que exibe os resultados da busca do usuário: “Cada vez mais o monitor do nosso computador é uma espécie de espelho que reflete nossos principais interesses, baseando-se na análise de nossos dados feita por observadores algorítmicos.” (PARISER, 2011).

A busca pelo mecanismo de pesquisa online ideal tem levado o Google a aperfeiçoar cada vez mais seus algoritmos para decifrar a intenção do usuário ao digitar sua pesquisa na barra em branco. O estudo dos padrões de pesquisa e do comportamento do usuário está sendo direcionado para a personalização total da experiência de busca, e já é possível identificar tendências diante das experiências dos usuários na Internet.

Duas pessoas que busquem pelo mesmo termo em seus computadores têm grandes chances de encontrar resultados diferentes. O fato pode ser surpreendente, já que as pessoas

acreditam estar vendo sempre a mesma página de resultados, configurada de forma neutra, de acordo com a palavra buscada.

Entretanto, através de cookies⁹ e beacons¹⁰ de rastreamento instalados no navegador do usuário o Google identifica os gostos e preferências do usuário X e os gostos e preferências do usuário Y. A partir de tais informações o sistema oferece para ambos os usuários a informação que julga ser mais relevante de acordo com cada perfil analisado. Com tal ferramenta de segmentação, o Google passou a atrair milhares de anunciantes para suas plataformas online.

2.5.1. Os avanços da pesquisa online e a questão da privacidade

Diretores do Google anunciaram recentemente que o futuro das buscas é promissor e que em breve o buscador poderá responder perguntas como “Qual faculdade devo cursar?” ou “Qual livro devo ler agora?” entre outras possibilidades (PARISER, 2011).

A World Wide Web (WWW) melhorou bastante o acesso à informação armazenada digitalmente. Entretanto, o conteúdo na WWW até então tem sido apenas legível para as máquinas, mas não compreensível [...]. A Web semântica é baseada na descrição orientada de conteúdos de documentos digitais com vocabulários padronizados que fornecem às máquinas uma semântica que pode ser compreendida. O resultado é a transformação de uma Web de Links para uma Web de significados (ou semântica) (WAHLSTER&DENGEL, 2006)¹¹.

A junção dessa nova configuração de Web, semanticamente compreensível pelas máquinas, com a Web 2.0, composta pela inteligência coletiva e com foco nas pessoas (diferente da Web 1.0, cujo foco principal estava nas empresas) irá resultar na chamada Web 3.0 (WAHLSTER&DENGEL, 2006).

Para compreender melhor como seria o funcionamento da Web 3.0 é possível utilizar a pesquisa online como exemplo. Os mecanismos de busca atuais utilizam links e palavras-chave para ordenar os resultados de pesquisa e oferecer a resposta mais relevante para o termo buscado pelo

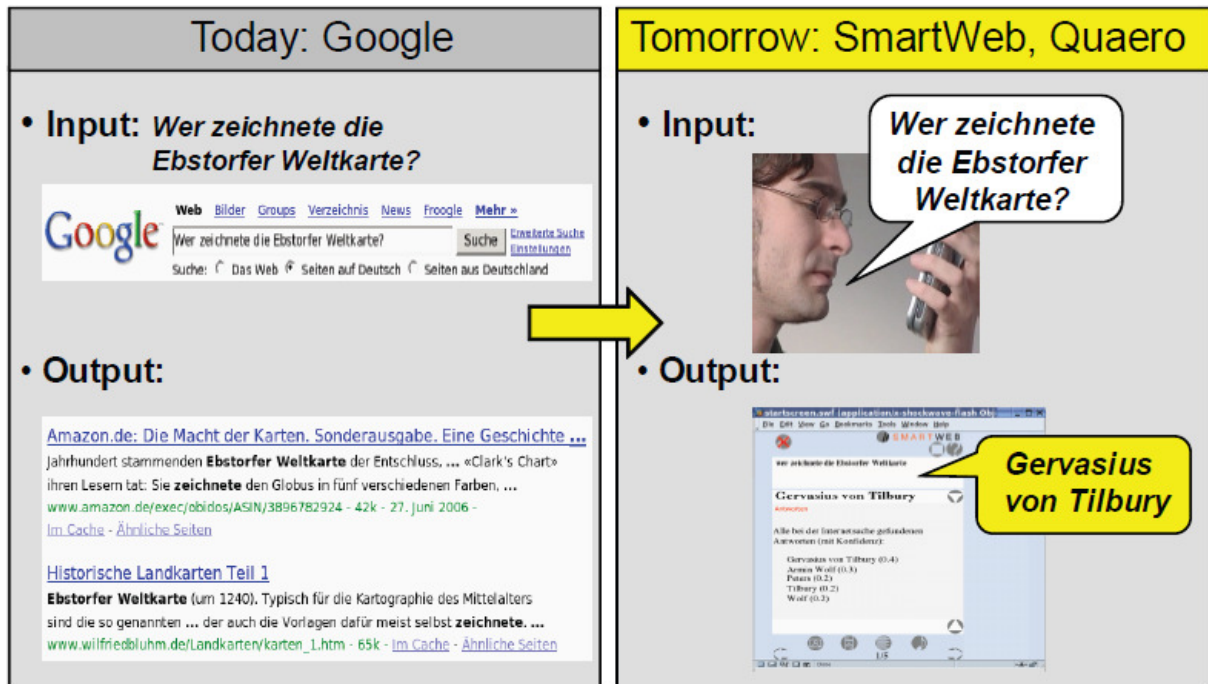
⁹ Cookies são pequenos fragmentos de texto que geralmente são encontrados nos diretórios dos browsers. Sua função principal é armazenar informações sobre a página da internet visitada pelo usuário com o objetivo de facilitar a navegação e a utilização de determinadas funções. Entretanto, por guardar um grande volume de informações, a questão da privacidade se tornou objeto de discussão.

¹⁰ Beacons são um pequeno fragmento de imagem gráfica, cujo tamanho não passa de 1 pixel x 1 pixel normalmente colocados em sites para monitorar o comportamento do usuário. Os beacons são utilizados em associação com os cookies.

¹¹ Tradução nossa.

usuário. Porém, na Web 3.0, o buscador extrai e analisa informações de toda a Web utilizando as tecnologias da Web semântica, não se restringindo somente à configuração de links e palavras-chave (WAHLSTER&DENGEL, 2006). O resultado pode ser visto de forma prática na figura a seguir, que mostra como seria o resultado para uma pesquisa por “Quem desenhou o Mapa Mundial Ebstorfer?”¹² nos mecanismos de busca atuais e na Web 3.0.

Figura 4: “A diferença entre a pesquisa nos mecanismos de busca atuais e na SmartWeb”



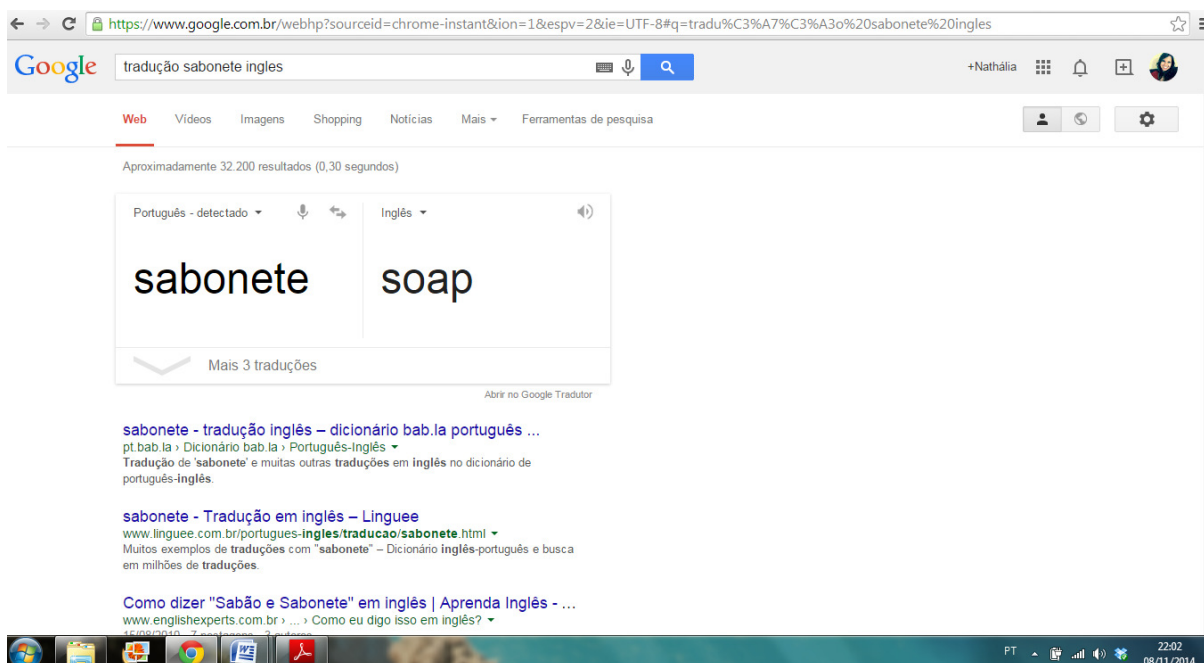
Fonte: WAHLSTER&DENGEL (2006)

A resposta apresentada pelo Google seria uma série de links em ordem de relevância que possivelmente iria atender a busca feita de acordo com a combinação de palavras-chave inserida pelo usuário ao realizar a pesquisa. Já na Web 3.0 o mecanismo responde exatamente o que o usuário está procurando, no caso Gervasius Von Tilbury, que foi a pessoa responsável por desenhar o Mapa Mundi Ebstorfer.

Ainda que a Web 3.0 seja um modelo em construção, é possível perceber características no universo online atual que refletem alguns funcionamentos da Web semântica, como mostrado na Figura 4. O próprio Google tem trabalhado para entregar ao usuário a resposta exata pela busca feita, mas atualmente, só em algumas pesquisas específicas se obtém esse tipo de resultado. Como na figura abaixo, na qual o usuário busca pela tradução de sabonete em inglês e encontra a resposta ideal:

¹² Tradução nossa. Original em Alemão: “Wer zeichnete die Ebstorfer Weltkarte?”

Figura 5: Busca por “Tradução sabonete inglês” no Google



Fonte: *Printscreen* da página de resultados de pesquisa do Google para “tradução sabonete inglês”

Na Web 3.0 a publicidade provavelmente também será diferente, mas ainda é cedo para prever como a mudança irá ocorrer. Atualmente, cada resultado de pesquisa do Google é acompanhado de anúncios, o mesmo acontece em outros produtos da empresa, como o YouTube e o Gmail, por exemplo.

A tentativa de saber o máximo possível sobre seus usuários tornou-se a batalha fundamental da nossa era entre gigantes da internet [...] Recebemos um serviço gratuito, e o custo são informações sobre nós mesmos. E o Google e o Facebook transformam essas informações em dinheiro de forma bastante direta. Embora o Gmail e o Facebook sejam ferramentas úteis e gratuitas, também são mecanismos extremamente eficazes e vorazes na extração de dados, nos quais despejamos os detalhes mais íntimos das nossas vidas. (PARISER, 2011, p. 12)

O objetivo do Google ao armazenar informações sobre o padrão de navegação do usuário é oferecer a resposta mais relevante com base na análise do histórico de pesquisa desse mesmo usuário. Entretanto, há também o interesse em vender publicidade altamente segmentada para os anunciantes. Após inserir suas informações de conta, o usuário do Google permanece conectado todo o tempo, enviando constantemente informações pessoais em uma configuração econômica que passa a ser chamada de “mercado de dados” (PARISER, 2011).

Quanto mais aprisionados estiverem os usuários, mais fácil será convencê-los a se conectar às suas contas – e quando estamos constantemente conectados, essas empresas continuam a rastrear dados a nosso respeito mesmo quando não visitamos seus sites. [...] Além disso, com os cookies de rastreamento que esses serviços instalam em nossos computadores, o

Facebook e o Google conseguem usar nossas informações pessoais para nos fornecer anúncios em sites de terceiros. Toda a rede pode se transformar numa plataforma para o Google ou Facebook (PARISER, 2011, p. 42).

O “mercado de dados” ao qual Pariser faz referência gira em torno do conceito de Big Data, que consiste em grandes volumes de informação que podem ser analisados em tempo real e ajudar na tomada de decisões por parte das grandes empresas da Internet.

“Big Data” faz referência a conjuntos de dados cujo tamanho vai além da capacidade dos softwares comuns de capturar, armazenar, administrar e analisar. Esta definição é intencionalmente subjetiva e incorpora uma definição em trânsito sobre o tamanho necessário de um conjunto de dados para que seja considerado Big Data. [...] Assumimos que conforme a tecnologia avança de acordo com o tempo, o tamanho do conjunto de dados que é qualificado como Big Data poderá aumentar. Além disso, a definição pode variar de acordo com o setor, dependendo das ferramentas de software disponíveis e do tamanho dos dados que são comuns em uma indústria em particular. O Big Data em muitos setores atualmente irá variar de doze terabytes a múltiplos petabytes (MANYIKA et al. 2011) ¹³.

Ainda que a manipulação de grandes volumes de informação seja interessante do ponto de vista estratégico para as empresas, é preciso levar em consideração o impacto gerado no usuário de serviços na Internet, principalmente em termos de privacidade. Ao utilizar os serviços do Google, por exemplo, o usuário abre mão de informações pessoais que serão utilizadas posteriormente para a venda de publicidade personalizada.

O mundo digital [...] transformou-se agora numa ferramenta dedicada a solicitar e analisar os nossos dados pessoais. Segundo um estudo do *Wall Street Journal*, os cinquenta sites mais visitados da internet, sejam eles a CNN, o Yahoo ou o MSN, instalam cada um, em média, 64 cookies repletos de dados e *beacons* de rastreamento pessoal. Se buscarmos uma palavra como “depressão” no Dictionary.com, o site irá instalar 223 cookies e *beacons* de rastreamento em nosso computador, para que outros sites possam nos apresentar anúncios de antidepressivos (PARISER, 2011, p.11).

Entender em sua essência como os mecanismos funcionam, saber o que pensam os programadores que trabalham para essas grandes empresas, como o Google, é essencial para compreender que quando não se está pagando por algo, você pode ser o produto (PARISER, 2011).

¹³ Tradução nossa.

3. DESVENDANDO O FUNCIONAMENTO DO GOOGLE

No Brasil o Google é o buscador mais utilizado ocupando impressionantes 95% do mercado (MACCARINI, 2009). O sucesso do Google é resultado de um modelo de negócio inovador e de uma história traçada a partir do trabalho e da dedicação de dois jovens estudantes. Este capítulo volta no tempo para contextualizar o surgimento do Google como empresa com o objetivo de entender seu funcionamento e as possíveis mudanças que podem ocorrer nos próximos anos na publicidade online.

3.1 A história do Google

Quando Larry Page e Sergey Brin se conheceram em 1995 na Universidade de Stanford, na Califórnia, eles não poderiam pensar que em um futuro próximo seriam donos de uma fortuna bilionária e de uma das maiores empresas de tecnologia do mundo, ainda que sua trajetória de vida até então tenha sido moldada para tanto, já que ambos sempre se interessaram pelo assunto e tiveram em casa a base para construir uma carreira no ramo.

Page nasceu em Michigan, dia 26 de Março de 1973 e viveu desde cedo rodeado por computadores, já que seu pai foi um dos primeiros a receber um diploma de Ciência da Computação na Universidade de Michigan. Além disso, sua mãe também trabalhava na área, atuando como consultora de banco de dados. Page graduou-se em Engenharia da Computação na Universidade de Michigan em 1995 e logo em seguida foi aceito no programa de doutorado da Universidade de Stanford (VISE&MALSEED, 2008).

Sergey Brin, por sua vez, nasceu em Moscou, na Rússia, dia 21 de Agosto de 1973. Quando fez seis anos, seus pais se mudaram para os Estados Unidos em busca de melhores oportunidades. Ambos os seus pais tiveram uma educação exemplar. Sua mãe atualmente trabalha como cientista na NASA e seu pai é professor de matemática na Universidade de Maryland (VISE&MALSEED, 2008). Sergey se formou em matemática e ciência da computação com mérito na Universidade de Maryland e ganhou uma bolsa da Fundação Nacional de Ciência entrando logo em seguida para o programa de Doutorado da Universidade de Stanford (VISE&MALSEED, 2008).

Como tanto Page quanto Brin eram filhos de professores, ambos pensaram em permanecer na academia para construir suas carreiras. O orientador de Brin, Professor Motwani, sugeriu que um bom trabalho para uma tese de doutorado seria encontrar uma nova forma de buscar informações úteis de um grande montante de dados. [...] Esta era a época dos primeiros

mecanismos de busca, como WebCrawler, Lycos, Magellan, InfoSeek, Excite e HotBot (VISE&MALSEED, 2008, p.3)¹⁴.

Ao mesmo tempo, outras pesquisas na área estavam sendo feitas e que mais tarde viriam a se tornar o Yahoo! Sistema de informação que durante algum tempo dominou o mercado das buscas e se configurou como uma das empresas mais sólidas da Internet, por volta de 1998, para então se desestruturar nos anos 2000, principalmente diante da chegada do Google no cenário de competição (BRANDT, 2011).

3.1.1 O Page Rank e a transformação do Google em empresa

A curiosidade de Page o levou a testar um novo software de buscas chamado AltaVista, que funcionava de forma um pouco diferente dos outros por trazer links nos resultados de busca, além de funcionar de forma mais rápida. Page percebeu que os links chamavam a atenção do usuário e facilitavam a obtenção de informações. (VISE&MALSEED, 2008). A fim de realizar testes mais elaborados, Page envolveu-se em um projeto que consistia em “baixar” todo o conteúdo da internet para o seu computador. A tentativa não deu certo, mas foi suficiente para chamar a atenção de Sergey Brin e seu orientador, na medida em que os links estavam agora em pauta e tinham potencial para melhorar a dinâmica de buscas na rede (VISE&MALSEED, 2008).

Page desenvolveu uma nova teoria. Da mesma forma que artigos acadêmicos sempre contam com citações, ele sugeriu que nem todos os links tinham o mesmo valor. Page sugeriu que links vindos de página importantes deveriam ter um peso maior do que links vindos de websites obscuros e raramente visitados. Ele inventou um sistema de ranking que dizia que sites com muitos links apontando para si eram mais importantes do que sites com poucos links apontando para si. Fazendo uma brincadeira com seu nome ele decidiu apelidar seu sistema baseado em links de “PageRank”. (WINOGRAD apud VISE&MALSEED, 2008, p.4)¹⁵.

Em 1997 Larry Page e Sergey Brin decidiram se unir para aplicar a ideia do PageRank na internet. (VISE&MALSEED, 2008). Como apontado anteriormente, o encontro de Page e Brin não foi planejado para a construção de um novo mecanismo de busca (que acabou por se tornar o melhor e mais eficiente de todos até então), mas sim por uma curiosidade compartilhada entre estes dois pesquisadores e participantes do meio acadêmico. O foco

¹⁴ Tradução nossa.

¹⁵ Tradução nossa.

principal durante o processo foi sugerir ideias que pudessem contribuir para solucionar ou melhorar os problemas encontrados na dinâmica das buscas da época.

Com o aprimoramento das pesquisas, ambos se animaram a pensar na construção de uma ferramenta que pudesse juntar tudo que fora analisado e implementado nos estudos dos últimos anos. Page e Brin começaram então a sondar qual nome seria ideal para sua invenção. (VISE&MALSEED, 2008).

Eles passaram dias pensando em ideias e descartando-as um dia após o outro. Finalmente, um amigo sugeriu que como eles estavam propondo buscar e indexar uma vasta quantidade de informação poderiam usar um número gigante como um googolplex - o número 1 seguido de 100 zeros” (VISE&MALSEED, 2008, p.5) ¹⁶.

Diante de um erro de digitação de Page, o nome acabou por ser Google, registrado como Google.com na Web. Apesar da criação do Google, Larry Page e Sergey Brin ainda trabalhavam no projeto como sua tese de doutorado, sem perspectivas empresariais e apenas para fins acadêmicos. Como não tinham muito dinheiro para contratar um designer, a interface do Google foi desenvolvida por eles próprios, de forma simples e minimalista, diferente dos outros buscadores, repletos de banners e anúncios pela página. O design do Google foi coerente com sua proposta de oferecer informação ao usuário no menor tempo possível e da forma mais fácil. Por isso, ao se pesquisar como o mecanismo era quando foi criado e como é hoje poucas mudanças serão notadas. As principais características permanecem, como o nome “Google” colorido e a caixa de busca logo abaixo (VISE&MALSEED, 2008).

Figura 4: A primeira interface do Google (1998)



Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Google#mediaviewer/File:Google1998.png

¹⁶ Tradução nossa.

Brin e Page liberaram o software para uso livre no campus da Universidade de Stanford, e através dos comentários dos alunos que utilizavam o programa e repassavam para os colegas o Google foi ganhando cada vez mais espaço. Em pouco tempo seus criadores foram buscar uma patente para proteger sua invenção (VISE&MALSEED, 2008).

A partir desse momento, Brin e Page começaram a pensar no Google como uma oportunidade econômica, ainda que estivessem divididos a respeito do projeto, era inegável o sucesso que o Google já estava fazendo e as possibilidades que poderia alcançar ainda eram incalculáveis.

Eles decidiram oferecer sua tecnologia do PageRank e o software de busca para venda. Se encontraram com os donos do AltaVista, Excite e Yahoo oferecendo sua tecnologia por 1 milhão de dólares. Todos rejeitaram a oferta de compra do Google. David Filo, cofundador do Yahoo sugeriu que Brin e Page deixassem seu doutorado e comesçassem seu próprio negócio para comercializar o Google. Mesmo com o encorajamento, Brin e Page estavam indecisos e sem saber o que fazer. (VISE&MALSEED, 2008, p. 6) ¹⁷

O próximo passo foi conversar com investidores de Palo Alto, na Califórnia. Pelo fato de possuírem um programa funcionando e com grandes perspectivas de crescimento Page e Brin conseguiram reunir fundos através de empreendedores interessados em fazer parte do Google. Enquanto reuniam capital de investimento, continuaram trabalhando em seu software, incluindo todas as melhorias nas quais podiam pensar, como por exemplo, um sumário de cada site, de forma que o usuário pudesse dar uma “espiada” no conteúdo antes de clicar na página de fato e outras melhoras no código que viriam a deixar o mecanismo mais preciso (VISE&MALSEED, 2008).

Em 1998 Sergey Brin e Larry Page finalmente deixaram a Universidade de Stanford e levaram seus computadores, brinquedos e *gadgets* para a garagem de uma casa próxima. [...] A Google.Inc foi formalmente registrada dia 7 de Setembro de 1998.

Segundo Vise & Malseed (2008) ainda que as buscas estivessem indo bem, com uma média de 100,000 perguntas por dia, Page, Brin e os investidores ainda não sabiam como monetizar a empresa. Eles estavam cientes de que detinham a melhor ferramenta de busca disponível do mercado, mas a questão mais discutida naquele momento era como aproveitar a tecnologia para gerar lucro.

¹⁷ Tradução nossa.

3.1.2 A escolha da publicidade como recurso financeiro

No final de 1999, o Google contava com uma média de sete milhões de acessos por dia, o que era impressionante, mas o negócio ainda não estava gerando rendas significantes. (VISE&MALSEES, 2008). Implementar o Google como um software pago não era uma opção viável (pois as pessoas não estavam interessadas em pagar). O segundo caminho que se apresentava como possibilidade o financiamento por publicidade. Mas a questão central que se estabeleceu a princípio foi a contradição que a venda de publicidade no Google iria gerar diante da filosofia da empresa. Segundo Vise & Malseed (2008) tanto Brin quanto Page eram contra a prática, visto que os resultados das pesquisas em outros mecanismos de busca eram alterados em favor da propaganda dos anunciantes.

Eventualmente, Brin e Page tiveram uma ideia para gerar lucro. Eles decidiram que iriam dividir a página de resultados em duas seções. Do lado esquerdo, ficariam os resultados das buscas que permaneceriam gratuitas e que apresentariam os melhores resultados possíveis, independente se alguém anunciou no Google ou não. Do lado direito da página de resultados eles iriam colocar anúncios direcionados que iriam aparecer de acordo com buscas específicas, e os anúncios poderiam até mesmo ser rankeados de acordo com a sua relevância. Brin e Page também decidiram que os anúncios deveriam ser em formato de texto, apenas com um título, um link e uma pequena descrição, da mesma forma que os resultados das buscas gratuitas. (VISE&MALSEED, 2008, p.10) ¹⁸.

Ainda que as buscas continuassem crescendo, alguns investidores e especialistas do mercado tecnológico encaravam a lógica financeira do Google com um pouco de desconfiança. Como estavam acostumados com o padrão de anúncios encontrados em outros buscadores, era difícil prever se o novo modelo sugerido por Page e Brin viria a funcionar. Mesmo assim, Larry e Sergey se mantinham confiantes sobre o seu negócio e continuavam a investir em melhorias que pudesse tornar o Google ainda mais eficiente, é possível conhecer algumas melhorias na tabela a seguir:

Tabela 3: Inovações do Google

1	A busca realizada via Wireless foi viabilizada.
2	O Google permitiu que outros websites incluíssem uma caixa de busca do Google.
3	Acordo com o Yahoo para permitir buscas feitas pelo Google, mas com a marca Yahoo.
4	O Google introduziu ferramentas que iriam identificar erros de digitação, permitir a busca por imagens, números e muito mais.

Fonte: (VISE&MALSEED, 2008, p.10)

¹⁸ Tradução nossa.

3.2 O modelo de negócios do Google

“Em Agosto de 2009, o Google chega a ser o site mais visitado da internet. De Junho a Agosto de 2009, em torno de 32.7% de todos os usuários da Internet no mundo todo visitaram Google.com (de acordo com Alexa.com)” (LEE, 2011, p.436) ¹⁹. Um dos fatores para tal sucesso foi criar um modelo de negócios amplo e variado, que de alguma maneira poderia agradar os usuários, os produtores de conteúdo e os anunciantes. A estratégia do Google para alcançar esses objetivos é apresentada nos tópicos a seguir.

3.2.1 A dinâmica do Google AdWords

Larry Page e Sergey Brin inventaram novas formas de anunciar na internet (diferentes do formato de banners dos outros sites). O modelo de anúncio no Google segue uma linha com delimitações bem rígidas, o texto deve ser composto em quatro linhas, sendo que uma delas deve obrigatoriamente ser o link para o site do anunciante.

Quando se observa o Google e seus produtos, é possível notar que em sua maioria os serviços são gratuitos, com exceção de versões Premium de softwares como *Google Earth Pro* e *SketchUp Pro*, o primeiro um programa de mapeamento geográfico via satélite e o segundo uma ferramenta de desenho profissional (LEE, 2011). A renda do Google é, portanto, originada predominantemente através da venda de publicidade e não do licenciamento dos softwares. O programa desenvolvido pelo Google que é responsável por estruturar o modelo de publicidade da empresa é chamado AdWords.

Desde que o modelo de publicidade pelo AdWords foi implementado em 2000 o Google obteve resultados de mercado impressionantes, que indicavam uma tendência para o mercado publicitário.

Em 2006, os anunciantes americanos gastaram 15.9 bilhões de dólares com publicidade online. Apesar de a publicidade online corresponder a apenas 10% de todo o gasto com publicidade nos Estados Unidos, o crescimento é esperado. Em 2006, os gastos com publicidade online foram ¼ para o Google. (BRADLEY apud LEE, 2011, p.437) ²⁰.

O AdWords trabalha com anúncios somente em formato de texto, exatamente nos moldes dos resultados de busca exibidos no Google. O anúncio é formado por um título, um

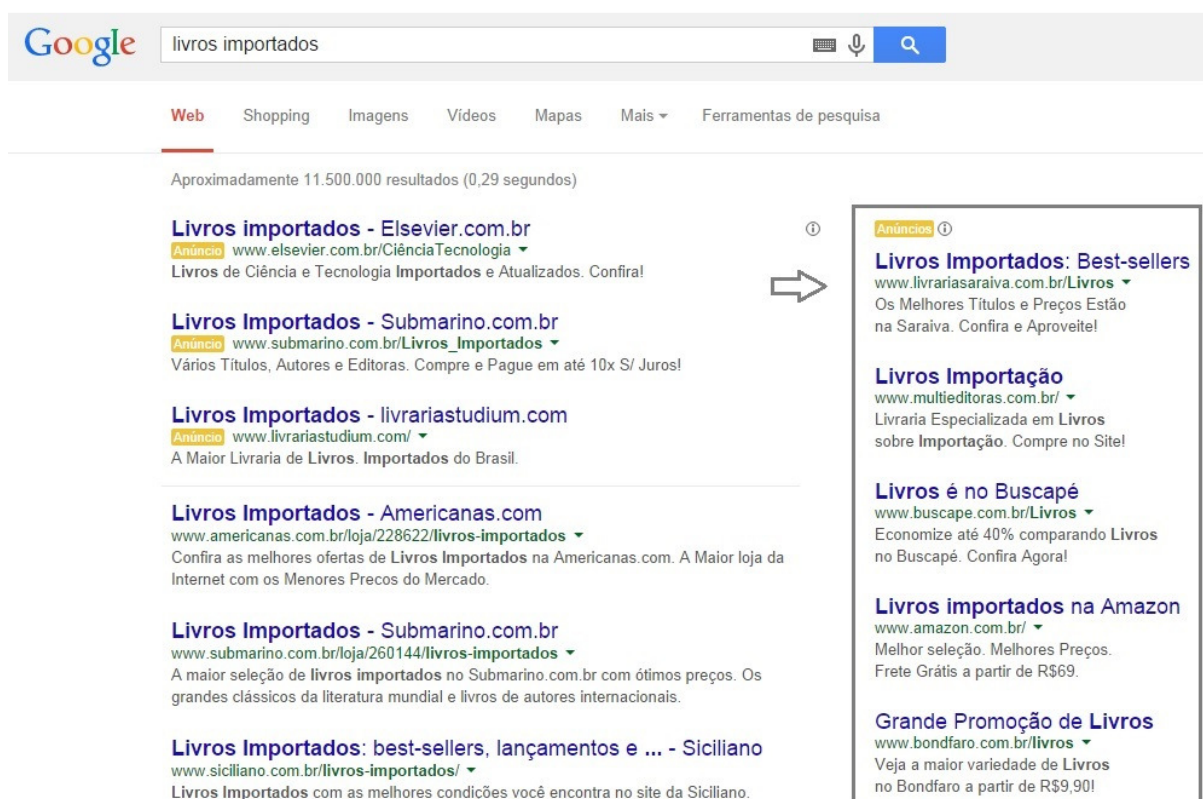
¹⁹ Tradução nossa.

²⁰ Tradução nossa.

link e uma pequena descrição e é exibido no canto lateral direito da SERP²¹ do Google. Além de mostrar anúncios em sua página de busca, o Google também exibe seus anúncios em websites de terceiros, que sejam parceiros da empresa.

Por Exemplo, se o site da livraria Saraiva, por exemplo, for um parceiro do Google, é possível que um espaço desse site em questão seja dedicado a exibir anúncios de texto do Google, e o dono do site ganha uma retribuição financeira pela permuta. Interessados nesse tipo de negócio costumam lidar com outro tipo de serviço oferecido pelo Google, o AdSense, uma plataforma dedicada a negociar anúncios do Google em websites.

Figura 5: Exemplo de anúncio do Google Adwords



Fonte: *print screen* da página de resultados de busca do Google para o termo “livros importados”

Ainda que inicialmente Larry Page e Sergey Brin fossem contra a inclusão da propaganda no Google como meio de gerar lucro, a partir do momento que a medida foi adotada os negócios e a renda da empresa passaram a crescer vertiginosamente atraindo em sua maioria, pequenos e médios anunciantes que não podiam arcar com os altos custos das

²¹ SERP - *Search Engine Results Page* – Página de resultados de busca, em tradução livre.

propagandas em meios de comunicação de massa tradicionais, como televisão, revista e rádio (LEE, 2011).

Anunciantes administram sua própria campanha online [...]. Ao invés de comprar um pedaço de tempo na grande mídia ou em veículos impressos, anunciantes fazem uma oferta de pagamento por palavras-chave no AdWords. Palavras-chave são termos e frases que os usuários utilizam na caixa de busca do Google. Como os usuários procuram por websites e não anúncios, os anunciantes devem especular sobre quais são os termos inseridos. As palavras-chave utilizadas pelos usuários ajudam a estruturar anúncios relevantes (LEE, 2011, p.437) ²².

Quando o usuário faz uma busca pelo termo “livros”, por exemplo, é possível que ele se veja diante de anúncios de livrarias, lançamento de livros, e outras propagandas ligadas ao universo da leitura e que de alguma forma são relevantes e ligadas à busca feita pelo usuário através do Google. Tal dinâmica ocorre através do Google AdWords que é o software utilizado para se anunciar no Google. É possível que os anunciantes contratem consultores para analisar a melhor estratégia para o anúncio, definir as palavras-chave e o preço ofertado por cada palavra. Entretanto, vale destacar que mesmo os consultores contratados (que podem ser funcionários do Google ou não) devem utilizar exclusivamente o AdWords para anunciar no sistema (LEE, 2011).

A escolha dos anúncios que aparecerão como resultado para uma determinada busca por palavra-chave é feita a partir de uma lógica de leilão desenvolvida pelo Google, que é trabalhada junto com os anunciantes dentro do AdWords, como é descrito na seção seguinte.

3.2.2 A precificação dos anúncios no Google: a lógica do leilão

Com o objetivo de atingir todas as categorias de anunciantes, sejam estes detentores de grandes orçamentos em publicidade quanto pequenos empreendedores, foi desenvolvido um sistema de leilão que permite fazer lances em tempo real e é constantemente atualizado, de forma a entregar o anúncio mais relevante para a busca do usuário.

Através da ferramenta AdWords, os anunciantes fazem lances em palavras-chave que estejam relacionadas com o seu negócio. Não há restrições sobre a quantidade de palavras que podem ser escolhidas, mas o valor é limitado em um dólar, como lance mínimo, e cem dólares, como lance máximo (LEE, 2011).

²² Tradução nossa

Há duas formas de montar a campanha - o anunciante pode optar por fazer uma oferta através de Custo Por Clique (CPC) ou Custo Por Mil (CPM). No primeiro caso o anunciante irá pagar toda vez que um usuário clicar em seu anúncio. Já o custo por mil é o valor que o anunciante paga para que seu anúncio seja exibido mil vezes. (LEE, 2011).

Quando um anunciante faz um lance, o valor ofertado pela palavra-chave é apenas um dos fatores que irá contribuir para o posicionamento final do anúncio na página. A chamada “pontuação de qualidade” é um artifício utilizado pelo Google para calcular a relevância do anúncio para o usuário. Dessa forma, quanto mais relevante for o anúncio para a busca do usuário maior será sua “pontuação de qualidade” e menor será o preço da palavra-chave para o anunciante em questão. Ainda que o Google não deixe claro como a pontuação é calculada, é possível dizer que quando um usuário clica em um anúncio sobre “voo de asa-delta no Rio de Janeiro”, por exemplo, depois de ter buscado “asa-delta Rio de Janeiro”, a pontuação de qualidade do termo irá aumentar para o anunciante, pois o usuário está enviando a mensagem para o Google de que o anúncio em questão é relevante: “Quanto mais relevante o anúncio é para a busca do usuário, maior a pontuação de qualidade que ele irá receber.” (LEE, 2011, p. 439) ²³.

Ao constituir uma dinâmica diferente da forma tradicional de anunciar, o leilão do Google objetiva manter a reputação e credibilidade de seu sistema de busca junto aos usuários.

As complicações do leilão online são para garantir que o anúncio exibido seja relevante para a busca do usuário. O Google quer garantir que anunciantes com orçamentos pequenos não sejam prejudicados ao competir com aqueles com grandes orçamentos. Por exemplo, se a Procter&Gamble – que tem um dos maiores orçamentos para publicidade dos Estados Unidos desde 1950 (Bradley, 2006) – quer anunciar um novo produto e compra todas as palavras-chave pelo maior valor no AdWords, provavelmente a maior parte dos anúncios irá ocupar uma posição mais baixa por conta de irrelevância. Usuários que buscam por “Linha do horizonte de Boston”, podem não achar um anúncio da P&G relevante e não clicar no anúncio. (LEE, 2011, p. 439) ²⁴

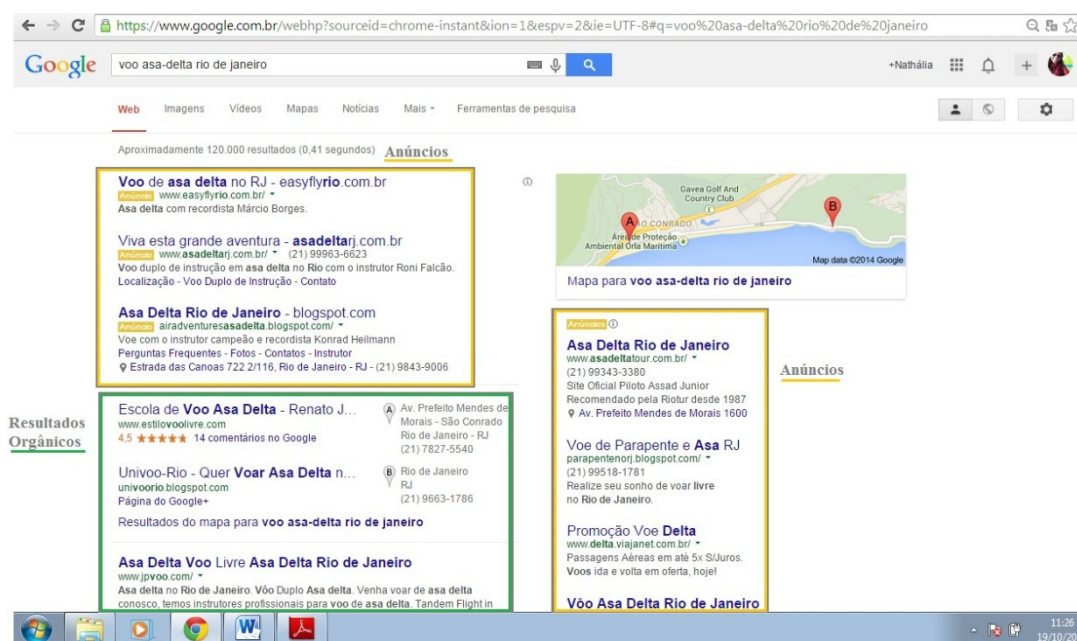
Além disso, a padronização dos anúncios é outra ferramenta para garantir a percepção da relevância. Todos os anúncios no Google devem ter o limite de quatro linhas, sendo que a primeira linha deve ser um título com 25 caracteres ou menos e a última linha deve ser a URL do site do anunciante. “Para o Google, o Google Ads promove um mercado democrático.”

²³ Tradução nossa

²⁴ Tradução nossa

(LEE, 2011, p. 439)²⁵. De acordo com os argumentos do Google, os links patrocinados ficam diferenciados dos resultados de busca orgânica (que são os resultados sem qualquer ligação com publicidade). Além disso, pequenos anunciantes podem competir com grandes anunciantes e o Google organiza o espaço publicitário com a preocupação de garantir a visibilidade dos anúncios que sejam relevantes para o usuário (KLAASSEN apud LEE, 2011).

Figura 5: Página de resultado de buscas do Google em detalhes



Fonte: *printscreen* página de resultados do Google

Executivos atuantes no cenário publicitário e as grandes empresas, entretanto, encaram o modelo do Google com certa resistência, pois acreditam que a empresa pode estar querendo modificar as regras do mercado da publicidade, fato que poderia prejudicá-los, pois no AdWords, os anunciantes não precisam de um intermediário, podendo negociar diretamente suas palavras-chave com a empresa. Dessa forma, segundo Lee (2011) agências e gerentes de conta, são colocados em segundo plano. Apesar das críticas, o modelo de leilão do Google tem apresentado resultados positivos para a empresa, como é possível acompanhar na tabela a seguir, na qual se observa que o Google em 2014 possui 31.45% da receita mundial de anúncios digitais.

²⁵ Tradução nossa.

Tabela 4: Participação na receita mundial de anúncios digitais

Net Digital Ad Revenue Share Worldwide, by Company, 2012-2014			
<i>% of total digital ad revenues</i>			
	2012	2013	2014
Google	31.30%	31.92%	31.45%
Facebook	4.09%	5.82%	7.79%
Microsoft	2.44%	2.45%	2.54%
Yahoo	3.36%	2.86%	2.52%
IAC	1.34%	1.27%	1.04%
AOL	1.02%	0.94%	0.88%
Twitter	0.26%	0.50%	0.79%
Amazon	0.53%	0.63%	0.75%
LinkedIn	0.37%	0.47%	0.54%
Pandora	0.34%	0.43%	0.52%
Yelp	0.12%	0.18%	0.25%
Millennial Media	0.07%	0.09%	0.09%
Other	54.76%	52.44%	50.82%
Total digital (billions)	\$104.57	\$120.05	\$140.15
<i>Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones and tablets, and includes all the various formats of advertising on those platforms; net ad revenues after companies pay traffic acquisition costs (TAC) to partner sites; numbers may not add up to 100% due to rounding</i>			
<i>Source: company reports; eMarketer, June 2014</i>			
174629	www.eMarketer.com		

Fonte: eMarketer (2014) ²⁶

As projeções do site eMarketer em Julho de 2014 indicam que neste ano o Google irá “continuar a dominar o mercado de anúncios digitais, atingindo 31.45% de todos os dólares investidos por anunciantes no mundo todo.” ²⁷ Quando se compara a fatia de mercado do Google e do segundo colocado, o Facebook, é possível dimensionar o tamanho do Google no mercado publicitário, podendo ser considerado atualmente como uma das maiores agências de publicidade do mundo.

²⁶ Em: <<http://www.emarketer.com/Article/Microsoft-Surpass-Yahoo-Global-Digital-Ad-Market-Share-This-Year/1011012>>. Acesso em: 18 de Outubro de 2014.

²⁷ Em: <<http://www.emarketer.com/Articles/Print.aspx?R=1011012>>. Acesso em: 18 de Outubro de 2014). Tradução nossa.

4. PESQUISA QUALITATIVA: A PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS SOBRE A LÓGICA DE FUNCIONAMENTO DO GOOGLE

Os capítulos anteriores foram baseados em uma pesquisa bibliográfica sobre o tema deste trabalho. O levantamento das informações nesta primeira etapa do processo foi feito através de material bibliográfico previamente selecionado e que possibilitou a análise das questões propostas em sua amplitude. A partir da leitura de livros e artigos foi possível construir uma análise descritiva do funcionamento do Google e das mudanças na publicidade com o modelo de negócios desenvolvido por esta empresa, que compõem nosso objeto de estudo.

O material de leitura (em sua maioria em idioma estrangeiro) foi fundamental para traçar a perspectiva histórica dos acontecimentos narrados, e compreender de forma mais extensiva o impacto gerado pelo Google no mercado publicitário e nos próprios usuários da Internet. Além disso, a argumentação proposta também foi enriquecida pelo estudo dos autores trabalhados.

4.1 Metodologia

Para alcançar os resultados esperados, o trabalho em questão também foi estruturado de forma a utilizar a pesquisa qualitativa, que “não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados. Parte de questões ou focos de interesse amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve” (GODOY, 1995, p.58).

A pesquisa qualitativa realizada neste trabalho foi feita em paralelo com a pesquisa bibliográfica, e utilizou uma amostra por conveniência para atingir seus objetivos. Dez pessoas foram entrevistadas, e se dispuseram a responder perguntas em profundidade sobre seus hábitos de busca de informação na Internet, sobre questões que trataram de seus interesses em conteúdo; percepção do funcionamento, relevância e credibilidade do Google e seus serviços; opinião sobre a publicidade na Internet e considerações sobre privacidade. Para a seleção dos participantes da entrevista levou-se em consideração exclusivamente o uso da Internet como sendo o fator decisivo em termos de escolha da amostra. O cenário ideal para a elaboração da pesquisa seria a seleção de entrevistados a partir de um recorte socioeconômico, de acordo com os critérios do IBGE, entretanto, devido a limitações de recursos, tempo e logística, o único critério adotado foi o citado anteriormente. A pesquisa

qualitativa apresentada neste trabalho exhibe, portanto, um caráter experimental, sendo desejável sua replicação a partir de uma amostra com recorte de perfis socioeconômicos e geracionais.

Após a realização das entrevistas, procuramos analisar as respostas dos entrevistados (o roteiro encontra-se no Apêndice 1), agrupando as questões em tópicos, de modo a encontrar semelhanças ou refutar os argumentos dos autores estudados na etapa anterior, objetivando compreender a percepção dos usuários sobre a lógica de funcionamento do Google, em especial as questões relacionadas com a publicidade.

Quadro 1: Perfil dos entrevistados.

	Entrevistado A (EA)	Entrevistado B (EB)	Entrevistado C (EC)	Entrevistado D (ED)	Entrevistado E (EE)
Idade	24 anos	15 anos	52 anos	25 anos	35 anos
Sexo	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino
Classe	B	B	A	C	B
Profissão	Engenheiro Civil	Estudante	Empresário	Estudante	Publicitário
Grau de Escolaridade	Ensino Superior	Ensino Médio	Pós-Graduação	Superior Incompleto	Ensino Superior

	Entrevistado F (EF)	Entrevistado G (EG)	Entrevistado H (EH)	Entrevistado I (EI)	Entrevistado J (EJ)
Idade	20 anos	22 anos	45 anos	50 anos	50 anos
Sexo	Masculino	Masculino	Feminino	Masculino	Masculino
Classe	D	A	C	C	B
Profissão	Técnico de Edificações	Estudante	Estudante	Bacharel em Informática	Arquiteto
Grau de Escolaridade	Superior Incompleto	Superior Incompleto	Superior Incompleto	Pós-Graduação	Pós-Graduação

O quadro acima mostra o perfil dos entrevistados na pesquisa, e os quadros apresentados em seguida trazem um resumo das respostas obtidas. As perguntas elaboradas na entrevista buscam entender como os usuários da Internet consomem conteúdo online, quais são os sites que sempre acessam, quais dispositivos utilizam para usar a Internet e principalmente como se dá a sua relação com a publicidade no Google.

Perguntas como “Você sabe o que são Links Patrocinados?”, “Você sabe como o Google ganha dinheiro?”, “Você utiliza algum serviço do Google? Quais?” ou “Você acha a publicidade no Google Relevante?” são fundamentais para compor um quadro de análise sobre a percepção que os usuários do Google têm sobre seus serviços e a publicidade apresentada nas páginas de resultados de pesquisa e em produtos como o Gmail, por exemplo.

O método escolhido foi o de entrevista em profundidade, e cada entrevista feita teve em média 30 minutos de duração. É possível encontrar as perguntas na íntegra no Apêndice 1 deste trabalho.

Quadro 2: Resumo das Respostas – Perguntas 01 a 05

	Você tem Internet? Utiliza 3G ou Wi-Fi?	Onde você utiliza a sua Internet?	E quantos desses equipamentos há na sua casa?	Com qual frequência você navega na Internet?	Quais sites você costuma acessar primeiro?
(EA)	Sim para todos	iPad, smartphone e notebook	1 iPad, 1 smartphone e 1 notebook	O dia inteiro	Gmail, Google Drive e YouTube
(EB)	Sim para todos	Computador, tablet e celular	1 computador, 1 iPad e 1 smartphone	Todos os dias	Facebook e Descomplica
(EC)	Sim para todos	Smartphone, tablet e desktop	1 smartphone, 1 tablet, 1 notebook e 1 desktop	Diariamente	The Guardian e BBC
(ED)	Sim para todos	Telefone, notebook, tablet e Kindle	1 telefone, 1 notebook, 1 tablet e um Kindle	Todo dia	Gmail, Todoist, Toggl
(EE)	Sim para todos	Smartphone, Tablet e notebook	2 smartphones, 1 notebook e 1 tablet	Todos os dias	Gmail
(EF)	Sim para todos	desktop	3	Muita frequência	Globo.com e Facebook
(EG)	Sim para todos	Smartphone, tablet, notebook, desktop e TV	10	Todo dia	G1, Gizmodo, The Verge, Digg e O Globo
(EH)	Sim para todos	Smartphone e computador	2 smartphones, 1 tablet, 1 iPad, 1 notebook e 1 desktop	Diariamente	Site da Faculdade
(EI)	Sim para todos	Desktop, notebook, smartphone e tablet	3 notebooks, smartphone e tablet	Diariamente	Gmail e e-mail do trabalho
(EJ)	Sim para todos	Notebook, smartphone, tablet e smart TV	7	Diariamente	Gmail e Google

Todos os entrevistados afirmaram ter Internet e utilizar Wi-Fi e 3G. Sobre o local de utilização da Internet, observa-se variação, entretanto, computadores foram muito citados, e outros dispositivos móveis como smartphone e tablet. Usuários pertencentes a classes sociais mais altas tendem a ter mais equipamentos eletrônicos. Todos os entrevistados afirmaram acessar a Internet diariamente.

Quadro 3: Resumo das Respostas – Perguntas 06 a 10

	Existe algum site que você sempre acessa?	O que você costuma fazer para acessar a informação e se comunicar com pessoas distantes?	Em quais horas do dia você acessa a Internet?	Qual o principal motivo para você acessar a Internet?	Como você procura conteúdo na Internet?
(EA)	Gmail, G1, 9Gag	WhatsApp, G1, Facebook	O dia inteiro	Receber informações	Google e barra de favorito
(EB)	Facebook e Descomplica	WhatsApp e Facebook	Manhã, tarde e noite	Estudar	Facebook
(EC)	The Guardian	Apps de comunicação	O dia inteiro	Informação	Google
(ED)	Gmail	Whatsapp, Facetime, Gmail e Skype	Todas as horas	Trabalho, consume de informação e estudos	Google e Feedly
(EE)	Gmail	Skype e Facebook	Todas as horas	Durante o dia trabalho e de noite lazer	Google ou lista de favoritos
(EF)	Globo.com e Facebook	WebCam	De 22h até 24h	Comunicação e informação	Wikipedia
(EG)	Todos esses	WhatsApp, Facebook ou Skype	Todo o tempo	Conveniência	Google
(EH)	Google	Facebook e WhatsApp	Manhã e noite	Consumo de informação	Google
(EI)	Gmail e YouTube	Gmail, Skype e Facebook	O dia inteiro	Checar e-mails	Google
(EJ)	Gmail	E-mail e WhatsApp	8 da manhã até 8 da noite	Produtividade e trabalho	Google e Google Acadêmico

Foi possível observar que o Gmail do Google é acessado diariamente por quase todos os usuários entrevistados. Quando se trata de comunicação, o WhatsApp, um aplicativo de mensagens instantâneas recentemente adquirido pelo Facebook, é o mais citado, além do próprio Facebook. No geral, pode-se dizer que o principal motivo para acessar a Internet por parte dos usuários é a obtenção de informações. Quando questionados sobre a forma de procurar conteúdo na Internet, o Google foi apontado como o principal mecanismo utilizado, entretanto, alguns entrevistados apontaram o Facebook e a Wikipédia como principais sites de busca de novos conteúdos.

Quadro 4: Resumo das Respostas – Perguntas 11 a 15

	Onde você costuma ler notícias na Internet?	Você utiliza algum serviço do Google? Quais?	Por que utiliza tais serviços?	Você acha que o Google é uma empresa inovadora? Por quê?	Você sabe como o Google ganha dinheiro?
(EA)	G1	Google Plus, Picasa, Google Drive, Blogger, Gmail, Youtube e o buscador	Pela simplicidade e pela integração	É inovadora e oportunista	Acho que sim
(EB)	Timeline do Facebook	Gmail, Google Drive, YouTube, Docs, Android, Google Tradutor e Chrome	Praticidade e comodidade, além da facilidade de integrar os serviços	Acho que sim, tem muita conexão entre os serviços	Publicidade?
(EC)	The Guardian e BBC	Gmail, Google Maps, YouTube, Google Drive, Google Sheets, Hangout, Google Translate, Picasa	Conveniência e praticidade	Sim, porque cria produtos adotados por amplos segmentos	Principalmente com nossos dados de navegação
(ED)	Facebook e Feedly	Gmail, Calendar, Hangout, Drive, Maps, YouTube e Busca	Cada um me atende de um jeito específico	Sim, sempre tem um produto ou serviço para atender o usuário	Sim, publicidade
(E)	Flipboard ou Globo.com	Busca, Gmail, Drive, Docs, Maps, Translate	Cada um para uma necessidade	Sim, consegue aplicar funcionalidade que agregam valor ao seu negócio	Publicidade
(EF)	Globo.com	Gmail	Serviço de ótima qualidade	Acho que sim	Não sei
(EG)	G1, O Globo, Digg, The Verge, NHK, news web easy	Gmail, Google Maps, Earth	Indispensáveis para acessar o tipo de informação que busco	De certa forma, mas acho que só aprimora serviços já existente	Através de publicidade
(EH)	IG	Somente a busca	Para buscar informações de forma rápida	Acho que sim	Acho que sim, com propaganda
(EI)	Globo.com	Gmail e YouTube	Pela agilidade e interface prática	Acho que já foi mais	Anúncios, links patrocinados
(EJ)	Não leio	Gmail, Maps, Earth, Android e Google Docs e busca	Interface simples	Acho que já foi, hoje não parece ser tanto	Através da publicidade

Quando questionados sobre onde costumam ler notícias na Internet, como é possível perceber na tabela as respostas foram variadas. Já sobre a utilização de serviços do Google observa-se o Gmail sendo citado por quase todos os entrevistados. Além disso, é possível perceber a variedade de serviços que são utilizados pelos usuários, além da própria pesquisa do Google. Ao serem perguntados sobre os motivos da preferência pelos serviços do Google, simplicidade e praticidade foram palavras bastante citadas. Sobre a questão do Google ser

uma empresa inovadora, a maior parte dos entrevistados apontou que sim, o Google é uma empresa inovadora, porém, alguns entrevistados apontaram que ela já foi mais revolucionária, mas, atualmente não tem mostrado muita inovação. A maior parte dos entrevistados disse saber como o Google ganha dinheiro e apontou a publicidade como maior recurso financeiro da empresa, ainda que a resposta tenha sido um tanto hesitante em alguns casos.

Quadro 5: Resumo das Respostas – Perguntas 16 a 20

	Atualmente você paga para utilizar algum serviço na Internet? Quais?	Para você, quais são as maiores empresas da Internet?	O que você acha da propaganda na Internet?	Você sabe o que são Links Patrocinados?	Você já clicou em Links Patrocinados?
(EA)	iCloud, NetFlix e Google Drive	Google, Facebook e Microsoft	Interessante. Algumas são chatas	Sim	Sim
(EB)	Sim, Descomplica.	Google, depois o Facebook, Yahoo! E Oracle, talvez.	Bom por um lado, mas por outro lado me sinto espionado	Sei mais ou menos	Acho que já.
(EC)	NetFlix e Spotify	Google e Facebook	Muito intrusiva	Sim	Sim, mas clico raramente
(ED)	Dropbox, Todoist, Linode e Smartsheet	Facebook, Google, Microsoft, Baidu, Amazon e eBay	Acho que é um mal necessário	Sim	Sim
(EE)	Não	Google, Facebook, Twitter, Yahoo, Amazon e Alibaba.	Quando bem utilizada, acho uma ótima ferramenta	Sim	Sim, com certeza
(EF)	Não	Vivo e Claro	Simples, menos elaborada do que na TV, por exemplo	Tenho uma ideia	Não
(EG)	Sim, Spotify	Google, Yahoo, Apple, Microsoft	Necessária para que os serviços não sejam pagos	Sim	Sim
(EH)	Não	Google e Facebook	Acho necessária, mas considero invasiva às vezes	Sim	Sim
(EI)	Amazon, S3 e NetFlix	Google, Facebook	Eficiente	Sim	Sim
(EJ)	NetFlix	Google talvez, não sei.	Não vejo problema	Sim	Não, vejo como menos confiável

Sobre a percepção sobre as maiores empresas da Internet é possível notar que Google e Facebook foram as mais citadas. E a respeito da publicidade em termos gerais nota-se que as opiniões são variadas, alguns entrevistados apontam a propaganda na Internet como intrusiva, enquanto outros a consideram necessária. Sobre o conhecimento a respeito de Links

Patrocinados quase todos os entrevistados afirmaram saber do que se tratava, apenas dois se mostraram confusos sobre o que seria. Quando perguntados se já haviam clicado em Links Patrocinados a maior parte dos usuários disse que sim, entretanto, alguns disseram que não, e justificaram que justamente por serem patrocinados não passam a mesma credibilidade dos resultados normais de pesquisa.

Quadro 6: Resumo das Respostas – Perguntas 21 a 25

	Você consegue diferenciar os Links Patrocinados?	Você já viu Links Patrocinados em outros sites?	Como são os anúncios nos sites que você visita?	Você utiliza redes sociais? Quais?	Como é a propaganda nessas redes sociais?
(EA)	Sim, ele fica de cor diferente	Sim	São coisas que eu já busquei anteriormente no Google	Facebook, Google Plus, Twitter, LinkedIn	Parecida com a propaganda no Google
(EB)	Sim, o fundo do patrocinado é amarelo claro não?	Acho que sim	A maior parte com base em produtos que eu já vi antes	Facebook	Igual aos outros sites
(EC)	Cada vez menos	Sim	Barras horizontais ou verticais	Apenas profissionalmente Facebook e Google Plus	Intrusiva e Imprecisa
(ED)	Sim	Já vi	Retargeting	Facebook, LinkedIn, Twitter e Tumblr	Promoção de conteúdo
(EE)	Sim	Sim	Retargeting	Facebook, Twitter e LinkedIn	Não diferem muito do Google
(EF)	Sim	Não	Não sei dizer	Facebook	Péssima
(EG)	Sim	Sim	Sim	Facebook e Instagram	Espalhada por toda a página
(EH)	Sim	Sim	Repetitivos	Facebook	Não confiáveis
(EI)	Sim	Sim	Repetitivos	Facebook	Procuro ignorá-la
(EJ)	Penso que sim	Talvez	Não presto atenção	Nenhuma	Não sei, graças a Deus!

Os entrevistados afirmaram conseguir identificar e diferenciar os Links Patrocinados dos resultados orgânicos na pesquisa do Google. Entretanto, foi interessante perceber que alguns ainda achavam que os Links Patrocinados eram diferentes, pois tinham um fundo amarelo claro. O fundo amarelo em questão não existe mais, de forma sutil os resultados patrocinados estão se parecendo cada vez mais com os outros resultados de pesquisa que não sofrem patrocínio. Tal comportamento foi notado por dois entrevistados, que apontaram que conseguem fazer a diferenciação, porém cada vez menos. Sobre os anúncios nos sites que os usuários visitam, em termos gerais, foi possível notar o *Retargeting* como sendo o tipo mais citado. Sobre a utilização de redes sociais foi possível notar que o Facebook é a mais

utilizada, e que a propaganda nessa rede não é muito bem avaliada pela maior parte dos usuários entrevistados.

Quadro 7: Resumo das Respostas – Perguntas 26 a 31

	Como é o seu consumo de entretenimento na Internet?	A propaganda na Internet te incomoda? Por quê?	Você pagaria para utilizar serviços do Google sem propaganda?	Você acha a publicidade no Google Relevante?	Você já comprou algo depois de ter clicado em um anúncio na Internet?	Você se preocupa com a sua privacidade na Internet? Por quê?
(EA)	Basicamente música	Só esses anúncios repetidos de coisas que eu já comprei	Acredito que não	Eu acho	Acho que sim	Sim, as informações ficam muito expostas
(EB)	Uso o Spotify, Youtube, NetFlix e Facebook	Não	Não	Eu acho	Acho que sim	Bastante, é estranho pensar que alguém sabe o que você está fazendo
(EC)	Música pelo Spotify, série e filmes pelo NetFlix	O que me incomoda é a falta de contexto	Provavelmente não	Não	Não	Sim, toda informação do seu perfil pode ser usada contra você
(ED)	YouTube, Facebook e 9Gag	Não, já acostumei	Provavelmente não	Na maioria das vezes, sim	Sim	Sim, me preocupo com a proteção dos meus dados
(EE)	Deezer e YouTube	Não quando bem utilizada	Não	Acho que sim	Sim	Sim, mas o conceito de privacidade está se evaporando
(EF)	Muita música e vídeos pelo YouTube	Sim, nada me interessa	Não	Não	Não	Sim, pois não gosto de me expor
(EG)	Consumo de tudo	Não, acho que faz parte	Dependendo do preço	Não muito	Não	Sim, me sinto um livro aberto
(EH)	Nenhum	Sim	Se não tivesse outro jeito, sim	Sim	Sim	Sim, acredito que as empresas tem livre acesso aos nossos dados
(EI)	NetFlix, YouTube e Vimeo	Em certos momentos, sim	Acho que não	Em certos momentos	Sim	Sim, evito tráfegar informações importantes, como senhas
(EJ)	Compro livros, ouço rádio	Não.	Acho difícil	Acho que sim	Uma ou outra promoção	Sim, muito.

Sobre a questão da publicidade na Internet incomodar, as respostas dos entrevistados foram variadas, alguns apontaram que a repetição dos anúncios de produtos que já foram vistos ou até mesmo comprados não faz sentido, enquanto outros apontaram que quando bem utilizada a propaganda não incomoda. Quando questionados sobre a publicidade no Google e sua relevância a maior parte dos entrevistados apontou que considera a publicidade no Google relevante e que não pagaria para utilizar os serviços da empresa sem as propagandas. A respeito da privacidade na Internet foi possível perceber que esta é uma preocupação de todos os usuários.

4.2 Análise dos resultados

Os resultados encontrados nas entrevistas serão articulados com os autores lidos, e suas teorias discutidas a partir da análise das respostas dos usuários. Tais respostas foram agrupadas de acordo com a questão proposta na pergunta, para facilitar e organizar a argumentação da melhor forma possível.

4.2.1 Análise do comportamento do usuário na Internet

O ambiente midiático tem passado por muitas mudanças nos últimos anos. Quando se fala em Internet, pode-se dizer que a inovação é ainda mais rápida. As novas tecnologias estão atuando de tal forma que o usuário acredite que está contemplado com o controle quase total do processo de consumo pessoal de mídia (NAPOLI, 2010).

Quando questionados sobre o principal motivo para acessar a Internet, a maioria dos usuários respondeu que é a obtenção de informação, como é possível visualizar no Quadro 3. Por parte das grandes empresas da Internet, sendo Google e Facebook as mais citadas na pesquisa, o objetivo maior também tem sido a obtenção de informação, mais precisamente, de dados dos usuários que possam dizer para essas companhias quem está por trás dos pixels do computador. (PARISER, 2011).

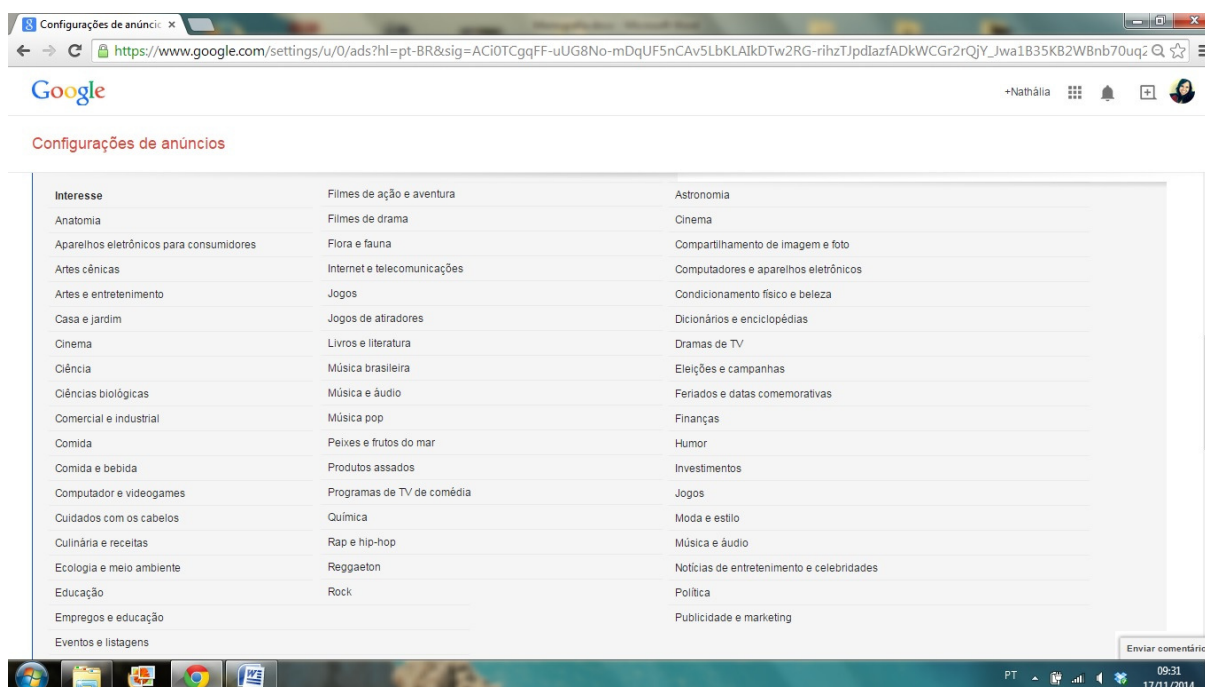
O trabalho dessas empresas é facilitado pelo seu posicionamento no mercado, quando perguntados: “Existe algum site que você sempre acessa?” a maior parte das respostas dos entrevistados contou com o Facebook ou o Gmail, que é um serviço de e-mail do Google, como pode ser observado no Quadro 3. Quando o usuário está logado no Facebook, além de suas informações básicas de conta e perfil, ele compartilha informações específicas sobre sua vida, como fotos, interesses, gosto musical, gosto por filmes, posicionamento político,

localização e muito mais. Tudo isso em tempo real e de forma espontânea. Quando o usuário está conectado em seu Gmail, lendo as últimas mensagens recebidas, ele também está compartilhando seus dados de perfil e até mesmo o conteúdo de suas mensagens com o Google. O objetivo de ambas as empresas ao obter essa massa de dados é reunir o maior volume de informação possível sobre seus usuários para a venda de publicidade altamente segmentada.

Os sistemas de filtragem do Google, por exemplo, dependem amplamente do nosso histórico na rede e daquilo que clicamos (indicadores de clique) para inferir as coisas das quais gostamos ou não. Esses cliques costumam ocorrer num contexto inteiramente privado: a ideia é que as buscas sobre “gases intestinais” e sobre sites de fofocas de celebridades são mantidas entre você e o seu navegador. Você talvez se comportasse de forma diferente se pensasse que outras pessoas fossem ver as suas buscas. Mas é esse comportamento que determina o que você vê no Google Notícias ou os anúncios apresentados pelo Google – que determina, em outras palavras, a teoria que o Google tem sobre você (PARISER. 2011).

Usuários dos serviços do Google podem buscar em suas configurações de publicidade uma lista que resume seus possíveis interesses com base na atividade recente no Google, como esta apresentada abaixo:

Figura 6: Interesses do usuário catalogados pelo Google



Fonte: configurações pessoais de anúncio no Google ²⁸

²⁸ Em: < <https://www.google.com/settings> > Acesso em: 20 de Novembro de 2014.

É possível que o Google consiga obter ainda mais informações sobre seus usuários do que o Facebook, apenas analisando o comportamento destes pela Internet. Com a quantidade de produtos e serviços oferecidos pela empresa, não é muito surpreendente que os rendimentos com a publicidade estejam em crescimento constante. Quando os entrevistados foram perguntados sobre o uso de serviços do Google, todos responderam que são clientes da empresa, e utilizam pelo menos um produto/serviço, entre os listados:

Quadro 8: Utilização dos serviços do Google

Você utiliza algum serviço do Google? Quais?	
(EA)	Google Plus, Picasa, Google Drive, Blogger, Gmail, YouTube e o buscador
(EB)	Gmail, Google Drive, YouTube, Docs, Android, Google Tradutor e Chrome
(EC)	Gmail, Google Maps, YouTube, Google Drive, Google Sheets, Hangout, Google Translate, Picasa
(ED)	Gmail, Calendar, Hangout, Drive, Maps, YouTube e Busca
(EE)	Busca, Gmail, Drive, Docs, Maps, Translate
(EF)	Gmail
(EG)	Gmail, Google Maps, Earth
(EH)	Somente a busca
(EI)	Gmail e YouTube
(EJ)	Gmail, Maps, Earth, Android e Google Docs e busca

Quando inserem suas informações de conta, como login e senha para acessar os serviços oferecidos pelo Google o usuário permanece conectado no Google durante todo o tempo que está navegando na Internet através de seu buscador. Os dados de acesso deste usuário em questão são repassados para o Google, de forma que este os categoriza a fim de descobrir as preferências e interesses dos usuários, com a intenção de oferecer a publicidade que seja mais apropriada para o perfil de usuário analisado.

Quanto mais produtos/serviços do Google forem utilizados, mais informação pessoal será compartilhada, dessa forma, o domínio do Google sobre os dados dos usuários se expande e como consequência, mais anunciantes são atraídos para a sua plataforma de anúncios.

4.2.2 Eficiência do modelo de publicidade do Google

Ao serem perguntados sobre como percebiam a publicidade na Internet em termos mais amplos, a maioria das respostas dos entrevistados não foi muito positiva. Definições como “Intrusiva” ou “Imprecisa” foram bastante utilizadas, como é possível observar no quadro:

Quadro 9: A visão dos entrevistados sobre a publicidade na Internet

O que você acha da propaganda na Internet?	
(EA)	Interessante. Algumas são chatas
(EB)	Bom por um lado, mas por outro lado me sinto espionado
(EC)	Muito intrusiva
(ED)	Acho que é um mal necessário
(EE)	Quando bem utilizada, acho uma ótima ferramenta
(EF)	Simples, menos elaborada do que na TV, por exemplo
(EG)	Necessária para que os serviços não sejam pagos
(EH)	Acho necessária, mas considero invasiva às vezes
(EI)	Eficiente
(EJ)	Não vejo problema

O entrevistado B (EB), por exemplo, afirmou que consegue observar dois lados, um positivo e outro negativo, no qual se sente um pouco espionado, e procurou explicar:

Acho que é uma coisa muito louca né, me sinto muito espionado. Eu pesquiso, por exemplo, por Moto G e meia-hora depois, está lá uma propaganda do Moto G. É bom por um lado, porque facilita em muitos aspectos, como quando estou interessado em algum produto, por exemplo, e quero saber promoções e melhores preços, mas eu sinto que é meio estranho, porque é muito descarado, eu não sei o quanto eu me incomodo com isso, na verdade. Acho que nunca tinha parado para pensar antes, mas é algo perturbador (EB).

O incômodo do entrevistado B provavelmente é gerado pela falta de segurança de seus dados na Internet. Ele entende que esse tipo de propaganda “personalizada” que descreveu, feita a partir de suas pesquisas no Google pode ser boa, mas ao mesmo tempo, há uma questão de privacidade violada que deixa certo desconforto e desconfiança. Vale ressaltar que a pergunta em questão procurou abordar a percepção da publicidade na Internet como um todo, não somente no Google, e ainda que a empresa também pratique o *Retargeting*²⁹, que foi o tipo de anúncio descrito pelo entrevistado B, esse modelo de publicidade não é exclusivo do Google.

O entrevistado A, por sua vez, critica a eficiência do *Retargeting*, visto que em sua opinião não é uma forma inteligente de anúncio. Ao ser perguntado sobre os anúncios nos sites que visita a resposta foi:

Olha, geralmente são coisas que eu já busquei anteriormente no Google. Uma vez eu fui comprar um presente, era um Patins. Eu pesquisei no Google uma vez sobre Patins e fiquei clicando em vários sites que falavam sobre Patins, entrei na Centauro e comprei um Patins. Durante mais de 2 meses fiquei vendo propaganda de Patins pela Web, e eu não aguentava mais ver Patins na minha frente. Mas a maioria das propagandas são boas. Quando eu

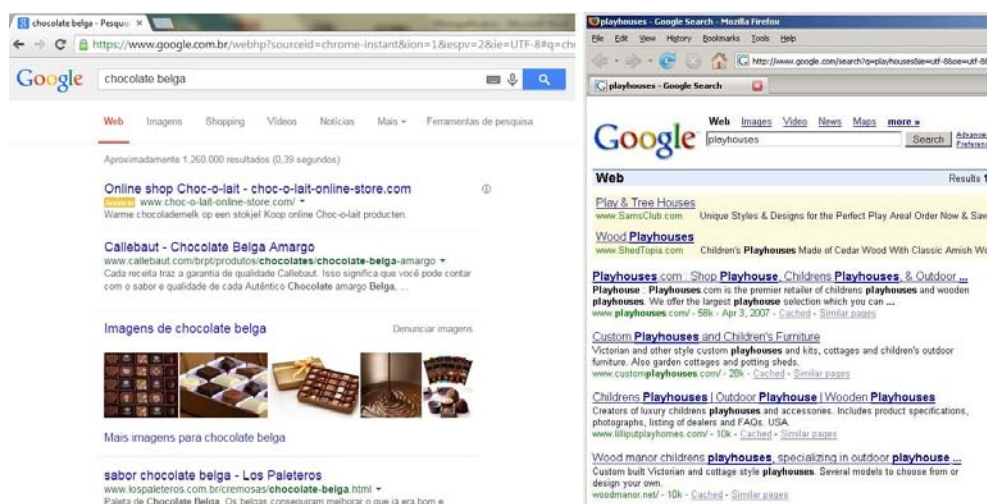
²⁹ O *Retargeting* é um modelo de anúncios que leva em consideração as pesquisas feitas em mecanismos de busca, como o Google, e sites de lojas, principalmente varejo, por um determinado produto. Após esse item ser visualizado pelo usuário ele passará a ser exibido nos diversos outros sites que o usuário estiver visitando no momento, inclusive o Facebook.

estava pesquisando sobre coaching, por conta de um curso que fiz, ele me dava informações e anúncios sobre coaching. Então, são boas sim. Outra propaganda que eu gosto, é quando você está vendo algum produto e ele te diz, quem comprou esse produto também gostou de... Eu gosto desse tipo de recomendação relacionada, quase sempre tem coisas que eu gosto (EA).

Foi possível perceber, através da resposta dos entrevistados, que a propaganda mais criticada foi o *Retargeting*, mesmo sem saber classificar os anúncios como tal, alguns usuários apontaram que no geral a publicidade não incomodava, mas anúncios repetitivos e invasivos geravam certa perturbação.

Depois de entender melhor como os usuários percebem a publicidade na Internet, o próximo passo da análise leva em consideração apenas a visão destes sobre os anúncios do Google. Quando perguntados se sabiam o que eram “Links Patrocinados” quase todos os entrevistados afirmaram que sim e que conseguiam diferenciar os resultados de pesquisa orgânica (que não sofrem influências) dos resultados a partir de Links Patrocinados. Os entrevistados A e B disseram que o visual de fundo de um Link Patrocinado aparece com cor diferente, amarelo claro. O entrevistado C, por sua vez, disse que essa diferenciação está ficando cada vez mais sutil, opinião que também é compartilhada pelo entrevistado E. A percepção dos entrevistados A e B sobre a diferenciação dos Links Patrocinados está distorcida, visto que atualmente ao realizar uma busca no Google, não há mais diferenciação de cor entre anúncios e resultados comuns, fato que vai de encontro com a visão dos usuários C e E, ao ressaltar que ambos os resultados estão cada vez mais parecidos entre si, como é possível notar na imagem:

Figura 7: Resultado de pesquisa atualmente (esquerda) e em 2013 (direita)



Fonte: *printscreen* da busca por “chocolate belga” e busca por “playhouses” YAU (2007)³⁰

³⁰ Em <<http://www.reubenyal.com/sponsored-links-colors/>>. Acesso em: 17 de Novembro de 2014.

A maior parte das pessoas entrevistadas afirma que já clicou em Links Patrocinados, e que é possível que já tenham comprado algum produto a partir de um anúncio na Internet, ainda que todos os usuários que afirmaram a compra não conseguiram se lembrar do item adquirido.

Quadro 10: Cliques em Links Patrocinados

Você já clicou em Links Patrocinados?	
(EA)	Sim
(EB)	Acho que já.
(EC)	Sim, mas clico raramente
(ED)	Sim
(EE)	Sim, com certeza
(EF)	Não
(EG)	Sim
(EH)	Sim
(EI)	Sim
(EJ)	Não, vejo como menos confiável

O entrevistado EJ, entretanto, aponta que nunca clicou, afirmando que por ser patrocinado, o link passa a ideia de confiabilidade reduzida. Entretanto, em comparação com os outros tipos de anúncios, os entrevistados aparentemente não se importam com Links Patrocinados, a maior parte acredita, inclusive, que os anúncios são relevantes, e que faz sentido associar a propaganda a algo que esteja sendo procurado no momento. Em comparação com os outros tipos de anúncio, por exemplo, o entrevistado B afirma que é até uma forma mais discreta de anunciar.

4.2.3 A privacidade sob a ótica dos usuários

Para que o Google possa oferecer publicidade relevante para o usuário ele precisa ter acesso a dados pessoais, como mencionado anteriormente. O acesso a esse tipo de informação levanta uma discussão importante a respeito da privacidade na Internet, além de colocar em pauta se a “visão” que o Google tem do usuário com base em seus interesses e através da análise de seu padrão de navegação é realmente representativa de quem esse usuário é realmente.

Informações sobre nossos bens, nossa profissão, nossas compras, nossas finanças e o nosso histórico de saúde não contam a história completa, argumenta o especialista em privacidade Daniel Solove. Nós somos muito mais do que os dados que oferecemos sobre as nossas vidas (PARISER, 2011).

Ao serem questionados sobre a privacidade na Internet, todos os entrevistados afirmaram que sim, esta é uma preocupação que faz parte de suas vidas.

Quadro 11: A questão da privacidade

Você se preocupa com a sua privacidade na Internet? Por quê?	
(EA)	Sim, as informações ficam muito expostas
(EB)	Bastante, é estranho pensar que alguém sabe o que você está fazendo
(EC)	Sim, toda informação do seu perfil pode ser usada contra você
(ED)	Sim, me preocupo com a proteção dos meus dados
(EE)	Sim, mas o conceito de privacidade está se evaporando
(EF)	Sim, pois não gosto de me expor
(EG)	Sim, me sinto um livro aberto
(EH)	Sim, acredito que as empresas tem livre acesso aos nossos dados
(EI)	Sim, evito trafegar informações importantes, como senhas
(EJ)	Sim, muito.

Para o entrevistado A, a situação gira em torno de um aspecto de vulnerabilidade da própria Internet:

Acho que a Internet é um ambiente muito vulnerável, e as informações ficam muito expostas. É preciso pensar e filtrar bem o que vai ser colocado na rede. Com certeza as empresas têm muitos dados sobre nós e não temos noção nem controle sobre isso. Quando fui fazer o meu perfil do Google Plus tomei um susto quando algumas informações estavam automaticamente preenchidas, e no meu perfil já estava preenchido o nome da escola que estudei no maternal. Como o Google sabe disso? Então, me preocupo sim, bastante (EA).

Além dessa vulnerabilidade, a falta de informação do usuário sobre como seus dados estão sendo utilizados por parte das grandes empresas também é preocupante. Em linhas gerais, é perturbador que o Google, por exemplo, detenha um grande volume de informação sobre seus usuários para negociar a venda de publicidade com a maior quantidade de anunciantes possível. Entretanto, é ainda mais sério quando os dados são agrupados e analisados por outras empresas cujo interesse vai além da publicidade. É a dinâmica do mercado de dados apontada anteriormente e que se configura através do Big Data. Tal preocupação é compartilhada pelo entrevistado C:

Toda informação sobre o seu perfil pessoal pode ser usada contra você. Ex: você se curou de um câncer. Uma vez que esta informação de saúde possa ser adquirida por contratantes em potencial através de empresas que transacionam BIG DATA, isso pode pesar na sua exclusão como candidato (EC).

Ainda que todos os usuários tenham demonstrado preocupação com a questão da privacidade na Internet, todos continuam a utilizar a rede e os serviços do Google e Facebook diariamente. O custo-benefício apresentado por essas empresas tem sido válido para seus usuários, que ainda não tem uma percepção definida da dimensão da exposição que sofrem na Internet. Como é possível perceber através da colocação do entrevistado B:

É estranho pensar que alguém pode saber o que você está fazendo. Tanto faz se eu estou entrando no Facebook, ou fazendo alguma outra coisa, não é essa a questão. Acho que ter privacidade é uma coisa que tem que ser natural e básica. Mas acho que as empresas estão sujeitas a erro. O meu smartphone é do Google, e eu uso o Facebook, acho que não tem como fugir dessa “violação” de privacidade. Por mais que o Facebook esteja mandando minhas mensagens para a NSA, e aí? Vou ficar sem rede social, sem usar o Google? Não dá (EB).

Continuar a utilizar os serviços do Google e do Facebook, por exemplo, apesar de saber dos riscos que estão envolvidos quando o assunto é privacidade é um comportamento que pode ser explicado através da percepção que os usuários têm dessas duas empresas, principalmente o Google, que é o objeto central da pesquisa. A imagem “*fun*” que o Google procura passar, e a ideia difundida de que o usuário é sempre prioridade contribuem para gerar no inconsciente coletivo a noção de que a empresa é confiável. Tal característica, aliada a excelência e exclusividade dos produtos e serviços do Google no mercado, constitui o cenário ideal para que o usuário seja facilmente conquistado.

Quadro 12: Maiores empresas da Internet e a utilização de serviços do Google

	Para você, quais são as maiores empresas da Internet?	Por que utiliza serviços do Google?
(EA)	Google, Facebook e Microsoft	Pela simplicidade e pela integração
(EB)	Google, depois o Facebook, Yahoo! E Oracle, talvez.	Praticidade e comodidade, além da facilidade de integrar os serviços
(EC)	Google e Facebook	Conveniência e praticidade
(ED)	Facebook, Google, Microsoft, Baidu, Amazon e eBay	Cada um me atende de um jeito específico
(EE)	Google, Facebook, Twitter, Yahoo, Amazon e Alibaba.	Cada um para uma necessidade
(EF)	Vivo e Claro	Serviço de ótima qualidade
(EG)	Google, Yahoo, Apple, Microsoft	Indispensáveis para acessar o tipo de informação que busco
(EH)	Google e Facebook	Para buscar informações de forma rápida
(EI)	Google, Facebook	Pela agilidade e interface prática
(EJ)	Google talvez, não sei.	Interface simples

Quando perguntados sobre quais seriam as maiores empresas da Internet, a maior parte dos entrevistados citou o Google como primeira opção. E ao explicar o motivo da utilização de seus serviços, a praticidade, interface simples e integração entre os produtos e serviços foram bastante citadas.

A fala do usuário G pode ser usada para resumir o pensamento dos entrevistados a respeito dos serviços/produtos do Google:

São atualmente indispensáveis para acessar o tipo de informação que busco, não consigo pensar como seria se eu não tivesse esse tipo de

ferramenta disponível, seja para trabalho ou para organizar minha vida pessoal também (EG).

Em termos gerais, a publicidade no Google não é vista pelos usuários como intrusiva, pelo contrário, alguns consideraram que de todas as formas pelas quais os anúncios se apresentam na Internet, os Links Patrocinados se mostram mais discretos e relevantes. Pode-se compreender, portanto, que através da percepção dos usuários entrevistados, a utilização dos serviços do Google de forma “gratuita” é um benefício válido e o preço a ser pago, no caso, lidar com publicidade, é uma troca justa. Entretanto, como Pariser (2011) ressalta, quando o usuário está aprisionado na bolha da personalização, seja diante de conteúdos personalizados, como notícias, vídeos, entretenimento, informação ou propaganda personalizada, dificilmente ele terá consciência do que está perdendo fora deste universo particular em que se encontra. A utilização dos serviços do Google pode fazer sentido para o usuário na medida em que é considerado o melhor serviço encontrado por ele atualmente, entretanto, estima-se que o benefício extraído dessa troca não seja equilibrado, e que o Google obtenha muito mais vantagem com relação ao usuário.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho traz o Google como objeto de estudo e analisa o funcionamento da publicidade no mesmo, com o objetivo de analisar a percepção dos próprios usuários de produtos e serviços da empresa sobre a propaganda contida em suas plataformas online. Trata-se principalmente de uma análise descritiva dos fenômenos que compõem a dinâmica do Google como uma das maiores empresas de tecnologia da atualidade e a maior agência de publicidade do mundo, além de argumentar de forma crítica os impactos gerados pelo modelo de negócio do Google em termos sociais e éticos, principalmente para os usuários da Internet. Para enriquecer ainda mais o trabalho, foram feitas entrevistas com os usuários comuns de Internet com o objetivo de comparar os resultados de campo com as teorias dos autores estudados.

A interpretação dos resultados das entrevistas mostra que o Google é visto como uma empresa inovadora pela maior parte das pessoas, e que todos os entrevistados utilizam pelo menos um serviço/produto da empresa, independente de classe social ou nível de escolaridade. Tal fato demonstra que o Google alcança um público bastante amplo, cuja segmentação poderia se limitar a “usuários da Internet”.

Sobre a publicidade na Internet, em termos gerais, foi possível constatar que um modelo de publicidade que causa insatisfação para a maior parte dos usuários, é o *Retargeting*, considerado um anúncio repetitivo e pouco inteligente. Além disso, banners e pop-ups foram apontados como hostis e irritantes. A publicidade no Google, por sua vez, apresentou na pesquisa resultados favoráveis para a empresa. Grande parte dos entrevistados afirmou não se incomodar com os Links Patrocinados que são exibidos como resultado de pesquisa, além dos resultados orgânicos, que não sofrem influência de anunciantes.

Para essas pessoas a propaganda no Google é vista como relevante, na medida em que os produtos que aparecem estão de fato relacionados com o termo procurado pelos usuários. Por outro lado, os entrevistados apontaram que muitas vezes o Google ainda oferece anúncios cuja relação com o que foi pesquisado é distante, mas no geral consideram uma boa forma de fazer propaganda, mais útil e menos agressiva. Esses usuários afirmaram que já clicaram em Links Patrocinados e compraram algum produto ainda que nenhum deles tenha se lembrado do que foi adquirido.

Alguns entrevistados, entretanto, consideram a publicidade no Google irrelevante, justificando "falta de contexto", que pode estar ligada com o fato do Google nem sempre ser bem sucedido ao associar o termo buscado com os resultados que aparecem. Além disso, foi

possível perceber que alguns usuários preferem não clicar em links patrocinados justamente por serem pagos, o que gera falta de credibilidade.

A relevância da associação das palavras-chave, que são pesquisadas no buscador, com os Links Patrocinados que aparecem para o usuário dependem principalmente do quanto o Google "sabe" sobre esse usuário em questão, fato que nos leva a considerar a privacidade como elemento fundamental na análise. Todos os usuários entrevistados apontaram a privacidade como uma preocupação para o uso da Internet, justificando que o universo online é repleto de falhas, e que geralmente há muita exposição.

Foi possível observar que na maioria dos casos a preocupação gira em torno da segurança de informações - como senhas pessoais e dados - que podem ser transacionados de forma ilícita. Entretanto, apenas algumas pessoas entrevistadas se mostraram preocupadas também com sua privacidade sendo explorada pelas grandes corporações, sob a ótica dos próprios entrevistados, o Google e o Facebook. Curiosamente, ainda que demonstrem certa resistência para com essas empresas, esses usuários são os que mais utilizam seus serviços, e para tanto, estão constantemente conectados dividindo seus dados de localização, conversas de e-mail, preferências musicais e pesquisas feitas na Internet.

A explicação para esse comportamento contraditório, de acordo com os próprios entrevistados, é a falta de opções melhores e mais confiáveis no mercado. O Google é visto como o melhor serviço de e-mail e pesquisa, o mais eficiente, completo e simples de usar, enquanto o Facebook, que não é objeto de estudo neste trabalho, mas foi muito citado pelos entrevistados, é a principal rede social apontada.

A conclusão que se pode tirar é que o usuário está disposto a pagar com seus dados para utilizar os serviços dessas empresas, mas que a consciência do mesmo sobre o seu funcionamento e sobre os riscos que podem estar correndo ainda é limitada, principalmente pela estratégia utilizada pelo Google, de implementar mudanças aos poucos, de forma quase imperceptível e passar confiabilidade e eficiência através de seus produtos e serviços. Por se tratar de um trabalho experimental, que contou com uma amostra limitada, muitas questões ainda permanecem em aberto e indicam uma agenda de pesquisa futura no campo da comunicação. Entretanto, compreender em níveis mais densos que tipo de conteúdo é consumido pelos usuários no Google e como funciona a diferenciação dos resultados de pesquisa para cada usuário são temas extremamente relevantes para entender as consequências sociais e culturais das atuais tecnologias de informação e comunicação dominantes em nosso tempo.

REFERÊNCIAS

- ADZHARUDDIN, N.A. **Marketing Communication Through The Integration Of New Media And Traditional Media: The Insights**. University Putra Malaysia, Faculty of Modern Languages & Communication, 2012.
- AVERY, Alexa B.; CALDER, Bobby.; IACOBUCCI, Dawn. **New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising**. *Journal Of Advertising Research*. Julho - Agosto de 1998.
- BRANDT, Richard L. **The Google Guys: Inside the Brilliant Minds of Google Founders Larry Page and Sergey Brin**. Penguin Group, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Zahar, 2003.
- FARRIS, Paul.; MACNABB, Jill. **Advertising on the Internet**. p. 30. 16 de Junho de 2009.
- GLOBO, Rede. (s.d). **Manual Básico de Mídia**. Disponível em http://comercial.redeglobo.com.br/http://comercial.redeglobo.com.br/informacoes_comerciais_manual_basico_de_midia/manual_basico_cust.php. Acesso em 22 de Outubro de 2014.
- GODOY, Arilda S. **Uma revisão histórica dos principais autores e obras que refletem esta metodologia de pesquisa em Ciências Sociais**. *Introdução à Pesquisa* , p.63. 1995.
- HYLAND, Tom. **Webvertising: The Ultimate Internet Advertising Guide**. Morgan Kaufman, 2000.
- MACCARINI, Juarez L. **Tecnoblog**. Disponível em: <http://tecnoblog.net/8119/google-detem-95-do-mercado-de-buscas-no-brasil/>. Acesso em 20 de Novembro de 2013,
- MALSEED, Mark.; VISE, DAVID. **The Google Story**. Pan Macmillan, 2008.
- MANYIKA, James. et al. **Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity**. *McKinsey Global Institute*, Maio de 2011.
- LEE, Micky. **Google ads and the blindspot debate**. Sage, 2011.
- NAPOLI, Philip M. **Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences**. Nova York: Columbia University Press, 2010.
- O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0**. O'Reilly Media, Inc, 2009.
- PARISER, Eli. **O Filtro Invisível**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- TAYLOR, Philip M. **Munitions of the Mind**. Palgrave USA, 2003.
- TUNGATE, Mark. **Adland: A Global History of Advertising**. Londres: Kogan Page Limited, 2013.
- VERONEZZI, José C. **CPM - Custo Por Mil**. Disponível em Criativa Marketing: <http://criativamarketing.com.br/index.php/artigos/item/278-cpm-custo-por-mil>. Acesso em 20 de Outubro de 2014.
- WAHLSTER Wolfgang.; DENGEL, Andreas. **Web 3.0: Convergence of Web 2.0 and the Semantic Web**. *Technology Radar Feature Paper* , Junho de 2006.

APÊNDICE 1 – Roteiro das Entrevistas.

1. Você tem Internet? Utiliza 3G ou Wi-Fi?
2. Onde você utiliza a sua Internet? (Ex: smartphone, tablet, desktop, smartwatch e etc)
3. E quantos desses equipamentos há na sua casa?
4. Com qual frequência você navega na Internet
5. Quais sites você costuma acessar primeiro?
6. Existe algum site que você sempre acessa?
7. O quê você costuma fazer para acessar a informação e se comunicar com pessoas distantes?
8. Em quais horas do dia você acessa a Internet?
9. Qual o principal motivo para você acessar a Internet?
10. Como você procura conteúdo na Internet?
11. Onde você costuma ler notícias na Internet?
12. Você utiliza algum serviço do Google? Quais?
13. Por que utiliza tais serviços?
14. Você acha que o Google é uma empresa inovadora? Por quê?
15. Você sabe como o Google ganha dinheiro?
16. Atualmente você paga para utilizar algum serviço na Internet? Quais?
17. Para você, quais são as maiores empresas da Internet?
18. O que você acha da propaganda na Internet?
19. Você sabe o que são Links Patrocinados?
20. Você já clicou em Links Patrocinados?
21. Você consegue diferenciar os Links Patrocinados dos outros resultados de pesquisa no Google?
22. Você já viu Links Patrocinados em outros sites (além da página de resultados de pesquisa do Google)?
23. Como são os anúncios nos sites que você visita?
24. Você utiliza redes sociais? Quais?
25. Como é a propaganda nessas redes sociais?
26. Como é o seu consumo de entretenimento na Internet (música, vídeos, sites de humor, programas e rádio)?
27. A propaganda na Internet te incomoda? Por quê?
28. Você pagaria para utilizar serviços do Google sem propaganda (como o YouTube, por exemplo)?

- 29.** Você acha a publicidade no Google Relevante?
- 30.** Você já comprou algo depois de ter clicado em um anúncio na Internet?
- 31.** Você se preocupa com a sua privacidade na Internet? Por quê?

APÊNDICE 2 – Entrevistado A.

1. Você tem Internet? Utiliza 3G ou Wi-Fi?

Tenho 3G e Wi-Fi. Tenho 3G no meu celular, Wi-Fi em casa e Wi-Fi no trabalho. Utilizo a Internet o tempo todo.

2. Onde você utiliza a sua Internet? (Ex: smartphone, tablet, desktop, smartwatch e etc)

Tenho um iPad, um smartphone e um notebook. Tenho internet Wi-Fi de 20 MB em casa. Uso bastante quando estou em casa, principalmente para buscas, *streaming* de vídeos, *streaming* de música e downloads em geral. Tudo isso no notebook, celular ou tablet.

3. E quantos desses equipamentos há na sua casa?

Um iPad, um smartphone e um notebook.

4. Com qual frequência você navega na Internet?

O dia inteiro. Durante o trabalho minha função exige que eu utilize alguns recursos na Web e pelo telefone eu fico conectado desde que eu acordo até a hora que durmo, todos os dias.

5. Quais sites você costuma acessar primeiro?

Meu e-mail, que é Gmail, e utilizo bastante as ferramentas do Google, Google Drive, o YouTube e por aí.

6. Existe algum site que você sempre acessa?

O Gmail, o G1 para ver as notícias, 9gag e o TribalWars, que é um jogo online.

7. O quê você costuma fazer para acessar a informação e se comunicar com pessoas distantes?

Utilizo o celular, converso via Whatsapp, acesso o G1... É às vezes o Facebook, mas é mais difícil.

8. Em quais horas do dia você acessa a Internet?

Praticamente o dia inteiro, de manhã quando estou indo para o trabalho por volta de 8h e 9h fico conectado através do celular. No trabalho utilizo a Internet como ferramenta de trabalho, e no trânsito na volta para casa, por volta de 18h e 19h utilizo novamente a Internet através do

smartphone. Quando chego em casa, às vezes procuro relaxar vendo uma série ou ouvindo música, e também faço isso através da Internet.

9. Qual o principal motivo para você acessar a Internet?

É saber o que acontece no mundo e receber informações diretas pelo meu e-mail, como promoções de diversos sites de compra. Ah, falando nisso, quase todas as minhas compras são feitas pela Internet; compras de mercado, roupas, presentes, eletrônicos. Compras de mercado eu faço no Zona Sul atende, fico ligado em promoções de sites de compra coletiva como Privália e Groupon, e também Submarino, Saraiva, Lojas Americanas, Magazine Luiza, acho que todos esses sites geralmente tem preço bom.

10. Como você procura conteúdo na Internet?

Geralmente eu uso minha barra de favoritos para acessar esses sites, já que são acessados por mim com frequência, eu já fiz o cadastro deles ali. Mas nos sites de compra, eu acesso a partir de e-mails promocionais, ou então, quando vou buscar algum produto específico, pesquiso no Google e ele me redireciona.

11. Onde você costuma ler notícias na Internet?

Basicamente pelo portal G1.

12. Você utiliza algum serviço do Google? Quais?

Uso o Google Plus, Picasa, Google Drive, Blogger, Gmail, YouTube e a própria ferramenta de pesquisa.

13. Por que utiliza tais serviços?

Principalmente pela simplicidade e também pela integração que é oferecida, utilizar esses serviços do Google é muito mais fácil do que usar algum produto da Apple, por exemplo, que conta com várias restrições. Com o Google não, tudo é fácil.

14. Você acha que o Google é uma empresa inovadora? Por quê?

É inovadora, e oportunista. É inovadora, pois deu ao mundo o que o mundo precisava, no momento certo; o seu buscador, que meio que organizou as informações da Web e consegue identificar o que as pessoas querem a partir de informações mais refinadas. Isso é bom porque deixa a necessidade mais próxima de quem necessita, seria mais ou menos isso. E é

oportunista, porque eu entendo que eles tem muita visão de negócio, então quando eles veem um produto novo no mercado crescendo e acreditam que esse produto pode agregar à sua empresa e ao seu serviço eles trabalham para incorporar essa empresa ou serviço ao seu negócio, tipo o YouTube.

15. Você sabe como o Google ganha dinheiro?

Acho que sim. Bom, primeiro a partir dos cliques pagos, eu acho que é uma boa fonte de renda, você tem um anúncio em busca. Outra forma são os banners que aparecem diretamente. Eu acho que eles ganham dinheiro com a publicidade que aparece no seu e-mail. Mas acho que a maior fonte de renda vem não da, como eu posso explicar? Seria como se eles soubessem o que você está mais propenso a querer naquele momento, eu acho que o Google consegue identificar os seus interesses e o que você gosta e te oferecer uma propaganda exatamente daquilo que você gosta e daquilo que você pode querer enquanto está navegando, e com isso ele ganha mais cliques nos seus links ou nos seus banners.

16. Atualmente você paga para utilizar algum serviço na Internet? Quais?

Sim, pago o iCloud da Apple, para manter minhas músicas na nuvem, pago o Netflix, e pago espaço extra no Google Drive.

17. Para você, quais são as maiores empresas da Internet?

As principais empresas? O Google, o Facebook e a Microsoft... Mas eu não diria que a Microsoft é uma empresa “da Internet”, eu diria que ela é uma empresa da informática, porque eu acho que o foco da Microsoft é a produção de software para utilização, ela não é voltada para a utilização na nuvem como é o Google, por exemplo. A Microsoft a meu ver passa uma ideia de utilização software, utilização física. Já o Google, uma utilização Web, conectada.

18. O que você acha da propaganda na Internet?

Acho interessante, algumas são chatas, mas tem algumas interessantes. Tem uma que não lembro bem, acho que era da Samsung, vi os primeiros 5 segundos antes de um vídeo no YouTube e não pulei, era uma homenagem ao Raul Seixas, gostei tanto que esqueci o vídeo e fiquei assistindo ao anúncio várias vezes. Era uma propaganda de mais de um minuto eu acho, talvez dois.

19. Você sabe o que são Links Patrocinados?

Sim, são links que as empresas pagam para o buscador, para oferecer na primeira página lá na capa da revista, quando a pessoa buscou por uma informação ligada a esse link.

20. Você já clicou em Links Patrocinados?

Já e fui direcionado ao site em questão, não me lembro se cheguei a comprar algo ou não. Acho que já cliquei em link patrocinado da Americanas, Submarino, é... Acho que a própria Apple usa links patrocinados também.

21. Você consegue diferenciar os Links Patrocinados dos outros resultados de pesquisa no Google?

Sim, consigo. Ele fica de cor diferente dos outros links e aparece escrito “esse é um link patrocinado”.

22. Você já viu Links Patrocinados em outros sites (além da página de resultados de pesquisa do Google)?

Sim, aparecem propagandas. Bom, no G1 aparece, eu acho que aparece, no 9gag eu não me lembro se aparece, e acho que no Facebook não é do Google. Não sei identificar.

23. Como são os anúncios nos sites que você visita?

Olha, geralmente são coisas que eu já busquei anteriormente no Google. Uma vez eu fui comprar um presente, era um Patins. Eu pesquisei no Google uma vez sobre Patins e fiquei clicando em vários sites que falavam sobre Patins, entrei na Centauro e comprei um Patins. Durante mais de 2 meses fiquei vendo propaganda de Patins pela Web, e eu não aguentava mais ver Patins na minha frente. Mas a maioria das propagandas são boas. Quando eu estava pesquisando sobre coaching, por conta de um curso que fiz, ele me dava informações e anúncios sobre coaching. Então, são boas sim. Outra propaganda que eu gosto, é quando você está vendo algum produto e ele te diz, quem comprou esse produto também gostou de... Eu gosto desse tipo de recomendação relacionada, quase sempre tem coisas que eu gosto.

24. Você utiliza redes sociais? Quais?

Bom, eu tenho perfil nas principais redes sociais, Facebook, Google Plus, Twitter, LinkedIn, é... Basicamente isso. Sendo que entro mais no Facebook e uso muito a minha conta no

Google. Mas na verdade, se eu for parar para pensar, eu entro quase nada no Facebook e menos ainda no Google Plus, no Twitter então, só quando está engarrafado para ver o trânsito, ou quando acontece alguma coisa trágica e eu quero saber com urgência, antes que passe no Jornal.

25. Como é a propaganda nessas redes sociais?

Parecida com a propaganda no Google eu acho, é do Google também? Não sei.

26. Como é o seu consumo de entretenimento na Internet (música, vídeos, sites de humor, programas e rádio)?

Música, basicamente música. Eu ouço rádio online, escuto a Antenna 1 de Roma, a Jake FM, dos Estados Unidos, de música country, o que mais que eu ouço? A See You Medieval Radio, uma rádio de músicas medievais e para isso tudo eu uso o aplicativo TuneIn. Ah, eu também ouço várias playlists pelo Spotify em casa, pelo Wi-Fi. Em casa também utilizo o Netflix, o Youtube e o 9Gag. O 9Gag eu uso direto no ônibus pelo meu 3G.

27. A propaganda na Internet te incomoda? Por quê?

Só esses anúncios repetidos de coisas que eu já comprei, não entendo o motivo disso. De resto, não me incomoda.

28. Você pagaria para utilizar serviços do Google sem propaganda (como o YouTube, por exemplo)?

Acredito que não.

29. Você acha a publicidade no Google Relevante?

Eu acho, nada é de graça nesse mundo né, coitado do Google, ele também precisa do dinheiro dele para manter o serviço que ele fornece, ele tem que ganhar dinheiro de alguma forma, se não fosse com propaganda, seria cobrando o usuário.

30. Você já comprou algo depois de ter clicado em um anúncio na Internet?

Acho que sim, mas não me lembro direito. Acho que foi um livro.

31. Você se preocupa com a sua privacidade na Internet? Por quê?

Sim. Acho que a Internet é um ambiente muito vulnerável, e as informações ficam muito expostas. É preciso pensar e filtrar bem o que vai ser colocado na rede. Com certeza as empresas têm muitos dados sobre nós e não temos noção nem controle sobre isso. Quando fui fazer o meu perfil do Google Plus tomei um susto quando algumas informações estavam automaticamente preenchidas, e no meu perfil já estava preenchido o nome da escola que estudei no maternal. Como o Google sabe disso? Então, me preocupo sim, bastante.

APÊNDICE 3 – Entrevistado B.

1. Você tem Internet? Utiliza 3G ou Wi-Fi?

Sim. Tenho Wi-Fi e 3G.

2. Onde você utiliza a sua Internet? (Ex: smartphone, tablet, desktop, smartwatch e etc)

Eu uso computador, tablet, o celular também. Mas depende da situação, geralmente para ver vídeo eu uso o computador porque a tela é maior. Para estudar, como é melhor para colocar na bancada, eu uso tablet, geralmente para assistir vídeo-aula. E para conversar e acessar o Facebook eu uso o celular.

3. E quantos desses equipamentos há na sua casa?

Um computador, um iPad e um celular.

4. Com qual frequência você navega na Internet

Todos os dias, o dia inteiro, porque eu uso para tudo: Facebook, para conversar com as pessoas, para lazer, filme, eu uso para tudo.

5. Quais sites você costuma acessar primeiro?

Primeiro eu abro o Facebook e o Descomplica que é um site de vídeo-aula para vestibular.

6. Existe algum site que você sempre acessa?

O Facebook e o Descomplica, pelo menos nos últimos sete meses, esses dois tem sido os principais.

7. O quê você costuma fazer para acessar a informação e se comunicar com pessoas distantes?

Primeiro vejo as mensagens que recebi no Whatsapp, é a primeira coisa que eu faço e vejo o Facebook, também.

8. Em quais horas do dia você acessa a Internet?

Às vezes eu acesso na escola pelo celular mesmo, quando eu tenho dúvida, ou quando quero estudar alguma coisa que não seja a aula, quando a aula não é muito útil, eu estudo pelo celular. Até porque de manhã não tem nada interessante no Facebook nem no Whatsapp então

eu só estudo mesmo. Acho que no final da tarde o Facebook é mais interessante, tem mais movimento e tal. Quando chego em casa se estou cansado durmo mais ou menos uma hora e depois entro na Internet de novo para estudar.

9. Qual o principal motivo para você acessar a Internet?

Ultimamente tem sido estudar principalmente, mas para ler notícias, ouvir música e assistir filmes também.

10. Como você procura conteúdo na Internet?

Geralmente pelo Facebook, e vou descobrindo coisas novas nos links dos sites que visito também.

11. Onde você costuma ler notícias na Internet?

Depende do assunto, notícias em geral geralmente vem na minha timeline do Facebook, mas quando eu quero saber de algum assunto específico, eu entro no site desse assunto em particular. Por exemplo, se eu quero saber de política, eu entro num site de política, o que eu mais tenho visto recentemente é o pragmatismopolitico.com, é, economia por exemplo, eu vejo Rodrigo Constantino, que é um colunista da Veja e vejo um outro economista de esquerda e tal, depende, mas geralmente as notícias chegam até mim pela minha timeline do Facebook, mesmo, através do que eu dei like.

12. Você utiliza algum serviço do Google? Quais?

Muito, muito. O Gmail, o Google Drive, o YouTube, pior que é difícil saber até o que é do Google agora né, porque tudo é do Google! Uso também o Google Docs, o Android, o Google Tradutor, meu navegador é o Chrome, além do próprio mecanismo de busca.

13. Por que utiliza tais serviços?

Pela praticidade e pela comodidade. Acho que são os que melhor me atendem, além da facilidade de integrar os serviços.

14. Você acha que o Google é uma empresa inovadora? Por quê?

Acho que sim, é uma das empresas que tem muita conexão entre os serviços, ela integra tudo, eu, por exemplo, tenho um celular Android, então tudo meu está integrado, o Gmail, o Drive, tudo fica mais fácil.

15. Você sabe como o Google ganha dinheiro?

Publicidade?

16. Atualmente você paga para utilizar algum serviço na Internet? Quais?

Sim, pago o site Descomplica. Fiz um pacote de um ano, e aí tem vídeo-aulas de todo o conteúdo programático do ensino médio, e aulas específicas para o vestibular.

17. Para você, quais são as maiores empresas da Internet?

Olha, acho que em primeiro lugar o Google, depois Facebook, Yahoo! E Oracle talvez.

18. O que você acha da propaganda na Internet?

Acho que é uma coisa muito louca né, me sinto muito espionado. Eu pesquiso, por exemplo, por Moto G e meia-hora depois, está lá uma propaganda do Moto G. É bom por um lado, porque facilita em muitos aspectos, como quando estou interessado em algum produto, por exemplo, e quero saber promoções e melhores preços, mas eu sinto que é meio estranho, porque é muito descarado, eu não sei o quanto eu me incomodo com isso, na verdade. Acho que nunca tinha parado para pensar antes, mas é algo perturbador.

19. Você sabe o que são Links Patrocinados?

Sei mais ou menos, acho que eles veem o assunto que você está pesquisando e aí o Google AdSense pega lá as informações e coloca um anúncio de acordo com aquilo que você está procurando.

20. Você já clicou em Links Patrocinados?

Acho que já. Aquele amarelinho né? Eu evito clicar, porque talvez não seja o melhor, entendeu? Talvez eles só estejam ali porque pagaram mais, porque conseguiram pagar.

21. Você consegue diferenciar os Links Patrocinados dos outros resultados de pesquisa no Google?

Sim, o fundo do Link Patrocinado é amarelo claro, não é?

22. Você já viu Links Patrocinados em outros sites (além da página de resultados de pesquisa do Google)?

Acho que sim, mas não sei com certeza.

23. Como são os anúncios nos sites que você visita?

A maior parte com base em produtos que eu já pesquisei anteriormente.

24. Você utiliza redes sociais? Quais?

Sim, utilizo bastante o Facebook.

25. Como é a propaganda nessas redes sociais?

Acho que iguais aos outros sites, como eu disse, basicamente produtos que eu já pesquisei anteriormente, e que às vezes eu já até comprei!

26. Como é o seu consumo de entretenimento na Internet (música, vídeos, sites de humor, programas e rádio)?

Para música eu uso o Spotify no celular, no computador eu uso o YouTube, eu quase não baixo música mais. Filme Netflix. Utilizo muito o Facebook também com fonte de entretenimento, sempre vejo as postagens da Superinteressante, passo meia-hora mais ou menos lendo. Leio a super e também muito sobre política.

27. A propaganda na Internet te incomoda? Por quê?

Não me incomoda, acho até interessante e útil essa forma de anunciar do Google, por exemplo, faz sentido se eu estou procurando por um tênis aparecer o anúncio de um tênis e não de uma furadeira. Acho que só fico incomodado com as pop-ups, mas acho que nem são do Google, não sei se estou falando besteira, mas quando o anúncio é do Google aparece um “x” e você pode fechar o anúncio se estiver te incomodando.

28. Você pagaria para utilizar serviços do Google sem propaganda (como o YouTube, por exemplo)?

Não, eu não pago nem espaço na nuvem. Vou usando um pouquinho do iCloud, um pouco do Drive, um pouco do DropBox e assim vai.

29. Você acha a publicidade no Google Relevante?

Eu acho.

30. Você já comprou algo depois de ter clicado em um anúncio na Internet?

Acho que sim, é bem possível, não lembro. Acho que esse meu celular eu vi em um anúncio.

31. Você se preocupa com a sua privacidade na Internet? Por quê?

Bastante. Sei lá, é estranho pensar que alguém pode saber o que você está fazendo. Tanto faz se eu estou entrando no Facebook, ou fazendo alguma outra coisa, não é essa a questão. Acho que ter privacidade é uma coisa que tem que ser natural e básica. Mas acho que as empresas estão sujeitas à erro, e mesmo se não estivessem eu não confiaria. Apesar do meu smartphone ser do Google, apesar de usar o Facebook, acho que não tem como fugir dessa “violação” de privacidade. Por mais que o Facebook esteja mandando minhas mensagens para a NSA, e aí? Vou ficar sem rede social, sem usar o Google? Não dá.

APÊNDICE 4 – Entrevistado C.

1. Você tem Internet? Utiliza 3G ou Wi-Fi?

Sim. Sim. Sim.

2. Onde você utiliza a sua Internet? (Ex: smartphone, tablet, desktop, smartwatch e etc)

Utilizo mais no Smartphone, tablet e também no desktop.

3. E quantos desses equipamentos há na sua casa?

Um smartphone, um tablet, um notebook e um computador desktop.

4. Com qual frequência você navega na Internet?

Diariamente.

5. Quais sites você costuma acessar primeiro?

Acesso o The Guardian e BBC.

6. Existe algum site que você sempre acessa?

Sim, sempre acesso o The Guardian.

7. O quê você costuma fazer para acessar a informação e se comunicar com pessoas distantes?

Utilizo muitos APPs de comunicação.

8. Em quais horas do dia você acessa a Internet?

O dia inteiro praticamente, de manhã até de noite.

9. Qual o principal motivo para você acessar a Internet?

Acho que seria o consumo de informação.

10. Como você procura conteúdo na Internet?

Utilizo o Google.

11. Onde você costuma ler notícias na Internet?

No The Guardian e no site da BBC.

12. Você utiliza algum serviço do Google? Quais?

Sim, muitos. Gmail, Google Maps, YouTube, Google Drive, Google Sheets, Hangout, Google Translate, Picasa.

13. Por que utiliza tais serviços?

Por uma questão de conveniência e praticidade.

14. Você acha que o Google é uma empresa inovadora? Por quê?

Sim. Porque cria produtos com características únicas que são adotados por amplos segmentos de usuários.

15. Você sabe como o Google ganha dinheiro?

Principalmente com os nossos dados de navegação.

16. Atualmente você paga para utilizar algum serviço na Internet? Quais?

Sim, NetFlix e Spotify.

17. Para você, quais são as maiores empresas da Internet?

Google e Facebook.

18. O que você acha da propaganda na Internet?

Muito intrusiva.

19. Você sabe o que são Links Patrocinados?

Sim.

20. Você já clicou em Links Patrocinados?

Sim, mas clico raramente.

21. Você consegue diferenciar os Links Patrocinados dos outros resultados de pesquisa no Google?

Cada vez menos, pois visualmente a diferenciação tem se tornado mais sutil.

22. Você já viu Links Patrocinados em outros sites (além da página de resultados de pesquisa do Google)?

Sim, mas não me lembro qual site.

23. Como são os anúncios nos sites que você visita?

São barras horizontais ou verticais.

24. Você utiliza redes sociais? Quais?

Utilizo apenas profissionalmente o Facebook e o Google Plus.

25. Como é a propaganda nessas redes sociais?

Intrusiva e imprecisa.

26. Como é o seu consumo de entretenimento na Internet (música, vídeos, sites de humor, programas e rádio)?

Relevante. Consumo música pelo Spotify, acompanho séries e filmes pelo Netflix e leio bastante.

27. A propaganda na Internet te incomoda? Por quê?

O que me incomoda é o fato de elas aparecerem sem contexto.

28. Você pagaria para utilizar serviços do Google sem propaganda (como o YouTube, por exemplo)?

Provavelmente não.

29. Você acha a publicidade no Google Relevante?

Não.

30. Você já comprou algo depois de ter clicado em um anúncio na Internet?

Não.

31. Você se preocupa com a sua privacidade na Internet? Por quê?

Sim. Toda informação sobre o seu perfil pessoal pode ser usada contra você. Ex: você se curou de um câncer. Uma vez que esta informação de saúde possa ser adquirida por contratantes em potencial através de empresas que transacionam BIG DATA, isso pode pesar na sua exclusão como candidato.

APÊNDICE 5 – Entrevistado D.

1. Você tem Internet? Utiliza 3G ou Wi-Fi?

Sim, Wi-fi em casa e 3G na rua.

2. Onde você utiliza a sua Internet? (Ex: smartphone, tablet, desktop, smartwatch e etc)

Telefone, notebook, tablet e E-Reader (Kindle).

3. E quantos desses equipamentos há na sua casa?

Um telefone, um notebook, um tablet e um E-Reader (Kindle).

4. Com qual frequência você navega na Internet?

Todo dia, de 4 a 8 horas por dia.

5. Quais sites você costuma acessar primeiro?

Gmail, Todoist, Toggl.

6. Existe algum site que você sempre acessa?

Sim, o Gmail.

7. O quê você costuma fazer para acessar a informação e se comunicar com pessoas distantes?

Utilizo Whatsapp, Facetime, e-mail e Skype.

8. Em quais horas do dia você acessa a Internet?

Todas as horas, praticamente.

9. Qual o principal motivo para você acessar a Internet?

Trabalho, consumo de informação e estudos.

10. Como você procura conteúdo na Internet?

Utilizo o Google e o Feedly.

11. Onde você costuma ler notícias na Internet?

Leio bastante no Facebook e no Feedly também.

12. Você utiliza algum serviço do Google? Quais?

Gmail, Calendar, Hangouts, Drive, Maps, YouTube e Busca.

13. Por que utiliza tais serviços?

Cada um me atende com necessidades específicas.

14. Você acha que o Google é uma empresa inovadora? Por quê?

Sim, acho que deve ser um ótimo lugar para trabalhar também. Sempre tem algum produto ou serviço que atende o usuário de forma fácil.

15. Você sabe como o Google ganha dinheiro?

Sim, publicidade.

16. Atualmente você paga para utilizar algum serviço na Internet? Quais?

Sim. Dropbox, Todoist, Linode, Smartsheet.

17. Para você, quais são as maiores empresas da Internet?

Facebook, Google, Microsoft, Baidu, Amazon e eBay.

18. O que você acha da propaganda na Internet?

Acho que é um mal necessário.

19. Você sabe o que são Links Patrocinados?

Sim.

20. Você já clicou em Links Patrocinados?

Sim.

21. Você consegue diferenciar os Links Patrocinados dos outros resultados de pesquisa no Google?

Sim.

22. Você já viu Links Patrocinados em outros sites (além da página de resultados de pesquisa do Google)?

Já vi.

23. Como são os anúncios nos sites que você visita?

São anúncios de imagem utilizando retargeting.

24. Você utiliza redes sociais? Quais?

Sim. Facebook, LinkedIn, Twitter e Tumblr.

25. Como é a propaganda nessas redes sociais?

Promoção de conteúdo, anúncios de links, profiles e app installs.

26. Como é o seu consumo de entretenimento na Internet (música, vídeos, sites de humor, programas e rádio)?

YouTube, Facebook e 9GAG.

27. A propaganda na Internet te incomoda? Por quê?

Não, sinceramente já me acostumei.

28. Você pagaria para utilizar serviços do Google sem propaganda (como o YouTube, por exemplo)?

Provavelmente não.

29. Você acha a publicidade no Google Relevante?

Na maioria das vezes sim.

30. Você já comprou algo depois de ter clicado em um anúncio na Internet?

Sim.

31. Você se preocupa com a sua privacidade na Internet? Por quê?

Sim, me preocupo muito com a minha segurança e com a proteção dos meus dados.

APÊNDICE 6 – Entrevistado E.

1. Você tem Internet? Utiliza 3G ou Wi-Fi?

Sim, uso tanto 3G quanto Wi-Fi.

2. Onde você utiliza a sua Internet? (Ex: smartphone, tablet, desktop, smartwatch e etc)

Uso em todos os dispositivos que possuo: smartphone, tablet, notebook.

3. E quantos desses equipamentos há na sua casa?

Há dois smartphones, um notebook e um tablet.

4. Com qual frequência você navega na Internet?

Todos os dias.

5. Quais sites você costuma acessar primeiro?

Acesso o Gmail.

6. Existe algum site que você sempre acessa?

Sim, o Gmail.

7. O quê você costuma fazer para acessar a informação e se comunicar com pessoas distantes?

Utilizo o Skype, principalmente, e o Facebook.

8. Em quais horas do dia você acessa a Internet?

Como trabalho conectado, todas as horas. Quando chego em casa, de noite, também acesso.

9. Qual o principal motivo para você acessar a Internet?

Durante o dia, trabalho. De noite, lazer e informação.

10. Como você procura conteúdo na Internet?

Utilizo bastante o Google ou minha lista de sites favoritos, caso deseje um conteúdo de um tema específico.

11. Onde você costuma ler notícias na Internet?

Flipboard ou Globo.com

12. Você utiliza algum serviço do Google? Quais?

Bastante. Além do próprio Google: Gmail, Drive, Docs, Maps, Translate

13. Por que utiliza tais serviços?

Gmail para verificar meus emails. Drive para armazenamento. Docs para edição e compartilhamento de arquivos. Maps para localização e checar o trânsito. Translate para checar alguma palavra em outro idioma que desconheça.

14. Você acha que o Google é uma empresa inovadora? Por quê?

Sim. Inovadora, pois consegue aplicar, de forma sistemática e contínua, novas funcionalidades e serviços, que agregam valor ao seu modelo de negócios.

15. Você sabe como o Google ganha dinheiro?

Publicidade.

16. Atualmente você paga para utilizar algum serviço na Internet? Quais?

Não, nenhum.

17. Para você, quais são as maiores empresas da Internet?

Google, Facebook, Twitter, Yahoo, Amazon e Alibaba.

18. O que você acha da propaganda na Internet?

Quando bem utilizada, acho uma ótima ferramenta, inclusive para o usuário, que pode ser impactado com ofertas de produtos que realmente estão alinhados com seus gostos e preferências.

19. Você sabe o que são Links Patrocinados?

Sim.

20. Você já clicou em Links Patrocinados?

Sim, com certeza.

21. Você consegue diferenciar os Links Patrocinados dos outros resultados de pesquisa no Google?

Sim, eles têm uma (cada vez mais) sutil indicação visual, em contraste com os anúncios orgânicos.

22. Você já viu Links Patrocinados em outros sites (além da página de resultados de pesquisa do Google)?

Sim.

23. Como são os anúncios nos sites que você visita?

Geralmente são fruto de retargetting.

24. Você utiliza redes sociais? Quais?

Sim, Facebook, Twitter e LinkedIn.

25. Como é a propaganda nessas redes sociais?

Conceitualmente, no Facebook e LinkedIn não diferem muito do próprio Google.

26. Como é o seu consumo de entretenimento na Internet (música, vídeos, sites de humor, programas e rádio)?

Para música uso o Deezer, videos em geral o YouTube.

27. A propaganda na Internet te incomoda? Por quê?

Não quando bem utilizada e focada, servindo conteúdos alinhados com minha preferência.

28. Você pagaria para utilizar serviços do Google sem propaganda (como o YouTube, por exemplo)?

Não.

29. Você acha a publicidade no Google Relevante?

Acho sim.

30. Você já comprou algo depois de ter clicado em um anúncio na Internet?

Sim.

31. Você se preocupa com a sua privacidade na Internet? Por quê?

Sim, embora reconheça que cada vez mais o conceito de privacidade esteja se evaporando. A maior parte dos conteúdos publicados são públicos e gerados pelo próprio usuário, de forma voluntária.

APÊNDICE 7 – Entrevistado F.

1. Você tem Internet? Utiliza 3G ou Wi-Fi?

Sim, utilizo Wi-Fi.

2. Onde você utiliza a sua Internet? (Ex: smartphone, tablet, desktop, smartwatch e etc)

Em um desktop.

3. E quantos desses equipamentos há na sua casa?

Existem três.

4. Com qual frequência você navega na Internet?

Com muita frequência.

5. Quais sites você costuma acessar primeiro?

Globo.com e também o Facebook.

6. Existe algum site que você sempre acessa?

Sim, Globo.com e Facebook.

7. O quê você costuma fazer para acessar a informação e se comunicar com pessoas distantes?

Eu uso a minha WebCam.

8. Em quais horas do dia você acessa a Internet?

De 22h até 24h.

9. Qual o principal motivo para você acessar a Internet?

Comunicação com pessoas e informação do dia a dia.

10. Como você procura conteúdo na Internet?

Utilizo a Wikipedia.

11. Onde você costuma ler notícias na Internet?

Na Globo.com

12. Você utiliza algum serviço do Google? Quais?

Sim, uso Gmail.

13. Por que utiliza tais serviços?

Porque é um serviço de ótima qualidade.

14. Você acha que o Google é uma empresa inovadora? Por quê?

Acho que sim.

15. Você sabe como o Google ganha dinheiro?

Não sei.

16. Atualmente você paga para utilizar algum serviço na Internet? Quais?

Não, nenhum.

17. Para você, quais são as maiores empresas da Internet?

Acho que a Vivo e a Claro.

18. O que você acha da propaganda na Internet?

Acho simples, menos elaborada do que na TV, por exemplo.

19. Você sabe o que são Links Patrocinados?

Tenho uma ideia.

20. Você já clicou em Links Patrocinados?

Não.

21. Você consegue diferenciar os Links Patrocinados dos outros resultados de pesquisa no Google?

Sim.

22. Você já viu Links Patrocinados em outros sites (além da página de resultados de pesquisa do Google)?

Não.

23. Como são os anúncios nos sites que você visita?

Não sei dizer.

24. Você utiliza redes sociais? Quais?

Sim, Facebook.

25. Como é a propaganda nessas redes sociais?

Péssima.

26. Como é o seu consumo de entretenimento na Internet (música, vídeos, sites de humor, programas e rádio)?

Consumo muita música e vejo vídeos pelo YouTube.

27. A propaganda na Internet te incomoda? Por quê?

Sim, porque nada me interessa.

28. Você pagaria para utilizar serviços do Google sem propaganda (como o YouTube, por exemplo)?

Sim.

29. Você acha a publicidade no Google Relevante?

Não.

30. Você já comprou algo depois de ter clicado em um anúncio na Internet?

Não.

31. Você se preocupa com a sua privacidade na Internet? Por quê?

Sim, pois não gosto de me expor.

APÊNDICE 8 – Entrevistado G.

1. Você tem Internet? Utiliza 3G ou Wi-Fi?

Sim, tenho 3G e Wi-Fi.

2. Onde você utiliza a sua Internet? (Ex: smartphone, tablet, desktop, smartwatch e etc)

Smartphone, tablet, notebook, desktop e tv.

3. E quantos desses equipamentos há na sua casa?

No total há dez.

4. Com qual frequência você navega na Internet?

Todo dia.

5. Quais sites você costuma acessar primeiro?

Acesso G1, Gizmodo, The Verge, Digg e O Globo.

6. Existe algum site que você sempre acessa?

Sempre acesso todos esses que falei anteriormente.

7. O quê você costuma fazer para acessar a informação e se comunicar com pessoas distantes?

Para acessar notícias, sempre à internet. Para me comunicar, WhatsApp, Facebook ou Skype.

8. Em quais horas do dia você acessa a Internet?

Todo o tempo.

9. Qual o principal motivo para você acessar a Internet?

Conveniência. A Internet para mim simboliza praticidade.

10. Como você procura conteúdo na Internet?

Através do Google.

11. Onde você costuma ler notícias na Internet?

G1, o Globo, NYT, Digg, The verge, NHK news web easy.

12. Você utiliza algum serviço do Google? Quais?

Uso bastante o Gmail, o Google Maps e o Google Earth, principalmente no trabalho, pois trabalho em uma construtora e usamos o software para fazer reconhecimento preliminar de terrenos pouco acessíveis, como a Amazônia, por exemplo.

13. Por que utiliza tais serviços?

São atualmente indispensáveis para acessar o tipo de informação que busco, não consigo pensar como seria se eu não tivesse esse tipo de ferramenta disponível, seja para trabalho ou para organizar minha vida pessoal também.

14. Você acha que o Google é uma empresa inovadora? Por quê?

De certa forma, mas o que faz é majoritariamente aprimorar serviços já existentes. A disponibilização de imagens por satélite com o Maps/Earth e o buscador foram grandes inovações reais, além dos projetos de Internet para áreas remotas por balões (nos EUA, em poucos locais).

15. Você sabe como o Google ganha dinheiro?

Através de anúncios, publicidade direcionada para seus usuários, relacionada ao "teor" das buscas e ao comportamento online como um todo.

16. Atualmente você paga para utilizar algum serviço na Internet? Quais?

Sim, eu pago o Spotify.

17. Para você, quais são as maiores empresas da Internet?

Google, Yahoo, Apple, Microsoft (por serviços na nuvem das duas últimas/ lojas de aplicativos e mídia).

18. O que você acha da propaganda na Internet?

Necessária para que os serviços não sejam pagos, embora sinta minha privacidade invadida por ter a propaganda direcionada para mim com base na minha navegação.

19. Você sabe o que são Links Patrocinados?

Sim.

20. Você já clicou em Links Patrocinados?

Sim.

21. Você consegue diferenciar os Links Patrocinados dos outros resultados de pesquisa no Google?

Sim.

22. Você já viu Links Patrocinados em outros sites (além da página de resultados de pesquisa do Google)?

Sim.

23. Como são os anúncios nos sites que você visita?

Em áreas direcionadas para anúncios, claramente. Se os links são patrocinados, na maioria dos casos o site alerta o leitor.

24. Você utiliza redes sociais? Quais?

Sim, Facebook e Instagram.

25. Como é a propaganda nessas redes sociais?

Espalhada por toda a página.

26. Como é o seu consumo de entretenimento na Internet (música, vídeos, sites de humor, programas e rádio)?

Consumo de tudo na Internet, sou meio fanático.

27. A propaganda na Internet te incomoda? Por quê?

Não me incomoda, acho que faz parte.

28. Você pagaria para utilizar serviços do Google sem propaganda (como o YouTube, por exemplo)?

Dependendo do preço. Mas a propaganda não me incomoda. Prefiro que o serviço seja gratuito com propaganda.

29. Você acha a publicidade no Google Relevante?

Não muito.

30. Você já comprou algo depois de ter clicado em um anúncio na Internet?

Não.

31. Você se preocupa com a sua privacidade na Internet? Por quê?

Eu me preocupo ao achar que em muitos casos ela não é respeitada como deveria; me sinto "um livro aberto". Mas tendo a pensar que "quem não deve não teme" na Internet, portanto, não me incomoda tanto.

APÊNDICE 9 – Entrevistado H.

1. Você tem Internet? Utiliza 3G ou Wi-Fi?

Sim, uso 3G e Wi-Fi.

2. Onde você utiliza a sua Internet? (Ex: smartphone, tablet, desktop, smartwatch e etc)

No meu smartphone e computador.

3. E quantos desses equipamentos há na sua casa?

Há dois smartphones, um tablet da Samsung, um iPad, um notebook Positivo e um desktop.

4. Com qual frequência você navega na Internet?

Diariamente.

5. Quais sites você costuma acessar primeiro?

Ultimamente tem sido o site da minha faculdade Estácio. Estudo Gestão de Recursos Humanos à distância, e como estou em semana de provas, tenho acessado direto esse site para pegar material, como apostilas e assistir aulas.

6. Existe algum site que você sempre acessa?

Sim, o Google para fazer pesquisas.

7. O quê você costuma fazer para acessar a informação e se comunicar com pessoas distantes?

Acesso o Facebook e uso WhatsApp.

8. Em quais horas do dia você acessa a Internet?

Na parte da manhã e de noite, principalmente.

9. Qual o principal motivo para você acessar a Internet?

Obter informações sobre o que acontece no mundo.

10. Como você procura conteúdo na Internet?

Faço buscas pelo Google.

11. Onde você costuma ler notícias na Internet?

Costumo ler no IG.

12. Você utiliza algum serviço do Google? Quais?

Somente a busca, já tive um celular Android, mas agora uso um iPhone, não gostava muito quando meu celular atualizava sozinho e mudava tudo toda hora.

13. Por que utiliza tais serviços?

Utilizo o Google para buscar informação de forma mais rápida.

14. Você acha que o Google é uma empresa inovadora? Por quê?

Acho que sim, facilitou a nossa vida diminuindo o tempo que se gasta para conseguir alguma informação.

15. Você sabe como o Google ganha dinheiro?

Acho que sei, com propaganda?

16. Atualmente você paga para utilizar algum serviço na Internet? Quais?

Não.

17. Para você, quais são as maiores empresas da Internet?

Acho que Google e Facebook.

18. O que você acha da propaganda na Internet?

Acho que é necessária, a propaganda faz parte de todos os negócios né? Mas às vezes considero invasiva.

19. Você sabe o que são Links Patrocinados?

Sim.

20. Você já clicou em Links Patrocinados?

Sim.

21. Você consegue diferenciar os Links Patrocinados dos outros resultados de pesquisa no Google?

Sim.

22. Você já viu Links Patrocinados em outros sites (além da página de resultados de pesquisa do Google)?

Sim.

23. Como são os anúncios nos sites que você visita?

Repetitivos, geralmente são produtos que eu já vi em algum site.

24. Você utiliza redes sociais? Quais?

Sim, o Facebook.

25. Como é a propaganda nessas redes sociais?

Não confiáveis, não sei, acho que não passa muita credibilidade, geralmente não clico em nada.

26. Como é o seu consumo de entretenimento na Internet (música, vídeos, sites de humor, programas e rádio)?

Nenhum. Uso a Internet para estudar mesmo e raramente entro no Facebook.

27. A propaganda na Internet te incomoda? Por quê?

Sim, acho que são invasivas e repetitivas.

28. Você pagaria para utilizar serviços do Google sem propaganda (como o YouTube, por exemplo)?

Se não tivesse outro jeito eu pagaria.

29. Você acha a publicidade no Google Relevante?

Sim, acho mais discreta do que as outras também.

30. Você já comprou algo depois de ter clicado em um anúncio na Internet?

Já comprei.

31. Você se preocupa com a sua privacidade na Internet? Por quê?

Sim, pois acredito que as empresas tem livre acesso aos nossos dados, e não sei até que ponto e nem como eles podem fazer uso desse conteúdo.

APÊNDICE 10 – Entrevistado I.

1. Você tem Internet? Utiliza 3G ou Wi-Fi?

Sim, banda larga com fio, Wi-Fi e 3G.

2. Onde você utiliza a sua Internet? (Ex: smartphone, tablet, desktop, smartwatch e etc)

Desktop, notebook, smartphone e tablet.

3. E quantos desses equipamentos há na sua casa?

Tenho três notebooks, um smartphone e um tablet.

4. Com qual frequência você navega na Internet?

Diariamente.

5. Quais sites você costuma acessar primeiro?

Meus e-mails, pessoal, que é Gmail e o do trabalho.

6. Existe algum site que você sempre acessa?

Sim, Gmail e YouTube, sempre.

7. O quê você costuma fazer para acessar a informação e se comunicar com pessoas distantes?

Utilizo primeiramente o Gmail, depois o Skype e por último o Facebook.

8. Em quais horas do dia você acessa a Internet?

Profissionalmente de 10h até 19h e pessoalmente de 22h até 1h.

9. Qual o principal motivo para você acessar a Internet?

Checar meus e-mails.

10. Como você procura conteúdo na Internet?

Através do Google.

11. Onde você costuma ler notícias na Internet?

Na Globo.com

12. Você utiliza algum serviço do Google? Quais?

Gmail e YouTube.

13. Por que utiliza tais serviços?

Principalmente pela agilidade, além disso a interface é muito prática. Hoje em dia tudo é muito corrido, um serviço como esse facilita a nossa vida e evita a perda de tempo.

14. Você acha que o Google é uma empresa inovadora? Por quê?

Acho que já foi mais, hoje em dia “mantém sua posição” e não investe tanto em inovação quanto antes.

15. Você sabe como o Google ganha dinheiro?

Anúncios, links patrocinados, compra de serviços (GSS, Google Apps).

16. Atualmente você paga para utilizar algum serviço na Internet? Quais?

Amazon S3 e NetFlix.

17. Para você, quais são as maiores empresas da Internet?

Google, Facebook, Amazon Web Services e Microsoft.

18. O que você acha da propaganda na Internet?

Eficiente, parte do meu consumo vem desse tipo de propaganda.

19. Você sabe o que são Links Patrocinados?

Sim.

20. Você já clicou em Links Patrocinados?

Sim.

21. Você consegue diferenciar os Links Patrocinados dos outros resultados de pesquisa no Google?

Sim.

22. Você já viu Links Patrocinados em outros sites (além da página de resultados de pesquisa do Google)?

Sim, mas não me recordo exatamente qual site.

23. Como são os anúncios nos sites que você visita?

Repetitivos e pouco criativos.

24. Você utiliza redes sociais? Quais?

Sim, Facebook.

25. Como é a propaganda nessas redes sociais?

Eu procuro ignorá-la.

26. Como é o seu consumo de entretenimento na Internet (música, vídeos, sites de humor, programas e rádio)?

Consumo filmes no NetFlix, e séries também, adoro Homeland! E também vídeos no YouTube e Vimeo.

27. A propaganda na Internet te incomoda? Por quê?

Em certos momentos sim, como quando você está refinando uma busca ou tentando fazer um download.

28. Você pagaria para utilizar serviços do Google sem propaganda (como o YouTube, por exemplo)?

Acho que não.

29. Você acha a publicidade no Google Relevante?

Em certos momentos, quando estou procurando por algo para comprar.

30. Você já comprou algo depois de ter clicado em um anúncio na Internet?

Sim, mais de uma vez, geralmente são equipamentos eletrônicos que me interessam mais.

31. Você se preocupa com a sua privacidade na Internet? Por quê?

Sim, evito trafegar informações relevantes, como contas e senhas.

APÊNDICE 11 – Entrevistado J.

1. Você tem Internet? Utiliza 3G ou Wi-Fi?

Sim, tenho 3G no celular e no Tablet e Wi-Fi em casa e no trabalho.

2. Onde você utiliza a sua Internet? (Ex: smartphone, tablet, desktop, smartwatch e etc)

Notebook, smartphone, tablet e smart TV.

3. E quantos desses equipamentos há na sua casa?

No total, há sete.

4. Com qual frequência você navega na Internet?

Diariamente.

5. Quais sites você costuma acessar primeiro?

O Gmail e o Google.

6. Existe algum site que você sempre acessa?

Sim, o Gmail.

7. O quê você costuma fazer para acessar a informação e se comunicar com pessoas distantes?

Utilizo principalmente o e-mail e também o WhatsApp.

8. Em quais horas do dia você acessa a Internet?

De oito da manhã até oito da noite.

9. Qual o principal motivo para você acessar a Internet?

Produtividade e trabalho.

10. Como você procura conteúdo na Internet?

Através de pesquisas no Google e Google acadêmico.

11. Onde você costuma ler notícias na Internet?

Não leio nenhuma notícia na Internet, leio revista e assisto jornal, sou das antigas.

12. Você utiliza algum serviço do Google? Quais?

Sim, Gmail, Google Maps, Google Earth, Android e Google Docs, além da própria pesquisa.

13. Por que utiliza tais serviços?

Porque são ferramentas de trabalho e localização com interface simples, que ajudam na minha produtividade.

14. Você acha que o Google é uma empresa inovadora? Por quê?

Acho que já foi, hoje em dia não me parece ser tanto, tenho a impressão de que pouca coisa mudou nos últimos anos.

15. Você sabe como o Google ganha dinheiro?

Através da publicidade veiculada em seus produtos.

16. Atualmente você paga para utilizar algum serviço na Internet? Quais?

Somente NetFlix.

17. Para você, quais são as maiores empresas da Internet?

Google talvez, não sei.

18. O que você acha da propaganda na Internet?

Não vejo problema, é como nos outros meios e mídias, talvez até menos invasivo.

19. Você sabe o que são Links Patrocinados?

Sim.

20. Você já clicou em Links Patrocinados?

Não, vejo estes como menos confiáveis, justamente porque são patrocinados.

21. Você consegue diferenciar os Links Patrocinados dos outros resultados de pesquisa no Google?

Penso que sim.

22. Você já viu Links Patrocinados em outros sites (além da página de resultados de pesquisa do Google)?

Não me lembro, talvez.

23. Como são os anúncios nos sites que você visita?

Nem me lembro direito, talvez algum banner, mas não presto atenção.

24. Você utiliza redes sociais? Quais?

Não nenhuma!

25. Como é a propaganda nessas redes sociais?

Não sei, graças a Deus!

26. Como é o seu consumo de entretenimento na Internet (música, vídeos, sites de humor, programas e rádio)?

Eu compro livros digitais e leio off-line. Ouço rádio on-line no site da emissora (Antenna Uno). Baixo músicas sem custo e assisto programas no site NetFlix.

27. A propaganda na Internet te incomoda? Por quê?

Não, pelo menos a propaganda que costumo ver no Google não, acho bem discreta.

28. Você pagaria para utilizar serviços do Google sem propaganda (como o YouTube, por exemplo)?

Acho difícil.

29. Você acha a publicidade no Google Relevante?

Não sei dizer, mas é, pode até ser considerada relevante sim.

30. Você já comprou algo depois de ter clicado em um anúncio na Internet?

Uma ou outra promoção de lojas virtuais, mas sem lembrar detalhes.

31. Você se preocupa com a sua privacidade na Internet? Por quê?

Sim muito! Porque manter a privacidade é um dos meus conceitos de vida. Por isso evito entrar em redes sociais ou expor meus dados.