



## ***Webvertising: A Publicidade Online***<sup>1</sup>

Samira ANDRADE<sup>2</sup>

Riverson RIOS<sup>3</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Ceará

### **RESUMO**

Este trabalho apresenta um quadro explicativo sobre a Internet como mídia contemporânea; identificando a situação atual do mercado de publicidade *online* em números relacionados aos usuários e investimentos. O artigo mostra ainda as informações básicas sobre os principais formatos de anúncios – das imagens animadas aos modelos interativos – bem como as relações mais comuns de negociação por espaços publicitários, apresentando algumas das opções disponíveis aos anunciantes quando trabalhando ou não juntamente a uma agência.

### **PALAVRAS-CHAVE:**

Internet; mídia; propaganda; publicidade; *webvertising*.

### **1. Introdução**

*Webvertising* é a expressão, em inglês, criada a partir de duas palavras: *Web* (referido-se à rede digital) e *Advertising* (publicidade). Ela é utilizada para denominar toda propaganda gerada para e utilizada na Internet.

Em 1997, quando começou a transformar-se em negócio, esse espaço limitava-se às faixas de propaganda (comumente chamadas de *banners*). Seu funcionamento não se distinguia dos meios de comunicação de massa tradicionais: os *sites* apresentavam conteúdo que interessavam a seus visitantes, igualmente aos programas de rádio e TV, enquanto os comerciais limitavam-se ao topo ou às margens do *layout* das páginas. Os *sites*, assim como as emissoras de televisão e rádio, conseguiam manter-se e até lucravam por meio dos anúncios que disponibilizavam

Em 1998, quando a publicidade com *banners* já se tornara um negócio lucrativo, muitos *sites* perceberam que, se utilizassem a mesma técnica das revistas (cobrar por mil impressões, como será visto adiante), poderiam gerar milhares de reais por mês.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante do 5º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC, email: [samira.andrade@gmail.com](mailto:samira.andrade@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor e tutor do grupo PET do Curso de Comunicação Social da UFC, e-mail: [riverson@ufc.br](mailto:riverson@ufc.br)



Eventualmente, os anunciantes perceberam que ainda havia enorme espaço e oportunidades disponíveis para anunciar na Internet, que proporcionava uma liberdade em formatos que não eram suportados por nenhum outro meio de comunicação.

A necessidade de se expandir a forma de comunicar sobre produtos e serviços pela Internet surgiu quando foi percebido que os *banners* não eram tão eficazes. Eles poderiam ser mais facilmente ignorados, diferentemente dos anúncios em revista, por exemplo. Mesmo que a faixa de propaganda instigasse a curiosidade do visitante do *site*, um clique não necessariamente significava uma venda, representando um retorno tímido aos investimentos. Portanto, foi-se tornando cada vez mais interessante, para veículos e anunciantes, encontrar maneiras diferentes de se fazer publicidade *online*.

Desde então, a *world wide web* passou por diversas transformações e, logicamente, a forma de se utilizar da publicidade e do marketing a acompanhou nesse processo. O universo que antes era dominado pela existência dos *banners*, foi complementado pela criação de sites promocionais, aplicações em *rich media* (como será visto adiante) e apropriação em redes sociais virtuais. Vender espaços de propaganda tornou-se uma maneira eficiente de usar os acessos do *site* para gerar lucros e custear despesas de manutenção. Pesquisas mostram que, atualmente, os internautas procuram cada vez mais entretenimento na publicidade online, enquanto os anunciantes tentam encontrar novas maneiras de tirar proveito dos maiores diferenciais do *Webvertising*: a possibilidade de interação do consumidor e a de medir, em tempo real, a audiência de cada peça publicitária.

Sendo assim, este artigo tem como objetivo explicar a situação atual do mercado de publicidade *online*, abordando, primeiramente a condição deste no Brasil para, em seguida, conceituando alguns dos formatos e maneiras de negociação mais comuns utilizados por anunciantes.

## **2. O Mercado de *Webvertising***

O número de *sites* no mundo não para de crescer. A quantidade de acessos e de internautas também não. Segundo o jornal O Estado de São Paulo:

Pesquisas apontam a existência de pelo menos 225 milhões de sites no mundo. Por eles navegam mais de 1,5 bilhão de pessoas. E todas as companhias do planeta estão atrás dessa audiência. Os investimentos mundiais em publicidade online devem chegar a US\$ 100 bilhões no



próximo ano, e as previsões são de que, já em 2012, o meio digital ultrapasse a televisão em aplicação de verbas de anúncios nos EUA, o maior mercado publicitário do mundo. (publicado em 6 abril 2009)

O número de internautas continua aumentando no Brasil. De acordo com dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil, publicados no relatório de Indicadores de Mercado, em março deste ano, existem mais de 50 milhões de usuários de Internet no Brasil. Além disso, o e-Bit – empresa pioneira na realização de pesquisas sobre hábitos e tendências de *e-commerce* no País – aponta que já somam mais de 13,2 milhões os consumidores. De acordo com o IBOPE Nielsen Online, em notícia publicada em abril de 2009 (IBOPE 2009), a chamada melhor idade já integrou, também, o uso da internet ao seu cotidiano, apontando um crescimento de 19, 2%, em relação a 2008, no número de usuários com 50 anos ou mais - o maior crescimento entre as faixas etárias. Em fevereiro de 2009, representaram mais de 3 milhões de usuários, navegando em sites voltados para serviços financeiros, previdência social e comunicação.

Recentemente, a WA Consulting publicou o “Estudo do Mercado de *Web Analytics*<sup>4</sup> do Brasil” (WACONSULTING, 2009), onde é mostrado que esse mercado no país é promissor, pois as empresas estão começando a entender que podem utilizar as análises de audiência e navegação para a melhor utilização do espaço em *sites*, no investimento de sua verba publicitária, na fidelização de clientes e no *branding* (processo de construção de uma marca em um mercado).

Finalmente, em informações publicadas pelos relatório de Indicadores de Mercado da Interactive Advertising Bureau Brasil em março deste ano (IAB, 2009), houve 62,3 milhões de pessoas que acessaram a Internet, confirmando a potência da *web* como meio eletrônico de grande penetração e alta cobertura, onde a classe C é a que mais cresce em participação no uso de Internet (39%). Foi destacado, também, o crescimento dos investimentos publicitários *online*, que apresentou o maior aumento em relação aos outros meios, atingindo o patamar de 44% de crescimento nos 12 meses de 2008 em relação ao mesmo período em 2007. Até o final de 2009, a IAB Brasil espera que o número de usuários da Internet alcance 68,5 milhões.

Ainda em março de 2009, foi publicado no portal IDG Now, do UOL<sup>5</sup> que, em janeiro, o faturamento da publicidade na Internet alcançou 55,27 milhões de reais, um crescimento de 23,6% em relação ao mesmo período do ano anterior. Com isso, a

---

<sup>4</sup> Coleta, mensuração e análise de informações da Internet para entender e otimizar seu uso.

<sup>5</sup> Notícia publicada em 31 março 2009. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/03/31/publicidade-online-brasileira-cresce-4-4-em-janeiro-de-2009/>> Acesso em: 15 abril 2009.

participação do meio *online* chega a 4,4% do mercado publicitário brasileiro. Embora pequena, esta fatia representa um faturamento de mais de R\$ 759 milhões anualmente.

### 3. Webvertising

Em 1997, a forma mais comum de se anunciar na *web* era através de imagens estáticas ou de GIFs animados que tentavam chamar a atenção dos visitantes. Eram os *banners*, ou faixas de propaganda, que se encontram, ainda hoje, no *layout* das páginas. Junto deles, as outras formas iniciais de *Webvertising* foram os anúncios laterais, anúncios tipo *pop* e *links* de texto.

Entre os formatos mais atuais que surgiram de anúncios para a rede, quando hospedados em *sites* que não do próprio anunciante, podem-se encontrar hoje vários tipos. São eles os flutuantes, *unicast*, tipo *streaming*, *pull-down*, intersticiais e *links* patrocinados. Esses formatos são discutidos a seguir.

#### 3.1 Banners

Em 2008, a IAB criou um guia com os tamanhos oficiais padronizados de *banners*. O mais popular, o de topo de página, com 468 x 60 px, é mostrado a seguir. O menor tamanho, comumente chamado de *button* quadrado, mede 125 x 125 px. Os anúncios laterais também são faixas de propaganda, mas têm leitura orientada verticalmente e se encontram nas laterais do *layout* de um *site*. Eles tendem a causar mais impacto do que *banners* horizontais por permanecerem visíveis mesmo ao se rolar a página.

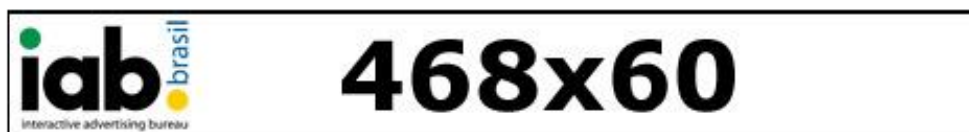


Figura 1: Modelo de Full Banner 468 x 60 pixels

Atualmente, existem *banners* e anúncios laterais que já se utilizam da tecnologia mídia rica (mais conhecida por *rich media*).

#### 3.2 Pop-up e Pop-under

Os anúncios *pop* são aqueles que abrem repentinamente em uma nova janela quando um *link* é acessado. Existem dois tipos: o primeiro, no qual a janela cobre o conteúdo que se está visitando, é chamado de *pop-up*; e o segundo, onde a janela aparece por trás, é chamado de *pop-under*. Esse modelo de publicidade é considerado

intrusivo e irritante pela maioria dos usuários, por isso, atualmente, devido à maior adesão de sistema *anti-pop-up* pelos *browsers*, houve uma desvalorização desse tipo de anúncio.

### 3.3 Links de Texto

Tratam-se dos tradicionais *links* da linguagem HTML. É possível inferir que sejam mais eficazes que imagens porque muitos usuários já sabem dos *banners* e os ignoram facilmente, enquanto os *links* de texto são menos óbvios ao fazerem parte do site e de seu conteúdo. Assim, se o internauta está interessado em um determinado artigo, por exemplo, *links* no corpo do texto geralmente estão diretamente associados ao conteúdo, o que instiga curiosidade e atenção.

No início do seu uso, *links* de textos eram reconhecidos somente por palavras que se destacavam por estar sublinhadas ou de cor diferente do resto, levando o usuário a outros endereços. Atualmente, os *links* de texto ganharam suporte de empresas como a SnapShots e a HotWords. Elas desenvolveram um sistema que possibilita a visualização do *link* de destino em uma pequena janela exibida quando o cursor do *mouse* pausa sobre a palavra, informando previamente o destino ao qual o usuário será levado ou a visualização de imagens, vídeos, áudio e outros, como é mostrado na Figura 2.



Figura 2: Como funciona o SnapShots

Diferente de um *pop*, um *link* de texto não é aberto sem a permissão do usuário. Na verdade, é necessário que este passe o cursor do mouse sobre a palavra para que seja visualizado. É questionável se esse fato constitui ou não um clique já que o *site* não é visitado.

### 3.4 Flutuantes

Os anúncios flutuantes são aqueles que ficam “voando” sobre a página, durando 5 e 30 segundos geralmente, agindo como um aplicativo estilo *pop-up* do *site*. Quando estão na tela, é impossível visualizar a página. Além disso, muitas vezes não podem ser

fechados e, algumas, também bloqueiam as ações do *mouse*, forçando o usuário a esperar por seu término. São muito utilizados por serem animados e sonorizados, o que chama a atenção, porém, por atrapalharem a navegação do usuário, são, geralmente, caracterizados como irritantes.

### 3.5 Unicast

Os anúncios *unicast* recebem este nome pela empresa norte-americana Unicast ter sido a pioneira no uso da chamada PRM – Premium Rich Media (ou mídia rica premium, em português). Ela é responsável pela tecnologia que está sendo cada vez mais procurada na Web 2.0, trabalhando com 3D realista, tecnologia em *flash* e aplicações para interatividade *online*, sendo bastante procurada e eficiente, também, para a publicidade móvel (na nova geração de celulares) e aplicativos em 3D.

Esse tipo de anúncio proporciona diversas experiências, algumas das quais são:

- A possibilidade de que dois ou mais *banners* numa mesma página interajam entre si, do tipo causa-efeito, por exemplo, navegando em um e afetando o comportamento do outro.
- O chamado *Peel Back* (cf. Figura 3), no qual se vê um canto de página no *layout* que pode ser “puxada” para a visualização do anúncio.
- A criação de vídeos que podem ter cenas selecionadas e informações digitadas pelo próprio usuário (que são imediatamente enviadas para o banco de informações do cliente), ter *links* durante o vídeo que levam para outras páginas ou seções, além de poderem ser pausados, repetidos, e colocados no mudo.

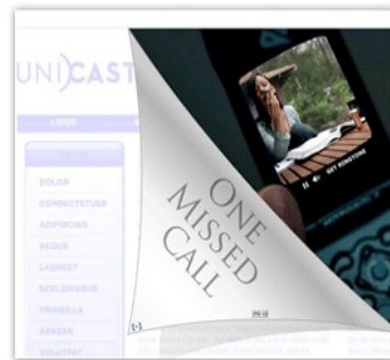


Figura 3: Anúncio Unicast do tipo Peel Back

Estas são apenas algumas das muitas possibilidades proporcionadas pelo uso da mídia rica *premium*.

### 3.6 Streaming

O anúncio do tipo *streaming* funciona de forma similar aos vídeos de sites como o YouTube. É um anúncio de fluxo contínuo (daí o nome *streaming*) enviado ao internauta em diversos pequenos pacotes. Isso possibilita o recebimento e a reprodução simultâneos. Os pacotes são armazenados nos arquivos temporários, por isso, não

constituem, de fato, um *download*, pois não é permanente no computador do usuário. A Figura 4 mostra um exemplo de um *streaming* com áudio e vídeo.



Figura 4: Vídeo Streaming

Os *streaming* são, geralmente, vídeos com áudio, mas podem sê-los separadamente: somente vídeo ou somente áudio. Sua principal desvantagem é a necessidade de ter instalado no computador do usuário um programa que possibilite sua visualização.

### 3.7 Pull-down

Este tipo de anúncio é uma variante mais recente dos *banners*. São imagens que se expandem quando o cursor do *mouse* passa por eles. Também podem ser inicialmente grandes, encolhendo-se automaticamente após alguns segundos.

### 3.8 Página Intercalada

Os anúncios intersticiais, também chamados de página intercalada, aparecem antes que o *browser* exiba a página do *link* que foi clicado pelo usuário. A maioria dos anúncios intersticiais fecha automaticamente, porém enchem a tela brevemente.

Podem ser imagens, texto, uma página completa no formato de *layout* de site normal, com conteúdo e imagens... É, geralmente, deixado claro que é uma página intercalada, durando pouco tempo, possuindo um ícone de “pular este anúncio” e similares. Algumas páginas intercaladas possuem um fundo com opacidade menor do que 100% para que o usuário perceba o verdadeiro destino do *link* “por baixo” do anúncio.

### 3.9 Links Patrocinados

Os *links* patrocinados, conhecidos como posicionamento pago, são um sistema onde os anunciantes pagam por um pequeno espaço semelhante aos classificados do



jornal impresso: em poucas palavras devem anunciar seu produto ou serviço para que apareça nos domínios pertencentes à empresa a qual o anunciante se cadastrou.

A forma mais comum dos *links* patrocinados é a presença nas páginas de resultado dos sites de busca, no sistema conhecido como SEM (Search Engine Marketing), como o do Google. Apresentam-se em três formas:

- Por palavra-chave: o mais conhecido e utilizado, é veiculado nos resultados de pesquisas quando o usuário utiliza a palavra-chave que o anunciante está patrocinando;
- Por conteúdo: as empresas analisam as informações de um *site* cadastrado em seu serviço e veiculam neles os anúncios que estão mais relacionados às páginas;
- Por perfil: modelo exclusivo do provedor UOL, onde o anunciante determina o perfil do seu público-alvo de acordo com o sexo, idade e localização geográfica e, quando o internauta acessa sua caixa de *e-mails*, são publicados anúncios de acordo com seu perfil<sup>6</sup>.

### 3.10 Outras formas

É preciso ter em mente que a publicidade na *web* não se faz somente através de anúncios veiculados em outros *sites*. Os grandes empreendimentos e serviços possuem seus próprios domínios para propagar sua marca, produtos, serviços e posicionamento. Não é incomum encontrar os chamados *hotsites*, também conhecidos como micro ou mini-sites, que são planejados para apresentar e destacar uma ação de comunicação e marketing pontual com tempo de vida determinado.

Além disso, houve a popularização da versão de lojas virtuais de estabelecimentos comerciais físicos, que oferecem formas de pagamento e promoções próprias, o que não deixa de ser publicidade para o dito empreendimento nem de fazer parte do *e-commerce*, onde vendedores e compradores negociam através da rede.

Há, ainda, a utilização de *e-mail marketing*, que funciona principalmente através de *newsletters*. Ao se cadastrar em um fórum, por exemplo, e criar um perfil, o usuário permite que lhe sejam enviado *e-mails* com assuntos que podem interessá-lo. Porém a maior dificuldade é diferenciá-lo do *spam*, outra forma de *webvertising*. O primeiro é um *e-mail* direcionado a um usuário com perfil condizente com o cliente em potencial, que optou por esse tipo de relacionamento (*opt-in*); o segundo, um *e-mail* direcionado à massa que não têm a permissão do usuário para ser enviado.

---

<sup>6</sup> Segundo informações disponibilizadas em: <http://linkspatrocinados.uol.com.br/>



Recentemente, até mesmo os famosos blogs, conhecidos como diários digitais, transformaram-se em meios de *webvertising*, quando seus *webmasters*, os chamados blogueiros, se tornaram formadores de opinião. É comum, agora, grandes empresas convidá-los para testar novos serviços e produtos, para, depois, postar suas impressões.

Por fim, não se pode esquecer das possibilidades ofertadas pela Internet através de sites como YouTube e redes sociais para a transmissão de ações interativas “virais”.

#### **4. Negociação de Espaços Publicitários**

A negociação de espaços no meio eletrônico tem suas particularidades. Esta seção discute as relações existentes entre as inúmeras possibilidades de anúncios e os valores e expressões exclusivos do meio *online*, que são de grande importância para anunciantes e agências de publicidade.

##### **4.1 Os Valores**

Um dos grandes diferenciais oferecidos pela Internet é a mensuração do resultado da campanha. Diferentemente de meios tradicionais como TV ou rádio, é possível identificar de forma isolada e em tempo real quem viu, quando viu, de que forma viu, se interessou-se e se esse interesse resultou em vendas. A Internet permite um controle bastante preciso sobre quem é atingido pelo anúncio e sobre o retorno de cada investimento.

Quando existe o interesse em comprar espaços publicitários, é importante entender as diversas formas de negociação e de linguagem relevante para a otimização orçamentária. Quanto aos valores, que pesam no cálculo do investimento do espaço publicitário, e que devem ser considerados pelos anunciantes quando se preparam peças para a Internet, os mais importantes são os baseados em taxas de clique e número de visualizações de páginas.

O custo por impressão (CPI - *Cost per impression*), é a razão entre o custo de veiculação do anúncio e o número de visualizações – ou impressões - de página, ou seja, o número de vezes que uma determinada página da *web* foi solicitada ao servidor. Esse número indica o número de visitantes que teve contato com o anúncio. Assim, um dos valores mais comuns relacionados à venda de espaços *online* é o custo por mil impressões (CPM - *Cost per mille*), valor migrado das tabelas de revistas e jornais.

Pagar por visualização de página (*pay per view*) está intrinsecamente ligado ao custo por mil impressões e é a forma de pagamento mais tradicional de publicidade



*online*. Nesse caso, o anunciante paga pelo número de vezes que o anúncio é exibido. Porém o custo-benefício não é tão atraente aos anunciantes quanto o pagamento por clique (*pay per click*, PPC), por isso, com o tempo, este se tornou a forma mais comum de pagamento por representar valores mais interessantes aos anunciantes.

Associado ao PPC, encontra-se o custo por clique (CPC – *Cost Per Click*) que é quanto custa para se obter cada clique gerado por um usuário, possibilitando a avaliação da eficiência de um anúncio. Atualmente, é o utilizado pelas ferramentas de busca no sistema de *links* patrocinados, onde anunciantes pagam somente pelo número de cliques em seu anúncio recebe. Existem duas formas de se trabalhar com o CPC:

- *Flat-Rate PPC*: quando o anunciante paga ao veículo um orçamento diário ou mensal e cada clique representa o valor que será diminuído desse orçamento, o anúncio é veiculado até que o orçamento acabe. Exemplo: orçamento mensal de R\$ 300,00 e cada clique custa R\$ 0,20. Depois do primeiro clique, o orçamento se torna R\$ 299,80, e assim sucessivamente até que o anúncio seja clicado 1.500 vezes, zerando o orçamento.
- *Bid-Based PPC*: o valor do clique é leiloado e o anunciante paga cada vez que um clique é dado. Este modelo será melhor explicado adiante quando relacionado com os *links* patrocinados.

Não existe um valor ideal para esses custos. Cada um depende de diversos fatores, como qualificação do *target* (quem se quer atingir), objetivos da campanha, criatividade na peça veiculada, entre vários outros considerados pelos veículos.

#### 4.2 Como Começar

Quando há o interesse de se comprar espaços publicitários em *sites*, as opções mais comuns são: aproximar-se dos *sites* por conta própria ou contratar uma agência de propaganda.

Aproximar-se de *sites* por conta própria consome tempo e exige do anunciante uma longa pesquisa sobre a importância dos valores e custos, além de ser necessário que o mesmo investigue o perfil dos visitantes de diversos *sites* para decidir qual se relaciona melhor com o produto ou serviço sendo anunciado. Pode-se dizer que além de se ter um controle sobre onde cada peça será veiculada, esta forma pode ser relativamente barata, se visar *sites* pequenos que não atraiam muitos outros anunciantes. Entretanto, quando não se possui vasto conhecimento na área de publicidade online, é provável que



não haverá uma otimização do orçamento e a campanha não apresente resultados satisfatórios.

A melhor opção é contratar uma agência de propaganda, que se tornará responsável pelos anúncios. Ela irá procurar sites adequados, avaliar o perfil do consumidor que se deseja atingir (*target*), negociar o preço dos espaços e fazer o melhor uso do orçamento, além de criar campanhas e peças criativas, profissionais e atraentes. As agências estão, assim como os anunciantes, percebendo cada vez mais o potencial do mercado *online* de publicidade, criando departamentos especializados nesse meio. Por isso, contam com profissionais que conhecem e entendem de *webvertising*, conseguindo preços melhores por um maior número de impressões, alcançando o *target* do cliente e tendo acesso à informações exclusivas para agências.

#### 4.3 Redes de *Banners*

Quando o anunciante não se vincula com uma agência, uma das formas mais escolhidas de se anunciar é através da criação de relações sociais com *webmasters* ou se cadastrar em um programa de troca de *banners*.

No primeiro caso, o anunciante entra em contato direto com administradores de *sites* que possuam o perfil de visitante o mais semelhante possível com o *target* do anunciante. No segundo caso, é necessário somente um cadastro (muitas vezes gratuito) em redes de troca de *banners* para que seu anúncio seja veiculado em outros *sites* enquanto você cede um número de espaços equivalentes para que outros cadastrados anunciem no seu. Porém, há, geralmente, uma proporção de 2:1, ou seja, você precisa ceder espaço para dois *banners* para que um seu seja anunciado (é isso que gera o lucro ao programa de troca, já que a organização pode vender parte dos espaços).

Essas redes procuram colocar os *banners* em *sites* relacionados ao serviço/ produto oferecido e podem até monitorar o sucesso de determinadas peças. Porém, ao participar dessas redes de troca, o anunciante perde o controle de onde os *banners* são colocados e de quais são colocados no seu *site*, já que a escolha compete à rede a qual se cadastrou.

As redes de troca de *banners* também podem ser pagas, se tornando responsáveis por recrutar anunciantes, manter o controle de seus ganhos e administrar a colocação dos *banners* no *site*. Em troca, ficam com uma porcentagem dos lucros gerados por aquele espaço de propaganda. É comum, no caso de redes pagas, que haja um valor mínimo mensal de visitantes para poder se cadastrar nelas.

#### 4.4 Negociando *Links* Patrocinados

Independente de se vincular a uma agência de publicidade, o anunciante tem a opção de criar *links* patrocinados, também chamados de programa de afiliados, posicionamento pago ou anúncios contextuais, popularizados no *e-commerce* (comércio digital) pelo Amazon.com em 1996. Eles funcionam das seguintes maneiras:

- Pagamento por venda (*pay per sale*): foi exatamente a jogada de marketing do Amazon.com, que mais tarde foi adotada por outras empresas de *e-commerce*. A ideia é que os sites afiliados anunciam os *links* patrocinados e, quando alguém clica no *link*, acessa o *site* da loja e faz uma compra, o afiliado que possibilitou o caminho para a venda daquele produto ganha uma porcentagem em cima do valor comprado pelo visitante.
- Pagamento por clique (*Pay Per Click*, como foi visto anteriormente): é o sistema adotado por empresas como o Google, chamadas SEM (*Search Engine Marketing*, Marketing dos Mecanismos de Busca).

No primeiro caso, uma lista de palavras-chaves que se relacionam com um negócio, e que clientes em potencial podem pesquisar, é atribuída ao *link* patrocinado do anunciante. Assim, os anúncios aparecem somente para usuários que já são considerados clientes em potencial, por estarem interessados em algo relacionado ao negócio. A cada palavra é dado um valor, que será cobrado quando um usuário clica no anúncio. O custo por clique, nesses casos, é igual ao valor das palavras-chaves associadas a ele. De qualquer forma, o posicionamento pago ocorre através de atribuição de palavras-chave ou relação por conteúdo.

Por exemplo, quando o usuário procurar por “viagem”, o SEM trará ao lado dos resultados da busca os *links* patrocinados relacionados a essa palavra. Quando um anúncio é clicado por estar relacionado a “viagem”, o valor cobrado ao anunciante será igual ao preço atribuído a ela. Palavras-chave mais concorridas são, obviamente, mais caras. Assim, ainda no caso da palavra “viagem”, se seu valor for R\$ 0,20, toda vez que um anúncio for clicado devido essa palavra, tal valor será cobrado do anunciante.

Quando relacionado por conteúdo, um *link* patrocinado aparecerá em *sites* de afiliados que possuam conteúdo relacionado ao negócio do anunciante.

Uma questão de suma importância que ainda gera dúvida aos novatos da área diz respeito a quais os fatores relevantes para a ordem de colocação desses *links* nos resultados de busca, como indicado pela seta mostrada na Figura 5. É interessante notar

que não é somente quanto o anunciante está disposto a pagar que condicionará sua colocação como primeiro da lista.



Figura 5: Localização dos links patrocinados em uma página de busca.

Empresas como o Google consideram também a Pontuação de Qualidade, formada por três componentes:

- *Click-Through Rate* - confiando na taxa de clique como *feedback* dos usuários quanto à qualidade do anúncio.
- Relevância - analisando contextualmente a relação entre termos de pesquisa, palavras-chave “compradas” pelos anunciantes e conteúdo do anúncio. Evitando que anunciantes comprem palavras-chave inadequadas ao seu negócio.
- Análise da qualidade da página de destino - considerando a existência de informações originais relevantes à procura do usuário, a facilidade de navegação (tempo de espera de processamento, existência de *pop-ups* e *pop-unders*), a honestidade sobre o negócio e como as informações de usuário serão utilizadas.

Existe, então, um cálculo feito entre o valor que o anunciante está disposto a pagar e a pontuação de qualidade atribuída ao *link* do anunciante para decidir qual a colocação deste na lista que aparecerá junto aos resultados da busca.

## 5. Considerações Finais

Embora a Internet seja um meio de comunicação recente, cresce em um velocidade assustadoramente rápida e, por isso, está em constante modificação. Além disso, proporciona uma infinidade de tamanhos, formatos e modelos diferentes de publicidade que vão surgindo de acordo com a criação de novas tecnologias. Devido a seus elementos interativos, tudo na rede, atualmente, pode ser transformado em *webvertising* e *branding*. Em suas tendências mais recentes, encontram-se a utilização gratuita de *sites* de vídeo *streaming*; diferentes redes de relacionamento; dos blogs pessoais e microblogs.



Enquanto cresce cada vez mais nos sites de vídeo via *streaming* o número de virais, vídeos enviados por outros usuários ou propagandas criadas especialmente para eles; as redes sociais e blogs funcionam como formas de criar perfis de consumidores, cartões de visita e portfólios para empresas e pessoas físicas.

De uma maneira geral, pode-se dizer que a Internet, apesar de ser uma mídia de massa, possui ferramentas que proporcionam ao anunciante direcionar sua ação para um *target* muito específico, tornando-a, assim, uma mídia que pode ser extremamente segmentada e que pode alcançar os mais diversos nichos de usuários.

É fato, também, que a publicidade *online* deixou de ser um agente coadjuvante para se tornar, em vários domínios, o protagonista; com a criação de jogos para entreter o consumidor ou fazê-lo procurar pela marca através da interatividade, proporcionando o sentimento de ser significativa para a marca.

O importante é manter em mente que as ideias apresentadas neste trabalho não são as únicas formas de anúncios e negociação que existem na *web*. É de se esperar que essa velocidade e diversidade aumentem exponencialmente com a criação de novas tecnologias e plataformas. Assim, um estudo sobre a apropriação da publicidade na Internet está longe de ser completo ou absoluto.

## Referências

E-Bit. **Web Shoppers**, 19ª edição, Raio X 2008. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers.asp>>. Acesso em: 24 junho 2009

**GIRO ONLINE**. São Paulo, número 146, ano 5. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/giroonline/giro.htm>>. Acesso em: 12 abril 2009.

IAB Brasil. **IAB Indicadores Março 2009**. Disponível em: <<http://iabbrasil.ning.com/profiles/blogs/indicadores-marco-2009>>. Acesso em: 12 abril 2009

\_\_\_\_\_. **Glossário SEM Final**. Disponível em: <<http://iabbrasil.ning.com/profiles/blogs/glossario-sem-final>>. Acesso em: 12 abril 2009.

\_\_\_\_\_. **Publicidade online movimentada US\$ 23,4 bilhões nos EUA em 2008, diz IAB**. Disponível em: <<http://iabbrasil.ning.com/profiles/blogs/publicidade-online-movimentada>>. Acesso em: 12 abril 2009

IBOPE Nielsen Online. **Terceira idade está a todo vapor na internet**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?>



temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home\_materia&db=caldb&docid=B9EACCEA23622956832575A1005EF0DC>. Acesso em: 15 maio 2009.

Tuten, Tracy L. **Advertising 2.0 – Social Media Marketing in a Web 2.0 World**. Estados Unidos da América: Praeger, 2008.

SANTOS, Rogério Santanna Dos. **Cresce o acesso às TICs, mas ainda é grande o desafio de democratizá-las a todos os brasileiros**. In: CGI.br (Comitê Gestor da Internet no Brasil). Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação 2008. São Paulo, 2009, p. 45-48.

VARIAN, Hal. **Introduction to the Google Ad Auction**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=K710a2PVhPQ>> Acesso em: 16 maio 2009.

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

WA Consulting. **Estudo do Mercado de Web Analytics do Brasil – Março 2009**. Disponível em: <<http://www.waconsulting.com.br/pesquisas.php>>. Acesso em: 20 maio 2009.