



Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Centro de Filosofia e Ciências Humanas  
Escola de Comunicação

ESTUDO DE CASO SHOPTIME: CAMPANHA DE LINKS PATROCINADOS  
GOOGLE 2007/ 2008

Rodrigo Ronda Richter

Orientadora: Patrícia Gonçalves Saldanha

RIO DE JANEIRO  
2008

**ESTUDO DE CASO SHOPTIME: CAMPANHA DE LINKS PATROCINADOS  
GOOGLE 2007/ 2008**

Rodrigo Ronda Richter

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovada por:

Professora Mestre Patrícia Gonçalves Saldanha

\_\_\_\_\_ Orientadora

Professor Dr Luiz Sólon Gonçalves Galloti

\_\_\_\_\_

Professora Dra Regina Célia Montenegro de Lima

\_\_\_\_\_

Nota: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_\_

RICHTER, Rodrigo Ronda.

Estudo de caso Shoptime: campanha de links patrocinados Google 2007/ 2008.

Orientadora: Patrícia Gonçalves Saldanha. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2008.

50 f. il.

Monografia – Universidade Federal do Rio de Janeiro, ECO 2006. Habilitação em Publicidade e Propaganda.

1 Links patrocinados. 2 Publicidade, varejo online. 3 Shoptime. 4 Google. I SALDANHA, Patrícia Gonçalves (orient) II ECO/ UFRJ III Publicidade e Propaganda IV Título

Agradeço aos meus pais que me oferecem incondicionalmente uma excelente formação que, por sua vez, possibilita-me ver o mundo de uma forma diferente da que a grande maioria o vê. Certamente, o apoio e a presença deles me fazem seguir pelo caminho correto e me fazem hoje tudo o que sou. Além disso, agradeço à minha irmã pelo apoio e encorajamento contínuos em minha vida.

*“Para se prever o resultado de uma guerra, devemos analisar e comparar as nossas próprias condições e as de nosso inimigo”.*

**Sun Tzu**

RICHTER, Rodrigo Ronda. Estudo de caso Shoptime: campanha de links patrocinados Google 2007/ 2008. Orientadora: Patrícia Gonçalves Saldanha. Rio de Janeiro: ECO / UFRJ, 2008. Monografia (Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda).

50 f. il.

## **RESUMO**

Estudo de caso Shoptime; campanha de links patrocinados Google 2007/ 2008. O objetivo deste estudo é analisar um dos mais novos formatos de espaços publicitários da grande rede, os *links* patrocinados, suas peculiaridades, vantagens e problemas em relação aos espaços mais tradicionais disponíveis na Internet. Pretende-se focar a pesquisa na propaganda varejista *online*, em específico do *site* Shoptime.com a fim de esmiuçar suas diretrizes em relação à propaganda virtual que produz, de acordo com o perfil de seu público-alvo e consumidor. Vê-se que a Internet evolui de forma rápida, oferecendo, cada vez mais, interatividade ao usuário e ao anunciante. Assim como os meios anteriores a seu surgimento, ela é financiada pelos investimentos publicitários. Entretanto, o fato de oferecer àquele que anuncia maior domínio das campanhas em que investe concede a este novo meio um futuro promissor.

RICHTER, Rodrigo Ronda. Case Shoptime: 2007/ 2008 Google Adwords Campaign. Advisor: Patrícia Gonçalves Saldanha. Rio de Janeiro: ECO / UFRJ, 2008. Final Paper (Undergraduated in Communications, with emphasis in Advertising).

50 p. il.

## **ABSTRACT**

Case Shoptime; 2007/ 2008 Google Adwords campaign. The purpose of this work is to analyze one of the newest ways available nowadays to advertise on the web, Google Adwords, their characteristics, advantages and problems related to the other manners of advertising on the Internet. The research is focused on an online shopping called Shoptime in order to study its advertising campaign on the web, according to its customers and goals. The Internet keeps growing and so do the investments made in it, which are the same ones that support the other media. However, Adwords can offer more, such as more detailed reports on a specific campaign.

## **SUMÁRIO**

**LISTA DE FIGURAS, 09**

**INTRODUÇÃO, 10**

**1 PANORAMA DO MUNDO VIRTUAL, 12**

**1.1 Surge a Internet, 12**

**1.2 Prejuízos concretos da primeira grande crise virtual, 15**

**1.3 Internet: confronto com os meios tradicionais e a possibilidade de substituição dos mesmos ou convivência convergente, 15**

**1.4 *E-commerce*: crescimento e motivações para sua impulsão, 18**

**2 OS ESPAÇOS PUBLICITÁRIOS *ONLINE*, 22**

**2.1 Investimentos publicitários na Internet e nas demais mídias, 22**

**2.2 Tipos de espaços publicitários *online*, 26**

**2.3 *Links* patrocinados: regras e mecanismo de funcionamento, 35**

**3 O CASO SHOPTIME: campanha de *links* patrocinados Google entre 2007 e 2008, 39**

**3.1 A empresa, 39**

**3.2 Funcionamento e análise da campanha de *links* patrocinados Google do Shoptime entre 2007 e 2008, 42**

**4 CONSIDERAÇÕES FINAIS, 47**

**REFERÊNCIAS, 49**



## **LISTA DE FIGURAS**

**Super Banner Shoptime.com, 27**

**Skycraper Shoptime.com, 28**

**Barra Vertical Shoptime.com, 28**

**Pop-up Shoptime.com, 30**

**Botão Shoptime.com, 30**

**Formato de Shopping Shoptime.com, 31**

**E-mail marketing Shoptime.com, 33**

**Exemplos de busca orgânica ou natural e faixas de *links* patrocinados no topo e na lateral da página, 36**

**Exemplo de *link* patrocinado, 36**

**Divisão do público do Shoptime por região, 40**

**Divisão do público do Shoptime por sexo, 40**

**Divisão do público do Shoptime por faixa etária, 41**

***Links* patrocinados da Nokia: reprovado e aprovado, 45**

## INTRODUÇÃO

O **objeto de estudo** deste trabalho é o *link* patrocinado Google, um tipo de anúncio de texto pago, de veiculação variada e, sobretudo, com conteúdo referente aos *sites* de varejo *online*. Em adição, o **objetivo geral** é caracterizar os *links* patrocinados Google como novos espaços publicitários de custo reduzido e retorno elevado, explicitando suas particularidades, vantagens e problemas em relação aos espaços *online* existentes.

O **objetivo específico** é fazer um estudo de caso da campanha de *links* patrocinados Google da loja virtual Shoptime.com entre 2007 e 2008. Sobretudo, são expostos e analisados as otimizações, as inovações, as diretrizes de criação dos anúncios, a ligação deste novo espaço de mídia com os mais tradicionais e, por fim, analogicamente, os retornos obtidos.

A **metodologia** empregada neste trabalho é a revisão de literatura e pesquisa bibliográfica com conteúdo referente ao estudo. Além disso, são utilizados, de forma analógica, parcial ou total, dados sobre a campanha de *links* patrocinados da loja de varejo *online* Shoptime.com.

A **justificativa** para este estudo é a importância deste novo tipo de espaço publicitário *online*, o *link* patrocinado, e a revolução que ele causa no cenário da publicidade na Internet. Seu novo estilo de cobrança (Custo Por Clique), seu alto grau de interatividade e seu investimento bastante modesto em face de um retorno considerável fazem dos *links* patrocinados uma das grandes ferramentas da publicidade virtual no futuro.

O **capítulo 1** apresenta o surgimento da Internet, quando seus propósitos ainda são de cunho militar. Em seguida, é exposto o desenvolvimento da rede com a sua utilização por instituições de ensino e pesquisa, culminando no confronto da mesma, já aberta ao grande público, com os meios tradicionais e a possibilidade de ela substituí-los ou participar de uma convergência harmoniosa. No capítulo, por fim, disserta-se sobre uma das mais rentáveis utilidades da Internet na atualidade, o *e-commerce*.

O **capítulo 2** aborda os investimentos publicitários na *web* e nas demais mídias (*offline e online*), analisa a distribuição deste montante e expõe os tipos de espaços de

publicidade virtual existentes hoje dia. Finalmente, também é esmiuçado o objeto de estudo deste trabalho, os *links* patrocinados, explorando suas regras e mecanismos de funcionamento. Tudo com o propósito de confrontar os espaços destinados à publicidade na Internet entre si, expondo suas respectivas vantagens, desvantagens e superioridade ou inferioridade em relação aos demais.

O **capítulo 3**, finalizando, faz um estudo de caso da loja virtual Shoptime.com, ao examinar sua campanha de *links* patrocinados a fim de expor a importância dos mesmos para as estratégias de marketing da empresa.

# 1 PANORAMA DO MUNDO VIRTUAL

De início com propósitos militares, a Internet sofre várias transformações desde seu surgimento, ao mesmo tempo em que impõe diversas mudanças ao mundo da comunicação. Originalmente com funções estratégicas em prol dos Estados Unidos no embate travado contra a ex-União Soviética a partir da década de 40, a grande rede transforma-se, logo em seguida, em uma ferramenta de comunicação entre instituições educacionais e estudiosos e, por fim, como é utilizada hoje, em um meio novo de se fazer compras: virtualmente.

Semelhante desenvolvimento testemunha os hábitos iniciais dos internautas brasileiros no mundo virtual e os fatores que contribuem para o crescimento da Internet em domínios nacionais, tais como a diminuição dos custos de acesso à rede.

Mesmo passando por uma severa crise no início do século XXI, a *web* alimenta grandes expectativas em relação à substituição dos demais meios de comunicação, uma vez que ela, com suas inovações, reúne, cada vez mais, características e funções de meios tradicionais como o rádio e a TV.

## 1.1 Surge a Internet

Decerto, já se percebe no desenrolar da Guerra Fria que as disputas de cunho político, econômico e ideológico entre os Estados Unidos e a extinta União Soviética direcionam, a partir de então, o futuro do mundo. Sobretudo por conta dos avanços no desenvolvimento de armas nucleares de cada potência envolvida no embate da época, as previsões para o que está por vir não são muito otimistas.

Entretanto, é desenvolvida pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, durante o embate ideológico, uma rede de computadores à prova de ataques bélicos que interliga as bases militares e os centros de pesquisa norte-americanos facilitando a sua comunicação. O projeto, de início com caráter exclusivamente militar, em poucos anos contraria as expectativas pessimistas do mundo em relação ao seu destino.

Assim, passado o auge da Guerra Fria, semelhante projeto de comunicação começa a despertar o interesse de cientistas e universidades que vêem nessa ex-ferramenta de guerra uma possibilidade de estabelecer contato com pesquisadores e professores de

lugares distantes que possam contribuir, sobretudo, em pesquisas e estudos. Nasce, logo, a ARPANET <sup>1</sup>.

As funções que são julgadas no início do século XXI como integrantes máximas do nosso dia-a-dia, tais como enviar e-mails e participar de discussões virtuais em fóruns dos mais variados temas, são, naquele momento, as principais atividades da recente rede ainda exclusiva a um grupo restrito de estudiosos, entidades educacionais e de pesquisa.

No início da década de 80, expande-se o acesso com a adoção de um protocolo de TCP/ IP (*Transmission Control Protocol/ Internet Protocol*). Assim, torna-se possível que qualquer computador se conecte à rede <sup>2</sup> através deste protocolo, nomeando, pois, a Internet, redes conectadas entre si. Em adição, vale citar CASTELLS (1999, p.498) numa visão mais ampla sobre o conceito de redes:

Redes são instrumentos para a economia capitalista baseada na inovação, globalização e concentração descentralizada; para o trabalho, trabalhadores e empresas voltadas para a flexibilidade e adaptabilidade; para uma cultura de desconstrução e reconstrução contínuas; para uma política destinada ao processamento instantâneo de novos valores e humores públicos; e para uma organização social que vise à suplantação do espaço e invalidação do tempo. Mas a morfologia da rede também é uma fonte de drástica reorganização das relações de poder.

A partir de então, iniciam-se as evoluções do meio virtual <sup>3</sup> com cada vez mais curtos intervalos, com mais conteúdo e, logicamente, com mais usuários. Estima-se que, no início da década de 90, depois do surgimento da *World Wide Web*<sup>4</sup>, do

---

<sup>1</sup> Primeira rede de comunicação através de computadores, implementada como ferramenta militar pela ARPA - daí seu nome.

<sup>2</sup> Em 1996, esta malha já interliga mais de 100 mil redes (CASTELLS, 1999).

<sup>3</sup> Expressão popularizada por Howard Rheingold (1993/2000) que se refere à união de pessoas através de páginas, portais ou programas na Internet com a finalidade de estabelecer contato freqüente e contínuo. Ribeiro, José Carlos S apud CAMPOS, Simone Saturnino Braga (2006, p.16).

<sup>4</sup> Do inglês, Rede Mundial. Indo além da tradução literal, a WWW representa a interface de sistemas de rede criada pela padronização dos protocolos de endereçamento de mensagens e códigos de acesso. (WIKIPEDIA, 2008)

desenvolvimento dos *browsers*<sup>5</sup> e da diminuição dos custos de acesso, a Internet alcança ainda em 1995 a marca de seis milhões de computadores inter-conectados.

No Brasil, neste mesmo ano, mediante incentivo do Ministério da Ciência e Tecnologia e do Ministério das Telecomunicações, a Embratel lança o acesso comercial à Internet, lembrando que as universidades brasileiras acompanham a evolução da rede de computadores e estão conectadas entre si desde 1989.

É fascinante, neste momento, a infinidade de novidades e transformações impensáveis que a Internet pode trazer. O meio da década de 90, certamente, é povoado pelas mais diversas previsões para o mundo virtual. Dentre as quais, destaca-se uma única certeza: a violenta metamorfose que a comunicação está prestes a sofrer.

Os primeiros internautas tupiniquins navegam de início em *sites* de notícias que são seguidos pelo lançamento daqueles dedicados ao comércio *online*, à diversão e, logo depois, a fim de situar os habitantes do mundo virtual nesse mar de informações, às buscas e pesquisas na rede. Neste momento, os domínios virtuais verde-amarelos começam a se popularizar, sobretudo, pelos serviços de e-mail e pelas salas de bate-papo. A frieza de um monitor de luz, paradoxalmente, começa a testemunhar conversas ardentes em *chats* entre usuários que brincam de personagens em um mundo em que ainda não é possível ter certeza da veracidade de tudo o que está exposto e ao alcance de todos. Forma-se um exército de identidades protegidas, ou melhor, escondidas, cujos superegos são anulados. A Internet “*dá a todos a oportunidade de falar assim como de escutar. Muitos falam com muitos – e muitos respondem de volta*”(DIZARD JR, 2000, p.23).

O extremo final do século XX e o início do XXI testemunham as grandes empresas concentradas em seus investimentos, direcionado-os para *sites*, produtos e serviços da rede. Com um alcance ainda indefinido e vertiginosamente crescente, a Internet é vista como um meio com bastante potencial de geração de lucros a baixíssimos custos. Assim, com tamanhas expectativas e com o investimento maciço dos grandes nomes empresariais, as ações das companhias *online* e de alta tecnologia gozam a

---

<sup>5</sup> Programas usados para pesquisar, acessar documentos, ou ‘navegar’ na Internet. Fazem a leitura das páginas codificadas (Ribeiro, José Carlos S apud CAMPOS, Simone Saturnino Braga, 2006, p.16).

supervalorização através de uma bolsa de valores exclusivamente criada para este novo segmento: a Nasdaq <sup>6</sup>.

## **1.2 Prejuízos concretos da primeira grande crise virtual**

Contudo, a prosperidade é seguida por uma crise. Em 2001, nota-se que, como qualquer investimento, o retorno a ser gerado pela Internet, apesar de alto, também possui limites. E esta suposição, hoje mais óbvia do que naquela época, acalma o ânimo dos mais sedentos por lucros imediatos com o processo inverso vivido até então pelas ações das organizações virtuais. Vê-se, pois, uma tempestade de prejuízos e falências confirmados pelo *site* de pesquisa *Webmers.com* que afirma que pelo menos 592 companhias *online* norte-americanas se tornaram inativas por falência de janeiro de 2000 ao segundo semestre do ano seguinte, período mais crítico para a Internet. Neste momento, grandes investidores do mundo virtual refletem sobre uma frase de Sun Tzu: “*A rapidez é a essência da guerra*”. E, de fato, é a alta velocidade das transformações na rede que guia o mercado *online*, exigindo constantes adaptações à realidade mutante da *World Wide Web*. Assim, pequenas empresas ainda sem rumo definido que nadam neste traiçoeiro mar de oportunidades vão a pique. Do outro lado da maré, as grandes embarcações fazem algumas manobras e mantêm a navegação por bons ventos.

## **1.3 Internet: confronto com os meios tradicionais e a possibilidade de substituição dos mesmos ou convivência convergente**

Cabe, logo, aos sobreviventes da primeira grande crise do mundo virtual a definição dos rumos da Internet no Brasil. Começam a se consolidar, a partir de então, aqueles que são em pouco tempo os dominadores das barras de endereço dos *browsers* e dos cliques dados na rede, alguns de origem nacional e outros grandes nomes com origem no exterior. Mas está em formação e em desenvolvimento um mundo sem fronteiras, logo, a pátria de cada ‘*www*’ não significa muito.

---

<sup>6</sup>Bolsa de valores eletrônica constituída por um conjunto de corretores conectados por um sistema informático. Esta bolsa lista mais de 3.200 ações de diferentes empresas (este número já superou 5.000 no ano de 2000), em sua maioria de pequena e média capitalização. Caracteriza-se por compreender as empresas de alta tecnologia em eletrônica, informática, telecomunicações, biotecnologia etc.(WIKIPEDIA, 2008)

Mesmo com um início conturbado, após uma breve comparação com outros meios de comunicação, no Brasil, a Internet tem uma superioridade impressionante em termos de crescimento. Sabe-se que “o rádio precisou de 38 anos para atingir 50 milhões de usuários, a TV precisou de 13, a TV por assinatura de 10 e a Internet de apenas 5 anos” (CASTRO, 2000, p.44). Na verdade, fazer este confronto não é muito justo, uma vez que está sendo analisado um meio que reúne as principais características dos meios mais tradicionais.

Sendo assim, que seja tratado o ciberespaço<sup>7</sup> também como meio de comunicação, ou seja, é necessário que se veja a Internet com enfoque exclusivamente voltado para a publicidade. Ela, assim como a televisão e o rádio, é um canal em que os anunciantes podem veicular suas mensagens, seus filmes, suas campanhas<sup>8</sup>. Assim, se ela possui as particularidades dos meios tradicionais, logo, ela pode ser pensada como substituta dos mesmos. Entretanto, assume-se e se espera que “a mídia tradicional ainda esteja presente por muito tempo como parte do panorama da comunicação de massa<sup>9</sup>. Mas ela será diferente” (DIZARD JR, 2000, p.22). E mais do que isso: de forma adaptada à realidade e às necessidades virtuais, a TV e o rádio estão inseridos e disponíveis na Internet.

Os números apresentados pelo mundo virtual desde seu surgimento são impressionantes. Sabe-se que o ano de 2007 é marcado pelas dificuldades econômico-políticas sofridas pela já ameaçada maior economia do mundo, os Estados Unidos. Os

---

<sup>7</sup> Pierre Lévy (1999) conceitua Ciberespaço como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores com o advento da Internet. Lévy, Pierre apud CAMPOS, Simone Saturnino Braga (2006, p.16).

<sup>8</sup> Lembrando um grande diferencial da Internet que é o estabelecimento de “uma via dupla entre quem produz e recebe informação”, segundo CABRAL (2004, p.268). Característica esta da rede que é abordada e analisada mais a frente, no capítulo 2.

<sup>9</sup> Importante considerar que massa e público são conceitos distintos e que suas interpretações aparecem em momentos diferentes na sociedade. Na sociedade industrial, a comunicação de massa significa a homogeneização do que é oferecido, pois a massa é amorfa e não possui gostos, lideranças ou diferentes ideologias, como sugeria o economista Stewart Mill em seus estudos sobre o controle e adestramento das massas. Já a noção de público vai surgir na sociedade de serviços, pensada por Jean Baudrillard, quando a propaganda e a publicidade começam a ter a necessidade de personalizar suas ofertas pelo dismantelamento da massa - a individualização faz com que os cidadãos se tornem consumidores, e que o direcionamento das ofertas seja feito para um alvo, o público-alvo, segmentado por gostos, classes, origem, etnias (CUNHA, 2003).



solavancos sofridos por eles, no entanto, não detêm o crescimento econômico no mercado brasileiro. Logo, o mercado publicitário nacional fecha 2007 com faturamento total de R\$ 26 bilhões, segundo o projeto Inter-Meios <sup>10</sup>, lembrando que o cálculo também considera as verbas destinadas à produção de peças publicitárias. Com um crescimento 9% superior ao de 2006, a comunicação passa a representar (em 2007) 1,05% do Produto Interno Bruto Nacional (PIB) estimado em US\$ 1,31 trilhão pelo Banco Central. Entendem-se, pois, as previsões.

A Internet, logicamente, embarca na mesma onda e fica com o maior índice de crescimento do ano de 2007, 45,7%, fechando o período com R\$ 526,7 milhões de faturamento. Não esquecendo que em 2006, o fechamento fica em R\$ 361,3 milhões <sup>11</sup>. Além disso, comparando todas as mídias, ela é a única que não registra queda em nenhum mês, considerando os mesmos meses de 2006.

É sabido que, apesar da performance negativa dos veículos na primeira metade de 2007 (em média de 3,6%), esse bom desempenho no geral, até o fim do ano, depende de diversos fatores, tais como o crescimento industrial de 6% em 2007, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o aumento das vendas no varejo em 4,4% só no mercado paulista, de acordo com o cálculo da Federação do Comércio do Estado de São Paulo (Fecomercio-SP), o crescimento do nível de emprego na indústria paulista em 6,1% no ano de 2007, segundo a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, e, por fim, o aumento da renda das famílias. Finalizando a análise e a correlacionando com o mercado da Publicidade, o mundo virtual quase dobra sua participação no total das verbas publicitárias em cinco anos, vindo de 1,5% em 2003 para 2,8% em 2007.

Esses números fazem o presidente do capítulo nacional do Internet Advertising Bureau, Paulo Castro, ressaltar com otimismo que o Brasil já está entre os dez maiores mercados do mundo e com 40 milhões de internautas brasileiros, segundo o Ibope. Ele

---

<sup>10</sup> O Projeto Inter-Meios é uma iniciativa conjunta do jornal Meio & Mensagem e dos principais meios de comunicação no sentido de levantar, em números reais, o volume de investimento publicitário em mídia no Brasil. (PROJETO INTERMEIOS)

<sup>11</sup> É importante lembrar que os investimentos em produção publicitária para a Internet são muito baixos, já que demandam uma equipe de poucos profissionais, muitas vezes somente um, responsáveis apenas pela criação das peças. Por outro lado, a produção de filmes publicitários, por exemplo, multiplicam esses valores.

diz ainda que, com a queda dos preços dos computadores e com o aumento do tempo de navegação, estes números tendem a seguir uma curva ainda mais ascendente. Por fim, Castro comenta um ponto muito importante: “*Só a TV aberta e o rádio falam com mais pessoas do que a Internet, mas o rádio é um meio muito pulverizado para os anunciantes. Veiculando nos dez principais portais pode-se alcançar praticamente 100% da audiência na rede*” (IAB BRASIL, 2008 <sup>12</sup>)

Parece que a grande rede está apenas dando início ao grande período de transformações citado por PAIVA (2000, p.19):

A *web* entra no novo milênio como um promissor veículo de transmissão de informação, grande responsável pelos novos perfis no mercado de trabalho e por um sem-número de reflexões sobre suas potencialidades e seus efeitos em todas as áreas, além da promessa e expectativa de que venha a se consolidar como a mídia da nova era. A rede também provoca ebulição no setor financeiro e a mudança no setor produtivo, com o surgimento de empresas virtuais e adaptação dos antigos mercados ao novo veículo, e ainda responde por alterações nas relações pessoais.

#### **1.4 E-commerce: crescimento e motivações para sua impulsão**

Para os grandes fãs de desenhos animados cujo gênero é a ficção científica, ou mais do que isso, não somente a materialização em animações do irreal ou da imaginação, mas a retratação do que pode ser o nosso futuro, talvez fazer compras com o auxílio de um computador seja algo mais familiar. Em 1962, Bill Hanna e Joe Barbera criam Os Jetsons, a família do futuro, sem ter idéia do invento que surge paralelamente, a ARPANET, que possibilita a popularização da compra *online* no início do século XXI.

Atualmente, o comércio *online* é uma forma de compra que permeia cada vez mais o cotidiano e ele tem sido um dos segmentos da economia que mais se beneficiam

---

<sup>12</sup> O Interactive Advertising Bureau Brasil - IAB Brasil - promove o intercâmbio - nacional e internacional - de experiências e conhecimentos técnicos através de cursos, palestras, publicações, artigos e pesquisas cujos resultados sejam de interesse comum ao mercado. Entidade sem fins lucrativos, ela conta hoje com cerca de 60 afiliados entre sites, portais, consultorias, empresas de tecnologia, agências e produtoras com foco em meios interativos. Profissionais de mercado (pessoas físicas) também podem se associar. (IAB BRASIL, 2008)

com o desenvolvimento da *web*. No Brasil, ele começa a se expandir a partir do ano 2000, seguindo a trilha já iniciada pelos Estados Unidos que começa a disponibilização deste serviço em 1995 com o surgimento do *site* Amazon.com<sup>13</sup>.

Nada melhor para analisar as vantagens do crescimento do *e-commerce* do que pensar na complexidade de uma loja de varejo física. Locação, equipe de funcionários, manutenção do salão, arrumação e disposição de gôndolas, furtos, danificação e extravio de mercadorias, enfim, uma estrutura muito mais ampla do que aquela que pode ser disposta virtualmente. Aliás, uma estrutura *online* permite uma seleção infinitamente maior de produtos expostos e organizados de forma mais concentrada e simples do que a disposição em prateleiras, ela possibilita a visita de consumidores geograficamente distantes e exige um custo de manutenção e sustentação muito menor. Segundo o E-bit, empresa de informação sobre comércio eletrônico, estima-se que há 3000 lojas de varejo *online* no Brasil, mas somente pouco mais de uma dezena concentram mais de 60% do movimento (E-BIT, 2008).

Um entrave para a compra *online* pode ser a insegurança do usuário em utilizar uma estrutura tão abstrata para o consumo. Por causa disso, a confiança dos consumidores *online* tem sido um dos principais enfoques das grandes redes de varejo virtuais e, para conquistá-la, elas têm investido maciçamente na diversificação dos tipos de pagamento, em sistemas de segurança virtual e em outros artefatos que coíbam a ação de *hackers*<sup>14</sup> e todo tipo de pessoa mal intencionada. Além disso, com a popularização dos serviços de banda larga, a navegação nos *sites* de comércio *online* fica mais rápida e mais fácil, o que acaba gerando uma sensação de maior segurança no usuário. Segundo levantamento do Ibope/ NetRatings, no país 77,7% dos internautas

---

<sup>13</sup> Fundado por Jeff Bezos em 1994, como *Cadabra.com* e lançado em 1995, o Amazon.com começa como uma simples loja virtual de livros, porém logo já diversifica sua linha de produtos, adicionando DVDs, CDs de música, Programas de Computador, Video Games, Eletrônicos, Roupas, Utensílios Domésticos, Comida, Brinquedos e mais. Mais tarde, o Amazon estabelece sites separados no Canadá, no Reino Unido, Alemanha, França, China e Japão, e oferece a oportunidade de enviar os produtos para qualquer parte do mundo. (E-OPPORTUNITIES, 2008)

<sup>14</sup> Originário do inglês, o termo é comumente utilizado no português sem modificação, com o sentido de invasores de segurança de computadores que visam acessar certo tipo de informação, podendo modificá-la.

residenciais possuem conexão em alta velocidade, o que contribui, logo, para o crescimento e a consolidação do serviço de compra pela Internet.

Este aumento do número de usuários brasileiros é extremamente importante e decisivo para o comércio *online* no Brasil. Na verdade, para que ocorra o crescimento deste mercado, a elevação do número de pessoas que tenham acesso à Internet é fundamental. Sem mencionar a confiança que o cliente deve ter neste serviço ainda muito novo e em fase de consolidação.

Diante de tamanha importância dos usuários, analisa-se, pois, a sua proliferação no território virtual brasileiro. No início de 2007, conforme pesquisas divulgadas pelo Ibope/ NetRatings, o Brasil possui 14 milhões de internautas residenciais que, um ano depois, ultrapassam a marca de 22 milhões de pessoas, ou seja, 57% a mais. Além disso, o acesso à Internet feito por brasileiros em sua residência em dezembro de 2007 é 40% maior do que o de dezembro de 2006. Já o primeiro mês de 2008 supera o mesmo período do ano anterior em 50%.

Ainda de acordo com estudos feitos pela instituição citada no parágrafo anterior, o Brasil é o país que registra o maior número de novos internautas em 2007, superando os Estados Unidos, com 4 milhões de novos usuários, e a França, com 3,2 milhões de novos internautas. É necessário lembrar que estes dois últimos países que entram na disputa pelo primeiro lugar são tidos como mercados maduros, ou seja, parte considerável da população de cada um já é conectada à rede mundial de computadores, o que contribui para um crescimento comedido de novos usuários.

A mesma pesquisa ressalta, por fim, que o número de brasileiros que utilizam a rede ao menos uma vez por mês chega a 40 milhões quando são considerados também os usuários que têm acesso ao mundo virtual através de computadores instalados em locais públicos, pagos ou não. Contudo, comparando o número de pessoas que têm acesso à *web* e a população total brasileira, o número de internautas é representado por 21% da população. Nos Estados Unidos, essa proporção é de 69%.

Todos esses números e resultados contribuem para ratificar que a Internet é o segundo meio de comunicação mais abrangente do país, atrás apenas da televisão. Em adição, ela é um meio dominado pelas classes A e B, com crescimento estável, mas também utilizado pelas classes C e D. A fim de ratificar esta informação, o IAB divulgou alguns dados da 19ª edição do Internet POP, um mapeamento dos hábitos de

uso dos internautas brasileiros, que apontam a classe C como a que mais cresce no uso de *web* no país, tendo como base outubro de 2007. O Ibope diz também que 37% dos internautas que acessam a Internet em 2007 são da classe C e o IAB finaliza estimando que até o fim de 2008 essa taxa deve atingir 40%.

Estes são fatores essenciais para incentivar os investimentos das grandes redes varejistas *online* que têm em dezembro de 2007 um volume recorde de visitantes na Internet Brasileira, segundo relatório do Ibope/ NetRatings. Uma análise define que 12,2 milhões de brasileiros acessam *sites* desta categoria, promovendo um crescimento de 2,5% em relação ao mês imediatamente anterior. Este é um fato histórico, já que é a primeira vez, desde setembro de 2000, quando o Ibope inicia suas medições na Internet do país e quando o comércio *online* deslança, que o setor alcança 57% do total dos internautas residenciais ativos, ou seja, aqueles que acessam a rede ao menos uma vez por mês, de casa.

É claro que a quantidade de acessos é maior por causa do Natal, mas, embora haja usuários que somente acessem determinada loja *online* para avaliação de um produto a ser comprado posteriormente em um ponto de venda físico, as aquisições feitas pela Internet em dezembro de 2007 crescem 56% em relação ao mesmo mês de 2006, conforme pronunciamento dos Correios.

A preocupação de tantas instituições de pesquisa em fornecer e vender dados a respeito do número de usuários, seus hábitos e sobre os assuntos mais buscados pelos mesmos não é em vão. Com o promissor caminho que o comércio *online* vem trilhando e com a, cada vez maior, exploração dos espaços midiáticos disponíveis na rede, prevê-se que o futuro da *web* está intimamente ligado com o *e-commerce*, sendo o inverso também verdade. Amadurecer como um amplo canal de compra significa, então, para a Internet a sua utilização como canal de mídia. Sendo assim, o vasto mundo virtual tende a seguir o mesmo princípio de arrecadação adotado pelas mídias tradicionais: a venda de espaços publicitários. Sabendo disso, o E-bit projeta um crescimento entre 35% e 40% no faturamento do comércio eletrônico em 2008.

## 2 OS ESPAÇOS PUBLICITÁRIOS *ONLINE*

Logo em seguida à crise do início do século XXI, o crescimento da prática do comércio *online* e da venda de espaços publicitários na *web* voltam a estimular os investimentos direcionados à rede. A partir de então, diante das diversas possibilidades que a Internet pode oferecer e faz imaginar, começa a ser percebida uma migração de investimentos dos meios mais tradicionais para o mundo virtual.

Primeiramente, os grandes portais são os que mais atraem as verbas publicitárias. Com uma ação voltada para a comunicação de massa, as campanhas de publicidade *online*, de início, não são muito segmentadas. Entretanto, mais tarde, os *sites* verticais, ou seja, aqueles de conteúdo mais específico e direcionado a determinado público, começam a atrair uma parte maior dos investimentos feitos no mundo virtual.

Assim, surgem os mais diversos tipos de espaços publicitários, passando pelos formatos de mídia, tais como os *banners*, pelos formatos de shopping, com anúncios de produtos e serviços vendidos *online*, pelos e-mails marketing, também com promoções do varejo virtual, e, por fim, os *links* patrocinados, que prometem revolucionar o futuro da publicidade na grande rede, devido a suas peculiaridades em relação ao baixo investimento e à interatividade que oferecem.

### 2.1 Investimentos publicitários na Internet e nas demais mídias

A Internet parece falar melhor a língua dos publicitários em termos de resultado e monitoramento. Na verdade, a grande rede possui três ingredientes que são extremamente importantes para que toda a receita ditada pelo *briefing* e finalizada pelos pesquisadores, criativos e produtores dê certo: o poder da comunicação de massa, a interação e, principalmente, o *feedback*. Atualmente, com as mídias tradicionais, um dos trabalhos mais árduos dos publicitários e pesquisadores é potencializar sua campanha pulverizando-a nas mídias mais adequadas a fim de que o alcance seja máximo. Sendo assim, dezenas de pesquisas são feitas, peças produzidas e adequadas a cada espaço e diversos veículos contratados. Contudo, o retorno de todo este trabalho só pode ser mensurado por estimativas um pouco abstratas e, é claro, pela venda. Já a grande rede, com uma audiência respeitável, concentra diferentes espaços de mídia nos mais variados

e importantes portais alcançando quase a totalidade de usuários em um só lugar: o mundo virtual.

Mas, se, por um lado, essa migração de verbas publicitárias das mídias tradicionais para as virtuais já é considerada uma grande mudança em termos de comunicação, seguindo os largos passos evolutivos da Internet, mais ajustes começam a ser feitos em relação ao direcionamento do investimento em publicidade virtual.

Os grandes portais, desde os primórdios da Internet comercial, atraem maciçamente as campanhas publicitárias. Contudo, já se percebe que a *web* não é apenas um meio de comunicação de massa. As agências de publicidade e os clientes vêm buscando, cada vez mais, seu público-alvo e uma segmentação precisa no mundo virtual. Assim, o que tem sido visto é uma migração das verbas publicitárias dentro da própria Internet.

Logo, os portais, em relação à atração dos investimentos em publicidade, começam a dar lugar a *sites* com conteúdo mais específico e com um público mais segmentado, os chamados *sites* de conteúdo vertical. Eles apresentam temas mais restritos que colaboram para a fidelização do usuário.

Atualmente, um plano de mídia *online* não deve ser concentrado apenas nos grandes portais. É necessário conhecer bem a gama de *sites* de conteúdo vertical de *target* definido, sejam eles segmentados em termos demográficos, como também por afinidade de interesse, e que sejam capazes de gerar vendas e relacionamento de uma forma efetiva e fiel aos hábitos de consumo de certo grupo de usuários. Seguindo essa nova conduta, as verbas de publicidade *online* devem ser investidas em campanhas para um internauta mais maduro, que utiliza a rede como ferramenta no seu dia-a-dia, que se interessa por negócios *online*, que não se preocupa tanto ao fornecer o número do seu cartão de crédito, que interage com as campanhas e que está mais aberto ao recebimento de informações comerciais. E este usuário é a audiência dos *sites* verticais. Lembra-se, no entanto, que os portais não podem ser esquecidos, uma vez que eles são ferramentas fundamentais para a exposição de marca.

Vê-se, logo, que, definitivamente, a Internet não pode se resumir à exposição de campanhas publicitárias num plano de massa. A segmentação é extremamente necessária e a *web*, através dos *sites* verticais, é inigualável para isto. Na verdade, o grande sonho das empresas *online* é personalizar cada página da Internet, cada anúncio,

cada oferta produzidas para um único usuário de acordo com seu histórico de navegação. Por enquanto, isso ainda é impossível, mas a Internet já caminha rumo à personalização artesanal da *web*. Sobre este assunto, é dissertado, segundo CESAR (2000, p.41):

A comunicação está se tornando muito abrangente e, a mais individualizada possível, através do ambiente *online*. Abrangente pelo fato de ser possível a difusão globalizada da informação e individualizada porque visa a atingir um consumidor específico. Dessa forma, constata-se que a rede é mundial, entretanto, o atendimento tende a ser personalizado.

O sucesso da *World Wide Web* junto aos publicitários não se resume ao alcance que ela oferece na divulgação de suas campanhas e, agora, a possibilidade de maior segmentação das mesmas. A interatividade deste meio é algo jamais explorado que permite um nível mais alto de resposta do usuário e possibilita ao anunciante colocar, editar e retirar do ar suas campanhas de acordo com suas necessidades e resultados, tudo em tempo real. Aliás, esse monitoramento é cada vez mais detalhado com a utilização de *softwares* que, no melhor sentido da palavra, perseguem o usuário, registrando todo o caminho percorrido por ele em determinado *site*. É possível saber, por exemplo, se ele está visitando o *site* pela primeira vez ou não, os anúncios ou ofertas clicados e as compras efetuadas por ele. Tudo em prol de três letrinhas que, certamente, perturbam o sono de muitos executivos de empresas virtuais: ROI (*return on investment*, ou seja, retorno sobre investimento). Duas formas de cálculo de ROI são ou a divisão da venda pelo investimento ou a divisão da venda menos o investimento pelo investimento.

É importante lembrar que todo esse processo de perseguição do usuário, além de fornecer insumo para a edição ou simples monitoramento de campanhas *online*, oferece material para o abastecimento de um gigantesco banco de dados que é constantemente consultado a fim também de guiar campanhas futuras adequando-as, cada vez mais, ao usuário.

Com semelhante potencial de espaços de mídia ainda a serem explorados e com a maior possibilidade de controle e monitoramento em relação às mídias tradicionais que eles oferecem, é natural que a Internet atraia, cada vez mais, verbas publicitárias. Em 2007, o investimento em publicidade *online* no Brasil cresce 45,8%, de acordo com o Inter-meios e com a IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau). Embora o total de



investimentos *online* tenha atingido R\$ 527 milhões, ele representa 2,8% das cifras publicitárias, ficando atrás da TV paga, a que são destinados 3,4% das verbas, o que representa R\$ 639,4 milhões em 2007.

Levando em conta uma análise feita desde 2003, segundo o Inter-Meios, a TV por assinatura praticamente dobra a sua parcela de recebimento dos investimentos de publicidade, uma vez que, naquele ano ela tem um percentual de 1,7. Além disso, é importante lembrar que o ano de 2006, por sua vez, devido à Copa do Mundo, testemunha o crescimento do orçamento publicitário desta mídia através dos canais de esportes. Semelhante desenvolvimento, de acordo com o diretor comercial da Globosat, Fred Muller, se dá graças ao alcance de pouco mais de 15 milhões de espectadores da TV paga, o que lhe confere o privilégio de estar na maioria das seleções de plano de mídia (INTERMEIOS, 2008)

Já a comercialização dos espaços publicitários nos cinemas tem um aumento maior do que os da TV por assinatura, em média, 23,1%. Entretanto, em 2007, esta mídia recebe somente R\$ 75,1 milhões, ou seja, o equivalente a 0,4% do total. Sabe-se que a maior disputa de futebol do mundo em 2006, mais uma vez, influencia estes resultados, já que um grande evento como este, geralmente, atrai verbas que, normalmente, podem ser destinadas a outros meios.

O rádio, dentre as mídias eletrônicas, é aquele que obtém o pior desempenho com um crescimento de 5,6%. Paulatinamente, esta mídia vem perdendo espaço no total das verbas publicitárias, o que se concretiza com a diminuição do seu *share* de 4,9% em 2000 para 2% em 2007, o pior resultado da década. Contudo, é importante lembrar que muitas emissoras ainda não participam do Inter-Meios, o que desfavorece a representatividade do meio.

## 2.2 Tipos de espaços publicitários *online*

Com o passar do tempo, a Internet vai sofrendo alguns ajustes. A publicidade *online* de forma experimental começa a decifrar e a construir um modelo de usuário e suas expectativas. Muito é analisado e estudado, principalmente, os passos que o usuário comum dá nos principais *websites*. Tudo começa a ser moldado de acordo com as necessidades do habitante virtual que experimenta um relacionamento íntimo de comunicação com a *web*, o modelo ‘One-to-One’, que, inclusive, difere do sistema televisivo que é um formato cuja intenção é alcançar um grande número de indivíduos, não reproduzindo essa proximidade com o usuário que é feita pela Internet. Assim, são moldados e remoldados os espaços de mídia *online*, com o redimensionamento, a modernização, a utilização de novos recursos de mídia, a adequação de cada um para determinada campanha, enfim, tudo para maximizar a exploração e a eficácia do espaço.

Dentre alguns espaços publicitários, existem os com formato de mídia e os de shopping. Os primeiros são o *Banner*, o *Pop-up*, o *Pop-under*, os Botões e os *Floaters*, que são detalhados mais a frente. Basicamente, no início da exploração de espaços publicitários na *web*, o principal deles é o *Banner*. Ele é uma imagem gráfica horizontal e retangular que é exposta no topo da página virtual e que, normalmente, utiliza atualmente alguns recursos de animação, tais como GIF, JAVA ou *Shockwave*, ao contrário do que acontece no começo quando são utilizadas somente imagens estáticas. Ele pode ser uma excelente porta de entrada de novos usuários e uma grande ferramenta para a divulgação de uma marca. Porém, ele só faz metade do serviço quando o objetivo final da marca exposta no banner é vender um produto ou fazer com que o usuário preencha um cadastro ou semelhante, pois, para isso, o usuário além de entrar no *site*, também precisa finalizar o processo em questão. Um simples clique não garante nenhuma ação.

Os banners são classificados de acordo com o tamanho: *Super Banner*<sup>15</sup> e *Full Banner*<sup>16</sup>. Sem mencionar as variações verticais, tais como o *Skycraper*<sup>17</sup> (arranha-céu),

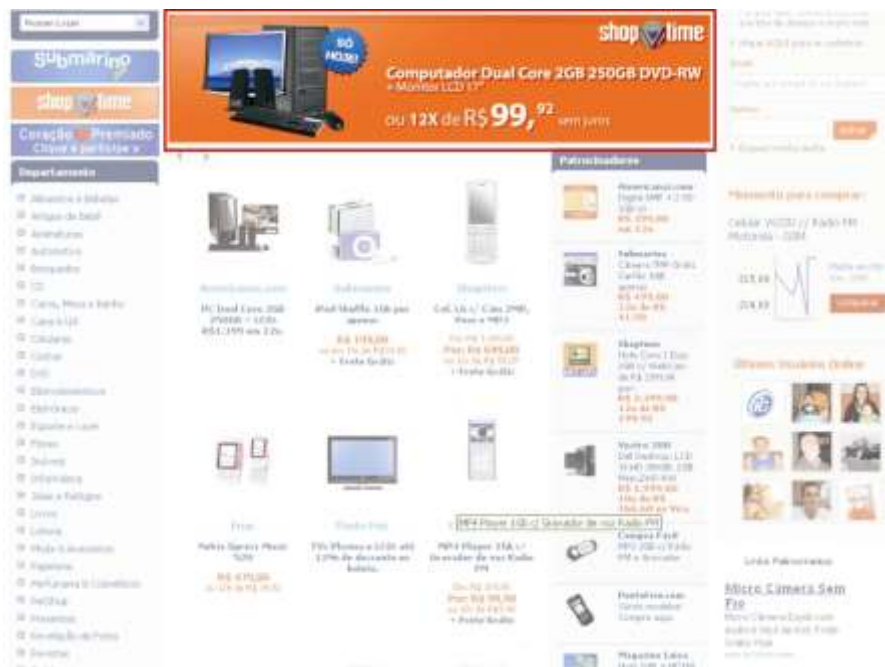
---

<sup>15</sup> Imagem estática com dimensões de 728 pixels x 90 pixels. São expostos, geralmente, na parte de cima das páginas virtuais.

<sup>16</sup> Imagem estática com dimensões de 468 pixels x 60 pixels. Também ficam expostos na parte superior de um *site*.

que tem se apresentado como a grande tendência para a publicidade *online*, e a Barra Vertical. No entanto, semelhantes espaços dependem da conexão banda larga, uma vez que são mais pesados e interferem no carregamento das páginas por possuírem animação diferenciada. Por isso, os grandes portais são bastante cautelosos na adoção de novos espaços publicitários *online*, para que nada atrapalhe a navegação tranquila do usuário.

### **Super banner Shoptime.com**



**Fonte: PORTAL IG**

<sup>17</sup> Imagem estática com dimensões de 120 pixels x 240 pixels. Com exposição na lateral de uma página *online*.

## Skycraper Shoptime.com

The screenshot shows the Shoptime.com website interface. At the top, there's a navigation menu with categories like 'Flores', 'Perfumaria & Cosméticos', 'Empregos', 'Turismo', 'Eletrodoméstico', and 'Adesivos'. A central banner features a car radio with the text 'CLIQUE AQUI E COMPARE OS PREÇOS'. Below this, a large advertisement for an 'Auto-Rádio Lennox' is displayed, showing a price of R\$ 169,99. To the right, a vertical banner for 'shop time' promotes a 'Pen Drive 2GB Memorex' for R\$ 49,00 or 4x of R\$ 12,25. The main content area lists various products with prices and promotional offers.

Fonte: PORTAL IG

## Barra vertical Shoptime.com

This screenshot shows a website layout with a prominent vertical banner for 'shop time' on the right side. The banner advertises a 'Notebook Dual Core 2GB 160GB DVD-RW' for R\$ 1.999,00. The main content area is divided into several sections: 'Atualizado' with news about a judge and a governor; 'Breviário' with news about a numerologist and a woman; 'Shopping' with product listings from various retailers like SIRMARRO, SHOPTIME, PERNAMARCANAS, EXTRA.COM.BR, AMERICANAS.COM, and FINEC.COM.BR; and 'Notícia' featuring a story about Frank Sinatra. The layout is dense with text and images, typical of a news or entertainment portal.

Fonte: PORTAL Terra

Geralmente, para avaliar a relação entre custo e benefício de um *banner*, são levados em conta o número de visitas trazidas por sua exposição, a quantidade de impressões<sup>18</sup> que ele tem e o investimento despendido para sua publicação. Outro espaço bastante difundido na rede é o Pop-up, uma janela flutuante que se abre assim que determinado *site* é carregado. Certamente, este é um formato mais chamativo que o *banner*, mas passa a ser considerado muito intrusivo pelos usuários, o que acaba por desencadear a proliferação de anti-pop-ups. No entanto, seus recursos são bastante interessantes, permitindo a inserção de sons e pequenos filmes. Um espaço que se opõe a ele é o Pop-under que possui as mesmas características, mas é aberto quando o usuário sai do *site*.

Os Botões são espaços fixos em uma página que podem variar de tamanho, mas são, no geral, menores que um Banner ou um Pop-up. Uma vez quem possuem uma posição estática, eles se integram melhor à estrutura do *site*, o que pode facilitar a assimilação de seu conteúdo pelos internautas. As imagens que ficam literalmente flutuando sobre o conteúdo de um *site* são chamadas de *Floater*. Sua exposição é curta, mas gera forte impacto e grande visibilidade. Este tipo de espaço pode ser fechado pelo usuário a qualquer momento, assim como os *Pop-ups* e os *Pop-unders* e ao contrário dos Botões e dos *Banners*.

---

<sup>18</sup> Número de vezes que determinada peça é exposta em um *site*. Há casos em que um mesmo espaço publicitário é dividido por dois ou mais anunciantes, o que gera a chamada 'randomização' entre eles. Este revezamento é dividido por porcentagem entre as peças. Assim, se um anunciante possui 50% de exposição, sua peça tem metade do número total de impressões.

## Pop-up Shoptime.com

The image shows a screenshot of the UOL website. A pop-up window from Shoptime.com is overlaid on the page. The pop-up is for a 'Pendrive 2GB Multitronics' and features a large orange background with a white USB drive. The price is listed as 'De: R\$ 99,00' and 'Por: R\$ 34,90' with a 'SÓ HOJE!' badge. The pop-up also includes a search bar and a 'Pesquisar' button. Below the pop-up, there are sections for 'UOL Álbum de fotos', 'Assine UOL', and 'UOL Índex Patrocinadas'. The UOL logo and navigation menu are visible at the top of the page.

Fonte: PORTAL UOL

## Botão Shoptime.com

The image shows a screenshot of the Terra Shopping website. The page features a navigation bar with 'Terra Shopping' and 'Olha o cupidinho!' banners. Below the navigation bar, there are several promotional banners for 'SUBMARINO' and 'FONTOFRIO.COM'. The main content area is divided into sections: 'Mais Promocões' (Notebook Sony Vaio, Notebook Wii, TV LCD Philips, Celular Motorola VS, Câmera Digital), 'Vitrine' (Macbook Air Core 2 Duo, 1.6GHz 2GB 80GB 13,3" Apple, 12 x R\$499,92), and 'Mais Promocões' (Nail's Perfumaria, Desodorante Amante, Macaco 15, R\$ 19,90; Fontofrio.com, CÂMERA DIGITAL SONY CYBER-SHOT, 10 x R\$60,00). The Shoptime.com logo is highlighted with a red box in the bottom right corner of the page.

Fonte: PORTAL Terra

Já os formatos de shopping se destinam exclusivamente às marcas de comércio *online*, comumente chamadas de *players*. Nestes espaços são anunciadas ofertas de produtos e serviços que podem ser comprados ou contratados *online* pelo usuário. Eles ficam expostos nas *Homes* dos grandes portais sendo formados somente por texto ou por texto e imagem, nos buscadores de ofertas ou preços e nas barras de compras. Normalmente, os formatos de shopping ficam nas barras da parte direita de um *site*.

### Formato de Shopping Shoptime.com



Fonte: PORTAL Terra

É inevitável a comparação entre os formatos de mídia e de shopping em relação ao retorno do investimento. Uma conclusão natural pode ser a afirmativa de que os espaços mais criativos e chamativos são aqueles com maior retorno em vendas, ou seja, os de mídia. No entanto, acontece o oposto. É necessária a avaliação da intenção inicial do usuário para a questão ser esmiuçada e resolvida. Os formatos de mídia, geralmente, ficam localizados na parte superior de um *site*, região não muito focada pelos olhos do usuário que já mapeia a informação contida na parte mediana e de baixo do monitor, ao

filtrar o que é ou não de seu interesse. Já os de shopping se localizam na parte direita da página, tendo maior interação com o restante do conteúdo exposto e, logo, maior visibilidade para o internauta. Assim, os formatos de shopping por serem mais bem expostos, oferecem um maior retorno para os *players* do *e-commerce*.

Não somente o espaço publicitário virtual, mas também onde ele está sendo veiculado são fatores muito importantes e decisivos. Uma exposição incorreta pode desperdiçar todo o trabalho dos criativos e tornar uma peça sem serventia. Como, por exemplo, em um e-mail marketing: se todas as ofertas forem escolhidas, a arte finalizada e o e-mail exposto para o grupo de usuários errado, ou seja, se a peça for enviada para a base de endereços eletrônicos inadequada, todo o trabalho é em vão. Aliás, o e-mail marketing pode ser um componente muito importante de uma campanha publicitária. Ele é simplesmente um e-mail que concentra produtos ou serviços de forma organizada, criativa e agradável e é enviado a consumidores potenciais através do correio eletrônico. Um clique neste e-mail, em determinado produto direciona o usuário ao *site* do anunciante. Os endereços virtuais destes possíveis compradores são agrupados em bases que reúnam usuários com características semelhantes em relação a hábitos de compra, preferências de conteúdo em *sites*, idade, localização geográfica, sexo e outras particularidades de acordo com o conteúdo exposto e com a necessidade do dono do anúncio. Estas bases podem ser adquiridas pela parceria com alguns portais ou pelo próprio anunciante que já possua uma carta de compradores que em algum momento autorizam o recebimento de e-mails com ofertas.

Uma ação com e-mail marketing oferece uma precisão muito apreciada. Ele possibilita mensurar a quantidade de cliques que recebe, quantos usuários visitam o *site* para o qual o e-mail direciona, o número de conversões em venda e quantos solicitam a exclusão da base de recebimento de e-mails. Um controle bastante amplo que ajuda no aperfeiçoamento contínuo deste tipo de espaço.



E-mail Marketing Shoptime.com

shop
time

TUDO EM ATÉ **12X** SEM JUROS



### Super Promoção

## Relógio Casio

- Melhor modelo para preço
- Círculo de Luz
- Cronômetro
- Calendário
- 3 Alarmes
- Reserva de Energia à reação (10 anos)

De: R\$ 129<sup>90</sup>

**Por: R\$ 99,90**

De: R\$ 12,49

**Por: R\$ 12,49**

Desconto de R\$ 400,00

50% POR E-MAIL



De: R\$ 129,90

Por: R\$ 99,90

De: R\$ 12,49

Por: R\$ 12,49

50% POR E-MAIL



Monitor Digital de Pressão Arterial Pulse

Modelo - Pulse 100, Monitor Digital em 2 Janelas e 4 contadores com P.M.

De: R\$ 129,00

Por: R\$ 129,00

De: R\$ 12,90

Por: R\$ 12,90

 <p style="font-size: 0.8em;">Barbeador Rotativo Remington</p> <p style="font-size: 0.7em;">+ Cargas Nylon Fresh - Shampoos e Óleo Cabelo</p> <p style="font-size: 0.8em;">De: R\$ 219,90</p> <p style="font-weight: bold; font-size: 0.8em;">Por: R\$ 219,90</p> <p style="font-size: 0.8em;">De: R\$ 18,25</p> <p style="font-weight: bold; font-size: 0.8em;">Por: R\$ 18,25</p> <p style="background-color: #f4a460; padding: 2px; font-weight: bold; font-size: 0.7em;">FRETE GRÁTIS</p>	 <p style="font-size: 0.8em;">Depilador Silk-epil Soft</p> <p style="font-size: 0.7em;">Remover Barba - 2 velocidades</p> <p style="text-align: center; border: 1px solid #ccc; border-radius: 50%; padding: 5px; font-weight: bold; font-size: 0.7em;">50% POR E-MAIL</p> <p style="font-size: 0.8em;">De: R\$ 149,90</p> <p style="font-weight: bold; font-size: 0.8em;">Por: R\$ 149,90</p> <p style="font-size: 0.8em;">De: R\$ 12,49</p> <p style="font-weight: bold; font-size: 0.8em;">Por: R\$ 12,49</p>	<p style="background-color: #f4a460; padding: 2px; font-weight: bold; font-size: 0.7em;">Dado Sem Cabelo</p>  <p style="font-size: 0.8em;">Pasta Cerâmica</p> <p style="font-size: 0.7em;">Hot Dry Skin Color</p> <p style="font-size: 0.8em;">De: R\$ 99,90</p> <p style="font-weight: bold; font-size: 0.8em;">Por: R\$ 99,90</p> <p style="font-size: 0.8em;">De: R\$ 12,49</p> <p style="font-weight: bold; font-size: 0.8em;">Por: R\$ 12,49</p>
--	---	--

<p style="background-color: #f4a460; padding: 2px; font-weight: bold; font-size: 0.7em;">Produto Exclusivo Shoptime</p>  <p style="font-size: 0.8em;">Relógio Masculino Esportivo</p> <p style="font-size: 0.7em;">Cronômetro - Termômetro</p> <p style="font-size: 0.8em;">De: R\$ 299,90</p> <p style="font-weight: bold; font-size: 0.8em;">Por: R\$ 299,90</p> <p style="font-size: 0.8em;">De: R\$ 24,99</p> <p style="font-weight: bold; font-size: 0.8em;">Por: R\$ 24,99</p> <p style="background-color: #f4a460; padding: 2px; font-weight: bold; font-size: 0.7em;">FRETE GRÁTIS</p>	<p style="background-color: #f4a460; padding: 2px; font-weight: bold; font-size: 0.7em;">Desconto de R\$ 140,00</p>  <p style="font-size: 0.8em;">Massagador Ultra Relax</p> <p style="font-size: 0.7em;">5 Velocidades - Possui 3 programas de massagem e 8 acessórios</p> <p style="text-align: center; border: 1px solid #ccc; border-radius: 50%; padding: 5px; font-weight: bold; font-size: 0.7em;">50% POR E-MAIL</p> <p style="font-size: 0.8em;">De: R\$ 159,90</p> <p style="font-weight: bold; font-size: 0.8em;">Por: R\$ 159,90</p> <p style="font-size: 0.8em;">De: R\$ 13,25</p> <p style="font-weight: bold; font-size: 0.8em;">Por: R\$ 13,25</p>	<p style="text-align: center; border: 1px solid #ccc; border-radius: 50%; padding: 5px; font-weight: bold; font-size: 0.7em;">50% POR E-MAIL</p>  <p style="font-size: 0.8em;">Relógio Feminino Montaine</p> <p style="font-size: 0.7em;">Pulsador de aço, 4 pinos d'água, 30 ATM</p> <p style="font-size: 0.8em;">De: R\$ 279,90</p> <p style="font-weight: bold; font-size: 0.8em;">Por: R\$ 279,90</p> <p style="font-size: 0.8em;">De: R\$ 23,25</p> <p style="font-weight: bold; font-size: 0.8em;">Por: R\$ 23,25</p> <p style="background-color: #f4a460; padding: 2px; font-weight: bold; font-size: 0.7em;">FRETE GRÁTIS</p>
---	---	--

<p style="background-color: #f4a460; padding: 2px; font-weight: bold; font-size: 0.7em;">Desconto de R\$ 100,00</p>  <p style="font-size: 0.8em;">Relógio Masculino Skydiver</p> <p style="font-size: 0.7em;">47 Funções - Modelo "10002011" - 30 ATM</p> <p style="font-size: 0.8em;">De: R\$ 199,90</p> <p style="font-weight: bold; font-size: 0.8em;">Por: R\$ 199,90</p> <p style="font-size: 0.8em;">De: R\$ 16,50</p> <p style="font-weight: bold; font-size: 0.8em;">Por: R\$ 16,50</p> <p style="background-color: #f4a460; padding: 2px; font-weight: bold; font-size: 0.7em;">FRETE GRÁTIS</p>	 <p style="font-size: 0.8em;">Fango Thermal 240g + Espelho</p> <p style="font-size: 0.7em;">+ Conjunto de 8 Produtos de Massagem</p> <p style="font-size: 0.8em;">De: R\$ 139,90</p> <p style="font-weight: bold; font-size: 0.8em;">Por: R\$ 139,90</p> <p style="font-size: 0.8em;">De: R\$ 12,64</p> <p style="font-weight: bold; font-size: 0.8em;">Por: R\$ 12,64</p>	<p style="background-color: #f4a460; padding: 2px; font-weight: bold; font-size: 0.7em;">Produto Exclusivo Shoptime</p>  <p style="font-size: 0.8em;">Relógio de Pulso Ouro Spirit</p> <p style="font-size: 0.7em;">Feminil - Cronômetro e Cronômetro</p> <p style="font-size: 0.8em;">De: R\$ 339,90</p> <p style="font-weight: bold; font-size: 0.8em;">Por: R\$ 339,90</p> <p style="font-size: 0.8em;">De: R\$ 28,25</p> <p style="font-weight: bold; font-size: 0.8em;">Por: R\$ 28,25</p> <p style="background-color: #f4a460; padding: 2px; font-weight: bold; font-size: 0.7em;">FRETE GRÁTIS</p>
--	---	--



Toda linha de cobertores com 10% de desconto.

Finalizando a análise dos espaços publicitários *online*, citam-se os *sites* de busca que, atualmente, geram 40% das vendas *online*, de acordo com a PricewaterhouseCoopers LLP <sup>19</sup>. Eles se dividem em dois: de um lado os buscadores de preço que são exclusivos para os anúncios dos *players* de *e-commerce* e do outro os buscadores tradicionais que expõem *links* patrocinados.

Certamente, sem os buscadores a vida dos usuários do mundo virtual é mais difícil. Afinal, a *web* se expande de tal forma e oferece um conteúdo tão variado e amplo que, hoje, achar alguma informação sem um buscador se torna impossível. Obedecendo ao mesmo raciocínio, os buscadores podem ajudar na procura por ofertas e, mais ainda, pelas melhores promoções, o que significa os menores preços de determinado produto exposto na *web* por diversas lojas de varejo *online*. Assim, surgem *sites* como o Buscapé, o BondFaro, o KquantoKusta, o CotaCota e diversos outros que selecionam para o usuário, de acordo com a palavra-chave digitada, uma pesquisa por preços de certo produto.

Entretanto, para ser achado por esses *sites*, é necessário contratá-los e o acordo financeiro travado é bastante simples. Todos os dias, os supercomputadores dos buscadores rastreiam seu *site* registrando todas as suas ofertas em todas as linhas expostas *online*. Assim, quando um usuário buscar por um produto oferecido por você, a sua marca vai ser mostrada em uma lista com diversos *players*. De acordo com o valor que você paga por cada linha (Eletrônicos, Informática, Telefonia etc.) ou tipo de produto (Televisão, Computador, Celulares etc.), a sua marca pode aparecer dentre as primeiras ou últimas posições. Os buscadores consideram esse valor e a relevância que o seu produto possui, ou seja, se ele acumula uma boa taxa de cliques. E o mais importante: o cliente só é cobrado se o usuário clicar no seu produto, diferentemente de todos os outros formatos de mídia e de shopping cujo investimento se relaciona somente à exposição e não ao número de cliques recebidos pela peça. Assim, surge uma nomenclatura denominada Custo Por Clique (CPC), o valor pago pelo anunciante por certa palavra-chave que, por sua vez, se refere a um produto. É interessante lembrar que, além da possível conversão em vendas, os buscadores de preço ao mesmo tempo que expõem um produto, também constroem marca, com a exibição da logo ou nome do

---

<sup>19</sup> Empresa que presta serviços de auditoria, consultoria e outros serviços acessórios para todo tipo de empresas e no mundo inteiro.

anunciante.

Embora seja relativamente simples participar dessa grande vitrine virtual, há algumas peculiaridades nos buscadores de preço que servem para maximizar o retorno sobre o investimento.

Não é necessário, por exemplo, pagar o CPC máximo em determinado produto para aparecer na primeira posição; mesmo porque a relevância da sua oferta em relação ao número de cliques também é analisada. Uma boa jogada é pagar um CPC mediano que possibilite a sua classificação dentre os dez primeiros *players* e ofereça quase a mesma exposição do primeiro colocado.

Nem sempre em um leilão de CPCs o mais indicado é pagar mais. Aliás, este é um jogo que muda constantemente com anunciantes aumentando o seu Custo Por Clique a qualquer momento, por isso, é necessário o monitoramento diário de uma conta em um buscador de preços, no mínimo duas vezes por dia.

Outra particularidade deste tipo de ferramenta é a possibilidade de direcionar o seu investimento para determinada linha de produtos, caso suas ofertas sejam realmente diferenciadas ou se por qualquer outro motivo for necessário dar mais atenção a outras promoções, aumentando ou diminuindo o CPC de cada uma delas.

### **2.3 Links patrocinados: regras e mecanismo de funcionamento**

A outra metade dos *sites* de busca é representada pelos *links* patrocinados. Na verdade, estes anúncios, compostos somente por texto (título, primeira linha, segunda linha e URL <sup>20</sup> visível), com o número de caracteres limitados, confundem-se com o conteúdo de uma busca ocasional feita pelo usuário, chamada de busca orgânica.

---

<sup>20</sup> Do Inglês *Universal Resource Locator*. Sequência de caracteres que indica a localização de um recurso na Internet. (CARTILHA, 2008)

## Exemplo de *link* patrocinado

Título (até 25 caracteres)  
Frases 1 (até 35 caracteres)  
Frases 2 (até 35 caracteres)  
URL do anunciante

Shoptime  
Encontre aqui tudo o que você  
Procura. Em até 12x!  
www.ShopTime.com.br

Acima e ao lado da busca orgânica estão os *links* patrocinados que, ao contrário do que acontece nos buscadores de preço, possuem um conteúdo bastante variado, não somente de ofertas do varejo *online*. Na faixa acima da busca natural, a cor de fundo é amarela, pois é um espaço privilegiado que reúne os anúncios de *links* patrocinados mais clicados na faixa à direita da busca natural. Esta, inclusive, expõe os anúncios que têm boa taxa de cliques e um Custo Por Clique suficiente para garantir a sua exposição neste espaço.

## Exemplos de busca orgânica ou natural e faixas de *links* patrocinados no topo e na lateral da página

The image shows a Google search results page for the query "hotel em fortaleza". The page is annotated with three red boxes and lines:

- Faixa do topo:** A red box highlights the top section of the search results, which contains sponsored links. The background of this section is yellow. The links include "Hotel Intercontinental", "Hotel em Fortaleza", "Eldorado Eco Resort", and "Hotéis em Fortaleza no Ceará".
- Busca orgânica ou natural:** A red box highlights the middle section of the search results, which contains organic search results. The background of this section is white. The links include "Hotéis em Fortaleza em Praias do no Ceará", "Fortaleza Hotéis Pousadas em Fortaleza Praias Ceará", "Hotéis em FORTALEZA CE", "Hotéis em Fortaleza - HóspedeVIP", "Hotéis em Fortaleza - Férias Brasil", "HOTÉIS EM FORTALEZA - Reserve seu hotel em Fortaleza pela internet", and "FORTALEZA hotel - Fortaleza - CE - Hotel in Site Guia de Hotéis ...".
- Faixa lateral:** A red box highlights the right side of the search results, which contains sponsored links. The background of this section is white. The links include "Hotéis último minuto", "Maredomus Hotel", "Hotel Porto Futuro", "Hotel Fortaleza", "Hotel Em Fortaleza", "Hotel Em Fortaleza", and "Hotel Em Fortaleza".

Fonte: *SITE* Agência Magic

Criar uma campanha de *links* patrocinados é também muito simples. É necessário apenas contratar um buscador natural <sup>21</sup> e estruturar sua conta. Ela geralmente é formada por diversas campanhas que são constituídas por grupos. Por exemplo, se o cliente for uma rede de varejo *online* com um sortimento considerável, provavelmente, vai haver uma campanha de ‘Eletrônicos’ que, por sua vez, pode ter diversos grupos, tais como ‘Televisores’, ‘Auto CD Player’, ‘DVD Player’ e tudo o que for interessante expor dentro desta linha de produtos. Cada grupo possui certo número de palavras-chave que são aquelas digitadas pelo usuário no *site* do buscador. Assim, no grupo ‘Televisores’, as palavras-chave mais prováveis são ‘televisão’, ‘comprar televisão’, ‘loja de televisão’, ‘televisão barata’ etc. Hoje, há diversas ferramentas que criam palavras-chave de acordo com o grupo que se pretende formar. Há ainda aqueles instrumentos *online* que simulam erros de digitação ao criar palavras-chave como, por exemplo, ‘teleivisor’, ‘tevelisão’, ‘lojja de televisão’. Quanto maior o número de palavras em determinado grupo, maior a chance de o seu anúncio aparecer. No entanto, é necessário tomar alguns cuidados, já que nem sempre um usuário que busca por ‘televisão’ está interessado em comprar uma. Talvez ele esteja em busca de assistência técnica para tv e um clique por engano em seu anúncio pode aumentar seu investimento e não fazer o mesmo com suas vendas. Por isso, é necessário que a mensagem exposta seja a mais clara possível, falando das características do produto ou do serviço oferecido. Além disso, a página para qual o usuário vai ser direcionado ao clicar no anúncio, a *landing page*, deve remeter diretamente ao que estava sendo anunciado. Este é, inclusive, um dos tópicos mais importantes da política de criação e manutenção de campanhas de muitos buscadores. Pode ser uma maneira de garantir ao usuário a máxima eficácia para sua busca.

Certas ferramentas de *links* patrocinados, tais como o Google Adwords, oferecem, ainda, a possibilidade de inserir nas campanhas palavras-chave negativas que filtram a busca. Assim, se o seu objetivo é somente vender televisão nova, boas palavras-chave negativas são ‘assistência técnica’ e ‘televisão usada’, um serviço e um

---

<sup>21</sup> Busca natural, também definida como orgânica, é aquela exposta ao usuário sem qualquer tipo de patrocínio (tal como acontece com os *links* patrocinados), ou seja, é o resultado puro da procura efetuada de acordo com a palavra-chave digitada e com o conteúdo dos *sites* ativos na Internet. Estes resultados da busca levam em consideração uma série de fatores, geralmente guardados a sete chaves pelos buscadores.

produto não oferecidos por você.

Da mesma forma que os buscadores de preço, os *links* patrocinados também lidam com o Custo Por Clique no mesmo tipo de leilão, possibilitando dar um lance diferente para cada palavra-chave, o que não é muito comum. O mais usual é definir um CPC máximo para cada grupo da campanha e, da mesma forma, estabelecer um orçamento diário limite para cada uma delas, o que permite ao anunciante um controle maior do seu investimento.

O monitoramento de uma conta de *links* patrocinados é bastante abrangente. É possível saber o número de cliques que determinado anúncio recebe, quantas vezes ele é exibido, o montante de vendas performado e quanto é gasto para manter certa campanha no ar. Este tipo de espaço publicitário oferece uma interatividade incrível, pois permite criar, pausar ou excluir campanhas a qualquer momento e em tempo real.

Em 2007, de acordo com dados do IAB, os mecanismos de busca no Brasil obtêm um crescimento de 35%. Definitivamente, eles têm guiado, cada vez mais, os consumidores *online* na pesquisa por características de produtos e na compra dos mesmos, por isso, transformam-se em uma importante e útil ferramenta tanto para anunciantes quanto para usuários.

Segundo dados do IBOPE/ NetRatings, do final de 2007, 81% das pessoas pretendem, de alguma forma, usar a Internet no momento da compra. Assim, os buscadores representam um instrumento que fecha o ciclo de consumo, ou seja, o interesse por certo tema é despertado no usuário por uma mídia tradicional (TV, revista, rádio, jornal) e através da busca *online* que ele se informa mais sobre o assunto.

A utilização de *links* patrocinados é algo relativamente novo, mas pode vir a ser uma das ferramentas mais promissoras da *web*. Deixá-los fora de uma campanha publicitária, principalmente no caso das redes de varejo *online*, pode significar o mesmo que ignorar grandes ganhos a baixos custos.

### **3 O CASO SHOPTIME: campanha de *links* patrocinados Google entre 2007 e 2008**

Após a exposição do cenário atual da Internet no Brasil, abordando os principais espaços publicitários *online*, suas utilidades, investimentos e possíveis retornos, torna-se centro das análises o *site* de comércio eletrônico Shoptime.com.

Com um público bastante delineado, predominantemente da região Sudeste e na faixa dos 35 a 45 anos, o Shoptime inicia seus investimentos no mercado do varejo com a inauguração de um canal de compras em 1995. Subseqüentes à TV Shoptime, estão o catálogo, criado em 1996, e o *site*, cujo lançamento acontece dois anos depois. Os três meios enfocados em produtos exclusivos e linhas bastante variadas, inclusive com uma marca própria de eletroportáteis chamada Fun Kitchen.

Com campanhas específicas para cada meio em que está presente, na Internet são seguidos três grandes objetivos: a atração de novos visitantes para o *site*, a divulgação do catálogo de produtos oferecidos e a consolidação da marca Shoptime na rede, uma vez que o mundo virtual é a mais recente aposta da empresa.

Sendo assim, são traçadas estratégias de investimento na *web* e uma delas é a campanha de *links* patrocinados Google, explorando as diversas possibilidades oferecidas por este novo espaço publicitário *online*.

#### **3.1 A empresa**

A história do Shoptime se divide em três importantes acontecimentos. O primeiro deles é a inauguração do canal de TV da marca que acontece em 1995. Com programas enfocados no entretenimento da audiência e não somente na compra, o Shoptime aposta no envolvimento do público com a programação que, além de divertir, promove a demonstração e a experimentação de produtos. Um público altamente qualificado e com grande poder de compra, classes A e B, assiste à apresentação e ao lançamento de itens dos principais segmentos de produtos.

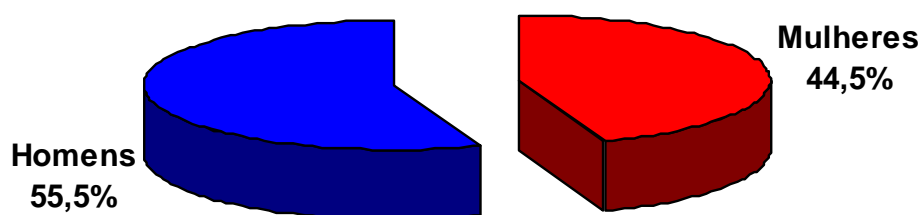
Em 1996, a empresa decide investir em outro meio de comunicação, o catálogo. Com uma tiragem de 300 mil exemplares por bimestre, em média 40 páginas e 400

produtos, a versão impressa do Shoptime, de veiculação nacional, acumula, mais ou menos, 5.000 pedidos por edição, sendo dentre eles 90% finalizados com cartão de crédito, segundo dados do setor de Marketing. Cada catálogo, inclusive com uma versão *online* no próprio *site* da empresa, oferece diversos formatos de anúncio para os grandes nomes do varejo nacional que vêm neste meio, além de uma forma de venda, uma forte ferramenta de construção de marca e fidelização.

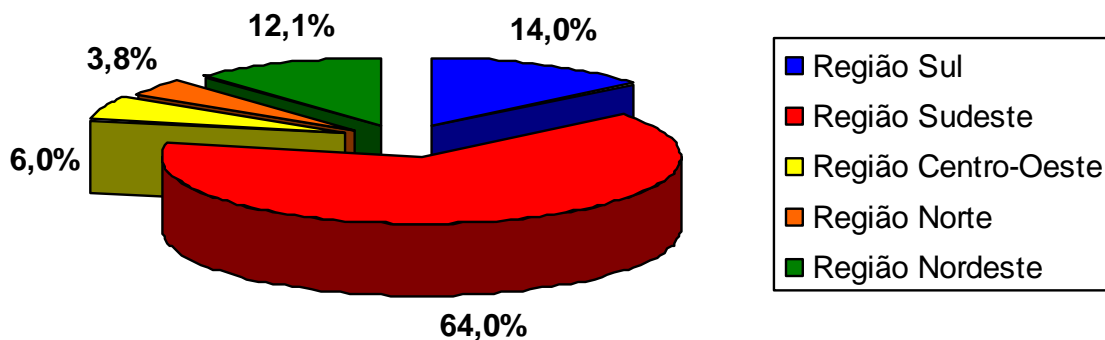
Dois anos após o lançamento do catálogo, o Shoptime agrega ao seu nome o ‘ponto com ponto br’ e coloca no ar o seu *site*. São cerca de 5 milhões de visitantes e mais de 30 milhões de *page views* por mês. Atualmente, ele está dentre as 3 maiores páginas de comércio eletrônico do Brasil com mais de 15.000 itens em exposição virtual, o maior sortimento de produtos dos três meios em que investe: TV, catálogo e Internet.

O público da marca é bastante delineado:

#### Divisão do público do Shoptime por sexo

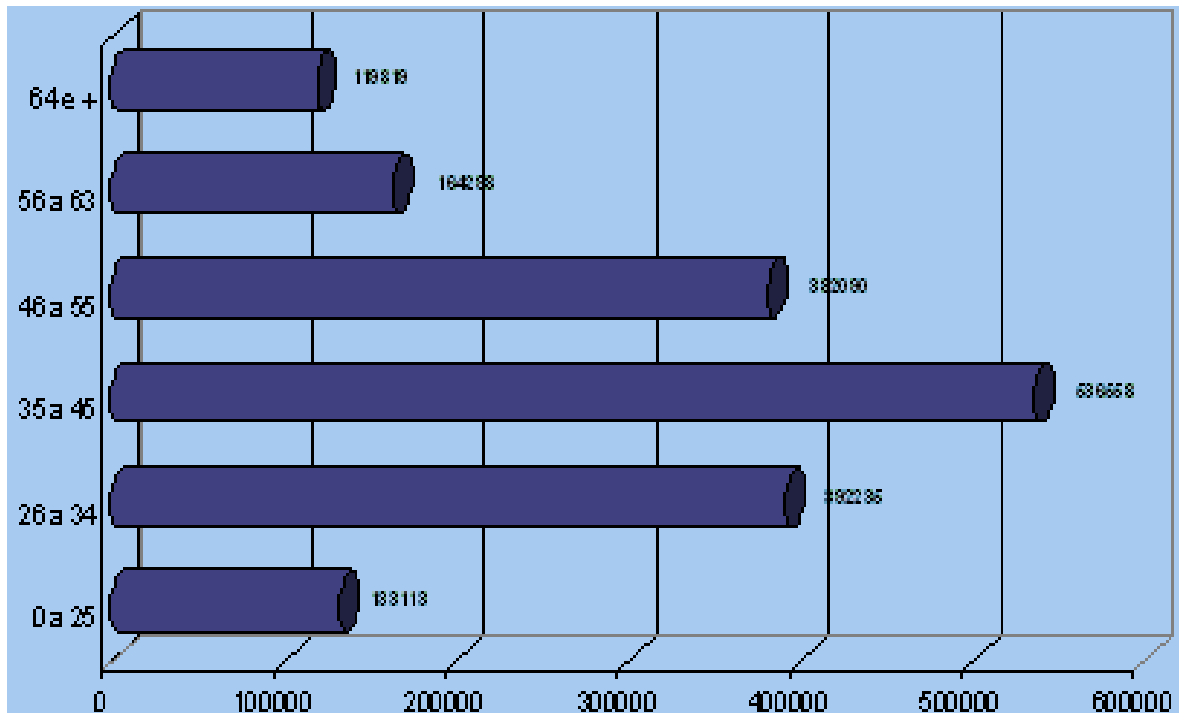


#### Divisão do público do Shoptime por região





## Divisão do público do Shoptime por faixa etária



Decerto, a Internet pode agregar muitas novas possibilidades às campanhas publicitárias, bem como modifica a relação entre as mídias exploradas por estas ações de marketing e reconfigura a distribuição do papel e da utilização de cada mídia. Por exemplo, o mapeamento do *cross-media* do Shoptime confere à TV 35%, ao catálogo 5% e 60% à Internet, superando os dois primeiros. Um artigo no *site DotLink* disserta a respeito:

A publicidade *online* ajuda a aumentar o alcance de uma campanha offline, bem como a eficiência de ações de *branding* e de intenção de compra. Efetivamente, na Internet pode-se encontrar informação detalhada sobre os produtos e serviços anunciados em outros meios e incrementar a intenção de compra nos consumidores. As ações de marketing, quando utilizam a mídia interativa, contribuem para aumentar o impacto das campanhas, sejam elas veiculadas na TV, revistas, jornais ou rádio.

### 3.2 Funcionamento e análise da campanha de *links* patrocinados Google do Shoptime entre 2007 e 2008

O início de qualquer análise de uma campanha de *links* patrocinados (LP) Google deve ser dedicado a sua estrutura. Como é exposto no capítulo 2, uma campanha é composta por diversos grupos que, por sua vez, possuem palavras-chave e anúncios de texto. Assim, várias campanhas formam uma conta. No caso do Shoptime, os tipos de campanhas podem ser previsíveis, uma vez que o sortimento de uma loja de varejo, física ou virtual, é bastante comum. Entretanto, embora haja uma série de recomendações do próprio Google na estruturação de uma conta, não se podem ignorar as particularidades de cada cliente e as necessidades do mesmo, por isso, a estrutura da campanha do Shoptime não é tão fácil de ser prevista.

No fim de 2007, o investimento despendido com a conta de LP se destina à maioria das linhas de produtos expostas no *site* da empresa, são elas: brinquedos, cama, mesa & banho, cine foto, eletrodomésticos, eletrônicos, eletroportáteis, esporte & lazer, Fun Kitchen <sup>22</sup>, games, informática, saúde & beleza e telefones & celulares. Além destas, há a campanha de *Branding*, com palavras-chave e anúncios ligados ao nome ou a qualquer outra coisa associada à empresa, como os nomes dos apresentadores da TV Shoptime, por exemplo, Flávia Bonato e Ciro Bottini.

Sabe-se que quanto mais elevado o número de segmentos de itens, maior o número de campanhas e, por conseguinte, mais “gordo” deve ser o orçamento. É certo que toda exposição de LP traz algum benefício para o anunciante, sendo um deles a construção de marca. No caso de uma loja de varejo, além do posicionamento de seu nome e de seus valores junto ao cliente, no caso, internauta, outro ganho com uma conta de LP é a divulgação do seu sortimento, principalmente, quando há o lançamento de novos produtos e até mesmo de uma nova linha. Em maio de 2008, por exemplo, o Shoptime lança seu desidratador de alimentos que dá nome a um dos grupos da campanha Fun Kitchen, com um Custo Por Clique (CPC) razoável por se tratar de um item novo. Assim, com um bom lance no leilão de palavras, o anúncio do desidratador

---

<sup>22</sup> Criada em 2001, ela é uma marca própria do Shoptime de eletroportáteis. Todos os produtos Fun Kitchen só podem ser comercializados exclusivamente pela marca Shoptime.

tende a aparecer mais vezes e em melhores posições na lista de LPs e, mais tarde, obtendo um bom número de cliques, sua posição na lista de LPs tende a melhorar. É a combinação de CPC com o número de cliques o fator que determina a alta relevância de um anúncio, caso receba muitos cliques, ou baixa, recebendo poucos.

Assim, em 2007, a conta do Shoptime abrange a maioria de suas linhas, despendendo um orçamento considerável. Embora os anúncios promovam a construção de marca e divulgação do catálogo de produtos, não necessariamente convertem um bom número de vendas. Logo, o aumento do investimento em uma conta de LPs não significa o crescimento proporcional das compras efetuadas via portal Google. É de extrema importância lembrar que é sabida a possibilidade de um usuário chegar ao Shoptime.com.br através de um LP Google e somente efetuar a compra posteriormente com a entrada direta no *site*. Entretanto, apenas são mensuradas as conversões providas diretamente dos LPs Google e estes dados são os que guiam toda a manutenção de campanhas antigas e a criação de novas. O fato é que o orçamento está, neste momento, fim de 2007, muito alto e as vendas não estão acompanhando. Urge uma solução.

Um primeiro projeto é criado no início de 2008. Basicamente, propõe-se a redução do número de campanhas. Permanecem somente aquelas que devem divulgar as principais linhas de produtos da empresa e, é claro, a campanha de *Branding*. Sendo assim, são mantidos os segmentos de eletrodomésticos, eletrônicos, Fun Kitchen e informática. É feito, paralelamente, um monitoramento das vendas de todos os produtos das linhas cujas campanhas não existem mais e, surpreendentemente, o montante final da arrecadação de cada segmento sem mais divulgação não é afetado significativamente. O investimento despendido para a manutenção de toda a campanha goza, a partir de então, de uma redução.

Contudo, embora as cifras não sejam afetadas, há o problema da divulgação das linhas de produtos do Shoptime, dentre aquelas consideradas mais importantes para a empresa, que já não são mais divulgadas pelos LP Google. É necessário um meio de divulgar intensamente esses segmentos, mas de forma controlada. Logo, a ação deve ser agressiva. Assim, é criado um segundo projeto com as chamadas campanhas de preço. Está explicitada também no capítulo 2 a estrutura dos dados expostos em um LP.

Até então, nada a respeito do preço do produto divulgado é mencionado. Logo, este segundo projeto enfoca na comunicação maciça do preço expondo-o no título do

anúncio. É importante afirmar que antes de este projeto ser colocado em prática, nenhum anunciante, varejista ou não, explora semelhante diretriz na criação dos anúncios de LPs. Logo, expor os preços dos produtos no título de um LP realmente é uma medida inovadora e de cunho agressivo, ou seja, dois ingredientes fundamentais para o intuito do projeto: divulgar linhas de produtos com menor importância, em uma única campanha e com o orçamento bastante controlado e reduzido. O objetivo é alcançado e o sucesso é tão grande que se decide expandir a prática para todas as linhas, mantendo também nas principais delas os anúncios mais tradicionais sem a exposição do preço. Pouco tempo depois, notam-se os demais *players* do comércio *online* seguindo as mesmas diretrizes de criação de anúncios. Por fim, ressalta-se outra funcionalidade: as Campanhas de Preço, como são chamadas, também têm sido utilizadas em dias de ofertas diferenciadas ou em eventos especiais do varejo ou do Shoptime em específico.

É comum que todo tipo de inovação seja aproveitada por concorrentes e isto, inclusive, melhora a competição, pois exige mais novidades e projetos diferenciados. No caso do varejo, expande-se a concorrência para os demais argumentos de venda, tais como frete grátis, condições facilitadas de parcelamento e variações no pagamento. O grande beneficiado, sem dúvida, é o consumidor.

Sabendo da necessidade contínua de novas otimizações na conta de *Links Patrocinados Google* do Shoptime, outros projetos são feitos, mas com focos diferentes dos existentes. São revistas, então, as palavras-chave e os Custos Por Clique (CPC) de cada grupo ativo.

Logicamente, todos os produtos vendidos possuem marcas, nomes que os diferenciam e que comunicam ao consumidor determinado conjunto de características ou valores. Enfim, tudo o que já está posicionado pela própria marca do produto. Logo, quando um usuário efetua uma busca, é normal que ele insira dentre as palavras-chave digitadas algumas marcas referentes ao produto que ele pretende comprar. Por exemplo, se é feita uma busca por *grill*, aparecem diversos anúncios com as mais variadas marcas, preços e modelos. No entanto, se a palavra-chave é ‘grill fun kitchen’, aparecem menos anúncios e, certamente, dentre eles está um que exibe o *link* do *site* do Shoptime onde há ofertas relacionadas àquele produto. Assim, restringir o máximo possível as palavras-chave com marca, modelo e características ajudam a exibir o anúncio para usuários que

já estão mais decididos em relação ao produto que pretendem comprar, já que possuem mais informações a respeito do mesmo. Esta é uma diretriz apresentada pelo Google e que deve ser combinada com a inserção de palavras-chave nuas, ou seja, que representem o produto em si, tais como ‘grill’ e ‘televisão’ ou ‘compra de grill’ e ‘loja de televisão’. Lembrando que a combinação destas diretrizes com a utilização de palavras-chave negativas, exposta no capítulo 2, é essencial para que o seu anúncio seja exibido para o usuário certo.

Uma curiosidade a respeito da exposição de marcas, seja em palavras-chave ou em anúncios de LP, é o fato de algumas empresas não permitirem que seus nomes estejam inseridos em anúncios de *Links Patrocinados*, o que aumenta ainda mais o desafio na exposição de um produto. A Nokia, por exemplo, proíbe a exibição de seu nome em qualquer anúncio de LP.

Abaixo à esquerda há o exemplo de um anúncio reprovado na campanha LPs de Telefonia do Shoptime e à direita a solução encontrada para driblar semelhante proibição. Em vez de expor a marca, é colocado o modelo do produto anunciado.

#### ***Links Patrocinados da Nokia: reprovado e aprovado***

[Nokia N95 em 12x](#)  
Câmera 5MP, MP3, Bluetooth  
E muito mais. Confira!  
[www.ShopTime.com.br](http://www.ShopTime.com.br)

[Celular N95 em 12x](#)  
Câmera 5MP, MP3, Bluetooth  
E muito mais. Confira!  
[www.ShopTime.com.br](http://www.ShopTime.com.br)

Já o direcionamento de CPCs é uma das práticas mais simples e mais eficazes quando é necessário melhorar a posição do seu anúncio da faixa de LPs. Basta aumentar o lance oferecido por determinada palavra-chave, grupo ou anúncio. Entretanto, há uma série de otimizações a serem feitas para que o anúncio receba mais cliques quando aparecer melhor posicionado, citam-se a clareza do texto exposto e a objetividade do mesmo, além de bons argumentos de venda. Normalmente, essas práticas são seguidas nas mesmas ocasiões das Campanhas de Preço, nos dias de ofertas especiais ou em eventos tradicionais do varejo.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Internet é um meio de comunicação ainda cheio de possibilidades e alvo de previsões. A conceituação de Manuel Castells sobre rede e a respeito das transformações impostas por ela na noção comum de tempo e espaço dá base, neste trabalho, ao entendimento do acelerado crescimento da *web*, causadora de severas mudanças no mercado financeiro, publicitário e em nosso cotidiano. Estas transformações são, cada vez menos, percebidas por todos, uma vez que têm se integrado rapidamente, sendo imediatamente absorvidas pelos cidadãos do mundo virtual.

Nos dias atuais, o mercado de trabalho já seleciona seus membros e candidatos, dentre outros parâmetros, de acordo com seus conhecimentos a respeito da *web*, bem como sua utilização. Parece que a grande rede está apenas dando início a um grande período de transformações que não se restringem ao universo *online*.

De fato, também para a comunicação, as mudanças são diversas. Um meio que possibilita a concentração da maioria dos outros meios de comunicação (TV, rádio e impressos) em um único lugar, a tela de um computador, merece toda atenção e apostas de que se transforme no grande meio de comunicação do futuro. Por isso, estudos como os de Raquel Paiva são os pilares da premonição apontada neste trabalho de que, de fato, o futuro pode ser guiado pelo mundo virtual, com as modificações na forma de transmissão de informações e no rumo da comunicação.

A grande fonte mantenedora de todo veículo de comunicação parece migrar, aos poucos, para a grande rede. São eles os investimentos publicitários que se diluem nos espaços de publicidade disponíveis na *web* e que já parecem trilhar novos rumos, baseando-se na produção literária que explora a crescente segmentação do ambiente virtual, também presente neste estudo. A importância de estudar os espaços publicitários *online* e os aperfeiçoar se dá devido ao fato de que o seu desenvolvimento acarreta a atração de mais verbas provindas da comunicação e este movimento, por sua vez, contribui para o crescimento da Internet e a formação de um novo contexto no mundo da comunicação.

Embora tenham sido expostos neste trabalho pormenores do mundo virtual no que se refere à publicidade, enfoque maior é dado àqueles que podem vir a ser um dos

espaços publicitários mais importantes da rede: os *links* patrocinados, já que possuem uma estrutura simples de confecção e contratação, baixo custo em relação aos demais espaços do mesmo tipo, amplas possibilidades de monitoramento e interatividade instantânea em relação ao anunciante e ao usuário. Embora algumas destas características citadas sejam compartilhadas com outros tipos de espaços publicitários virtuais, pelo fato de serem peças ditas “leves”, ou seja, de rápido carregamento na estrutura de um *site*, os *links* patrocinados dão um passo à frente dos grandes anúncios virtuais. Os *Banners* e outras peças de mídia, geralmente, são feitos com animações mais complexas, demandando uma conexão mais veloz à Internet, o que, por sua vez, significa a necessidade de se conectar à rede através de uma banda larga.

Sendo assim, acreditando na importância dos *links* patrocinados para o futuro da Internet, da publicidade virtual e da comunicação, é detalhada a campanha de LPs Google do Shoptime 2007/ 2008, através da análise de um caso real, com problemas, projetos e resultados verídicos, a fim de fundamentar semelhante previsão.

Além disso, o crescimento do comércio *online* varejista, grande investidor em *links* patrocinados, promete difundir ainda mais este espaço publicitário não somente com o intuito de vender determinados produtos, mas também para promover a divulgação de seus catálogos de itens e de suas marcas. Na verdade, monta-se uma complexa conjuntura liderada pelo *e-commerce* cujos principais objetivos são: ter destaque dentre todos os *players* de varejo *online* e se posicionar. A fim de consolidar uma forma de comércio bastante nova que ainda é alvo da desconfiança e insegurança de muitos usuários, aposta-se nos *links* patrocinados.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA MAGIC. Disponível em: <http://www.agenciamagic.com.br>. Acesso em: 11 abr. 2008.

BAETA, Tiago. **Representação de mídia na Internet**. 2008. Disponível em: [http://imasters.uol.com.br/artigo/8647/publicidade/representacao\\_de\\_midia\\_na\\_internet/](http://imasters.uol.com.br/artigo/8647/publicidade/representacao_de_midia_na_internet/). Acesso em: 26 abr. 2008.

CABRAL, Adilson. Contrapontos e perspectivas de uma internet para todos. In PERUZZO, Cícilia Krohling. **Vozes Cidadãs**. São Paulo: Angella, 2004. p. 268-280

CAMPOS, Simone Saturnino Braga. **Sobre a redefinição dos conceitos de ‘comunidade’ e ‘sociedade’ no espaço virtual: uma análise do Orkut**. Orientadora: Patrícia Gonçalves Saldanha. 79f. Rio de Janeiro: UNESA, 2006. (ESTÁCIO DE SÁ. Monografia.)

CARTILHA. Glossário. Disponível em: [www.cartilha.cet.br/glossario](http://www.cartilha.cet.br/glossario). Acesso em 20 abr. 2008.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. 242 p.

\_\_\_\_\_. Internet e sociedade em rede. In: **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 382-415

\_\_\_\_\_. **Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 614 p.

CASTRO, Álvaro. **Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia presente**. Rio de Janeiro: Quality, 2000. 120 p.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 2.ed. São Paulo: Futura, 2000. 256 p.



CUNHA, Sergio. **Comunicação de massa**: aulas ministradas. Rio de Janeiro: UNESA, 2003 (em 15/9 e 22/9/2003)

DIZARD JR, Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. São Paulo: Jorge Zahar, 2000. 328 p.

DOT-LINK, Artigo. Disponível em: [http://www.dotlink.com.br/t\\_tecnologia.htm](http://www.dotlink.com.br/t_tecnologia.htm). Acesso em: 29 mar. 2008.

E-BIT, Relatórios. Disponíveis em: <http://www.webshoppers.com.br/webshoppers.asp>. Acesso em: 25 abr. 2008.

E-OPPORTUNITIES. Disponível em: [www.e-opportunities.blogspot.com](http://www.e-opportunities.blogspot.com). Acesso em: 23 mar. 2008.

FOLHA ONLINE, Artigo. Disponível em: <http://www1.folha>.

[uol.com.br/folha/informatica/ult124u364410.shtml](http://uol.com.br/folha/informatica/ult124u364410.shtml) Acesso em: 25 abr. 2008.

IAB BRASIL. Disponível em: [www.iabbrasil.com.br](http://www.iabbrasil.com.br). Acesso em: 3 mai. 2008.

INTER-MEIOS, Projeto. Disponível em: <http://www.projetointermeios.com.br> Acesso em: 01 mai. 2008.

PAIVA, Raquel. **Histeria na mídia**: a simulação da sexualidade na era virtual. Rio de Janeiro. Mauad, 2000. 128 p.

PORTAL IG. Disponível em: <http://www.ig.com.br>. Acesso em: 11 abr. 2008.

PORTAL TERRA. Disponível em: <http://www.terra.com.br>. Acesso em: 11 abr. 2008.

PORTAL UOL. Disponível em: <http://www.uol.com.br>. Acesso em: 11 abr. 2008.

PROJETO INTERMEIOS. Disponível em: [www.projetointermeios.com.br](http://www.projetointermeios.com.br). Acesso em: 4 mai 2008.

RIBEIRO, José Carlos S. **Comunidades virtuais eletrônicas: convergência da técnica com o social**. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social da Universidade Federal da Bahia, 2002. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa>. Consultado em: 05 jun. 2008.

VIU ISSO, Artigo. Disponível em: <http://www.viuisso.com.br/2008/03/03/inter-meios-crescimento-da-internet-dispara/> Acesso em: 30 abr. 2008.

WIKIPEDIA. Enciclopédia Virtual. Disponível em: [www.wikipedia.com.br](http://www.wikipedia.com.br). Acesso em: 4 mai. 2008.