



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

**AMPLIFICADORA: PROJETO DE AGÊNCIA SELF-SERVICE PARA COMPRA DE
ESPAÇO PUBLICITÁRIO DIGITAL**

Alexandre Silva Leite

Luise Marques de Santana

Rio de Janeiro/RJ

2013

**AMPLIFICADORA: PROJETO DE AGÊNCIA SELF-SERVICE PARA COMPRA DE
ESPAÇO PUBLICITÁRIO DIGITAL**

Alexandre Silva Leite

Luise Marques de Santana

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

Orientador: Prof. Dr. Rose Marie Santini

Rio de Janeiro/RJ

2013

**AMPLIFICADORA: PROJETO DE AGÊNCIA SELF-SERVICE PARA
COMPRA DE ESPAÇO PUBLICITÁRIO DIGITAL**

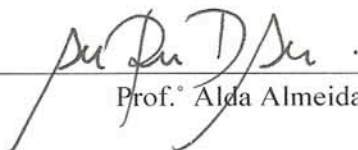
Alexandre Silva Leite
Luise Marques de Santana

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

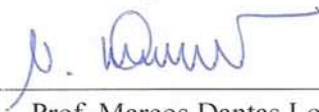
Aprovado por



Prof. Dr^a. Rose Marie Santini de Oliveira – orientadora



Prof.ª Alda Almeida



Prof. Marcos Dantas Loureiro

Aprovada em:

Grau: 8,5

Rio de Janeiro / RJ
2013

L533

Leite, Alexandre Silva

Amplificadora: projeto de agência self-service para a compra de espaço publicitário digital / Alexandre Silva Leite e Luise Marques de Santana. 2013.

67 f.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Rose Marie Santini

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2013.

1. Publicidade. 2. Mídia digital. 3. Pequenas e médias empresas.
I. Santana, Luise Marques de. II. Santini, Rose Marie. III.
Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 659.1

Aos Nossos Pais

AGRADECIMENTOS

Aos nossos pais, irmãos e familiares, pelo apoio incondicional, pelos exemplos que nos norteiam e pelo amor e dedicação de sempre.

Aos amigos, companheiros de aulas e de atividades não tão acadêmicas assim, pela ajuda no aprendizado e na diversão, e por fazer dessa passagem pela ECO algo tão memorável.

À Prof^a. Dra. Rose Marie Santini, pela orientação segura e dedicada, além da paciência, pelos incentivos e pela confiança que nos foi depositada, fatores decisivos para a conclusão desta monografia.

Aos demais professores, como o Amaury Fernandes, a Mônica Machado a Cristina Rego Monteiro por todas as oportunidades e portas abertas, como o Interseção e o Laboratório F5, que não seriam possíveis sem sua ajuda e contribuíram de maneira inestimável para nossa formação.

Nossos sinceros agradecimentos, de todo o coração.

"A rede é a infraestrutura de nossas vidas." (Manuel Castells).

LEITE, Alexandre Silva e SANTANA, Luise Marques. Amplificadora: Projeto de Agência Self-Service Para a Compra de Espaço Publicitário Digital. Orientador: Rose Marie Santini, 2013. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 67 f.

RESUMO

Esse trabalho visa a proposição de um modelo de negócios relativo à abertura de uma agência de publicidade totalmente *self-service*. Para contextualizar a pertinência do referido projeto, primeiramente, propõe-se uma incursão sobre a história da Web e das ferramentas de busca. Além disso, discute-se o funcionamento dessas ferramentas e a mudança causada no planejamento de mídia a partir da introdução do programa *Adwords*, do Google, e como as pequenas e médias empresas se comportam nesse contexto. Por fim, é apresentado um modelo de negócios que levanta hipóteses para solucionar os principais problemas identificados.

Palavras-Chave: Internet, Modelo de Negócios, Mídia Online, Planejamento de Mídia, Ferramenta de Busca.

LEITE, Alexandre Silva e SANTANA, Luise Marques. Amplificadora: Self-Service Agency For Buying Digital Advertising Space. Advisor: Rose Marie Santini, 2013. Monograph (Publicity and Advertising) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 67 p. Final paper.

ABSTRACT

This work aims to propose a business model for the startup of a totally self-service advertisement agency. First of all, a dive into the history of the Web and search engines is proposed, in order to bring the project into context. Furthermore, we discuss how these engines work and the change that occurred on media planning starting with the introduction of Google's Adwords program, and how small and medium business behave in this context. Finally, we present a business model, which raises some hypothesis to solve the main problems found during the studies.

Keywords: Internet, Business Model, Online Media, Media Planning, Search Engines.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01	Mensagens de incentivo ao aumento de orçamento.....	22
Figura 02	Gráfico de Frequência Eficaz para Mídia	34
Figura 03	Cauda Longa para Consumo de Mídia.....	38
Figura 04	Business <i>Model Canvas</i>	53
Figura 05	Fluxo de Trabalho Dentro de Agência de Publicidade.....	56

LISTA DE QUADROS

Quadro 01	Mensagens de incentivo ao aumento de orçamento	25
Quadro 02	Medição para Mídia Offline	32

LISTA DE TABELAS

Tabela 01	Crescimento do Volume de Buscas na América Latina	40
Tabela 02	10 Principais Sites de Busca na América Latina por Volume de Busca	41

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1.CAPÍTULO 1– Pequenas e Médias Empresas e Contexto de Mídia.....	14
1.1 Mídias Interativas e Digitais	15
1.1.1 Google e Web 2.0	16
1.2 Problema	20
1.3 Objetivo	23
1.3.1. Objetivo Geral	23
1.3.2 Objetivos Específicos	23
1.4 Justificativa	23
1.5 Metodologia da Pesquisa	25
1.6 Esquema Geral	26
2. CAPÍTULO 2 – Planejamento de Mídia: das massas ao digital	28
2.1 Mídia Offline	28
2.2 Frequencia Anual de Exposição de Propaganda	30
2.2.1 Continuidade	30
2.2.2 Flighting	31
2.2.3 Pulsing.....	31
2.3 Conceitos de Medição de Audiências para a Mídia Tradicional	32
2.3.1 Frequência Eficaz	33
2.4 Planejamento de Mídia	34
2.4 1 Dados Numéricos sobre a Mídia Online: KPI e ROI.....	35
2.5 Surgimento da Mídia Interativa	36
2.5.1 Fragmentação da Mídia e de Audiência	37

2.6 Web 2.0	39
2.7 Replicação da Mídia Tradicional na Web	42
2.8 Ferramentas de Busca e PageRank	43
2.9 Publicidade em Ferramentas de Busca	45
3. CAPÍTULO 3 – AMPLIFICADORA	49
3.1 Plano de Negócios x Modelo de Negócios	49
3.2 A Amplificadora	53
3.3 MVP: Agência <i>Self-Service</i>	54
3.4 Fluxo de Trabalho.....	55
3.4.1 Briefing	56
3.4.1.1 Orçamento e Cronograma	57
3.4.1.2 Objetivo da Campanha	57
3.4.1.3 Definição do Público-Alvo	59
3.4.1.4 Tipo de Campanha	60
3.4.2 Plano de Mídia	60
3.4.3 Relatórios	62
3.5 Modelo de Negócios da Amplificadora	62
3.5.1 Proposição de Valor	62
3.5.2 Segmentos de Clientes	63
3.5.3 Canais e Relacionamento	63
3.5.4 Recursos e Atividades-Chave	64
3.5.5 Parcerias	64
3.5.2.4 Custos e Receita	65
CONSIDERAÇÕES FINAIS	66

REFERÊNCIAS	67
-------------------	----

Introdução

O planejamento de mídia é o conjunto de processos através do qual são definidos os canais de comunicação de uma marca com seus consumidores. É consenso no mercado publicitário que um plano de mídia eficiente deve partir da análise estratégica de um plano de marketing, que deve contemplar todos os elementos do composto mercadológico.

Dentre os elementos que devem ser observados anteriormente à elaboração de qualquer planejamento de mídia estão os objetivos de marketing, a estratégia do produto e distribuição, os elementos do *marketing mix* a serem utilizados. No planejamento de mídia tradicional, de uma maneira geral realizado por agências e que contempla em sua maioria os veículos convencionais - também conhecidos como mídias de massa - as peças, formatos e possibilidades para aferir a medição da audiência são conhecidos de longa data pelos profissionais da área.

Com o surgimento de novas mídias – sobretudo das digitais, após o advento da Internet – testemunhamos a popularização não apenas de novos formatos de anúncios, mas também de modos até então inéditos de anunciar. De ponto de vista midiático, iniciou-se uma transição do modelo de comunicação tradicional, predominantemente de massa, para a comunicação direcionada especialmente para cada cliente. Além disso, as novas tecnologias passaram a permitir a criação de ferramentas onde qualquer um pode criar seus próprios anúncios, mostrando que nem sempre há a necessidade estrita da existência de um intermediário entre anunciantes e veículos de mídia.

Desde então, alardeou-se com certo exagero uma revolução que poderia redefinir todos os conceitos e práticas utilizados no mercado. Entretanto, se as previsões acabaram por se revelar verdadeiras em alguns aspectos, como por exemplo, na questão da mensuração da audiência e nos meios de se aferir o retorno das campanhas realizadas, os fundamentos de um bom planejamento de mídia parecem fazer ainda mais sentido neste novo cenário.

O presente trabalho tem como objetivo explorar o uso das principais ferramentas de compra de espaço publicitário online, feito por micro e pequenas empresas. Através do entendimento dos principais problemas, percebido pelos autores devido à experiência nesse

campo e aprofundados através do presente estudo, será proposto um modelo de negócios que vise ajudar a solucioná-los, ao menos em parte.

CAPÍTULO 1 - PEQUENO E MÉDIAS EMPRESAS E CONTEXTO DE MÍDIA

“O marketing em ferramentas de busca e a otimização são igualmente importantes para negócios online. Você pode gastar cada centavo em um web site, mas será tudo em vão se ninguém souber que ele existe.”
(Ostrosky, 2011).

1.1 Mídias Interativas e Digitais

Sissors e Bumba (2001) afirmam que o plano estratégico de criação de peças publicitárias também deve ser contemplado em um plano de mídia e que este deve incluir os objetivos específicos de cada anúncio, a abordagem a ser utilizada nas peças, os temas da comunicação como também o formato e tamanho de cada anúncio. Afirmam também que ao utilizar as mídias não tradicionais no planejamento, e nestas estão incluídas as mídias digitais, provavelmente a audiência torna-se mais qualificada, isto é, há maiores indicativos de que o público-alvo seja atingido com maior eficiência.

Ainda, segundo Sissors e Bumba:

Quase todo modo inovador de se transmitir mensagens publicitárias aos consumidores é considerado um meio não convencional. A mídia interativa se encaixa nessa classificação. Além disso, a mídia não convencional funde mensagens publicitárias utilizando recursos que normalmente não são chamados de mídia [...] A demanda por mídia não-convencional se baseia na necessidade de se encontrarem melhores maneiras de alcançar os consumidores que tenham alterado seus hábitos de vida ou pertençam a categorias de marketing novas e diferente das tradicionais. (SISSORS e BUMBA, 2001, p.22).

Mídias interativas são as que dependem, como se pode inferir a partir de seu nome, de uma interação entre a mensagem e seu interlocutor, diferentemente das mídias de massa, nas quais a audiência recebe a mensagem de forma completamente passiva. As mídias interativas foram inicialmente utilizadas em CD-ROMs, jogos para videogames e, em menor proporção, em

telefones celulares. Atualmente, este tipo de mídia é encontrado em uma escala brutalmente maior na Internet, nos *smartphones* e em aplicativos para *tablets*.

A interação esperada dos espectadores varia de acordo com a mídia em questão. Jogos eletrônicos fazem parte de uma categoria que depende inteiramente da ação de seus espectadores para a entrega de sua mensagem. Na metade final da década de 1990, anunciantes começaram a se utilizar da interatividade em anúncios e, em uma das práticas mais frequentes à época, provedores de internet distribuíam *CD-ROM's* que conferiam acesso gratuito de maneira temporária a consumidores, que era ativado após o preenchimento de um formulário digital.

Com o advento da *World Wide Web*, as mídias interativas ganharam espaço em grandes portais - que concentravam a vasta maioria da audiência, já que eram oriundos dos mesmos grandes conglomerados de mídia de massa - que basicamente reproduziam o modelo tradicional de venda de espaço publicitário -, baseando a precificação da audiência de propaganda por mil ou milhões de visualizações, conhecido como custo-por-mil (CPM). Não havia excessiva preocupação em segmentar o público-alvo das peças veiculadas como na mídia impressa, no rádio ou na TV. Talvez, devido à novidade do meio, ainda não fosse possível enxergar todo o seu potencial disruptivo em relação às possibilidades de publicidade e propaganda.

1.1.1 Google e Web 2.0

No final dos anos 1990, Larry Page e Sergey Brin estudavam doutorado na Universidade de Stanford. Eram interessados principalmente nos aspectos que tangiam os servidores e *sites*, e as ligações entre eles. Sánchez-Ocaña afirma que, em 1998, a Internet era habitual nas universidades e a obsessão de Page era “organizar toda a informação do mundo”. Tendo isso como norte, Page e Brin desenvolveram um algoritmo chamado *Page Rank*, que indexava e classificava as páginas da *Web* justamente através de suas ligações (os *hiperlinks*), e uma ferramenta que permitia pesquisar o resultado desta indexação. Nascia assim a ferramenta de busca Google.

Ainda segundo o autor, em 1998 o índice do Google já contava com 26 milhões de sites cadastrados em sua base de dados. À época, o diretório do Yahoo! e o buscador Alta Vista, entre outros serviços menos expressivos, já ofereciam a possibilidade de pesquisar a *Web* pelos termos

desejados, mas é importante observar que não só os resultados eram pouco inteligentes como a capacidade dos usuários ainda era limitada pela falta de conhecimento e familiaridade com a Internet.

Segundo Sánchez-Ocaña, no livro a “Verdade Por Trás do Google”, o Google continuou desenvolvendo e aprimorando seu algoritmo de rastreamento da rede, que se baseava, dentre outros fatores, na quantidade de links apontados para determinado *webiste*, e na frequência com que eram buscados e clicados para assim definir a relevância dos resultados apresentados e ordená-los de acordo. A ferramenta de busca foi utilizada inicialmente apenas por alunos de *Stanford*, mas já em 1999 o Google tinha como clientes a AOL e o Netscape, superando a barreira de três milhões de buscas por dia, e nos anos 2000 tornou-se o provedor de buscas do Yahoo!, NeatEase e BIGLOBE (Japão).

Em outubro de 2000, o Google iniciou seu programa de publicidade *online*, chamado *AdWords*. A publicidade começou a ser incorporada diretamente ao buscador através da venda de posições privilegiadas nos resultados de busca para os termos comprados (por isso passaram a ser conhecidos posteriormente como "links patrocinados").

O surgimento do *AdWords* representou uma mudança do modelo de negócios na *Web*. Antes dele, a principal forma de venda de espaço publicitário era feita através de *banners*, em uma reprodução do modelo impresso. O modelo do Google, inicialmente, utilizava a precificação de espaço publicitário por CPM, utilizado nas mídias de massa tradicionais, mas tinha uma diferença fundamental: como os resultados exibidos dependiam inteiramente dos termos buscados pelo usuário, pela primeira vez um veículo de comunicação deste porte oferecia propagandas personalizadas para cada um de seus espectadores.

Em 2002, a jovem empresa aperfeiçoou a ferramenta e conseguiu um salto grandioso em sua receita ao implementar o sistema de precificação chamado de Custo Por Clique (CPC) em seu leilão de palavras-chave. Esse sistema implantado pelo Google consiste em um leilão no qual os próprios anunciantes definem os termos de pesquisa para os quais desejam ter seus anúncios exibidos, e o preço que desejam pagar a cada vez que um usuário clicar nestes anúncios. O preço definido por cada anunciante serve ainda para definir a frequência e a ordem dos anúncios

exibidos, em oposição ao critério da maior relevância dentro do termo buscado praticado nos resultados da chamada “busca orgânica” - como passaram a ser conhecidos os resultados de pesquisa ordenados por seu algoritmo, o que será mais bem explicado no capítulo 2.

Em paralelo ao nascimento do Google, a própria *Web* viveu um período de crescimento intenso. Passou-se a acreditar que negócios digitais eram a nova corrida do ouro, e assim iniciou-se uma bolha especulativa no qual empresas viam os preços de suas ações decolarem simplesmente ao adicionar o prefixo "e-" ou o sufixo “. com”, que passaram a ser conhecidas como empresas ponto-com. A combinação de fatores como o aumento do preço das ações, a especulação, a alta disponibilidade de investidores e confiança exagerada no avanço tecnológico fez com que métodos tradicionais de avaliação de investimentos fossem deixados de lado, o que acabou culminando com o estouro da bolha em 10 de março de 2000, com a quebra da bolsa de NASDAQ¹.

O estouro da bolha levou os negócios digitais ao extremo oposto da credibilidade anterior, e estes passaram a ser vistos com desconfiança pelos investidores. Algumas empresas sobreviveram a este baque por ter conseguido continuar gerando receitas significativas, como no caso da Amazon e do Ebay, ou por não ter ainda passado por um processo de oferta pública de ações, como foi o caso do Google. O que todas essas empresas tinham em comum era uma ampla base de usuários ativos e uma visão de que era necessário expandir essa base antes que se ampliassem os lucros, o que era traduzido pela frase "get large or get lost"² (cresça ou suma)).

Nesse contexto, outra semelhança aproximava as empresas sobreviventes do estouro da bolha. De alguma forma, a maioria dessas companhias dependia de seus usuários muito mais do que como meros consumidores. A Amazon começou a oferecer um espaço para seus compradores criticarem os produtos adquiridos, e além de seu próprio estoque disponibilizou a distribuição de produtos de outros lojistas que estavam procurando uma solução de vendas online. O Ebay dependia inteiramente dos produtos oferecidos por seus visitantes para gerar

¹ National Association of Securities Dealers Automadet Quotations. É uma bolsa de valores eletrônica, que lista mais de 2800 ações, normalmente de pequena ou média capitalização. Entre as ações mais comuns estão as de eletrônicas, informática, telecomunicações e biotecnologia. Fonte: Bússola do Investidor. Disponível em <http://www.bussoladoinvestidor.com.br/abc_do_investidor/nasdaq.asp>. Acesso em 18 jun. 2013.

² GRAHAM, Paul. "How to Start a Startup". 2005 (Tradução própria)

vendas. O Google, por sua vez, aprimorava seus resultados de acordo com o próprio comportamento de navegação de seus visitantes.

Estes fatos, aliados à popularização dos blogs no início dos anos 2000, representavam uma maneira diferente de consumo de mídia, onde veículos e espectadores colaboravam na construção do que passou a ser chamado de “mídia social”, “web colaborativa” ou, mais popularmente, “*Web 2.0*”³. A transmissão de conteúdo começa, então, a sofrer uma severa mudança: em vez de apenas centralizada apenas no paradigma "de um para muitos", como nas mídias de massa, ou "de um para um", como os meios de comunicação disponíveis até então para o grande público, a *Web* passa a representar um canal de comunicação "de muitos para muitos", onde todos são potenciais transmissores e espectadores de seus interesses específicos.

Esse novo cenário passou a facilitar ainda mais o encontro entre grupos de interesse na produção, difusão e consumo de conteúdos, serviços e produtos, por mais restritos e específicos que fossem. Subitamente, demandas e ofertas consideradas excessivamente pontuais para receber a atenção da mídia de massa começaram a gerar encontros mais frequentes e lucrativos, principalmente graças a esses novos negócios que eram alavancados pelas ferramentas de busca. A segmentação de público por nichos passa a ser feita através da análise dos dados de navegação (tornando a perfilagem de consumidores muito mais personalizada e precisa, em oposição aos estereótipos utilizados na tradicional segmentação sócio-demográfica). O surgimento do *Adwords* em 2002 tornou o anúncio altamente segmentado viável econômica e logisticamente em escala global.

Com o crescente número de blogs, iniciou-se um movimento de descentralização de discurso – que não mais se encontrava limitado apenas aos grandes portais - e passou-se a acreditar, com certo exagero, que os grandes veículos estavam condenados. Aproveitando-se desse momento, em 2003 o Google introduz sua própria rede de exibição de anúncios, o *AdSense*. Nela, permite-se que qualquer pessoa que tiver seu próprio website possa exibir anúncios da rede *Adwords*, iniciando assim mais uma quebra de paradigmas onde a distinção entre anunciantes e veículos se atenua. Como consequência disso, o que observamos é início de

³ O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0. O'Reilly Media, Inc., 2005. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> Acesso em 12 de maio de 2013.

uma transformação da ecologia das mídias em que veículos de comunicação, distribuidores e integradores de conteúdo perdem força na mediação entre o anunciante e o consumidor final.

Mantendo-se como líder de acessos e ampliando seu portfólio de produtos - *Gmail*, *Google Maps*, *AdSense* entre outros - e com ofertas de ações públicas em 2004, o Google adentra de vez a era da Web 2.0 com a compra da rede social *Orkut*, e em 2006, do *Youtube*.

1.2 Problema

A lógica da *Web 2.0* pode causar uma sensação falaciosa de que há igualdade entre os anunciantes, sobretudo devido ao caráter autogerenciável das ferramentas de leilão, onde o próprio anunciante define seu CPC. Diante desse modelo, se poderia supor que os únicos fatores de influência sobre os leilões seriam o custo por clique alcançado e a verba investida na campanha em questão. Entretanto, na prática, o que se observa é uma manutenção das vantagens competitivas dos grandes anunciantes.

Isso se dá por uma série de fatores, que podemos facilmente agrupar em duas vertentes de acordo com suas origens e implicações. De um lado, há os fatores externos às ferramentas, em geral mais facilmente relacionadas ao poder econômico do próprio anunciante e que, portanto, variam conforme cada caso específico. Por outro lado, os fatores internos da ferramenta são igualmente importantes, independentemente do anunciante, sem, entretanto, deixar de privilegiar os com a maior capacidade de investimento.

Quanto aos fatores externos, não é difícil de imaginar o que confere vantagem aos maiores anunciantes. Primeiramente, uma maior verba disponível para o investimento em mídia pressupõe o intermédio de uma agência ou de uma equipe interna qualificada na gestão das campanhas. Isso, por si só, confere uma vantagem frente ao anunciante com verba limitada tanto para o investimento em anúncios quanto em equipe. Entretanto, há outro fator, mais preponderante, que deve ser levado em consideração.

Os leilões de palavras-chave são serviços oferecidos pelos mecanismos de busca e, como tal, há toda uma estrutura comercial ao seu redor para assegurar a permanência das maiores contas. Dessa forma, os provedores de anúncios dispõem de equipes de relacionamento compostas por executivos e gerentes de contas que são disponibilizados para os maiores

anunciantes, além de oferecerem certificações para profissionais e as chamadas agências independentes. Esses profissionais são responsáveis por auxiliar na criação, gestão e otimização das campanhas para que esses anunciantes usufruam de serviço diferenciado.

Os pequenos anunciantes, em contrapartida, encontram-se relativamente desassistido em relação a esses fatores externos. Dispondo de orçamentos muito mais restritos, em geral não podem contar com equipes especializadas ou agências para intermediar suas campanhas, estando limitados aos recursos oferecidos pelos provedores de anúncios - basicamente, apenas as instruções técnicas de uso e as próprias ferramentas de leilão.

Em relação aos fatores internos, as ferramentas de busca também privilegiam os anunciantes com maior poder econômico. Apesar de oferecerem exatamente a mesma plataforma a qualquer anunciante, o que se observa é uma tendência a privilegiar os que investem a maior verba, pois a métrica utilizada para aferir o sucesso de uma campanha é pura e simplesmente o número de cliques em cada anúncio.

O Google, por exemplo, encoraja o anunciante a aumentar o CPC através de frases como "aumente seu orçamento e pare de perder cliques", o que significa dizer que só é possível aumentar o retorno em cliques com o aumento do investimento. Essa prática mantém o ciclo vicioso de precificação de espaço publicitário, onde "mais é mais".

Figura 01 - Mensagens de Incentivo ao Aumento de Orçamento.
 Fonte: Google Adwords (reprodução).



Apesar da ferramenta de criação de campanhas calcular uma estimativa do número de cliques que um aumento de verba pode proporcionar - mostrando que o aumento dos cliques não necessariamente aumentará de maneira proporcional ao investimento -, a métrica utilizada pode não ser a melhor para o anunciante. Este pode acabar por ter um elevado número de cliques de baixa qualidade, que não geram um resultado esperado em conversão (uma compra, um cadastro ou qualquer outra ação que se deseje alcançar).

Novamente, isso parece ser parte da estratégia comercial dos mecanismos de busca. Para cada grande anunciante - para qual são direcionados os esforços de manutenção da relação comercial, por conta das altas cifras investidas - há centenas ou milhares de pequenos e médios anunciantes que investem quantias muito menos expressivas quando observadas individualmente, mas que juntas compõem uma parcela significativa do faturamento dos principais provedores de anúncios, e que dispõem tão somente do método de tentativa e erro para otimizar suas campanhas (o que termina por beneficiar os próprios provedores).

Assim, a questão que se pretende explorar com este projeto experimental é a da otimização de campanhas de pequenos anunciantes em leilões de anúncios no Google e *Facebook*. Através de uma análise do público-alvo definido, tentaremos identificar suas principais metas de conversão e propor um protótipo de sistema que o auxilie, não simplesmente a elevar sua taxa de

cliques, mas principalmente a converter melhor os cliques obtidos nas principais ações definidas por este tipo de anunciante.

1.3 Objetivo

1.3.1 Objetivo Geral

- Desenvolver uma ferramenta ou método que possa ser utilizado online, por micro e pequenas empresas brasileiras, para o planejamento e gestão de campanhas de mídias digitais em mecanismos de busca ou provedores de anúncios, a fim de otimizar os esforços de marketing e adequar às estratégias de compra de espaço publicitário ao orçamento e realidade de micro e pequenos anunciantes.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Comparar os modelos de planejamento de mídia tradicionais de massa com as novas plataformas *online*, especialmente as ferramentas de busca;
- Compreender o funcionamento dos modelos de precificação e métricas de resultado para mídias digitais, com ênfase nos leilões de palavras-chave em ferramentas de busca;
- Propor conceitualmente uma ferramenta ou método online a partir de um modelo de negócios para um tipo de serviço que ajude o pequeno anunciante a nivelar sua desvantagem no ambiente digital.

1.4 Justificativa

Vivemos a era do empreendedorismo. Segundo o *site* Empresômetro⁴, no Brasil somente no período de janeiro a abril de 2013, foram abertas mais de 550 mil novas empresas, totalizando mais de 13 milhões de empresas constituídas no Brasil, das quais aproximadamente 85% são de micro e pequeno porte (IBPT, 2012).

⁴ Funciona como um censo que apresente a totalidade das empresas, entidades privadas e públicas abertas no Brasil. Disponível em: <http://empresometro.com.br/> Acesso em: 15 jun 2013.

Enquanto isso, o país já ultrapassou o número de 94 milhões de usuários de internet (IBOPE, 2012), e estudos comprovam que o primeiro website visitado por 80% desses usuários é uma ferramenta de busca (Batelle, 2005). Há três mecanismos de busca entre os sites mais visitados de toda a Internet:⁵ o Google (1), Yahoo (4) e Baidu (5). O segundo site mais visitado é o Facebook, que também será abordado em nosso estudo, e o terceiro é o Youtube, que possui mecanismos similares de venda de espaço publicitário, mas não será contemplado devido às suas especificidades.

Com tantos novos negócios surgindo, a competição por visibilidade tornou-se cada vez mais acirrada, especialmente na Web, e o modelo de busca orgânica passou a não bastar para comportar todo esse crescimento. Com algoritmos cada vez mais complexos, a ordenação dos resultados desse modelo de busca passou a depender não apenas da presença das palavras-chave desejadas na página indexada, mas também da quantidade e qualidade de novos links apontando para ela. Isso fez com que conseguir figurar entre as primeiras posições em resultados de busca dependesse não apenas de um conteúdo otimizado para tal resultado, mas principalmente de um trabalho de construção de links apontando para o conteúdo desejado.

Nesse contexto, não é surpresa que os links patrocinados surjam como uma alternativa ao modelo de busca orgânica. Em um primeiro momento, eles ajudam a "cortar caminho" e ser exibidos em posições privilegiadas na tela até que a página ganhe tração e receba visitas e links o suficiente para melhorar de posição, ainda que sua credibilidade frente a consumidores não seja a mesma da busca orgânica (JANSEN, 2006).

Isso se dá devido à percepção dos consumidores de que os interesses econômicos podem se sobrepujar à relevância do anúncio. Da mesma forma que as obras de arte, utilizadas como exemplo por Pierre Bourdieu (1977) em "A Produção da Crença"⁶, a credibilidade dos resultados de busca encontra-se intrinsecamente relacionada à denegação econômica, significando que a produção da crença e a construção de legitimidade nestes casos são afetadas diretamente pelo

⁵ Ranking Alexa, 2013. Disponível em: <http://www.alexa.com/siteinfo/alexa.com> Acesso em: 15 jun 2013

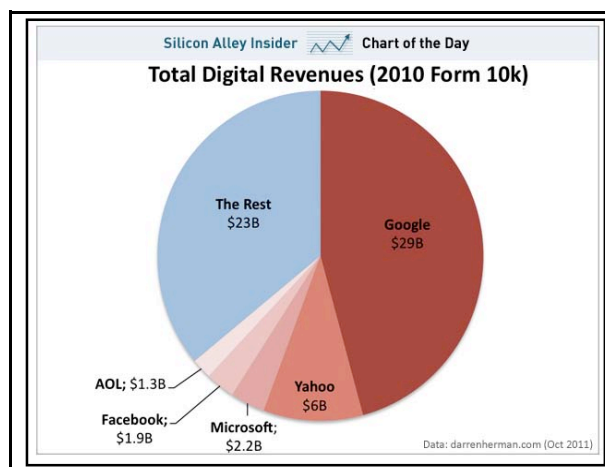
⁶ Bourdieu Apud SANTINI, 2011, p. 4. Disponível em: <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/114>. Acesso em 12 jul 2013.

conhecimento ou desconhecimento por parte dos usuários sobre as transações econômicas envolvidas na lógica da oferta.

Por este motivo, tanto no caso das obras de arte como dos resultados de pesquisa, recomendações "espontâneas" ou "altruístas" (as que não parecem envolver nenhum interesse econômico à primeira vista, como o boca-a-boca) tendem a ser possuir mais credibilidade do ponto de vista dos usuários.

Ainda assim, os anunciantes continuam a apostar em links patrocinados, que representaram 46% de toda a receita publicitária na Internet em 2012, totalizando mais de 16 bilhões de dólares em faturamento (IAB⁷, 2013) e tornando o Google - de acordo com os parâmetros utilizados nos modelos tradicionais - a maior agência de publicidade do mundo.

Quadro 1 Total de Receita Digital em 2010



Fonte: <http://www.businessinsider.com>

1.5 Metodologia de Pesquisa

⁷ Internet Advertising Bureau. É um grupo formado pelas empresas líderes na venda de espaço publicitário digital. Formado principalmente por empresas dos EUA e Europa, é responsável por estabelecer padrões, conduzir pesquisas e oferecer suporte jurídico para esse mercado. Fonte: IAB. Disponível em <<http://www.iab.net/>>. Acesso em 20 jun. 2013

Este projeto parte do conhecimento prévio dos autores, baseado em suas experiências no mercado de trabalho, para levantar os problemas decorrentes da falta de capacitação no planejamento de mídia em micro e pequenas empresas do setor digital. Através de pesquisa bibliográfica, será feita uma comparação entre os modelos de planejamento de mídia tradicionais e os novos modelos, possibilitados com o advento da Internet e potencializados pelas ferramentas de busca.

Em seguida, as ferramentas de busca serão estudadas com mais profundidade, para melhor entendimento e seu funcionamento e dos mecanismos de exibição e compra de publicidade, incluindo seus modelos de precificação e a presença de pequenos e médios anunciantes nesse contexto.

Por fim, será proposto o modelo de um negócio que procura solucionar os principais problemas identificados. O método utilizado para tal será o proposto por Alexander Osterwalder em 2004, em seu livro *Business Model Generation*, um modelo criado para a apresentação de negócios inovadores.

A revisão de literatura foi realizada a partir do sistema de bibliotecas da Universidade Federal do Rio de Janeiro - sistema Minerva. Neste portal, foram pesquisadas referências bibliográficas a partir das seguintes palavras-chave: *Mídia Online*, *Marketing Digital*, *Planejamento de Mídia*, *Economia da Internet*, *Ferramentas de Busca*. Além da busca de artigos de referência, foi adicionada a este projeto a bibliografia básica utilizada, por intermédio da qual se formulou a fundamentação teórica sobre o tema escolhido, refere-se à disciplina “*Marketing e Sociologia da Internet*”, ministrada pela orientadora deste projeto, Rose Marie Santini.

1.6 Esquema Geral

No capítulo 1, apresentamos um breve panorama das mídias interativas e digitais como também do mercado de pequenas e médias empresas no Brasil, contextualizando as empresas que surgem neste cenário: empreendedorismo digital diante o aumento da penetração da Web e crescimento econômico do país.

No Capítulo 2 será realizado um breve histórico sobre a medição da mídia tradicional como também dos novos formatos digitais. Também faz parte da discussão central do capítulo a

evolução do paradigma da frequência de veiculação de peças publicitárias para o questionamento sobre a relevância das mesmas.

Por fim, no Capítulo 3 será apresentado o modelo de negócios da Amplificadora, agência self-service para compra de mídia publicitária digital.

CAPÍTULO 2 - PLANEJAMENTO DE MÍDIA: DAS MASSAS AO DIGITAL

*“Não measure o que você pode.
Measure o que você deve mensurar.”*

*Philip Sheldrak The Business of Influence: Reframing Marketing and PR for the Digital Age
(Wiley, 2011).*

2.1 Mídia Offline - Segmentação Demográfica e Frequência de Veiculação de Peças Publicitárias

Segundo Fernando Bermejo (2009), o modelo demonstrado por James Beniger (1986) no início de 1900 sugere que os meios de comunicação tornaram-se uma ferramenta fundamental para o gerenciamento do ciclo de consumo de massa. As estratégias de controle mercadológico implementadas para a manutenção deste paradigma econômico implicam uma série de mecanismos de *feedback* para coletar informações de consumidores e do público em geral para diminuir os riscos dos negócios em questão.

Nos Estados Unidos, por volta de 1930, as pesquisas de mercado avançaram para o desenvolvimento da amostragem estatística em larga escala (Beniger, 1986). No entanto, levou até o final dos anos 1940 para a medição de audiência alcançar amostras representativas da realidade nacional. Apesar dessa conquista metodológica, a representatividade das amostras continuou a assombrar a indústria em contextos mais localizados, pois permanecia a dificuldade de aferi-las perante audiências mais restritas e seus perfis sócio - demográficos.

Além disso, a questão do tempo passa a ser fundamental para o desenvolvimento da medição da audiência. Segundo Buzzard (1990), nos primeiros estágios da radiodifusão “a unidade básica ou veículo foi o programa, em vez de o comercial”. A audiência é determinante para a escolha dos meios e veículos de comunicação que serão utilizados a cada campanha publicitária. A grande questão é que as medições não podem ser aplicadas em todos os tipos de

mídias de forma a determinar precisamente o tamanho das audiências, como exemplificado acima com o sistema de radiodifusão.

Segundo Sissors e Bumba (2001), a grande questão dos planejadores de mídia se concentra em torno de “Como a mídia pode chegar às pessoas certas?”. Ao se observar a mídia tradicional, percebe-se que a medição da audiência e a definição do público-alvo são pensadas e planejadas de acordo com dados agrupados de forma abrangente, em uma tentativa de compor uma segmentação demográfica equitativa. Pode-se tomar como exemplo: “mulheres residentes na cidade do Rio de Janeiro, pertencentes à classe A, de 30 a 49 anos”.

O paradigma do modelo tradicional envolve não só a segmentação demográfica como também a frequência com a qual as peças publicitárias serão veiculadas. Segundo Sissors e Bumba (2001) há cinco critérios que devem ser observados para que seja encontrado o melhor meio de comunicação e, posteriormente, o melhor veículo para publicação de peças publicitárias. São eles:

1. Número ótimo de clientes potenciais;
2. Quantidade ótima de frequência (repetição);
3. Ao menor custo por mil;
4. Número mínimo de desperdício (clientes não potenciais);
5. Dentro de um orçamento determinado.

É importante ressaltar que a frequência almejada neste caso é a frequência de exposição de um consumidor potencial a determinado veículo para que ele possa ser impactado pelo anúncio. A prática comum estabelecida no mercado publicitário para a mídia tradicional é que a alta frequência funciona como uma boa prática de persuasão. Segundo Sissors e Bumba (2001) “no mínimo, essa é uma suposição amplamente consolidada”.

Ainda segundo os autores supracitados alguns especialistas defendem que haja um estudo específico para cada marca, a fim de encontrar uma quantidade de impressão ideal para maximizar as vendas sem que haja desperdício da verba. Faz-se necessário alertar que mesmo o

segmento de mercado que não considera que a frequência tenha impacto direto nas vendas entende que ela é essencial para comunicar com consumidores até então desinteressados na marca.

A citação a seguir foi escrita há quase 130 anos e ainda exemplifica de forma eficiente como a frequência era considerada primordial no sucesso das campanhas publicitárias e retorno dos investimentos através das vendas. Segundo Sissors e Bumba (2001), este texto é importante para ilustrar como cada marca deve buscar a sua frequência máxima eficiente.

A primeira vez que um homem olha para um anúncio, ele não o vê.

A segunda vez ele não o nota.

A terceira vez ele toma conhecimento de sua existência.

[...]

A décima vez ele se lembra de perguntar ao vizinho se este o experimentou.

[...]

A vigésima vez que ele o vê, ele compra o artigo, ou instrui a sua esposa para fazê-lo. (Thomas Smith, Hints to Intending Advertisers, Londres, 1885, citado em Hebert E. Krugman, “An Application of Learning, Theory to TV Copy Testing”, Public Opinion Quarterly 26, 1962: 626- 634. apud Sissors e Bumba, 2001, p.251)

2.2 Frequência Anual de Veiculação de Propaganda

Segundo Sissors e Bumba (2001) existem três métodos principais para esquematizar a frequência anual de veiculação de propaganda para uma marca. É importante salientar que cada planejamento está não apenas intrinsecamente ligado ao orçamento como também ao ciclo de compras de cada marca, e é preciso que este último seja observado caso a caso para diferentes momentos dentro do histórico de vida de uma marca. Para cada um há um padrão diferente: continuidade, *flighting* e *pulsing*.

2.2.1 Continuidade (também conhecido como “direta”)

Este padrão se faz necessário quando a mensagem enviada pelo anunciante deve funcionar como um lembrete ao consumidor. Neste caso, o ciclo de compra é inteiramente coberto, pois não há lapsos de tempo, ou seja, períodos em que o consumidor está comprando e outros em que não está.

2.2.2 *Flighting* (também conhecido como “explosões”)

Neste modelo, os anúncios tornam-se concentrados em períodos de alto potencial de vendas, de forma a atingir os melhores períodos do ciclo de compras. É utilizado frequentemente quando há limitações orçamentárias ou agudas flutuações de vendas (provavelmente em produtos ou serviços com demandas sazonais).

A prática mais comum neste caso é o anunciante inserir o anúncio quando as vendas estão crescendo e retirá-lo quando há um declínio na procura. Esta ação evita o desperdício de dinheiro e economia nas verbas de mídia. O *flighting* permite que haja uma campanha na qual os anúncios estão interligados formando uma campanha publicitária unificada.

No entanto, há dois problemas principais ao utilizar essa prática. O primeiro consiste no desgaste dos anúncios devido à alta frequência, esgotando as possibilidades de utilização dele posteriormente. O segundo problema identificado é a tendência do consumidor esquecer o conteúdo da mensagem nos períodos entre os flights.

2.2.3 *Pulsing*

Combina os dois modelos anteriores, com a veiculação contínua da campanha durante todo o ano e explosões durante os picos de venda. Este modelo é o que Sissors e Bumba (2001) consideram ideal:

O melhor das duas técnicas. É uma mistura de continuidade e do *flighting*. Todas as vantagens da continuidade e do *flighting* são agora possíveis, com nenhuma das desvantagens. *Pulsing* é a mais segura das três, porque ela cobre diferentes situações de marketing. Nem a todos os anunciantes, no entanto, seria recomendado usar a técnica de *pulsing*. Ela se adequa melhor aquelas categorias de produto que são vendidos o ano inteiro, mas têm concentrações de vendas mais fortes em períodos intermitentes. (SISSORS e BUMBA, 2001, p.262).

2.3 Conceitos de Medição de Audiências para a Mídia Tradicional

A medição de audiências para a mídia tradicional é envolta em diferentes conceitos, que têm como características comuns à impossibilidade de mapeamento efetivo dos usuários. Ou seja, as medições são realizadas por amostras ou desconsiderando eventuais impossibilidades de o consumidor efetivamente não ver a peça publicitária (por exemplo: famílias que viajam, mas continuam a receber jornais diariamente; amostras por ponto de audiência que correspondem apenas a uma região do país, entre outras possibilidades).

O quadro abaixo, elaborada por Sissors e Bumba (2001), elenca as principais medições da mídia tradicional e seus respectivos objetivos.

Quadro 2: Medição para Mídia Offline.

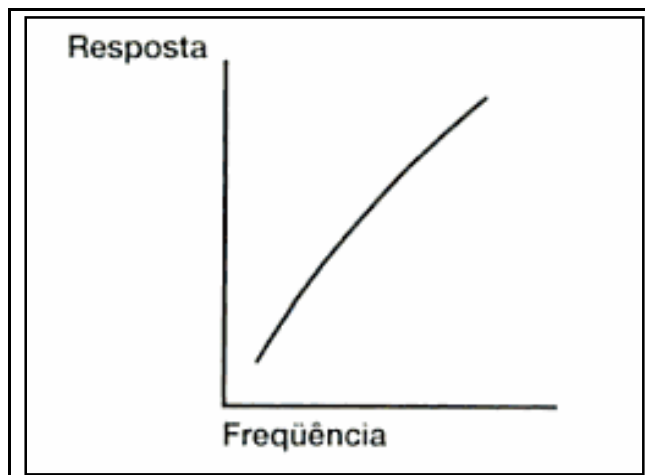
MEDIÇÕES	O QUE MEDEM	O QUE SIGNIFICAM
Exposição ao veículo	Exposição à mídia impressa ou televisionada (não anúncios)	Olhos abertos diante de um veículo (ou oportunidade de ver anúncios)
Circulação de mídia impressa	Números de exemplares distribuídos	Pessoas/Famílias recebendo os jornais (exposição desconsiderada)
Exposição ao anúncio	Números de anúncios expostos por edição ou por programa de TV	A menor proporção de comunicação de que há lembrança dos anúncios em um veículo
Percepção de anúncio	Números de anúncios que os consumidores lembram ter visto em um veículo	A menor proporção de comunicação de que há lembrança em um veículo
Comunicação publicitária	A quantidade total de um conteúdo lembrando aos anúncios em um veículo	Respostas a mensagens publicitárias em veículos
Função de resposta: eficácia da mídia	O número de respostas a uma publicidade específica em um veículo	O efeito da publicidade nos consumidores em respostas como vendas, consciência de marca, mudança de atitude, e <i>recall</i> das mensagens.

Fonte: Audience Concept Committee. Adaptado do Toward Better Media Comparisons, New York: Adversting Research Foundation, 1961, p. 18. apud Sissors e Bumba, 2001. p. 80.

2.3.1 Frequência Eficaz

O conceito de frequência eficaz reforça o paradigma de que a frequência de exposição a peças publicitárias impacta diretamente no ciclo de vendas. Assim, "um ponto importante na compreensão do significado de frequência eficaz é que o número em que a frequência pode ser chamada de eficaz está baseado na ideia de quanta repetição é necessária para a comunicação com os consumidores", segundo Sissors e Bumba (2001).

Figura 02: Gráfico de Frequência Eficaz para Mídia



Fonte: Sissors e Bumba (2001, p. 144).

A figura acima explica a afirmação de que existe uma frequência ideal de veiculação de propagandas, a fim de se obter uma resposta máxima da audiência. Cada marca precisa estudar e desenhar o seu calendário anual de frequência de veiculação de suas peças publicitárias.

Este gráfico se aplica tanto às mídias tradicionais quanto às digitais, esta última em formatos específicos – para veiculação de peças publicitárias em buscadores, o funcionamento é diferente e será abordado ainda dentro deste capítulo. Cabe salientar que para a mídia tradicional, a “resposta” dos consumidores pode ser demorada, pois não há um meio de medir cada uma de suas interações em tempo real - ou seja, poderá ser utilizada apenas no próximo ciclo de compras. Além disso, o tempo para a execução e veiculação de peças publicitárias inviabiliza que respostas sejam dadas “*on time*” pelas marcas.

2.4 Planejamento de mídia

Como abordado no capítulo 1 do presente trabalho, um plano de mídia surge a partir do que é conhecido com o que Sissors e Bumba (2001) chamam de “problema de marketing”. Há pontos que devem ser revisados e aperfeiçoados dentro do conceito de 4P’s de Marketing elaborados por Philip Kotler (2010). Dentro do que é considerado “promoção” o plano de mídia

é o projeto para ação de comunicação. Segundo Sissors e Bumba (2001) um plano de mídia deve conter os seguintes elementos:

- A. Expor o problema de marketing;
- B. Determinar objetivos e estratégias de marketing mais significativos;
- C. Escrever os objetivos de mídia.
- D. Escrever as estratégias de mídia
- E. Dados Numéricos

Sissors e Bumba (2001) também sugerem que, dentro do plano de mídia elaborado, haja um fluxograma ou folha de programação do calendário de mídia e informações sobre o histórico em um apêndice.

2.4 1 Dados Numéricos sobre Resultado de Mídia Online: KPI e ROI

As medições realizadas pelas agências de publicidade, agências de pesquisas ou até mesmo internamente dentro das corporações são comumente transformadas em dados consolidados sobre a performance das campanhas e como estas impactam diretamente o ciclo de vendas. É importante definir quais serão os indicadores que terão peso maior sobre os demais e entender como tais métricas outrora quase subjetivas após análises matemáticas retornam para o anunciante de forma concreta.

Os key performance indicators (KPI) medem o nível de desempenho de processos ou de objetivos estratégicos. São métodos para facilitar avaliações e garantir que as estratégias definidas estão sendo implementadas. Segundo Kerzner (2011) “um KPI é um modo de medição do desempenho operacional, tático ou estratégico de uma entidade para uma determinada atividade, que seja crítica para o sucesso futuro da organização em causa”.

O cálculo do *return on investment (ROI)* é um importante indicador-chave (KPI). Quando o que está em pauta é o planejamento de mídia e o investimento efetuado, o principal objetivo é o retorno sobre as vendas, uma vez que a publicidade atua impactando diretamente sobre o ciclo de compra do consumidor. A exceção concentra-se em campanhas de branding, nas quais o share da marca torna-se mais relevante do que o retorno direto em vendas.

2.5 Surgimento da Mídia Interativa

Mídia Interativa significa essencialmente que há interação entre o comprador e o vendedor no processo de compra. No final do século XX - antes do advento da Internet - a mídia eletrônica evoluiu para formatos interativos, entre eles podemos citar *cd-rooms*, quiosques, infomerciais e até mesmo o sistema de *pay-per-view*.

A transição para a mídia eletrônica foi o primeiro momento no qual a medição pode ser realizada em tempo real e calculada de forma completa - ou seja, pela primeira vez a audiência pôde ser rastreada sem a necessidade de amostras.

Com o advento da Internet as possibilidades de formato de mídia foram multiplicadas. Neste novo meio de comunicação a interação representa a venda direta, que dentro da Web pode ser mapeada e completamente medida. Outro ponto de suma importância é a possibilidade de cobertura ser tão abrangente quanto às mídias tradicionais⁸, segundo dados do Advertising Bureau⁹, a penetração da Internet no Brasil em dezembro de 2011 correspondia a 81.798.000 usuários - 42.2% da população brasileira. Também é possível observar que a penetração na população tem crescido vertiginosamente - 1,484.9 % dos anos 2000 ao ano de 2011¹⁰.

2.5.1 Fragmentação da mídia e de audiência

Ainda segundo Sissors e Bumba (2011), a questão dos planejadores de mídia atuais consiste em “Como a mídia de massa pode continuar a existir numa era em que a cultura está mudando?”.

O desenvolvimento da mídia mudou drasticamente. As novas tecnologias possibilitaram que a audiência tenha mais controle e escolha sobre o conteúdo consumido, que passou também a ser mais interativo, possibilitando *feedbacks* imediatos e influenciando cada vez mais consumidores. Com o desenvolvimento da Internet, foi possível que ocorresse a transição da segmentação sócio-demográfica para uma segmentação calcada em mercados consumidores organizados em pequenos nichos, como será analisado mais a frente, dentro deste capítulo.

⁸ Consideramos aqui abrangência em termos numéricos e não em termos de representatividade da população.

⁹ Disponível em:<http://www.internetworldstats.com/stats15.htm> Acesso em 07 jul. 2013.

¹⁰ Disponível em:<http://www.internetworldstats.com/stats15.htm> Acesso em 07 jul. 2013.

É possível observar duas vertentes de fragmentação que emergem nos primeiros anos do século XXI: a fragmentação da mídia e a da audiência. A fragmentação da primeira é resultado do desenvolvimento da tecnologia, o que ocasionou no surgimento de novos meios e veículos de comunicação e potencializou as opções de planejamento de mídia. O segundo exemplo é resultado direto da primeira fragmentação e permite a maior autonomia da audiência.

Segundo Philip M. Napoli (2011), a fragmentação da mídia foi possibilitada pela ampliação sem precedentes de opções de conteúdos disponíveis no mercado, permitindo que houvesse desagregação do conteúdo que anteriormente estava atrelado à plataforma onde era disponibilizado. A origem de novas plataformas para distribuição deste conteúdo também é apontada como um dos fatores de fragmentação da mídia como também o desenvolvimento e aumento de banda de Internet.

A consequência direta deste fenômeno é o que foi chamado de fragmentação da audiência, que também foi impactada pelo fenômeno da “cauda longa”.¹¹ O conceito reside na característica da distribuição estatística na qual a maioria das ocorrências corresponde aos primeiros vinte por cento dos itens na distribuição. O Princípio de Pareto corresponde à curva de distribuição demonstrada no gráfico apresentado mais à frente e se aplica aproximadamente nos oitenta por cento (do eixo horizontal) que atende ao mercado de nichos, no qual as demandas se tornam mais específicas.

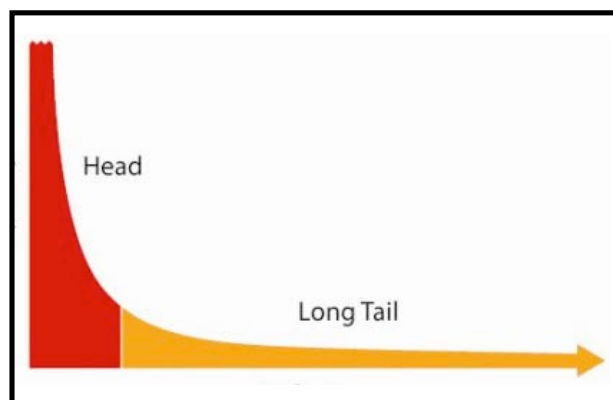
O padrão ilustrado na figura é que a atenção do público se concentra em um seleto grupo, mas em seguida a atenção é dividida por um amplo leque de opções, o que consiste o mercado de nicho e o que chamamos de “cauda”. Este padrão tem sido frequentemente referido como a regra 80/20, no qual oitenta por cento das receitas são derivadas de vinte por cento das ofertas de produtos disponíveis.

Como Anderson (2006) ressalta, o ambiente altamente fragmentado de meios oferecido atualmente no qual a cauda continua a alongar, tanto que a atenção do público contida dentro da cauda pode começar a rivalizar e até mesmo ultrapassar a atenção do público capturada pela

¹¹ O termo foi citado em outubro de 2004 por Chris Anderson em um artigo na Revista Wired e em 2006 tornou-se título de um livro homônimo.

"Hit" (ou seja, a "cabeça"). Vale observar que dentro deste conceito de ambiente os custos de armazenamento, distribuição, impressão desaparecem ou são significativamente reduzidos.

Figura 03: Cauda Longa para Consumo de Mídia



Fonte: (NAPOLI, 2011)

Ainda segundo o livro, o efeito da Cauda Longa traz implicações diretas para a indústria cultural. A consequência paralela para o mercado publicitário é a mudança da segmentação realizada outrora. O paradigma sócio-demográfico passa a perder força em detrimento do paradigma do mercado dividido por nichos. Dentro da Internet há o desenvolvimento acentuado de buscas avançadas e o ajuste fino de sistemas de recomendação de forma a explorar de forma intensiva a "cauda". Para o mercado publicitário, isso implica a necessidade de encontrar meios de alcançar esse público fragmentado, uma vez que as mídias de massa começam a se tornar cada vez menos efetivas em comparação aos mercados de nicho.

O movimento descrito anteriormente é conhecido como "*Cold Start*", ou seja, há um problema intrínseco à cauda longa, que consiste na dificuldade de demandas muito específicas encontrarem ofertas que as supram. Algumas práticas surgiram para reduzir esta dificuldade decorrente das novas tecnologias como campanhas de mídia específicas realizadas em servidores de busca, redes sociais, campanhas de *e-mail marketing* e *retargeting* (forma de publicidade *online* que impacta os visitantes anteriores de determinado *website* para trazê-los de volta), sistemas de recomendação como também o que é conhecida como Web Colaborativa, na qual a opinião de outros usuários da rede colabora para a diminuição desta dificuldade na rede.

2.6 Web 2.0

O conceito de “Web 2.0” surge entre 2004 e 2005, popularizando-se internacionalmente para se referir ao novo estágio da Internet. O termo se consagrou a partir do artigo de Tim O’Reilly (2005), e após quase nove anos, uma breve busca no buscador do Google para o termo “Web 2.0” são encontradas mais de 1 bilhão 760 milhões de referências .

O autor expôs o que seria a nova versão da rede criada por Berners-Lee em termos de características, princípios e potencialidades em seu artigo “*What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*” (2005). Há grande controvérsia em torno da utilização deste termo, comumente definido pelas aplicações e tecnologias associadas a ele: *RSS, wikis, podcasts, blogs, GoogleDocs e YouTube*, entre outros. O’Reilly, que se diz avesso a definições, descreve a Web 2.0 e suas aplicações da seguinte forma:

Web 2.0 é a rede como plataforma, estendendo-se a todos os dispositivos a ela conectados; Aplicações da Web 2.0 são aquelas que se aproveitam das vantagens mais intrínsecas desta plataforma: disseminando softwares como serviço de atualização contínua que melhoram à medida que mais pessoas os utilizam, consumindo e remixando dados de diversas fontes – incluindo usuários individuais –, enquanto provêm seus próprios dados e serviços de uma forma que permita a remixagem, criando um efeito de rede através de uma “arquitetura de participação”, e indo além da metáfora de páginas da Web 1.0 para proporcionar experiências enriquecedoras aos usuários. [1] (O’REILLY, 2005).¹²

Como já foi demonstrado neste trabalho, um dos efeitos negativos da “Cauda Longa” consiste na dificuldade dos pequenos mercados de nicho encontrarem demandas que supram suas necessidades. A relevância pode ser entendida como pertinência, não apenas na redação publicitária e no formato das peças produzidas como também na exibição destas - calendário anual e veículos. Dentro do contexto da “Cauda Longa” na Web a veiculação não se restringe a

¹² [1] Nota do Autor: tradução própria: “*Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an “architecture of participation,” and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences”.*

um mercado geográfico, mas sim a um infinito de possibilidades e combinações a serem exploradas.

O presente trabalho limita-se a investigar a publicidade online dentro dos principais servidores de busca como também nas redes sociais, em especial o Facebook. Nas tabelas abaixo, observa-se que há um vertiginoso crescimento dos servidores de busca no país e que o Google se mantém como concentrador majoritário de buscas.

Tabela 01: Crescimento do Volume de Buscas na América Latina (Exclui visita feita em computadores públicos, como em Internet - cafés, ou acessos feitos em *personal digital assistant*)

Crescimento do Volume de Buscas na América Latina			
Março de 2010 vs. Março de 2011			
Audiência Total da Internet na América Latina*, Idade 15+ - Residências & Locais de trabalho			
Fonte: comScore qSearch			
	Buscas (MM)		
	Mar-2010	Mar-2011	% Mudança
América Latina	15.293	18.528	21%
Brasil	4.462	5.969	34%
México	2.588	3.171	23%
Colômbia	2.232	2.866	28%
Argentina	1.814	2.186	21%
Chile	970	1.041	7%
Venezuela	375	493	31%

Fonte: comScore qSearch¹³.

¹³ Disponível em http://www.comscore.com/por/Insights/Press_Releases/2011/5/Google_Sites_Accounts_for_9_of_10_Searches_Conducted_in_Latin_America. Acesso em: 05 jul. 2013.

Tabela 02: 10 Principais Sites de Busca na América Latina por Volume de Busca

As 10 Principais sites de Busca* na América Latina por Volume de Busca Março 2011			
Audiência Total da Internet na América Latina**. Idade 15+ - Residências e Locais de Trabalho			
Fonte: comScore qSearch			
	Buscas (MM)	Porção das Buscas	Buscas por Usuário
Total Internet	18,528	100,0%	167,6
Google Sites	16,763	90,5%	153,7
Facebook.com	525	2,8%	11,3
Microsoft Sites	513	2,8%	10,0
Yahoo! Sites	198	1,1%	9,2
Ask Network	112	0,6%	5,3
Terra - Telefonica	109	0,6%	6,5
eBay	43	0,2%	15,2
Wikimedia Foundation Sites	35	0,2%	3,7
iG Sites	31	0,2%	5,4
UOL	26	0,1%	4,3

Fonte: Comscore Qsearch.¹⁴

2.7 Replicação da Mídia Tradicional na Web

Com a expansão da *World Wide Web*, foi se tornando cada vez mais impositivo que se encontrasse um meio de organizar toda a informação disponível. Hoje, estima-se que haja

¹⁴ Disponível em <http://www.comscore.com/por/Insights/Press_Releases/2011/5/Google_Sites_Accounts_for_9_of_10_Searches_Conducted_in_Latin_America>. Acesso em: 05 jul. 2013.

aproximadamente 3.97 bilhões¹⁵ de páginas indexadas pelas principais ferramentas de busca. Já em 1998, ano de fundação do Google, contavam-se 2.154.634 domínios do tipo *generic top-level domain* (gTLD) registrados¹⁶, número que cresceu para 111.889.734 em 2009, conforme o site *World Wide WebSize*. Como, então, fazer com que as pessoas encontrassem o conteúdo desejado, em um mar tão vasto de informação?

2.8 Ferramentas de Busca e PageRank

As ferramentas de busca surgiram como a melhor alternativa até então, com uma mecânica aparentemente simples: o usuário digita os termos desejados e a ferramenta retorna os resultados encontrados, ordenados de acordo com o que o sistema julga mais relevante. A aparente simplicidade desse tipo de mecanismo esbarra em um problema computacional que já se tentava resolver desde a década de 1960: a recuperação automatizada de dados através de palavras-chave, desenvolvidas inicialmente para a pesquisa em repositórios de artigos jornalísticos e científicos, patentes, documentos legais, entre outros tipos de documentos (EASLEY e KLEINBERG, 2010).

Os problemas encontrados na recuperação de dados, que se aplicavam em 1960 e continuam se aplicando ainda hoje, são de duas ordens. A primeira diz respeito à limitação da pesquisa através de palavras-chave, que são em geral curtas e inexpressivas, já que há múltiplos jeitos de se indexar ou pesquisar determinado assunto (o problema de *sinonímia*), e além disso há o fato de que cada termo indexado pode ter diversas definições aplicáveis (polissemia). Em um exemplo, seres humanos são capazes de contextualizar e saber quando a gravata a que se refere é uma peça de vestuário ou um golpe de artes marciais, computadores precisam que isso seja explicitado de alguma maneira.

A segunda ordem de problemas apresentada nesse tipo de pesquisa é relacionada à questão da relevância dos resultados exibidos. A principal mudança observada nesse quesito foi uma transição de um modelo de escassez de informações na era *pré-Web* (visto que, por mais

¹⁵ WorldWideWebSize.com, 2013. Disponível em: <<http://www.worldwidewebsize.com/>> Acesso em 14 jun. 2013.

¹⁶ Zooknik.com, 2009. Disponível em: <<http://www.zooknic.com/Domains/counts.html>> Acesso em 14 jun. 2013.

abundantes que fossem as fontes, ainda dependiam de um trabalho manual de curadoria e indexação) para o modelo atual, que é definido principalmente pela abundância, e onde praticamente qualquer informação disponível no mundo pode ser encontrada através das principais ferramentas de busca. A questão deixa de ser a disponibilidade das informações desejadas e passa a ser como filtrar o que está disponível, ou seja, como descobrir quais resultados são mais importantes para a busca que se fez. Além disso, com a alimentação manual dos índices de pesquisa, os bancos de pesquisa se encontravam limitados às conexões que os profissionais encarregados da indexação conseguissem criar, usando escrita e vocabulário controlados.

As ferramentas de busca disponíveis hoje têm se esforçado para resolver esses problemas, seguindo uma lógica baseada na análise de hiperlinks, que se difundiu a partir da fundação do Google em 1998 (apesar de já ter sido experimentada anteriormente, ainda que com menos alarde, por outras ferramentas). Antes disso, o principal meio de indexação das ferramentas disponíveis era uma continuação dos meios empregados nos primeiros sistemas de pesquisa criados, com alimentação manual de dados e todas as falhas e limitações a que estavam sujeitas, das quais podemos destacar o crescimento relativamente lento e a dificuldade em aferir a relevância dos resultados para cada busca (EISLEY e KLEINBERG, 2010).

Com o surgimento do Google, deu-se o primeiro passo efetivo para uma quebra de paradigmas no cenário da busca computacional. Em contraposição ao método manual praticado anteriormente, passou-se a automatizar todo o processo através da criação de um algoritmo que ordena os resultados de busca de acordo com a sua relevância em relação ao termo pesquisado, que passou a ser medida de acordo com a autoridade de cada resultado. Essa autoridade foi medida inicialmente de acordo com a quantidade de hiperlinks apontando para página em questão, seguindo a lógica de quanto mais links apontando para uma página específica, maior a chance de esta página representar com precisão um resultado relevante para o termo linkado.

Assim, cada *hiperlink* passa a contar como um voto para endossar a autoridade da página em questão. Por sua vez, os links fornecidos por esta página passam a valer como votos com um peso maior, pois parte-se do princípio que as páginas melhor posicionadas (ou seja, com maior quantidade de links apontando para si) possuem melhor conteúdo. Os links fornecidos por cada

site também entram no cálculo, conferindo autoridade aos sites que apontam para sites de qualidade atestada. Aplicando este conjunto de regras a todas as páginas e links entre páginas que se conseguiu encontrar, o Google desenvolveu o *PageRank*, com o objetivo de "organizar toda a informação disponível na Internet" (EISLEY e KLEINBERG, 2010).

Surgiram, entretanto, problemas derivados de exceções desse mecanismo. Em primeiro lugar, há certos tipos de websites que não se relacionam de maneira direta com sites externos, como é o caso de órgãos governamentais e páginas estritamente institucionais. Portanto, o algoritmo tem de levar em consideração, também, outros fatores, como a semântica interna dos sites e o domínio registrado e sua extensão (.com, .gov, .org, etc.), entre outros. Cabe ressaltar que a fórmula exata para a construção desse posicionamento é um segredo guardado a sete chaves por cada uma das empresas que desenvolvem essas ferramentas, das quais são conhecidos apenas alguns dos fatores-chave (JANSEN, 2006).

O segundo problema encontrado relaciona-se à volatilidade do conteúdo Web e da velocidade com as quais as informações passaram a ser disponibilizadas e buscadas. Nos primeiros algoritmos desenvolvidos, a indexação das páginas podia levar semanas para acontecer, pois a lógica de programação previa como mais relevante informações canonizadas, o que não necessariamente era mais importante dentro de determinado período de tempo.

Uma busca por um termo relacionado a um evento recente - como, por exemplo, o atentado às torres do *World Trade Center* em setembro de 2001 - acabava por retornar resultados julgados irrelevantes no momento em que ocorria a pesquisa, pois o conteúdo disponível havia sido coletado muito anteriormente. Para solucionar esse problema, as ferramentas de busca passaram a incorporar resultados mais imediatos, provenientes de sites de notícias e, posteriormente, até de redes sociais.

O terceiro problema, por sua vez, está relacionado aos websites que disponibilizam o conteúdo indexado. Cientes de que um bom posicionamento nos resultados de uma pesquisa acarreta em uma maior taxa de visitação, passou-se a tentar adequar os websites para que obtivessem melhor posicionamento. Inicialmente, essa prática não foi bem recebida pelas ferramentas de busca, pois focavam em explorar as falhas dos mecanismos de indexação. A

situação fugiu de controle a ponto de Clifford Lynch (1999), um especialista em indexação digital afirmar que "buscas na Web são como um novo tipo de recuperação de informação onde os documentos estão se esforçando para se comportar mal."

Para lidar com isso, foram aceitas e regularizadas algumas técnicas para a melhoria na performance de websites nas pesquisas, que são chamadas de SEO (do inglês *search engine optimization*, ou otimização em ferramentas de busca). Tais dados são coletados, catalogados e interpretados por programas que percorrem cada página e seus links, chamados de *crawlers* (rastejadores) ou *spiders* (aranhas), que modificam incessantemente os resultados, como um organismo vivo. Por esse motivo, aos resultados deste tipo de pesquisa convencionou-se chamar de busca orgânica.

3.1 Publicidade em Ferramentas de Busca

A facilidade de uso da ferramenta desenvolvida pelo Google, aliada à qualidade dos resultados oferecidos, fez com que sua página se tornasse uma das mais visitadas da história. Ainda nos dias de hoje é a página que mais recebe tráfego nos EUA, e a segunda no mundo inteiro, ficando atrás apenas do Facebook, desde 2012. Isso fez com que seus concorrentes adotassem modelos similares de indexação e busca em seus índices, tornando a busca um dos principais paradigmas da Web desde então.

Com a importância adquirida, as ferramentas de busca se tornaram uma espécie de “capa” da Internet no início da década de 2000. Capitaneadas pelo Google, passaram a convergir o tráfego de uma rede que parecia, até então, quase completamente descentralizada. Em 2005, Batelle apurou que o primeiro site visitado por 80% dos internautas era uma ferramenta de busca. Esse fato fez com que essas ferramentas atentassem para um novo potencial lucrativo, se aproveitando do alto volume de tráfego para oferecer anúncios de acordo com os termos pesquisados.

Até então, a publicidade na *Web* seguia o modelo da mídia impressa, precificando o espaço oferecido de apenas de acordo com o número de exibições (ou impressões, como continuaram a ser chamados). A diferença fundamental em relação ao novo modelo, oferecido pelas ferramentas de busca – e que só foi permitido em larga escala graças à Internet – é que este

último se encontra intrinsecamente conectado a um comportamento do visitante, oferecendo uma resposta imediata a uma pesquisa feita, e essa mudança introduz algumas diferenças fundamentais no modo de se anunciar.

A primeira diz respeito à segmentação da audiência, que passa a poder ser muito mais precisa e específica. Por exemplo, um instrutor de oboé (um instrumento de sopro relativamente desconhecido, portanto de interesse bem específico) pode exibir seus anúncios apenas para as pessoas que pesquisarem as palavras-chave “aulas de oboé”. Isso faz muito mais sentido do que pagar para exibir seus anúncios para uma audiência ampla e, em sua maioria, desinteressada em suas aulas, como é o caso quando se anuncia nas mídias de massa.

A segunda diferença está no momento em que o anúncio atinge seu espectador. Aqui, o anúncio não o está sendo interrompendo no meio de um programa de televisão ou da leitura de uma revista. Em vez disso, é exibido em posições de destaque quando se busca ativamente por algum conteúdo, produto ou serviço. Isso tende a aumentar consideravelmente a receptividade aos anúncios, já que são oferecidos no exato momento em que potenciais consumidores estão expressando sua intenção, através da busca realizada.

A terceira diferença, e provavelmente a mais fundamental devido ao seu ineditismo (já que as outras já haviam sido experimentadas, ainda que com menos efetividade, em outras mídias), é caracterizada pelo modo como os anúncios baseados em pesquisas por palavras-chave passaram a ser vendidos. Essa diferença se reflete em dois aspectos principais, que devem ser detalhados para melhor compreensão de todo o mecanismo: o modo de cobrar por esses anúncios e o meio de precificá-los.

Os anúncios em ferramentas de busca introduziram um novo meio de cobrar dos anunciantes. Em vez do tradicional CPM – resquício da mídia impressa, onde o anunciante pagava para ter o anúncio exibido um determinado número de vezes – os anunciantes passaram a pagar apenas quando o espectador de fato interagisse com o anúncio, através de um clique, originando o termo CPC. Para David Easley e Jon Kleinberg (2010), “clicar em um anúncio representa uma indicação de intenção muito maior do que uma simples pesquisa; esse ato

corresponde a um usuário que fez uma requisição, leu o anúncio e agora está visitando o website do anunciante”.

Esse cenário faz com que o valor pelo qual os anunciantes se dispõem a pagar pelos anúncios possa se tornar bastante alto. O termo “*insurance*” (seguro), por exemplo, alcança um custo de USD 54,10 por cada visitante que clica em um anúncio. É um preço bastante alto a se pagar apenas para ter um visitante entrando em seu website, sem a garantia de uma compra ou da contratação de um serviço, e mesmo assim as seguradoras têm anunciado a esse preço. Como, então, é definido o custo por clique de cada anúncio?

Com uma quantidade astronômica de palavras-chave, sendo buscadas todos os dias, cada uma com o seu volume de demanda, não é razoável acreditar que seja possível fixar os preços de todas as combinações possíveis de maneira justa. Além disso, há mais de um espaço disponível para a exibição dos anúncios, e alguns são mais valiosos que outros, pois rendem maior número de cliques. A solução encontrada para a questão da precificação foi a criação de um sistema de leilão, onde cada anunciante decide o preço que pretende pagar pelo clique em seu anúncio, que será exibido em posição e frequência mais ou menos privilegiados de acordo com a relação entre o valor pago por ele e pelos demais anunciantes.

Para entender melhor como esses leilões funcionam, é preciso perceber que estes constituem o que Easley e Kleinberg (2010) chamaram Mercado de Correspondência (do inglês *Matching Market*, em tradução própria), que parte de 3 princípios básicos, já aplicados ao caso dos leilões:

1. Os participantes de um mercado de correspondência consistem em um conjunto de compradores (os anunciantes) e um de vendedores (os espaços disponíveis para exibição dos anúncios);

2. Cada comprador faz uma valoração (ou seja, dá um lance) para os itens oferecidos por cada vendedor. Essa valoração é, geralmente, baseada na relação entre a taxa de cliques (CTR, do inglês *Clickthrough Rate*) obtida para cada espaço disponível, que os torna mais ou menos valiosos, e no retorno obtido por cada clique.

3. O objetivo é corresponder compradores e vendedores, de modo que ninguém compre dois itens diferentes ou que o mesmo item não seja vendido a dois compradores. Ou seja, cada anunciante pode aparecer em apenas uma posição de cada vez, que deve ser ocupada exclusivamente por ele.

Esse mecanismo funciona perfeitamente quando o número de compradores é exatamente igual ao de vendedores e, acima de tudo, quando todos os compradores concordam a respeito dos itens que desejam comprar (EISLEY e KLEINBERG, 2010). Como a quantidade de anunciantes é, na maior parte dos casos, muito superior à de espaços de exibição disponíveis e todos desejam ocupar os lugares mais privilegiados, os provedores de anúncios tiveram de desenvolver uma maneira de ordenar os anunciantes de acordo com o lance dado para a palavra-chave desejada.

Após alguma experimentação, as principais ferramentas de busca adotaram um modelo de vendas dos espaços disponíveis chamado Leilão de Segundo Preço Generalizado (do inglês *Generalized Second Price Auction*, tradução própria), onde cada anunciante é posicionado exatamente de acordo com o valor de seu lance (quanto mais alto, melhor o posicionamento), mas paga efetivamente o preço estipulado pelo comprador com lance imediatamente inferior ao seu.

Esse sistema encoraja que muitos anunciantes deem lances que não necessariamente correspondem à valoração que fazem daquele espaço, já que o seu CPC efetivo será o preço mais alto logo abaixo do seu, e isso tende a causar um inchaço no valor dos lances. Por esse motivo, Easley e Kleinberg (2010) levantam a discussão de que esse método de precificação tende a maximizar o lucro dos provedores de anúncios e que, embora não haja provas conclusivas de que seja o pior para os anunciantes, também não está claro se é o melhor.

Apesar do questionamento, o leilão de CPC é o mecanismo adotado pelos principais provedores de anúncios em ferramentas de busca, como o Google e o Bing, e que foi adaptado para a venda de espaço publicitário em mídias sociais, como o *Facebook*.

CAPÍTULO 3 – AMPLIFICADORA: MODELO DE NEGÓCIOS

“Se o conteúdo é rei, a conversão é a rainha.”

John Munsell

Campanhas digitais têm sido um forte aspecto do planejamento de mídia de empresas de todos os portes. Segundo o IAB, no ano de 2012, geraram USD 36 bilhões¹⁷ de receita apenas nos EUA, um valor que só pôde ser alcançado devido às plataformas existentes, que permitem que os próprios anunciantes criem e gerenciem suas campanhas. Ainda assim, como vimos nos capítulos anteriores, fatores como a capacidade de investimento em anúncios, equipe especializada e tempo costuma ser um fator determinante da qualidade das campanhas e do seu sucesso.

Neste capítulo, serão apresentados o conceito e modelo de negócios da Amplificadora, uma agência de publicidade digital totalmente *self-service*, que se apropria dos métodos e modelos já utilizados pelos principais provedores de anúncio em ferramentas de busca e em mídias sociais. Como será demonstrado, a finalidade deste projeto é propor uma alternativa que preencha as lacunas de oportunidade na economia de tempo e na capacitação aos pequenos anunciantes no momento de aferir suas métricas de conversão, otimizando os resultados e os transformando em ações efetivas.

Para isso, será utilizado o *Business Model Canvas* (OSTERWALDER, 2010), um método de apresentação de negócios inovadores que tem sido usado para substituir o tradicional plano de negócios em estágios iniciais, e para complementá-lo posteriormente.

3.1 Plano de Negócios x Modelo de Negócios

Para E. Bolson (2003), um plano de negócios “é uma obra de planejamento dinâmico que descreve um empreendimento, projeta estratégias operacionais e de inserção no mercado e prevê os resultados financeiros”. Durante muito tempo, o desenvolvimento do plano de negócio foi

¹⁷ Disponível em: <<http://convergecom.com.br/tiinside/home/internet/16/04/2013/receita-de-publicidade-na-internet-cresce-15-em-2012/#.Uem62NKkob0>>. Acesso em: 08 jul. 2013

considerado um pilar fundamental e insubstituível do processo de planejamento do empreendedor, mas o surgimento de novos cenários, principalmente após o advento das empresas da *Web 2.0*, tem feito empreendedores e investidores saírem à procura de novos meios mais dinâmicos, para planejar seus negócios.

A diferença fundamental entre esses novos cenários e os tradicionais é o conhecimento prévio do modelo de negócios que se desenvolve. Nestes últimos, é pressuposto um conhecimento relativamente preciso do que se está apresentando, quer seja por se tratar de um negócio já em andamento, quer por se tratar de um novo negócio com um modelo de funcionamento já comprovado. A este caso podemos aplicar praticamente qualquer negócio que conhecíamos na era pré-Internet, do comércio às indústrias, pois bastava que se conhecessem todos os processos e se aplicassem todas as variáveis para que, em pouco tempo, se tivesse ideia se um negócio seria ou não rentável e o quanto.

Já para os modelos de negócios mais inovadores (ou modelo de Startups, como têm sido mais comumente chamados nos últimos anos), surge um problema: em sua maior parte, os negócios são modelados enquanto se desdobram. Pela pouca quantidade de conhecimento prévio do que se está fazendo (já que muitos dos modelos propostos não eram sequer viáveis até poucos anos atrás), os empreendedores baseiam-se cada vez menos em dados precisos e cada vez mais em hipóteses, que podem ou não ser confirmadas.

Isso resultou na criação de uma nova cultura nos métodos de empreendedorismo, conhecida como *Lean Startup* (Startup “Enxuta”, em tradução própria). Cunhado pela primeira vez por Eric Ries em seu blog e consolidado em um livro homônimo lançado em 2011, o termo tomou emprestados alguns conceitos de metodologias ágeis de desenvolvimento de *software* (como por exemplo, a divisão em ciclos curtos e o desenvolvimento contínuo) e ganhou bastante adesão, principalmente no desenvolvimento de modelos de negócios voltados ou de alguma forma ligados ao mercado digital.

Um dos principais pontos levantados por Ries (2004) é a cultura *fail fast* (“falhe rapidamente”, em tradução literal). Partindo da premissa que o negócio em questão baseia-se em hipóteses, o empreendedor deve preocupar-se em identificar e validar as premissas que são

consideradas principais (ou invalidá-las, o que é mais frequente) o mais rápido possível. Ao contrário do que o termo pode parecer indicar, este não busca a falha, e sim o sucesso. Acontece que, encurtando o caminho até as potenciais falhas no curto prazo, busca-se aumentar as chances de sucesso no futuro, o que poderia não acontecer caso as hipóteses levantadas não fossem confirmadas ao fim de um ciclo muito longo de planejamento e desenvolvimento.

Dessa maneira, ao invés de gastar tempo fazendo um planejamento ostensivo e depois desenvolver uma solução completa, busca-se iniciar com uma versão minimizada do que se deseja alcançar, chamada MVP (*Minimum Viable Product*, ou Produto Mínimo Viável), baseada no menor número possível de funcionalidades ou serviços que permitem resolver o problema levantado. O objetivo final do MVP é ser testado em condições reais, para aferir se o problema levantado pode ser resolvido com a solução proposta. Caso a resposta seja sim, continua-se o desenvolvimento do produto ou serviço de forma a melhorá-lo ou a atender hipóteses secundárias, que haviam ficado de fora do ciclo anterior. Caso a resposta seja não, busca-se uma nova solução até que a resposta “certa” seja encontrada.

Com cenários tão diversos e voláteis, os planos de negócios tradicionais – encadernados com diversas páginas de textos, gráficos e planilhas – passaram a não atender as necessidades de empreendedores mais inovadores em estágios iniciais (ainda que, de forma geral, voltem a ser utilizados uma vez que os negócios estejam razoavelmente estabelecidos). Com novos métodos de desenvolvimento de negócios, surgiu a necessidade de novos métodos para documentar e apresentar esses dados, tanto para manter os empreendedores focados em seus objetivos, quanto para atrair potenciais investidores.

Entre os modelos surgidos nesse contexto, o mais utilizado por *Startups* nos últimos anos tem sido o *Business Model Canvas*, inicialmente proposto por Alexander Osterwalder em 2004 e mais bem desenhado em 2010 no livro *Business Model Generation* que consiste em uma ferramenta estratégica para a construção de forma visual de novos produtos ou serviços.

Segundo o método, no *Canvas* é possível se visualizar, discutir e exercitar o estudo dos nove elementos fundamentais de um modelo de negócios, que são listados a seguir:

1. Segmentos de Clientes: Diferentes grupos de pessoas ou organizações que a empresa pretende servir, com necessidades ou comportamentos comuns, claramente definidos. São o “coração” de qualquer modelo de negócio.

2. Proposições de Valor: Este bloco representa os pacotes de produtos e serviços que geram valor para os Segmentos de Clientes específicos.

3. Canais: Descreve quais os caminhos pelos quais a empresa comunica e entrega valor para o cliente.

4. Relacionamento com Clientes: Esse bloco refere-se aos tipos de relacionamentos que uma empresa estabelece com os seus Segmentos.

5. Recursos-Chave: São os ativos fundamentais necessários para fazer o Modelo de Negócio funcionar.

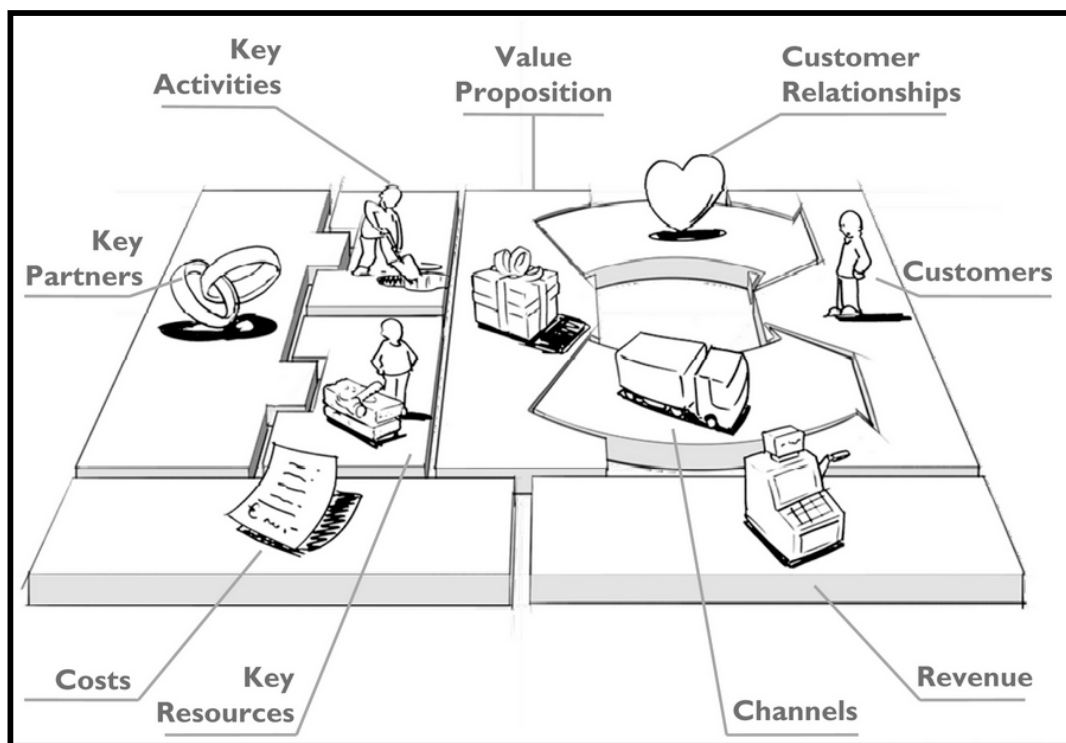
6. Atividades-Chave: As coisas mais importantes que a empresa deve fazer de forma constante para que o Modelo de Negócio funcione.

7. Parcerias-Chave: Rede de fornecedores e parceiros essenciais que garantem o funcionamento do Modelo de Negócio.

8. Estrutura de Custos: descreve todos os principais custos embutidos na operação do Modelo de Negócio.

9. Fontes de Receita: representa as possibilidades de geração de dinheiro que a empresa pode obter com cada Segmento de Clientes. É a medição de quanto e como o Cliente está disposto a pagar pela quantidade de valor gerada

Figura 04: Business Model Canvas



Fonte: OSTERWALDER, Alexander. “The Business Model Ontology – A Proposition In A Design Science Approach

Para propor o modelo de negócios da Amplificadora, utilizaremos o Canvas pelo mesmo motivo que os atuais empreendedores no mercado: é um modelo inovador e pouco explorado, baseado em premissas e hipóteses adaptadas a partir de outros modelos. Antes disso, entretanto, faz-se necessário que se explique o que seria a empresa Amplificadora e como funcionaria.

3.2 A Amplificadora

A criação da Amplificadora, objetivo final do projeto aqui apresentado, seria a primeira agência *self-service* para a compra de espaço publicitário digital multiplataforma no Brasil, e surgiria com o objetivo de tentar resolver três dos principais problemas observados ao longo do estudo realizado:

1. O abismo de capacitação no planejamento de mídia para micro e pequenos empreendedores, através da simplificação e automatização do processo de compra de links patrocinados nos principais veículos;

2. A otimização das campanhas criadas, através da identificação mais precisa dos *Key Performance Indicators* (KPI), ou Indicadores-Chave de Performance e das métricas de conversão mais apropriadas para aferir o sucesso ou insucesso de acordo com o perfil específico do anunciante; e

3. A pulverização das campanhas e de seus resultados em diversas plataformas, através da criação de um painel de controle único, que permitirá a criação das campanhas e centralizará as informações coletadas sobre estas nos provedores de anúncio disponíveis.

Abordando essas questões e oferecendo as soluções citadas, a Amplificadora pretende ajudar a diminuir as dificuldades não apenas de micro e pequenos empreendedores, que seriam os maiores beneficiados pela agilização dos processos. Com o painel de controle unificado, também seria possível que os departamentos de mídia de agências de todos os tamanhos passassem a contar com uma ferramenta que consolidaria automaticamente os resultados, acelerando o preparo de relatórios e facilitando a tomada de decisões.

3.3 MVP: Agência *Self-Service*

O modelo de atendimento *self-service* já vem sendo aplicado aos serviços de compra de espaço publicitário digital dos principais veículos. Isso quer dizer que as campanhas podem ser criadas diretamente pelos usuários da plataforma, sejam eles o próprio anunciante ou uma agência de publicidade, sem a necessidade estrita do envolvimento de um profissional de vendas intermediando a transação. Por que, então, faz-se necessária a criação de uma agência nos mesmos moldes?

O *mix de marketing*, de forma geral, envolve a veiculação de anúncios em mais de um canal. Essa afirmação era verdadeira para o modelo tradicional de comunicação de massa, que envolvia anúncios simultâneos nas mídias impressas (revistas, jornais, etc.), TV, Rádio, exterior, entre outras. O mesmo acontece na internet, onde a diversificação de canais e modelos de anúncio tornou-se ainda maior.

Com a possibilidade de gerenciar suas próprias campanhas, entretanto, o que se observa é uma opção restritiva aos anunciantes que não dispõem de tempo ou conhecimento o suficiente para desenvolver planos de mídia consistentes: ou acabam por anunciar no maior e mais conhecido provedor (o Google, com sua rede *AdSense*), ou se vêm obrigados a passar por um repetitivo processo em cada uma das plataformas, apurando o volume de buscas e o CPC em cada uma delas para decidir a melhor maneira de investir seus orçamentos.

O projeto aqui proposto visa unificar os processos de compra de espaço publicitário nos principais provedores de anúncio em mecanismos de busca, emulando o fluxo de trabalho dos setores de atendimento e planejamento de mídia de uma agência de publicidade através de seus principais procedimentos: o briefing e a elaboração do plano de mídia, respectivamente. Cabe observar que projeto é completamente viável se forem considerados apenas os aspectos técnicos envolvidos, de forma que a execução do modelo de negócios proposto pode perfeitamente ser levada à frente caso os recursos necessários façam-se disponíveis.

3.4 Fluxo de Trabalho

O fluxo de trabalho de uma agência de publicidade, tradicionalmente, funciona quase sempre da mesma maneira, demonstrada de forma simplificada abaixo:

Figura 05: Fluxo de Trabalho Dentro de Agência de Publicidade.



Fonte: criação própria

O esquema acima reflete de maneira razoavelmente precisa o funcionamento da quase totalidade das agências de publicidade no mundo, e foi a partir dele que foi idealizado e será apresentado o funcionamento da Amplificadora, destacando-se as principais diferenças entre o modelo tradicional e o proposto.

A principal premissa do projeto é possibilitar que um trabalho tradicionalmente realizado por três ou quatro pessoas diferentes possa ser desempenhado por apenas uma, e em menor tempo. Para isso, propõe-se a automatização e padronização do processo de atendimento e planejamento.

Transpor este processo para um modelo *self-service*, sem a interação de um profissional de vendas, só se faz possível em contextos específicos, como o proposto no projeto da Amplificadora, que faz uso de ferramentas onde a lógica de criação de campanhas pelo próprio anunciante já está aplicada. O objetivo do projeto é consolidar os principais métodos existentes e padronizá-los de forma que se tornem mais ágeis e intuitivos, e até automáticos em certos pontos. Isso não quer dizer, entretanto, que a subjetividade precise estar totalmente excluída do processo.

Para que o projeto cumpra seus objetivos, é imprescindível que seja encontrado um equilíbrio entre a padronização do processo e a subjetividade necessária para o levantamento das métricas chave. O primeiro ponto, em nossa proposta, seria atendido através da criação de um formulário para a obtenção das informações cruciais, de forma muito semelhante à já realizada pelos principais provedores de anúncios. Para que essa padronização não deixe de passar pela parte subjetiva, será proposta, inicialmente, a previsão de três cenários para os anunciantes, que servirão de base para a definição para as métricas específicas de cada campanha, e serão detalhados mais à frente.

3.4.1 Briefing

O briefing é o processo de definição do problema de marketing. Geralmente realizado por profissionais do setor de atendimento em agências tradicionais, busca mapear o cenário, as condições e necessidades do anunciante que depois serão traduzidas em um plano de mídia e na criação das peças publicitárias.

É, notadamente, um processo tradicionalmente subjetivo, e que depende de um bom julgamento do profissional que o realiza, pois fundamenta toda a criação da campanha publicitária em questão. Por esse motivo, é aqui que a previsão de cenários se faz mais importante no projeto.

O formulário de briefing será o primeiro passo da criação de uma campanha e serve para obter as informações que alimentarão o sistema de automatização do planejamento. Essas informações seguirão a base de um briefing tradicional, definindo de forma clara os quatro pontos fundamentais da campanha: seu objetivo, sua duração, a verba disponível e o público-alvo. Cada um desses pontos funciona como variável para o algoritmo de recomendação do planejamento de mídia, como detalhado a seguir:

3.4.1.1 Orçamento e Cronograma

As primeiras informações cedidas para a criação da campanha, de maneira bem simples. O anunciante terá um campo para digitar a verba total, e qual o tempo de duração da campanha, em dias, semanas ou meses.

Nessa etapa, poderá também escolher a sazonalidade da campanha, caso seja de seu interesse. Dessa forma, caso deseje anunciar apenas em meses, dias ou horários específicos, bastará preencher os campos disponíveis. São estes:

- Valor investido: campo numérico com valor em Reais (R\$);
- Duração: campo numérico, com valor em dias, semanas ou meses, para o qual o valor investido será distribuído.
- Restringir exibição: campo para seleção de horários, dias ou meses onde o anúncio poderá ser exibido ou escondido.

3.4.1.2 Objetivo da Campanha

A definição do objetivo da campanha tem como função a descoberta dos seus KPI, ou seja, das métricas de conversão que realmente importam para medir o seu sucesso. Tradicionalmente, esse processo ocorre após um processo de entrevistas com o anunciante, de onde surge a conceituação do problema de marketing. Após essa conceituação, define-se a estratégia e quais os parâmetros para se obter o retorno sobre o investimento feito.

Para a Amplificadora, faz-se necessário que sejam pré-definidos alguns objetivos, que poderão então ser escolhidos pelo anunciante e personalizados de acordo com suas necessidades.

Isso ocorre principalmente pois não há um atendimento personalizado (no sentido estrito da palavra, pois não há um profissional analisando cada campanha criada), o que impede que se proponha uma solução pensada previamente para cada anunciante.

Seguindo o conceito de Produto Mínimo Viável, o projeto inicialmente prevê três perfis básicos de anunciante, cada um definido de acordo com um conjunto de KPI's específicos, mais um para anunciantes mais avançados, que desejem personalizar totalmente seu perfil:

- E-Commerce: perfil otimizado para o comércio eletrônico. Suas métricas-chave são relacionadas ao aumento da performance de vendas, traduzida em dados como o número bruto de vendas, o aumento do ticket médio, da taxa de conversão (no caso, a proporção entre o número de visitas e o número de compradores) e o número de visitas.
- Conteúdo: perfil voltado para o aumento de tráfego em sites ou portais de conteúdo. Como esses websites se monetizam de forma muito semelhante aos antigos meios de massa (ou seja, vendendo o tamanho de sua audiência), seus indicadores de performance são principalmente o número de visitantes e visitantes únicos, a diminuição da taxa de rejeição, o tempo de permanência no site e a frequência e retenção dos visitantes.
- Serviço Digital: perfil para empreendimentos digitais que não necessariamente envolvam vendas. Independentemente do estágio da empresa, em geral suas métricas principais envolvem o aumento da base de usuários cadastrados, a validação de novas funcionalidades através de testes A/B, número de assinaturas, entre outras.
- Personalizado: para anunciantes mais avançados ou que não se encaixem em nenhum dos casos anteriores, que terão a possibilidade de criar sua própria combinação de métricas.

Após a escolha de um dos perfis, o anunciante será levado a uma tela de confirmação, onde será apresentado às sugestões de métricas fornecidas pela plataforma específicas para a sua campanha, que serão calculadas de acordo com os dados coletados. Nessa tela, caso deseje, poderá acrescentar ou acrescentar novos parâmetros de acordo com sua vontade, antes de passar ao próximo passo, ou atribuir um valor monetário à conversão de qualquer uma das métricas selecionadas.

3.4.1.3 Definição do Público-Alvo

Após a definição do objetivo da campanha, o anunciante deverá delimitar seu público-alvo. Para isso, deverá fornecer os dados exigidos pelas principais ferramentas de busca, que serão processados pelo sistema da Amplificadora junto a cada uma delas para a sugestão do plano de mídia.

A delimitação do público-alvo das campanhas criadas será dividida em três tipos: apenas ferramentas de busca e redes de display, apenas mídias sociais ou uma combinação de ambas. A primeira possibilidade é uma extensão do modelo tradicional de compra de links patrocinados, com a integração e consolidação dos dados das principais redes e baseada no modelo de palavras-chave. A segunda, por sua vez, utiliza dados de comportamento nas principais mídias sociais para a aferição do público-alvo.

Apesar da diferença fundamental no modo como esses públicos são divididos, há fatores em comum que podem e devem ser levados em consideração na padronização e automatização do processo de elaboração de um plano de mídia unificado. O sistema proposto deverá coletar primeiramente esses dados, para, em seguida, definir as especificidades do modelo escolhido para a campanha. Assim, o formulário de definição do público-alvo contará com os seguintes campos:

- Localização da campanha: delimitação geográfica de onde os anúncios serão exibidos ou exclusão de territórios para a exibição do anúncio. Esse filtro poderá ser feito em três níveis, seguindo o padrão das principais ferramentas de anúncio:
 - Global: exibição para audiência ao redor de todo o mundo.
 - Nacional: para países específicos, em sua totalidade.
 - Territórios específicos: estados, cidades ou regiões especificadas pelo anunciante.
- Idioma: escolha do idioma para os quais o anúncio será exibido, ou retirada da restrição por idioma.
- Dispositivos: seleção dos dispositivos onde serão exibidos os anúncios, de maneira cumulativa de acordo com o desejo do anunciante. As opções possíveis serão:

- Desktops e Laptops;
- Dispositivos Móveis (Celulares e Smartphones);
- Tablets

3.4.1.4 Tipo de Campanha

- Busca e Display

- Palavras-Chave: o principal atributo de campanhas publicitárias em ferramentas de busca. Através das palavras-chave, será calculado o CPC em cada um dos veículos deste tipo.

- Mídias Sociais

- Segmentação social: opções de divisão por interesses, grau de parentesco, ou círculos sociais.
- Campos Opcionais: opções para melhorar anúncios em determinadas redes, que podem ou não ser habilitadas pelo anunciante.
- Links no Site: opção de exibir links adicionais para seções específicas do site anunciado.
- Exibição de Localização: opção de exibir um mapa da localização física do anúncio.
- Exibição de Contato: opção de exibir telefone de contato junto ao anúncio.

3.4.2 Plano de Mídia

No projeto proposto para a Amplificadora, o plano de mídia é a etapa na qual o anunciante define de que forma será distribuído o orçamento da campanha. Para tal, o sistema usará as informações preenchidas anteriormente, na etapa do briefing, para fazer uma sugestão de planejamento, que poderá ser integralmente aceita pelo anunciante ou ajustada conforme seu julgamento.

Primeiramente, o sistema identificará os veículos selecionados pelo anunciante, na definição do público-alvo. Através das API's de integração, serão então coletados os dados pertinentes em cada provedor de anúncios, como o volume de buscas para as palavras-chave e/ou o tamanho do público segmentado, o CPC estimado e o número de visualizações esperado para o CPC obtido.

A seguir, esses dados serão comparados entre si e depois com os dados fornecidos pelo anunciante para calcular a melhor maneira de distribuir o orçamento. Por exemplo, um anunciante que deseja investir R\$ 3.000,00 em uma campanha de uma semana apenas em ferramentas de busca, utilizando as palavras-chave "instrumentos cirúrgicos". Na ferramenta de busca A, encontra um volume de 80.000 pesquisas mensais, com um CPC estimado de R\$ 3,50. Na ferramenta B, encontra um volume de 10.000 pesquisas mensais, a um custo de R\$ 2,00 por clique.

A diferença entre os volumes de pesquisa e dos CPC's, inicialmente, faria o sistema alocar o orçamento de forma que haja o maior número possível de cliques em relação ao volume de buscas, o que confere uma verba razoavelmente maior para a ferramenta A. Para fins de exemplo, suponhamos que o sistema calcule uma verba de R\$ 2.800,00 para a ferramenta A, e R\$ 200,00 para a ferramenta B. Na primeira, poderia atrair até 800 novos visitantes, e mais 100 na segunda. É uma forma lógica de se pensar, atrair um número potencial de visitantes oito vezes maior na ferramenta com um volume de buscas oito vezes maior.

Entretanto, a vantagem de agregar dados de diversos anunciantes e veículos é a possibilidade de interpretar esses dados posteriormente. Dessa forma, ao longo do funcionamento da Amplificadora, podem ser criados mecanismos para descobrir se há diferença entre as taxas de cliques de diferentes provedores de anúncios, adicionando assim mais uma variável à fórmula. Dessa maneira, a diferença de volumes de busca pode vir a ser anulada por uma taxa de cliques que compense mais para o anunciante.

Além disso, caso o anunciante deseje, pode alterar manualmente os valores aplicados para cada veículo. A palavra final quanto ao investimento do orçamento sempre deve ser dele, cabendo lembrar mais uma vez que a proposta de aplicação oferecida pela Amplificadora trata-se apenas de uma sugestão.

Após a definição do plano de mídia, o anunciante é levado à tela de criação dos anúncios, onde pode customizá-los com os dados necessários, como textos, imagens e dados de contato. Feito isso, os anúncios estarão prontos para serem veiculados a partir da data programada para seu início.

3.4.3 Relatórios

O outro aspecto fundamental do projeto proposto é a seção de relatórios de campanhas. Em termos de funcionalidades, não apresenta nada muito diferente dos relatórios já oferecidos por cada um dos veículos de maneira individual. Seu maior diferencial é agregar automaticamente desses veículos, e exibi-los na mesma tela para somar ou comparar suas performances.

Cada relatório é personalizado de acordo com as métricas selecionadas na criação da campanha, com dados agregados e individuais para cada veículo selecionado, em valores absolutos e relativos ao orçamento total da campanha. Dessa maneira, o anunciante tem a possibilidade de obter relatórios consolidados de maneira ágil e clara, e o projeto torna-se atrativo não apenas para pequenas e médias empresas, mas também para agências de publicidade que atendam clientes que anunciam em múltiplos canais digitais e desejem agilizar o preparo desse tipo de relatórios.

3.5 Modelo de Negócios da Amplificadora

Seguindo o modelo proposto por Eric Ries (2004), mapeamos o modelo de negócios da Amplificadora como se fôssemos apresentá-lo a um potencial investidor. Apresentamos a seguir a definição de cada um dos campos do Canvas, para melhor compreensão do projeto enquanto negócio.

3.5.1 Proposição de Valor

A proposição de valor de um modelo de negócios é o resultado do conjunto de produtos e/ou serviços oferecidos por uma empresa para satisfazer às necessidades de seus clientes. É o que a distingue de suas concorrentes e a torna única, ou pelo menos a melhor alternativa dentro do que se propõe a fazer, sendo também chamada por alguns de "vantagem injusta".

Ao oferecer uma plataforma de compra de espaço publicitário digital unificada, o modelo de negócios proposto pela Amplificadora traz duas propostas de valor, cada uma voltada a um segmento de cliente específico. São elas:

- Facilidade de anunciar em diversas plataformas simultâneas; e

- Economia de tempo na elaboração e consolidação de relatórios;

Essas propostas surgem como resposta direta aos problemas identificados ao longo do presente trabalho, e expandem o potencial público-alvo do projeto a não apenas os pequenos anunciantes, como se pretendia inicialmente, mas também a profissionais já habituados ao uso das ferramentas contempladas.

3.5.2 Segmentos de Clientes

A segmentação de clientes utilizada no método *Business Model Canvas*, de maneira muito semelhante à feita na Comunicação, é dividida de acordo com a proposta de valor que o negócio modelado oferece a cada segmento que pretende atender. Essa divisão é feita de acordo com a possibilidade de se dividir os clientes em grupos com as mesmas necessidades e atributos, para os quais os esforços e estratégias terão de ser adequados.

Assim, no modelo proposto para a Amplificadora, pretende-se atender a dois principais segmentos de clientes:

- **Micro e pequenas empresas:** anunciantes caracterizados por uma baixa capacidade de investimento em mídia e em equipe. Necessitam de mais facilidade para lidar com campanhas digitais em uma ou diversas plataformas, pois normalmente o responsável por esta tarefa tem também outras atribuições.
- **Agências de publicidade:** agências que, mesmo contando com profissionais especializados na compra de espaço publicitário digital, desejem agilizar seus processos internos, sobretudo na elaboração de relatórios.

3.5.3 Canais e Relacionamento

Os canais representados no Canvas são os meios através dos quais o produto se comunica com os seus segmentos de clientes e realiza a entrega do valor proposto. Na prática, em termos de negócios, são um misto entre canais de comunicação (englobando a estratégia de marketing) e de distribuição, deixando claro como os produtos se apresentam aos clientes e como estes podem chegar a ele.

O principal canal de distribuição da Amplificadora seria sua própria plataforma digital, através de seu *website*. A partir, os anunciantes realizariam todo o processo que contempla desde o cadastro até a criação de campanhas e o acompanhamento de seus resultados. Dessa maneira, o principal canal de divulgação seria também online, utilizando-se dos mesmos mecanismos que oferece a seus clientes para promover os próprios serviços.

O relacionamento com os consumidores também é realizado de maneira totalmente *self-service*. Isso quer dizer que toda a comunicação, das instruções de uso à emissão de nota fiscais, ocorre sem a interferência de atendentes ou vendedores. Isso ocorre para que haja maior escalabilidade do projeto, que pode crescer indefinidamente sem aumento significativo nos custos de atendimento e retenção de anunciantes.

3.5.3 Recursos-Chave e Atividades-Chave

Recursos-chave são os ativos internos sem os quais o projeto não pode entregar o valor proposto. Na maior parte do tempo, os primeiros representam o principal diferencial do modelo de negócios, e por isso devem estar sob total controle.

O principal recurso no modelo de negócios proposto para a Amplificadora é seu algoritmo de recomendação para os planos de mídia. Ele deve ser inteligente o suficiente para processar os dados das campanhas existentes e aprimorar as recomendações de forma a tentar melhorar as taxas de conversão das novas campanhas criadas. Isso requer um desenvolvimento constante para ajustes e melhorias.

Dessa forma, uma das principais atividades do negócio está diretamente ligada ao seu recurso-chave: o desenvolvimento da plataforma, com seu algoritmo e a integração com os provedores. Isso vai ao encontro de um dos principais paradigmas da Web 2.0, onde os produtos e serviços se encontram eternamente em desenvolvimento e testes, nunca atingindo a sua conclusão.

3.5.4 Parcerias

Se os recursos-chave são os ativos internos de um modelo de negócios, então as parcerias correspondem aos ativos externos. Em outras palavras, são os elementos que se encontram fora de controle absoluto, apesar de essenciais ao funcionamento do modelo.

No caso da Amplificadora, os provedores de anúncios caracterizam os principais parceiros. Um bom relacionamento com eles é fundamental para que não haja restrições à integração das API's ou de acesso aos dados de maneira geral, garantindo assim o perfeito funcionamento da plataforma.

3.5.5 Custos e Receita

Negócios digitais possibilitam que os custos sejam enxugados e a estrutura de vendas necessária seja criada de forma que se atinja diversos lugares simultaneamente sem que haja a necessidade de ocupar fisicamente todas essas localidades.

Assim, os custos da Amplificadora são divididos em três categorias: os operacionais, que compreendem basicamente os custos básicos para a manutenção do escritório-sede (material, despesas básicas, aluguel, etc.); os de infraestrutura, que compreendem os servidores onde fica hospedada a plataforma; e os custos com equipe, que incluem inicialmente um profissional administrativo e financeiro, um setor de desenvolvimento e programação contendo três desenvolvedores e um gerente de projeto, um designer e um profissional de marketing.

De maneira semelhante ao que ocorre nas agências de hoje, a receita seria gerada através do comissionamento da compra de espaço publicitário. Para cada compra realizada dentro da plataforma da Aceleradora, seria cobrada uma taxa de 5 a 10%, dependendo do investimento total.

Esse modelo de monetização é vantajoso e lucrativo porque os custos tendem a crescer de maneira muito inferior às receitas. Uma vez que a plataforma esteja funcionando, essa equipe terá a capacidade de atender a demanda inicial de ajustes e melhorias (o que significa que os custos com escritório também permanecem inalterados) e os custos de servidor deverão acompanhar os ganhos com a comissão em vendas. Apenas em caso de um estouro inesperado de demanda os gastos podem aumentar de forma prejudicial, mas não é inseguro afirmar que esses aumentos vêm quase sempre acompanhados de um aumento de receita proporcional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vivemos em um mundo onde o consumo de todas as espécies de conteúdo tem se tornado cada vez mais fragmentado e personalizado, e o cenário da convergência digital previsto em meados da década de 2000 acabou por não se concretizar. No aspecto tecnológico, esperava-se que o computador pessoal se tornasse uma espécie de centro único de consumo para todas as mídias. Em vez disso, o que observamos hoje é a utilização de uma série de dispositivos – smartphones, tablets, televisões conectadas, entre outros – que se conectam às mesmas fontes de conteúdo, independente da mídia.

Além disso, como observamos ao longo do trabalho, o consumo de mídia também mudou. O sucesso recente de ferramentas para o consumo sob demanda – como o *Netflix* para filmes e programas de TV, e o *Spotify* para músicas, por exemplo – possibilita experiências cada vez mais personalizadas que fragmentam ainda mais o público e o afasta das mídias de massa. Para que seja efetiva, a propaganda deve estar onde a audiência se concentra.

Como resultado disso, hoje mesmo os veículos tradicionais (como a TV, o rádio e os jornais, que ainda negociam os preços de seus espaços publicitários pelo modelo tradicional) têm caminhado para uma digitalização total, convergindo com a internet. Quando esse processo estiver concluído, não é totalmente absurdo pensar que mais modelos de contratos publicitários poderão ser negociados por meio de leilões, para que atinjam a cada nicho, por mais específico que seja. Nesse sentido, modelos *self-service* de negociação de espaço publicitário poderão vir a ocupar um papel central não apenas em ferramentas de busca e mídias sociais.

O presente trabalho, através do estudo realizado, propõe uma solução para um aprofundamento dessa questão. Caso o modelo de negócios proposto seja validado, pode representar o início do caminho para o surgimento de outras iniciativas similares, com a automatização negociação de outros formatos em outras mídias. O campo ainda carece de estudos, e diante das possibilidades, é fundamental que anunciantes, provedores de anúncio e estudiosos da comunicação estejam atentos ao que pode representar uma nova quebra de paradigmas no que toca a negociação de espaço publicitário para públicos de nicho.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. **The long tail, wired magazine. Outubro de 2004.** Disponível em <<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>>. Acesso em 23 jun. 2013.
- BATELLE, John. **The Search: How Google and its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture.** New York: Portfolio, 2005.
- BERMEJO, Fernando. **Audience manufacture in historical perspective: from broadcasting to google.** Disponível em <<http://nms.sagepub.com/content/11/1-2/133>>. Acesso em 16 jun. 2013.
- BENIGER, J.. **The control revolution: technological and economic origins of the information society.** Cambridge, MA: Harvard University press apud BERMEJO, Bermejo. Audience manufacture in historical perspective: from broadcasting to google: 1986.
- CLIFFORD A. Lynch, **The Case for New Economic Models to Support Standardization Efforts.** Information Standards Quarterly 11:2 (April 1999)
- EASLEY, David. KLEINBERG, Jon. **Networks, crowds, and markets: reasoning about a highly connected world.** New York: Cambridge University Press, 2010.
- GRAHAM, Paul. **How to start a startup.** United States of America, 2005.
- JANSEM, JACOB. The economics of search engines. United States of America, 2011.
- KASSAI, J.R. et al. **Retorno de investimento: abordagem matemática e contábil do lucro empresarial.** 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2000.
- KERZNER, Harold. **Project management metrics, KPIs, and dashboards: a guide to measuring and monitoring project performance.** Wiley: 1 edition, 2011.
- LYNCH, Clifford. **Electrifying the Book, Part I.** New York: NetConnect, 1999.
- O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0?** O'Reilly Media, 2005. Disponível em <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Acesso em 29 jun 2013
- OLSON, E. **Tchau, Patrão!** Editora SENAC, Brasil. 2003
- OSTERWALDER, Alexander. **Business Model Generation.** Boston, MI: auto-publicado, 2010.
- OSTROFSKY, Marc. **Search Engines 101.** Huffington Post, 2011. Disponível em <http://www.huffingtonpost.com/marc-ostrofsky/search-engines-101-part-i_b_1104525.html>. Acesso em 03 jun 2013.
- NAPOLI, Philip M. **Audience evolution: new technologies and the transformation of media audiences.** New York: Columbia Universty Press, 2011.
- _____. **Audience evolution: new technologies and the transformation of media audiences.** columbia universty press. New York: 2011. Disponível em

<<http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/Napoli%202010%20-%20Chapter%202.pdf>>. Acesso em 28 jun. 2013.

RIES, Eric. **The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses**. United States of America, 2004.6

SÁNCHEZ-OCAÑA, Alejandro Suárez. **A verdade por trás do google - a inquietante realidade que não querem que você conheça**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2013.

SANTINI, Rose Marie. *A Arte do avesso: a função da denegação econômica no mercado Artístico e as novas formas de recomendação e mediação cultural na internet*, 2011.

SISSORS, Jack Z.; BUMBA, Lincoln J. **Planejamento de Mídia: Aferições, Estratégias e Avaliações**. São Paulo:Nobel, 2001

SMITH, Thomas. **Hints to intending advertisers**, Londres: 1885 apud KRUGMAN, Hebert E. an application of learning, theory to tv copy testing. *Public Opinion Quartely* 26, 1962: p. 626-634. apud Sissors e Bumba, 2001.