

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ISIS C. K. VARESCHI

**A EFICÁCIA E EFICIÊNCIA DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS ONLINE: UM  
COMPARATIVO ENTRE CAMPANHAS DE LINKS PATROCINADOS NA REDE DE  
PESQUISA DO GOOGLE E CAMPANHAS DE MÍDIA DISPLAY TRADICIONAL**

CURITIBA

2011

ISIS C. K. VARESCHI

**A EFICÁCIA E EFICIÊNCIA DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS ONLINE: UM  
COMPARATIVO ENTRE CAMPANHAS DE LINKS PATROCINADOS NA REDE DE  
PESQUISA DO GOOGLE E CAMPANHAS DE MÍDIA DISPLAY TRADICIONAL**

Monografia apresentada como requisito conclusão do  
Curso de MBA em Marketing 2.0 do Departamento de  
Administração Geral Aplicada da Universidade Federal  
do Paraná.

Orientador: Romeu Rossler Telma

CURITIBA

2011

## **A EFICÁCIA E EFICIÊNCIA DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS ONLINE: UM COMPARATIVO ENTRE CAMPANHAS DE LINKS PATROCINADOS NA REDE DE PESQUISA DO GOOGLE E CAMPANHAS DE MÍDIA DISPLAY TRADICIONAL**

Isis Caroline Keller Vareschi<sup>1</sup>

### **RESUMO**

O presente artigo é uma comparação entre a eficácia e eficiência das campanhas publicitárias online de links patrocinados na rede de pesquisa do Google e campanhas de mídia display tradicional, em grande portais ou sites verticais.

Durante todo o estudo, procura-se construir um raciocínio lógico do conhecimento geral para o específico, primeiramente com a definição dos mecanismos de busca como principais organizadores do volume das informações presentes na internet, passando por uma explicação clara do funcionamento da sua principal fonte de receita, os links patrocinados, através de um breve histórico sobre sua chegada no Brasil, formatos de anúncio disponíveis, principais métricas utilizadas, que também podem absorvidas pelas campanhas de mídia display tradicional, como CPM, ou custo por mil, CPC ou custo por clique, assim como a diferença entre as redes utilizadas para divulgação de ambos os formatos.

A segunda parte do estudo procura abordar especificamente o Google Adwords, que é a plataforma de links patrocinados do Google, descrevendo toda a sua estrutura de campanha, e seu modelo de negócios baseado no conceito *pay-per-click*, onde o anunciante paga somente por cliques efetivos em seus anúncios e não pela exposição dos mesmos, como na mídia display tradicional.

A partir desse ponto, através de forte embasamento teórico e análise de resultados de campanha mensurados por uma agência de publicidade real para clientes de diferentes segmentos, o estudo traça uma comparação efetiva entre a mídia display tradicional e os links patrocinados, chegando a conclusão de que, entre outras, e embora coexistindo, os links são uma evolução da mídia display,

---

<sup>1</sup> Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo. Gerente de Redes Sociais e PPC na Heads Propaganda.  
E-mail: [isis.vareschi@gmail.com](mailto:isis.vareschi@gmail.com)

sobretudo no que diz respeito à geração de tráfego para websites e potencialização do retorno sobre o investimento.

**Palavras-chave:** Links Patrocinados; Mídia Display; Google Adwords.

## INTRODUÇÃO

Ao afirmar que não haveria vida fora da internet, em entrevista<sup>2</sup> concedida à revista Veja, há dezessete anos atrás e, para Monteiro (2007, p.4), Bill Gates estaria somente concretizando “a esperança e o investimento de um processo revolucionário que tomou conta das nossas vidas nos últimos anos.”

Ao longo dos últimos anos, pode-se afirmar que a internet passou por um processo de amadurecimento:

Após o período insano da bolha da Nasdaq, surgiu uma internet mais madura, séria e sólida. Inúmeras empresas pontocom passaram a ter resultados positivos em seus balanços. Parte deste crescimento só foi possível devido à enorme massa de novos usuários que a cada ano passa a navegar e a depender da internet. É impensável, hoje em dia, uma escola ou empresa que não tenha acesso à rede. Esse processo é marcante sob diversos pontos de vida, porém, do ponto de vista cultural é que temos a certeza que passamos por uma revolução e quase não nos demos conta. (MONTEIRO, 2007, p.4)

Para Monteiro (2007, p.4), o contexto permitiu que grandes portais e sites verticais acompanhassem essa evolução, criando um novo cenário de disputa mercadológica. Segundo ele, nos primórdios da internet, o principal modelo de negócios utilizado por esses mesmos portais e sites, era baseado na veiculação de anúncios gráficos pagos por exposição, modelo também conhecido como mídia display tradicional, e negociado por CPM, ou custo por mil.

De acordo com Santos (2005, p.148), o CPM:

É uma medida de custo relativo, que avalia quanto custa atingir cada grupo de mil unidades de consumo usando um determinado veículo. Obtem-se o custo por mil multiplicando o preço de uma inserção por mil e dividindo esse produto pela audiência ou circulação total.

Monteiro (2007, p.4) afirma que “o maior problema do CPM, é que é necessário um volume assombroso de impressões para que seu anúncio tenha um retorno efetivo.” Afim de justificar a sentença, o autor aponta alguns fatores que

---

<sup>2</sup> Entrevista de Bill Gates concedida à revista Veja em 22/11/1995, na época em que o governo americano movia um processo de formação de monopólio contra a Microsoft. Disponível em: <http://tigredefogo.blogspot.com.br/2008/04/bill-gates-nao-ha-vida-fora-da-internet.html> Acesso em 01 dez. 2012.

devem ser levados em consideração, como o rápido e grandioso crescimento do volume de conteúdo da internet, que exige cada vez mais esforços a fim de chamar a atenção do usuário; e a saturação que esse grande volume de informações causa em sua mente, fazendo com que ele filtre “especialmente as propagandas de produtos e serviços que nos bombardeiam diariamente”, chegando ao ponto de conseguir acessar e ler inúmeras páginas na internet ignorando completamente qualquer anúncio apresentado. “Uma das falhas do [...] (CPM) é que ele deixa explícito que o anúncio, um full-banner, por exemplo, é propaganda, ou seja, uma intervenção no conteúdo que você realmente deseja.” (MONTEIRO, 2007, p.5)

A partir dessas novas necessidades do usuário, e na busca por um sistema mais eficiente e justo, “o modelo de anúncios por CPM evoluiu para o modelo de Links Patrocinados, apesar de ambos ainda coexistirem.” (MONTEIRO, 2007, p.5)

Sendo assim, o presente artigo tem em sua essência a principal intenção de discutir o tema, traçando uma comparação entre a eficácia e a eficiência de campanhas de mídia display tradicional negociadas por CPM, e campanhas publicitárias de links patrocinados na rede de pesquisa do Google negociadas por CPC, apontando fatores que deixam clara essa evolução de formatos.

## **OS MECANISMOS DE BUSCA**

A boa notícia sobre a Internet [...] é que existem centenas de milhões de páginas disponíveis esperando para apresentar informações em uma impressionante variedade de tópicos. A má notícia [...] é que existem centenas de milhões de páginas disponíveis, a maioria delas intitulada de acordo com os caprichos de seus autores [...]. (FRANKLIN)

Para Franklin, ao sentir a necessidade de se aprofundar sobre determinado tema, ou encontrar páginas relativas a um assunto específico, grande parte dos usuários de internet visita um mecanismo de busca, ou como ele mesmo sugere, “sites especiais na Web, projetados para ajudar as pessoas a encontrar informações armazenadas em outros sites.”

De forma técnica, um mecanismo de busca pode ser definido como:

[...] um indexador das palavras armazenadas na web (keywords). Com base num critério de pesquisa e recorrendo ao índice existente na base de dados é gerada a lista de sites que contém essas keywords, complementada por um pequeno resumo do conteúdo da webpage correspondente. (SANTOS, 2006, p.56)

Ainda segundo Franklin, “existem diferenças nas maneiras como os vários mecanismos de busca funcionam, mas eles todos realizam três tarefas básicas”:

buscar ou selecionar partes da internet com base em palavras-chave importantes; criar um índice com todas as palavras da internet e o local onde cada uma delas pode ser encontrada e; por último, permitir que os usuários procurem e encontrem qualquer uma dessas palavras ou combinações de palavras presentes nesse índice.

Os primeiros mecanismos de busca mantinham um índice de algumas centenas de milhares de páginas e documentos, e recebiam, talvez, mil ou duas mil pesquisas por dia. Hoje, um mecanismo de busca de ponta indexa centenas de milhões de páginas, e responde a dezenas de milhões de buscas por dia. (FRANKLIN)

De forma mercadológica, e segundo dados da Experian Hitwise<sup>3</sup>, Tabela 1, sobre a participação de mercado dos mecanismos de busca no Brasil, no período de doze semanas terminadas em 11 de fevereiro de 2012, pode-se considerar que: o mecanismo líder absoluto no mercado nacional é o Google Brasil, com 90,23% de participação nas buscas, seguido pelo Bing Brasil (buscador da Microsoft) com 3,89%; Google.com com 2,36%; Google Portugal, com 1,86%; Yahoo! Brasil, com 0,89%; Ask.com, com 0,30% e; Bing.com, com 0,18%. Ainda entre os dez mecanismos de busca mais utilizados pelos usuários brasileiros estão o Yahoo.com (0,08%), o Buscador UOL (0,03%) e Google Espanha (0,03%).

TABELA 1 – MOTORES DE BUSCA EM TODOS OS MECANISMOS - 2012

	<b>MECANISMO DE BUSCA</b>	<b>BUSCAS EM 11/02/2012 (%)</b>	<b>BUSCAS EM 12/02/2011 (%)</b>
1	www.google.com.br	90,23	91,54
2	br.bing.com	3,89	<0,000004
3	www.google.com	2,36	2,08
4	www.google.pt	1,86	0,96
5	br.search.yahoo.co	0,89	0,59
6	www.ask.com	0,30	0,15
7	www.bing.com	0,18	4,29
8	Search.yahoo.com	0,087	0,072
9	Busca.uol.com.br	0,039	0,21
10	www.google.es	0,038	0,024

FONTE: Experian Hitwise, Serasa Experian, 2012.

Lederman aponta que a maior parte da receita desses mecanismos de busca vem dos links patrocinados:

Eles fazem muito dinheiro de uma maneira muito simples: com uma aparência não muito sofisticada, eles vendem palavras-chave para as

<sup>3</sup> Experian Hitwise: ferramenta de inteligência digital da Experian Marketing Services.

empresas de tal maneira que o seu “link” apareça no topo da lista assim que a palavra comprada seja digitada no mecanismo de busca. Convencionou-se distinguir ao usuário quais “links” são patrocinados e quais não. O Google os lista à direita e o Yahoo! destaca-os numa caixa no topo.

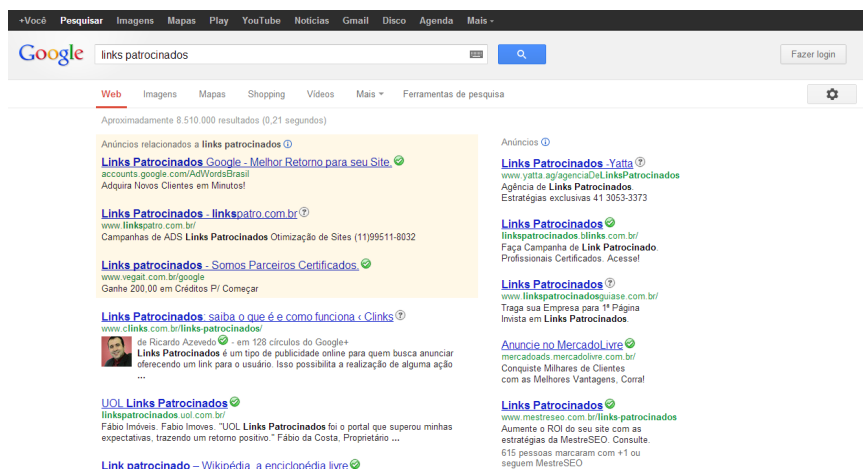
Para Oliveira (2011, p. 30), “os motores de busca surgiram como uma ferramenta de busca com milhões de páginas, e ao longo do tempo, por meio de links patrocinados, tornaram-se uma fonte de lucro graças à publicidade”.

## OS LINKS PATROCINADOS

Monteiro (2007, p.5) define os links patrocinados como um modelo de publicidade online onde o anunciante paga somente pelos cliques em seus anúncios, e não pela veiculação de sua campanha. Esse formato também pode ser conhecido como PPC<sup>4</sup>, do inglês, *pay-per-click*.

Visualmente, os links patrocinados “são pequenos anúncios de texto que aparecem no lado direito da tela de resultados de uma busca [...] e, eventualmente, em uma barra amarela na parte superior do lado esquerdo” (VAZ, 2008, p.143), como mostra a Figura 1.

FIGURA 1 - POSIÇÃO DOS LINKS PATROCINADOS NO GOOGLE



FONTE: [www.google.com.br](http://www.google.com.br)

Para que esses anúncios possam aparecer na página de resultados do mecanismo de busca, o anunciante compra uma ou várias palavras-chave, passando então a ter “o direito de ter o seu anúncio veiculado quando um usuário digita essa palavra.” (VAZ, 2008, p. 143)

<sup>4</sup> PPC: Do inglês Pay-per-click, tradução “pague-por-clique”.

Segundo artigo da Wikipedia, os links patrocinados apareceram em mil novecentos e noventa e oito, quando “o empresário americano Bill Gross criou a GoTo.com com resultados pagos e leilão de palavras”, um ano antes do lançamento do Google Adwords, sistema de links patrocinados do Google, e objeto de estudo desse artigo. Em dois mil e um, o GoTo.com foi rebatizado com o nome de Overture, e, “devido a patente dos links patrocinados, o Google entra em um acordo e paga US\$ 300 Milhões para utilizá-los”.

Ainda segundo a Wikipedia, foi somente em dois mil e dois que os links patrocinados chegaram ao Brasil através do site Cadê, empresa do Yahoo!, que começou então a vender o sistema em seu site de buscas do Brasil. Em dois mil e quatro, a Overture foi comprada pelo Yahoo!, dando origem ao Yahoo! Search Marketing. No ano seguinte, a UOL também lançou seu sistema, terminando assim de compor o cenário dos links patrocinados no Brasil.

“Pode-se afirmar, sem medo de errar, que a propaganda em links patrocinados representou uma revolução em toda a internet e transformou empresas de garagem em empreendimentos multimilionários e sustentáveis.” (VAZ, 2008, p.141)

De acordo com dados da IAB Brasil, a internet já é o segundo meio com maior faturamento no Brasil, com um share de 11,98% do mercado publicitário. Seu faturamento em 2011, considerando campanhas de display e links patrocinados, chegou à casa dos R\$3.339 bilhões, e estima-se que esse valor apresente um crescimento de 39,1% em 2012, chegando aos R\$ 4.645 bilhões até o final do ano. Desse total, calcula-se que aproximadamente sessenta por cento, ou seja, exatos R\$ 2.827 bilhões, venham de campanhas de links patrocinados, valor cinquenta por cento maior que o ano anterior, onde o faturamento para essa mídia atingiu R\$ 1.884 bilhões.

## **MÉTRICAS UTILIZADAS EM CAMPANHAS ONLINE**

Dentro do universo online, tanto na dinâmica dos links patrocinados, como das campanhas de mídia display tradicional, existem alguns termos e métricas que precisam ser verificados, para um bom entendimento da estratégia. Segundo Monteiro (2007, p.19-21), são eles:

- a) Cliques: O número de cliques é o número total de vezes em que um anúncio de determinada campanha foi clicado, em um intervalo específico de tempo.

- b) Impressões: O número total de vezes que um anúncio de determinada campanha foi apresentado ao público em um intervalo específico de tempo.
- c) CRT (Click Through Rate) ou Taxa de cliques: É a porcentagem de cliques que um anúncio de determinada campanha recebe em um intervalo específico de tempo. A fórmula utilizada para calcular o CTR é a razão entre o número total de cliques, dividido pelo total de impressões, multiplicado por cem. Para Monteiro (2007, p.19-20):

O CTR mede a relevância do seu anúncio para um determinado público-alvo. Um anúncio relevante que atraia muito interesse terá um alto CTR. As taxas normais de CTR ficam entre 0,5% e 1,5%, ou seja, a cada 100 apresentações ocorre 1 clique. Caso seu anúncio tenha CTR acima de 5%, considere-o altamente relevante.

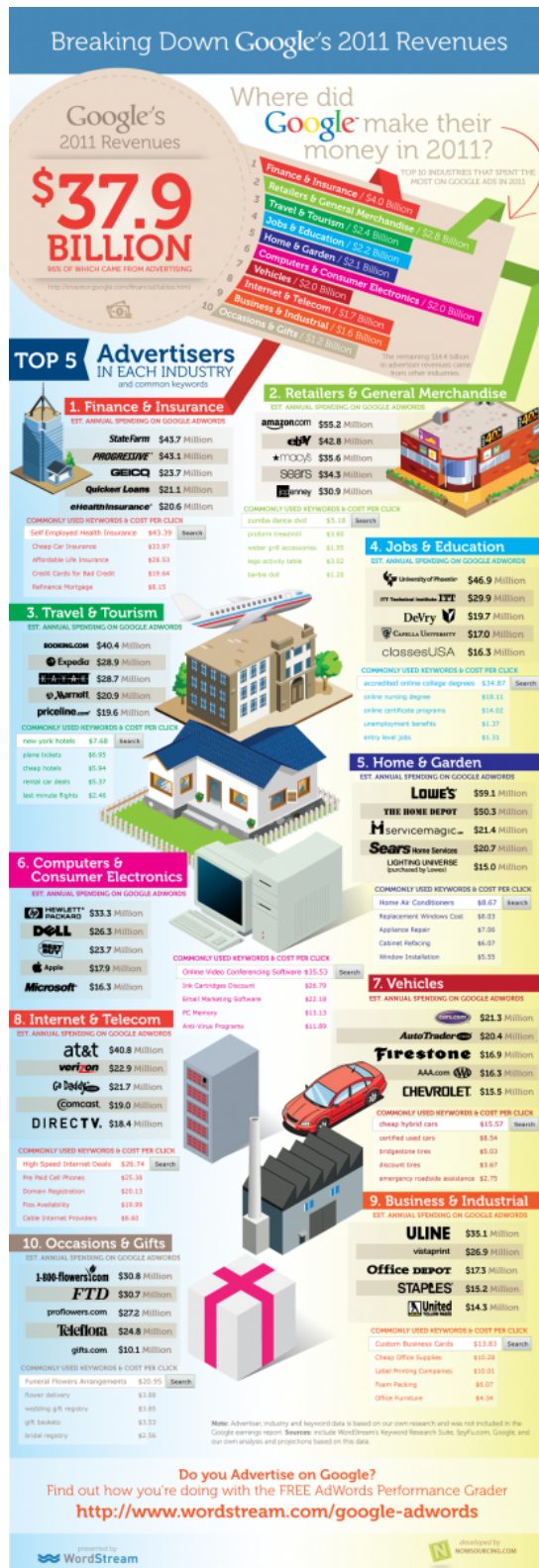
- d) CPC ou Custo por clique: É calculado pelo investimento total em uma determinada campanha, em um intervalo específico de tempo, dividido pelo total de cliques obtidos nesse período. As campanhas de links patrocinados trabalham com o modelo de pagamento por CPC, ou seja, o espaço publicitário é negociado pelo número de cliques que determinada campanha deverá receber. De acordo com Monteiro (2008, p.20) o Google Adwords, por exemplo, “ajusta automaticamente o valor efetivamente pago em cada clique, em função dos lances dos concorrentes. Você sempre pagará o clique do seu concorrente mais próximo acrescido de R\$0,01, limitado ao seu custo máximo.”
- e) CPM ou Custo por mil: É calculado através da soma de todos os investimentos feitos em uma campanha, dividida pelo total de impressões. As campanhas de mídia display trabalham com pagamentos por CPM, ou seja, o espaço publicitário é negociado levando em conta o número de vezes que um anúncio deverá aparecer, e não o número de vezes que ele será clicado, como nas campanhas de links patrocinados.

## **O GOOGLE ADWORDS**

De acordo com o infográfico criado pelo site Web Analytics World, Figura 2, o faturamento total do Google, em dois mil e onze, atingiu 37.9 bilhões de dólares americanos, dos quais noventa e seis por cento vieram do seu sistema de links patrocinados. “O sistema de links patrocinados do Google chama-se Adwords. O Google, por sua vez, detém 56% de todas as consultas realizadas na internet no

munho, isso significa que ignorar o sistema Adwords é ignorar "o caminho para a sobrevivência ou a perda do seu império". (MONTEIRO, 2007, p.7)

FIGURA 2 - BREAKING DOWN GOOGLE'S 2011 REVENUES



FONTE: <http://www.webanalyticsworld.net/>

Basicamente, o Google Adwords é composto por quatro níveis bem definidos (MONTEIRO, 2007, p.14):

- a) O primeiro deles é a conta, ou seja, o login do anunciante no sistema. Através de um ID as configurações da conta mostram ao Google quem é o anunciante e como ele pagará por suas campanhas.
- b) O segundo nível é a campanha, onde o anunciante define o seu orçamento, assim como seu mercado alvo.
- c) Os grupos de anúncios vêm logo abaixo da campanha, e cada um deles é definido por uma temática, e composto por um ou mais anúncios.
- d) As palavras-chave, são termos escolhidos pelo anunciante que, quando pesquisadas na rede do Google, ou seja, todas as páginas da web onde anúncios do Adwords podem aparecer, representam um grupo de anúncios.

Como dito acima, rede do Google é o nome que designa todas as páginas da web onde um anúncio do Adwords pode aparecer. Ela é composta basicamente por duas redes menores, a rede de display e a rede de pesquisa.

A rede de display do Google, segundo a própria empresa, “é caracterizada por um grupo de mais de um milhão de websites, vídeos e aplicações onde pode apresentar os seus anúncios. Os websites desta rede associaram-se ao Google para apresentar anúncios do AdWords relevantes.” Neste caso, os anúncios aparecem em sites onde o conteúdo corresponde com as palavras-chave ou tópicos definidos anteriormente pelo anunciante. Uma campanha que apresenta a palavra-chave “artigos científicos”, por exemplo, tem uma grande possibilidade de aparecer em uma página ou em um site que trata especificamente desse assunto. As campanhas publicitárias na rede de display do Google são geralmente compradas por CPM assim como na mídia display tradicional, mesmo que exista a possibilidade da compra por CPC. No entanto, ao contrário da mídia display padrão analisada nesse artigo, a rede de display do Google não exige do anunciante contratos mínimos de investimento ou tempo de veiculação, e as campanhas nesse formato podem ser iniciadas ou pausadas a qualquer momento e sem aviso prévio, assim como acontece nas campanhas de links patrocinados.

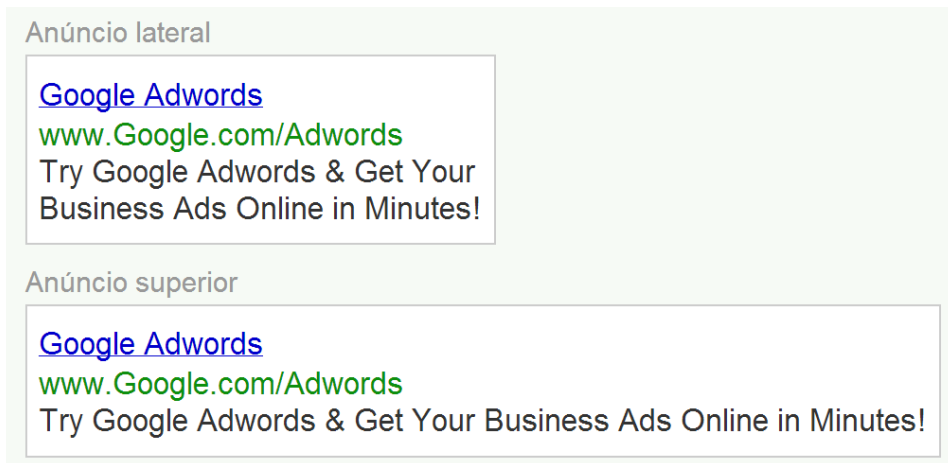
Por outro lado, e ainda segundo o Google, a rede de pesquisa, que também faz parte da rede do Google, é um apanhado de websites relacionados exclusivamente à pesquisa. Ela inclui todos os sites de pesquisa do Google, como o buscador Google, o Google Shopping, as imagens do Google, o Google Maps e os

grupos do Google, assim como qualquer site parceiros de pesquisa, como por exemplo, o site de buscas AOL.

Dentro da rede de pesquisa, os anúncios são apresentados nas páginas de resultado dos mecanismos de busca, com base nas palavras-chave utilizadas pelo usuário durante a sua pesquisa. Uma busca por “artigos científicos”, por exemplo, poderá acionar um anúncio que utilize essa expressão como palavra-chave.

O modelo mais comum de anúncio dentro da rede de pesquisa é o anúncio de texto, constituído apenas por palavras. Ele é composto por um título de até vinte e cinco caracteres, duas linhas de descrição com até trinta e cinco caracteres cada, e uma URL de visualização com até 35 caracteres, Figura 3.

FIGURA 3 - ANÚNCIOS DE TEXTO DA REDE DE PESQUISA DO GOOGLE



FONTE: [www.google.com](http://www.google.com)

Como predefinição do Adwords, todas as campanhas são definidas para mostrar os anúncios da rede de pesquisa. Essa definição, por sua vez, pode ser alterada a qualquer momento.

Segundo Monteiro (2007, p.5), o modelo de negócios adotado pelo Google Adwords, dentro da rede de pesquisa, apresenta as seguintes etapas:

- a) O anunciante cria uma campanha, redige anúncios, e escolhe algumas palavras-chave para as quais esses anúncios aparecerão, e qual será o valor máximo que ele deseja pagar para cada clique.
- b) O sistema mostra o anúncio ao usuário assim que a palavra-chave é digitada no campo de pesquisa do mecanismo de busca.
- c) O usuário clica no anúncio e é direcionado para o site do anunciante.

d) O sistema cobra o clique do anunciante.

Segundo Vaz (2008, p.145), ao veicular uma campanha de links patrocinados da rede de pesquisa, existem alguns critérios analisados pelo Google e que podem fazer um anúncio aparecer na frente dos outros anúncios concorrentes:

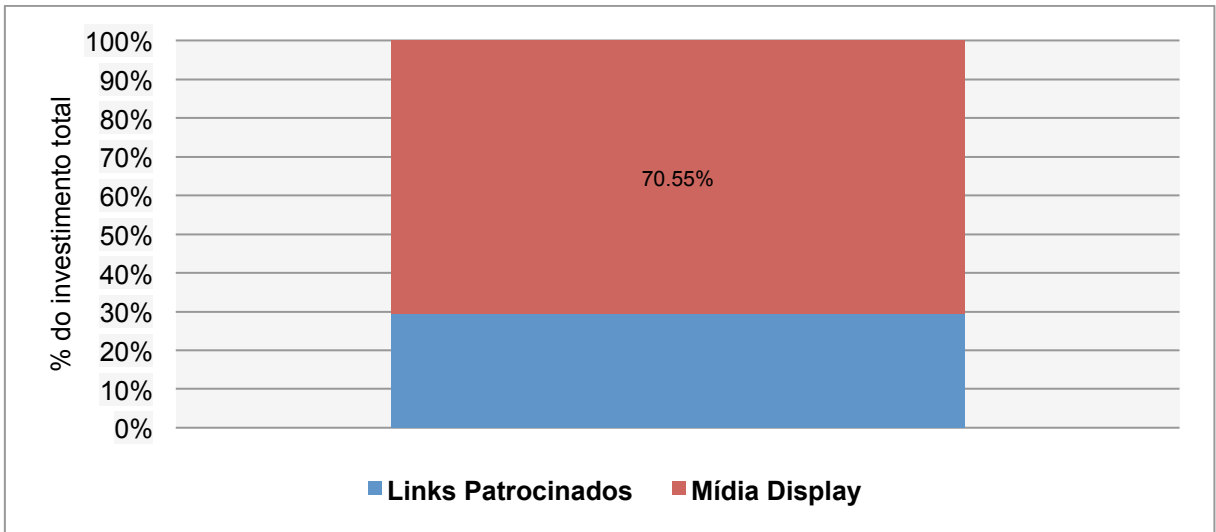
- a) O CPC máximo da campanha, ou seja o valor máximo que o anunciante está disposto a pagar por cada clique recebido.
- b) O CTR, ou Taxa de cliques, da palavra-chave selecionada, que é calculado pela razão entre o número de cliques e o número de impressões vezes cem e;
- c) O Índice de qualidade, ou relevância da palavras-chave, que é uma fórmula baseada no CTR e em outras métricas que definem o posicionamento do anúncio.

### **UMA COMPARAÇÃO ENTRE CAMPANHAS DE LINKS PATROCINADOS E CAMPANHAS DE MÍDIA DISPLAY TRADICIONAL**

Os gráficos a seguir dizem respeito à análise quantitativa de cinco campanhas criadas por uma agência de publicidade full service de Curitiba, Paraná, que contemplavam propostas de links patrocinados e mídia display tradicional em seus planos de mídia online. Todas as cinco campanhas tiveram duração de trinta dias, e foram veiculadas nacionalmente durante o mês de dezembro de 2012, para empresas de diferentes categorias dentro do setor secundário e terciário da economia brasileira.

De acordo com o Gráfico 1, o valor médio do investimento aplicado às campanhas de links patrocinados entre as empresas analisadas, é de 29,45% da verba total, enquanto a mídia display fica com 70,55% desse investimento.

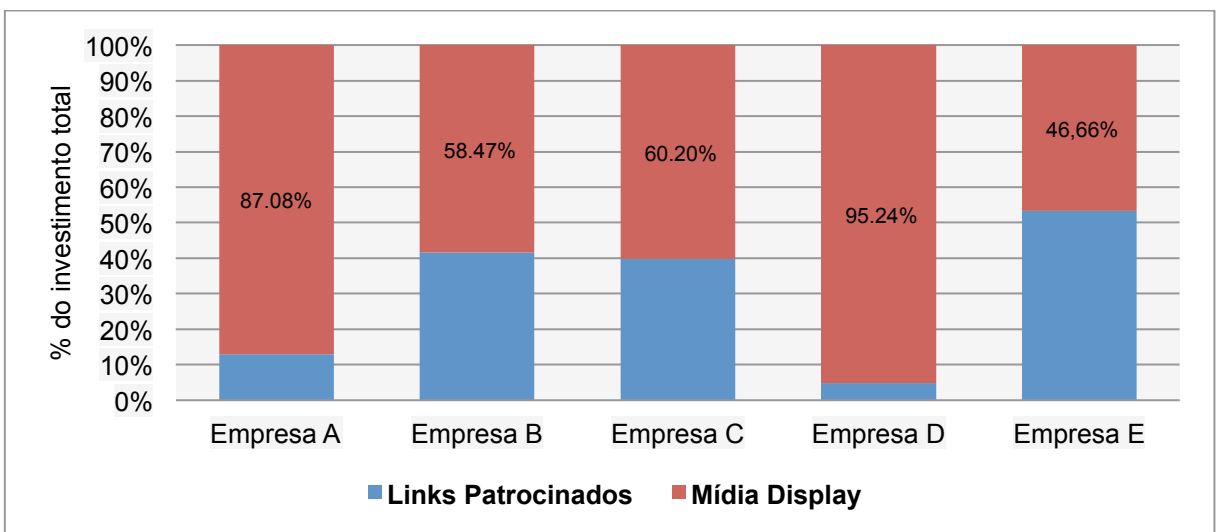
GRÁFICO 1 - PORCENTAGEM DO INVESTIMENTO MÉDIO GERAL DESTINADO A CAMPANHAS DE LINKS PATROCINADOS E CAMPANHAS DE MÍDIA DISPLAY TRADICIONAL



FONTE: AUTOR

Analisando separadamente o investimento realizado por cada uma das empresas nos dois formatos de campanha estudados, no Gráfico 2, percebe-se que quatro das cinco empresas analisadas designaram a maior parte do investimento para sua campanha de mídia display, sendo que em dois casos esse investimento foi maior que 85%.

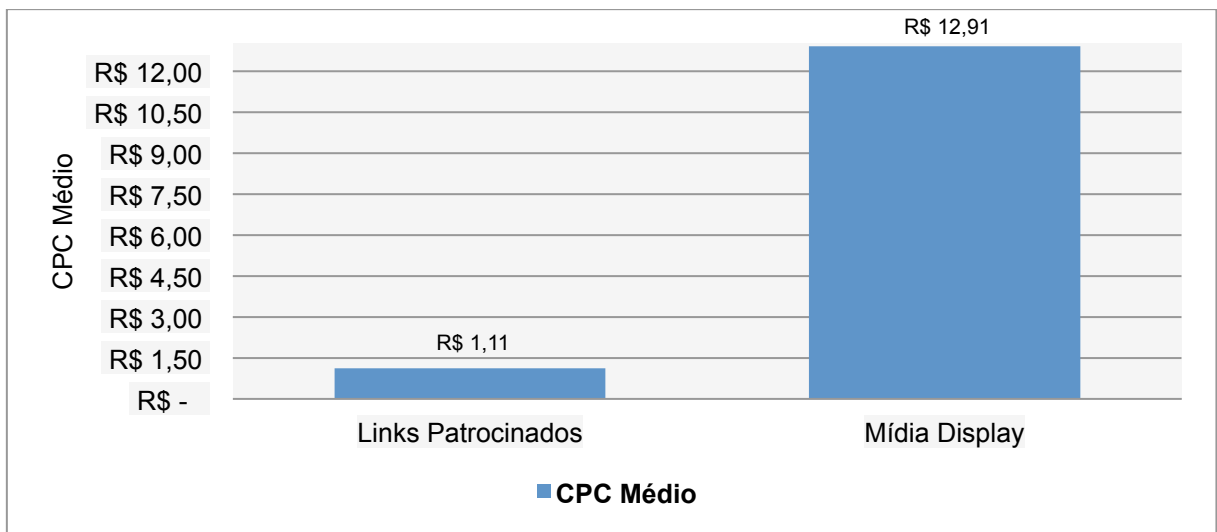
GRÁFICO 2 - PORCENTAGEM DO INVESTIMENTO POR EMPRESA, DESTINADO A CAMPANHA DE LINKS PATROCINADOS E CAMPANHA DE MÍDIA DISPLAY



FONTE: AUTOR

Ao comparar o CPC médio geral dos dois formatos de campanha entre as empresas analisadas, Gráfico 3, chega-se a um valor de R\$1,11 para as campanhas de links patrocinados, e R\$12,91 para as campanhas de mídia display. Ou seja, o CPC médio geral de todas as campanhas de links patrocinados é 11,6 vezes menor que o CPC médio geral das campanhas de mídia display.

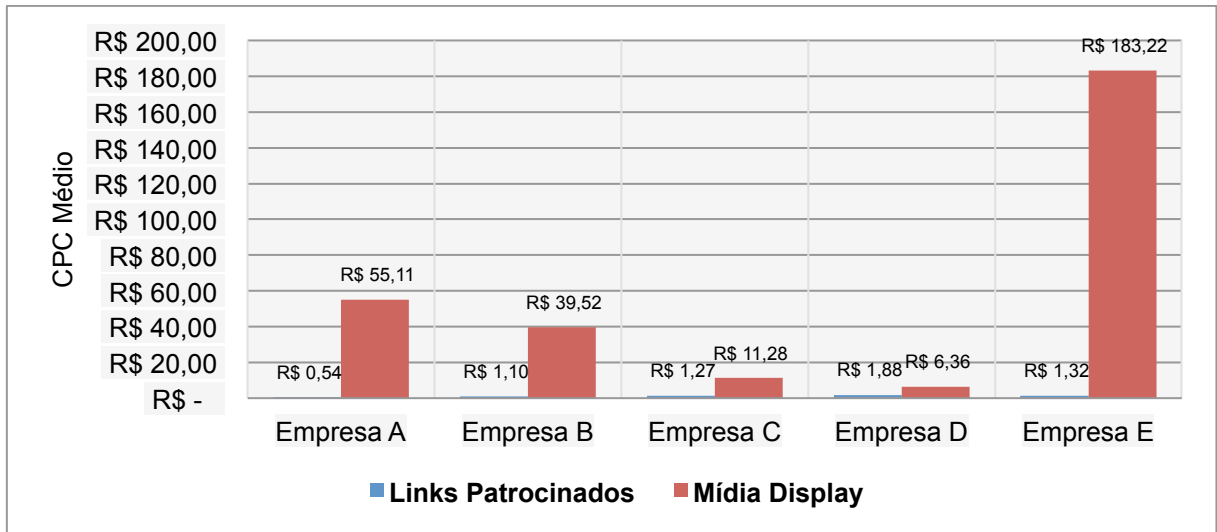
GRÁFICO 3 – COMPARATIVO DO CPC MÉDIO GERAL DE TODAS AS CAMPANHAS DE LINKS PATROCINADOS E MÍDIA DISPLAY TRADICIONAL



FONTE: AUTOR

Já se analisadas separadamente, como sugere o Gráfico 4, todas as empresas apresentam um CPC médio para links patrocinados menor que o CPC médio das campanhas de mídia display. Sendo que a maior diferença, onde o CPC máximo é de R\$1,88 para a campanha de links patrocinados da empresa D, e R\$ 183,22 para a campanha de mídia display da empresa E, é de 97 vezes; e a menor diferença, onde o CPC médio da empresa A é de R\$0,54 para links patrocinados e da empresa D de R\$6,36 para mídia display, é de 11,8 vezes.

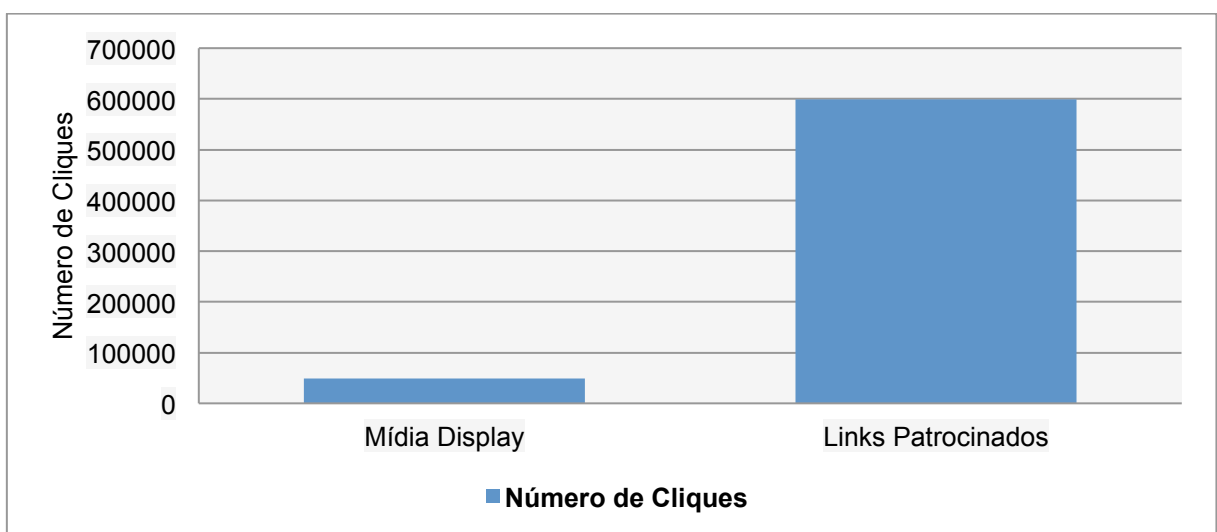
GRÁFICO 4 – COMPARATIVO DO CPC MÉDIO, POR EMPRESA, DAS CAMPANHAS DE LINKS PATROCINADOS E CAMPANHAS DE MÍDIA DISPLAY TRADICIONAL



FONTA: AUTOR

Retomando a análise dos gráficos anteriores, e incluindo novas suposições, como por exemplo a medição da diferença média do número de cliques gerais da campanha como um todo se a verba destinada à mídia display fosse repassada para links patrocinados, como sugere o Gráfico 5, fica claro que os 49.191 cliques médios trazidos pelas campanhas de mídia display se multiplicariam pelo menos 12,2 vezes, chegando a um valor médio de 599.640 cliques por campanha.

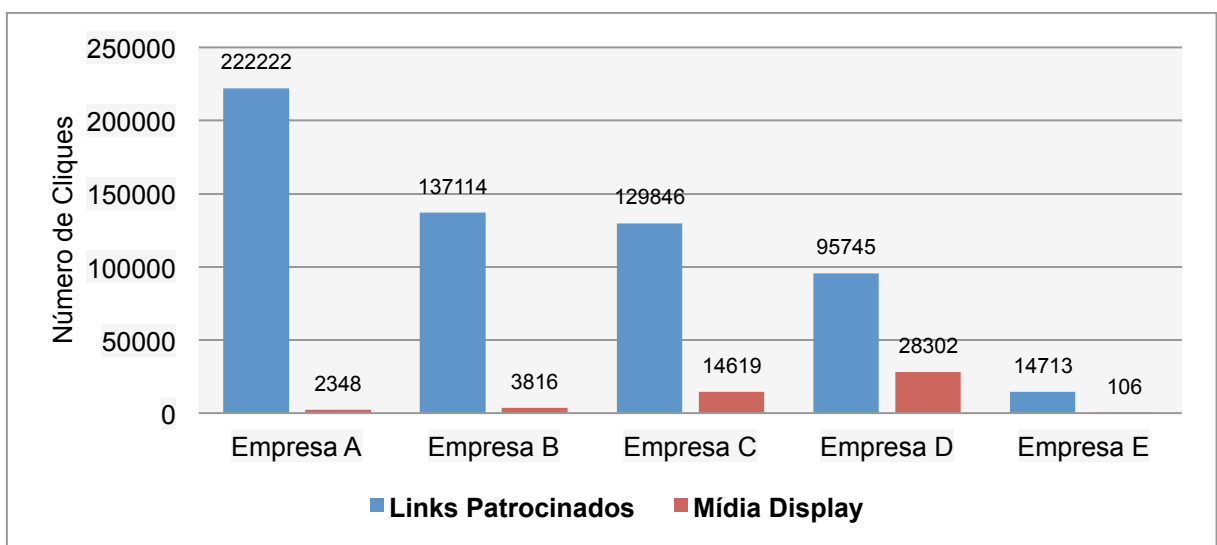
GRÁFICO 5 – DIFERENÇA ENTRE A MÉDIA DO NÚMERO DE CLIQUES GERAIS, SE A VERBA DESTINADA ÀS CAMPANHAS DE MÍDIA DISPLAY TRADICIONAL FOSSE REALOCADA PARA AS CAMPANHAS DE LINKS PATROCINADOS



FONTA: AUTOR

Na análise específica de cada uma das cinco empresas, Gráfico 6, a maior diferença entre cliques, caso a verba de mídia display fosse remanejada para links patrocinados seria de 138,8 vezes mais cliques para a empresa E; e a menor diferença seria de 3,4 vezes mais cliques para a empresa D. Ou seja, cada uma das cinco empresas aumentaria em pelo menos 3,4 vezes o fluxo de visitantes para seu website.

GRÁFICO 6 – DIFERENÇA ENTRE O NÚMERO DE CLIQUES, POR EMPRESA, SE A VERBA DESTINADA À CAMPANHA DE MÍDIA DISPLAY TRADICIONAL FOSSE REALOCADA PARA A CAMPANHA DE LINKS PATROCINADOS



FONTE: AUTOR

## CONCLUSÕES

Muitas são as vantagens do modelo de negócios adotado pelo Google Adwords, em relação às campanhas em mídia display tradicional. Segundo Monteiro (2007, p.5-6), e para o autor, os links patrocinados tornaram os possíveis riscos de investimento muito inferiores aos da mídia display, uma vez que o anunciante paga somente pelas visitas efetivas ao seu site, e não pela exibição de seus anúncios. Além disso, o modelo conseguiu diminuir a barreira de entrada de pequenos anunciantes no mercado publicitário com a abolição dos contratos de veiculação com duração mínima ou máxima com o veículo, assim como valores mínimos pré-estabelecidos de investimento, ainda hoje adotados por grande parte dos grandes portais e sites verticais.

Para Monteiro (2007, p.5-6), os links patrocinados ainda abriram “um leque enorme de opções e táticas para o anunciante, facilitando o controle das suas campanhas e do seu retorno do investimento, através da criação de uma ferramenta totalmente online, capaz de oferecer dados e promover alterações em tempo real. Até mesmo o formato dos anúncios do Google Adwords foi projetado de forma a se integrar de maneira harmoniosa às páginas de resposta do mecanismo de busca, evitando possíveis filtros mentais do usuário - tal como acontece na mídia display tradicional – e fazendo com que ele tenha “a sensação de que um conteúdo extra é apresentado”, já que “cada anúncio é apresentado para uma determinada palavra ou grupos de palavras”, e tem a tendência de ser relevante à pesquisa realizada pelo usuário. (MONTEIRO, 2007, p.5-6)

Para o pesquisador, além de todas as questões levantadas acima, uma das principais vantagens do modelo de links patrocinados, e que não poderia deixar de ser observada é, sobretudo, sua efetividade ao proporcionar um maior retorno sobre o investimento, muitas vezes centenas de vezes maior do que o retorno de campanhas de mídia display tradicional, principalmente quando as campanhas em questão têm como intuito gerar tráfego para websites e portais, fato comprovado nos gráficos analisados em tópico anterior.

Fica claro, porém, que assim como esse formato de publicidade pode facilmente apresentar grandes desempenhos e ROI, qualquer deslize discreto pode fatalmente comprometer sua performance.

Em todos os casos, é essencial que haja por trás dessas campanhas profissionais habilitados e treinados, com grande capacidade analítica e que acompanhem diariamente a plataforma, a fim de otimizar palavras-chave, grupos de anúncios, horários, investimentos ou qualquer uma das outras dezenas de métricas necessárias para o correto gerenciamento dos links patrocinados.

A intenção do pesquisador, porém, em hipótese alguma, é pregar a abolição da mídia display tradicional como divulgadora de campanhas informativas, sobretudo quando a mensagem vier à frente da ação efetiva do usuário. Nesse caso porém, sofre-se que o formato seja utilizado somente como apoio de campanhas offline no ambiente online, salvos os casos onde há uma criação de alto impacto, capaz de saltar aos olhos do usuário, fazendo-o realizar a ação sugerida pelo banner ou intervenção em questão.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Maria Bernardete Martins; ARRUDA, Suzana Margret de. **Como elaborar um Artigo Científico.**

Disponível em: <<http://www.bu.ufsc.br/design/ArtigoCientifico.pdf>> Acesso em: dez 2012.

CARMONA, Tadeu. **Segredos do Google.** São Paulo: Digerati, 2004.

FELIPINI, Dailton. **Site de busca: Como trazer milhares de visitantes para sua Loja Virtual.** Disponível em:

<[http://books.google.com.br/books?id=3j6lx0ugB\\_QC&lpg=PA7&dq=links%20patrocinados%20mecanismos%20de%20busca&hl=pt-BR&pg=PA1#v=onepage&q=links%20patrocinados%20mecanismos%20de%20busca&f=true](http://books.google.com.br/books?id=3j6lx0ugB_QC&lpg=PA7&dq=links%20patrocinados%20mecanismos%20de%20busca&hl=pt-BR&pg=PA1#v=onepage&q=links%20patrocinados%20mecanismos%20de%20busca&f=true)> Acesso em: 04 dez. 2012.

FRANKLIN, Curt. **Como funcionam os mecanismos de busca da internet.**

Disponível em:

<<http://informatica.hsw.uol.com.br/mecanismos-de-busca-da-internet.htm>>

Acesso em: 28 nov. 2012.

HITWISE. **Google Brasil e Bing Brasil mantêm a liderança no ranking dos buscadores no país, segundo dados da Experian Hitwise.** Disponível em:

<[http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2012/noticia\\_00772.htm](http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2012/noticia_00772.htm)>

Acesso em: 28 nov. 2012.

IAB Brasil. **Indicadores de Mercado IAB Brasil.**

Disponível em: <<http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/Indicadores/Indicadores-de-Mercado-IAB-Brasil.pdf>> Acesso em: 03 dez. 2012.

Lederman Consulting and Education. **Mecanismos de busca na internet.**

Disponível em: <[http://www.ledermanconsulting.com.br/web-mkt\\_mecanismos-de-busca-na-internet.asp](http://www.ledermanconsulting.com.br/web-mkt_mecanismos-de-busca-na-internet.asp)> Acesso em: 04 dez. 2012.

MONTEIRO, Ricardo Vaz. **Google Adwords: arte da guerra.** 2 ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

OLIVEIRA, Gilvan Araújo de. **O uso de meta tags no processo de recuperação da informação na web: uma análise da busca dos periódicos eletrônicos da área de CI.** João Pessoa: UFPB, 2011.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SANTOS, José Duarte. **CRM offline & online.** Vila Nova de Gaya: Claret, 2006.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2008.

Web Analytics World. **How does Google make money? 2011 Revenue Infographic**. Disponível em: <<http://www.webanalyticsworld.net/2012/01/how-does-google-make-money-2011-revenue-infographic.html>> Acesso em: 03 dez. 2012.

Wikipedia. **Link patrocinado**.

Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Link\\_patrocinado](http://pt.wikipedia.org/wiki/Link_patrocinado)> Acesso em: 03 dez. 2012.