

A publicidade na Internet: Formatos, tendências e indicadores de performance

PAULO RITA

RESUMO: Este artigo procede à caracterização e discussão dos diversos formatos publicitários existentes na Internet: em Web sites, correio electrónico e wireless. De modo a relacionar o estudo com a realidade do mercado, são analisados vários dados estatísticos, que permitem identificar as tendências da publicidade online. Na medida em que a realização de investimentos publicitários exige a aferição das suas consequências, são apresentados indicadores de performance. Finalmente, são abordados casos práticos empresariais, incidindo sobre o desempenho alcançado por campanhas de publicidade online.

Palavras-chave: Publicidade na Internet, Formatos Publicitários, Indicadores de Performance

TITLE: Internet advertising: Formats, trends and performance metrics

ABSTRACT: This article characterizes and discusses the various Internet advertising formats available on the Web, e-mail and wireless devices. In order to relate this study to the market environment, statistical data is analyzed and major trends in Internet advertising are identified. Performance metrics are presented so that one may track progress toward advertising goals. Finally, some case studies are considered in terms of results achieved by online advertising campaigns.

Key words: Internet Advertising, Advertising Formats, Performance Metrics

PAULO RITA

paulo.rita@iscte.pt
Professor Associado com Agregação de Marketing (ISCTE, Portugal), Pós-Doutorado em Web Marketing (Universidade do Nevada, Las Vegas, Estados Unidos), Doutor em Marketing (Universidade do País de Gales, Reino Unido), Associated Professor (ISCTE, Portugal), PosDoc on Web Marketing (University of Nevada, Las Vegas, USA), PhD in Marketing (University of Wallis, UK).

INTRODUÇÃO

No âmbito de Web Marketing, a vertente comunicacional tem assumido uma grande relevância. A Internet permite estabelecer uma comunicação bi-direccional e interactiva em regime de multimédia entre a empresa e os seus clientes, numa perspectiva *one-to-one*. Esta possibilidade tecnológica de comunicar de forma individualizada, possibilitando encetar abordagens operacionais de personalização e customização, levou inclusivamente a área de Marketing Relacional a receber uma ênfase que até então não tinha tido. Com efeito, embora esta área de conhecimento tenha surgido nos anos 80, só na segunda metade da década de 90 apareceu na ordem do dia em virtude das possibilidades tecnológicas que a Internet permitiu aplicar. A título ilustrativo, veja-se a atenção que começou a ser dada ao CRM (*Customer Relationship Management*), que constitui uma das facetas do Marketing Relacional.

A ferramenta do mix da comunicação de marketing em maior destaque no ciberpaço é a publicidade. Neste sentido, o presente artigo visa discutir precisamente como os marketers utilizam a Internet para publicidade. Em matéria de publicidade online, são analisados os formatos interactivos (*banners, buttons, skyscrapers*); patrocinios; *slotting fees; interstitials e superstitials; keyword search; classifieds; rich media; e referrals* em Web sites (Web Advertising). A publicidade em correio electrónico (*e-Mail Advertising*) bem como a chamada publicidade sem fios (*Wireless Advertising*) é igualmente objecto de estudo neste artigo.

Seguidamente são discutidas as tendências da publicidade na Internet, com a apresentação de dados estatísticos que caracterizam a evolução dos investimentos publicitários online em geral, por sectores de actividade e formato publicitário, bem como em comparação com o efectuado offline. Recebe particular destaque um conjunto de indicadores de performance ao nível da publicidade na Net e correio electrónico em termos de eficácia e eficiência.

PUBLICIDADE ONLINE: INTERNET ADVERTISING

A atitude dos consumidores face à publicidade na Internet tem suscitado por parte dos investigadores um grande interesse científico. Num estudo realizado por Schlosser Shavitt e Kander (1999) *enjoyment, informativeness e utility* foram identificados como os três factores que mais contribuem para a formação da atitude em relação à publicidade online. Estes autores acrescentam que a publicidade na Internet é considerada mais informativa e mais confiável do que a publicidade em geral.

Para Gordon e Lima-Turner (1997), os consumidores não têm objecções a anúncios na Web, desde que estes estejam claramente identificados. Por outro lado, os consumidores preferem anúncios dirigidos a *targets* específicos, aceitando a ideia de que os seus dados *clickstream* sejam monitorados para esse fim. Finalmente, afirmam que os consumidores querem anúncios Web com características de entretenimento. Por sua vez, Korgaonkar e Wolin (2002), verificaram que os utilizadores Web mais frequentes (*heavy users*) consideram que os anúncios Web são mais honestos e crentes, fornecem mais entretenimento, são mais agradáveis e mais informativos. Estes utilizadores referem, ainda, que a publicidade Web é positiva, gostam mais dela e pensam que exerce um efeito de redução do preço dos produtos.

A publicidade na Internet regista um conjunto de diferenças significativas em comparação com a publicidade que tem lugar em media tradicionais (Kassaye, 1997). Com efeito, a publicidade online permite o fornecimento de informação em quantidade e fontes sem limites de espaço e tempo, a capacidade para o *targeting* de grupos específicos e indivíduos, interactividade dos anúncios online, que confere à audiência a capacidade de 'escolha e resposta' (*direct response*) a um anúncio do seu agrado. Segundo Yoon e Kim (2001), a publicidade na Internet é mais apropriada para consumidores com elevado envolvimento em relação ao produto (ex: relógios de luxo), bem como com orientação mais racional (ex: automóveis). Media tradicionais (TV, rádio, imprensa) são mais indicados para produtos que registam menor envolvimento do consumidor (ex: champôs, fast-food) na decisão de compra.

A Web é excelente para levar à acção, é a fonte mais credível, é eficaz como meio de comunicação bi-direccional, é percebida como não irritativa e como complementar dos media tradicionais - TV, rádio, imprensa, outdoors (Calisir, 2003). A sinergia publicitária entre a televisão e a Web conduz a mais atenção, percepção de maior credibilidade da mensagem publicitária e a um maior número de pensamentos positivos do que a repetição de anúncios publicitários (Cheng e Thorson, 2004).

A publicidade na Internet é concretizada mediante a implementação de uma diversidade de formatos em Web sites, tais como formatos interactivos (*banners, buttons, skyscrapers*); patrocinios; *slotting fees; interstitials e superstitials; keyword search; classifieds; rich media; e referrals*. Além disso, existem igualmente apostas importantes na aplicação de formatos publicitários para correio electrónico e Internet móvel sem fios em telemóveis e PDAs.

Publicidade em Web Sites

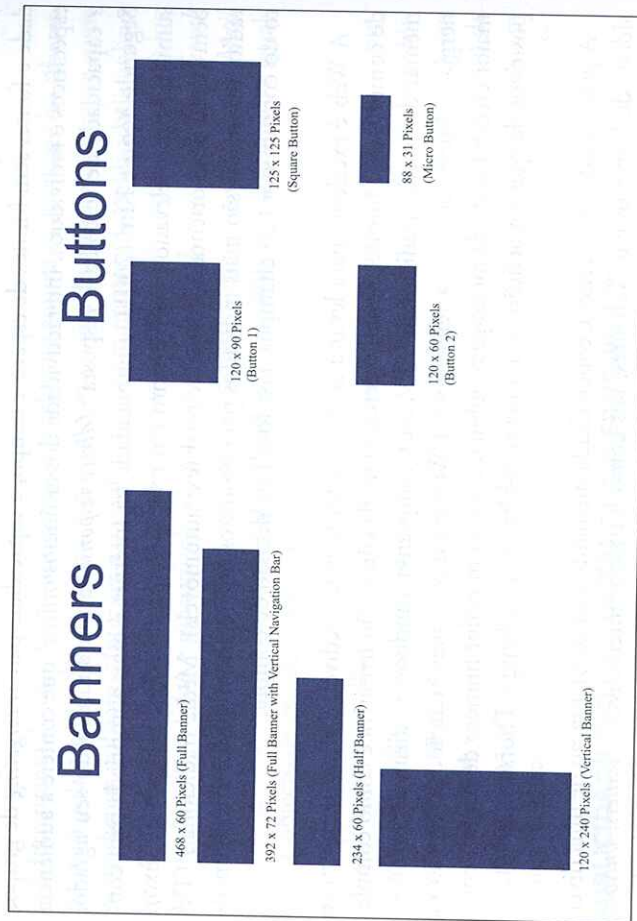
A publicidade em Web sites pode assumir vários formatos, com a inclusão de texto, gráficos, som, imagem e *hyperlinks*.

Banners, *buttons* e *skyscrapers* (Gatarski, 2002) ocupam um espaço determinado para alugar em páginas Web. Os *buttons* são de menor dimensão que os *banners* (Figura 1). Existem dimensões standard para formatos interactivos, tais como 360 X 300 pixels para *banners* grandes e 160 x 600 pixels para *skyscrapers*. Alguns observadores pensaram que a indústria poderia standardizar, na totalidade, os tamanhos dos anúncios publicitários online. Porém, verifica-se o surgimento de novas dimensões e formatos publicitários capazes de prender mais a atenção dos internautas que *banners* standardizados. Apesar disso, são consensuais as seguintes propostas:

- cinco dimensões para rectângulos e *pop-ups*;
- oito *banners* e *buttons*;
- dois *skyscrapers*.

FIGURA 1

Principais dimensões de *banners* e *buttons*



Os anúncios interactivos permitem:

- *click-through* para o Web site do anunciante;
- alguns *banners* 'sentem' a posição do rato na página Web e aumentam a sua animação à medida que o utilizador se aproxima;
- jogos inseridos nos anúncios;
- menus *drop-down*, *check boxes* e *search boxes*, para envolver e dar mais poder ao utilizador.

Uma limitação de *banners* com animação e elevada interactividade é que estes tendem a requerer maior largura de banda:

- anúncios com dimensão inferior a 9K são visualizados normalmente antes do conteúdo de uma página Web. O anúncio é visto no ecrã do utilizador mesmo que por um segundo;
- os utilizadores podem não esperar pelo download de *banners* maiores e optar seguir um *hyperlink*, abandonando a página antes que o *banner* seja apresentado no ecrã.

Os *banners* já registaram quatro gerações durante a sua evolução. Começaram por ser estáticos (painéis fixos na Internet), embora com alguma animação. Posteriormente, surgiram *banners* rotativos (painéis rotativos na Internet). Na 3ª fase, para além de permitirem aceder à home page do Web site que está a ser anunciado, oferecem a possibilidade de, através de um *drop-down menu*, aceder directamente a uma página específica do site (ex: computadores), bem como a de pesquisa (ex: *notebooks*). Mais recentemente, têm surgido *banners* que permitem a realização de comércio electrónico no seu interior, não obrigando o utilizador a deixar o site em que se encontrava aquando da visualização do anúncio (Figura 2).

FIGURA 2

Evolução dos *banners*



Cho (2003) refere que as pessoas com um envolvimento elevado com o produto têm maior probabilidade de clicar no *banner*. A relação positiva entre a dimensão e animação do *banner* e a acção de clicar no referido *banner* é mais forte em pessoas com envolvimento reduzido com o produto. Para Yoon (2003), as imagens são mais eficazes que o texto num anúncio *banner*.

Num estudo realizado por Gao, Koufaris e Ducoffe (2003), o fornecimento contínuo de *banners* animados em Web sites e anúncios/janelas *pop-up* exerce um efeito irritativo sobre os consumidores. Por sua vez, este constructo (*Perceived Irritation*) tem uma relação negativa com *Attitude towards the Site*. Para Sundar e Kalyanaram (2004), velocidades de animação de *banner ads* mais lentas melhoram a atractividade do Web site enquanto que velocidades mais rápidas prendem mais a atenção do utilizador.

Os patrocínios integram conteúdo editorial e publicidade. Os media tradicionais separam claramente conteúdo de publicidade. A excepção a esta regra é dada pelas revistas femininas. Com efeito, os anunciantes de moda vêm as suas grifes mencionadas em artigos, o que lhes dá uma exposição adicional e cria a sensação de que a publicação recomenda os seus produtos. Esta mistura de conteúdo por duas empresas tem sido adoptada por Web sites, representando actualmente 10% das despesas em publicidade online.

Os patrocínios são importantes na Web, na medida em que os *banners* podem ser facilmente ignorados pelos utilizadores e existem mais empresas a estabelecer parcerias para o fornecimento de conteúdos úteis. Os patrocínios ajustam-se bem ao ambiente da Web, pois verifica-se que o seu lado comercial consiste em muitas empresas à procura dos mesmos segmentos-alvo. Os patrocínios oferecem possibilidades interactivas, tal como ilustra o Web site Candystand patrocinado pela Life Savers (Figura 3). Cada link no site conduz a um jogo patrocinado por um dos artigos da Life Savers. Os consumidores compreendem que esse conteúdo lhes é disponibilizado pela Life Savers em associação com a Candystand (Figura 3).

Um *slotting fee* consiste num valor cobrado aos anunciantes por empresas de media em troca de um posicionamento *premium* no seu Web site, exclusividade na categoria ou outro tratamento especial. Os *slotting fees* correspondem a 3% dos formatos publicitários online. Este formato tem alguma importância, pois os motores de busca cobram pelo posicionamento no topo das listas de pesquisa e numa economia que gira à volta da atenção: uma melhor posição do anúncio ou *hyperlink* tem maior probabilidade de ser visto. Na realidade, os *slotting fees* estabelecem um paralelismo com as práticas de anúncios na imprensa e têm alguma analogia com os pagamentos efectuados aos retalhistas para obtenção de uma posição vantajosa nas prateleiras.

As taxas de *click-through* são baixas porque os visitantes desviam a atenção de anúncios *banner* durante as suas actividades online. Por outro lado, *banner ads* exercem um impacto na eficácia de medidas tradicionais baseadas na memória. Portanto, os anunciantes devem basear-se mais em medidas tradicionais de *brand equity*, tais como *brand awareness* e *advertising recall*. De acordo com Deezee e Hussher (2003), utilizando estas medidas, a repetição afecta *unaided advertising recall*, *brand recognition* e *brand awareness*, e uma mensagem *banner* influencia quer *aided advertising recall* quer *brand recognition*.

FIGURA 3
Patrocínios da Life Savers no Web site da Candystand



Fonte: www.candystand.com

Os *interstitiais* são anúncios baseados em Java que surgem no ecrã, enquanto o conteúdo de uma página Web está a ser carregada. Representam somente 2% do total das despesas publicitárias online. Prometiam muito quando foram introduzidos pela primeira vez, mas têm vindo a reduzir a sua taxa de participação, uma vez que não são fáceis de executar e dão a sensação de aumentar o tempo de espera do utilizador pelo carregamento da página Web.

Os *superstitiais* são anúncios que surgem quando o utilizador move o cursor de uma área para outra da página. Parecem-se com mini-vídeos, utilizando tecnologia Flash e Java para os tornar mais rápidos e dar-lhes um cariz de divertimento. Têm a vantagem de não reduzirem o tempo de download da página Web.

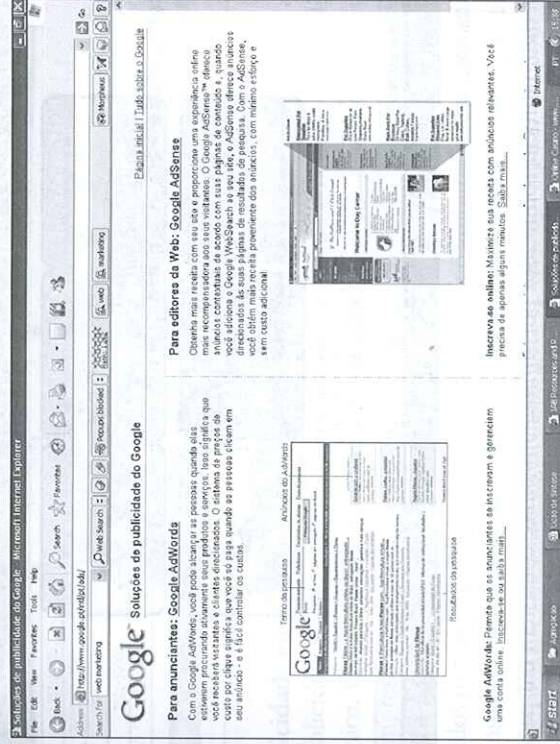
Os *pop-ups* são outra variante dos *interstitiais*, consistindo em anúncios que aparecem numa janela separada que se sobrepõe à janela do browser que esteja a ser visualizada. Estas irritam os utilizadores, pois obrigam-nos a fechá-las.

Finalmente, existe ainda o *Spashkeel*, que é uma animação em Flash de 5 a 8 segundos que corre numa página Web para captar a atenção do utilizador. O coelho das pilhas Duracell foi um dos primeiros, criando bastante agitação ao surgir e atravessar todo o ecrã.

Apesar da tecnologia Web permitir a utilização de muitos formatos publicitários multimédia interessantes, a obtenção de uma comunicação de marketing bem sucedida assenta em alcançar a audiência certa com a mensagem certa no tempo certo. Segundo Diao e Sundar (2004), *ad recall* é maior em *pop-up ads* comparativamente a *banner ads*.

As empresas podem comprar publicidade em motores de busca por palavra-chave (*keyword search*). O anúncio é mostrado no ecrã do computador, quando um utilizador faz uma pesquisa com a palavra que foi adquirida. Deste modo, o anunciante tem a possibilidade de se aproximar do seu mercado-alvo. As despesas publicitárias com este formato cresceram significativamente de 15%, em 2002, para 35%, em 2003, desalojando pela primeira vez os *banners* da liderança (Figura 4).

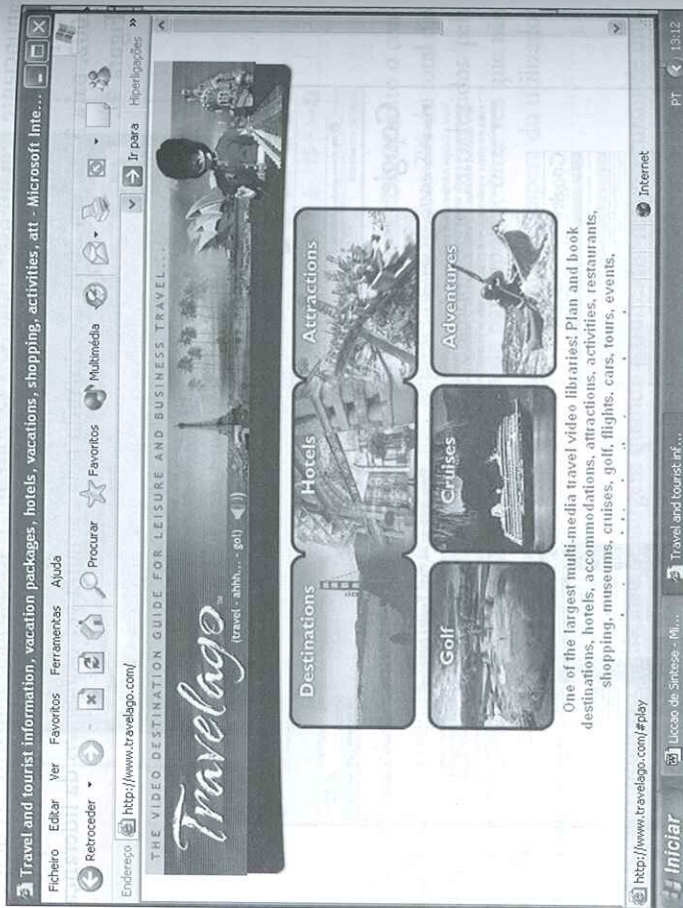
FIGURA 4
Publicidade "key word search" no Google



Anúncios classificados (*classifieds*) são, também, disponibilizados em Web sites. Alguns sites oferecem espaço para anúncios grátis, enquanto outros cobram um pequeno valor. Deve dar-se especial atenção ao cabeçalho do anúncio, bem como a sugestionar os utilizadores a solicitar mais informação. Este formato de anúncios publicitários registou um crescimento substancial no último triénio, representando, actualmente, cerca de 17% das despesas publicitárias online.

A publicidade com *rich media*, que, em dois anos, quadruplicou a sua presença na Web (situa-se, actualmente, em 8%), fornece uma maior sensação de interactividade. A publicidade neste formato (Figura 5) deixa uma impressão mais forte no consumidor do que um *banner* estático, obtendo-se maior notoriedade e maiores *click-through rates*. Com efeito, a combinação de som e imagem torna este tipo de anúncios mais eficaz que um *banner* estático, por exemplo.

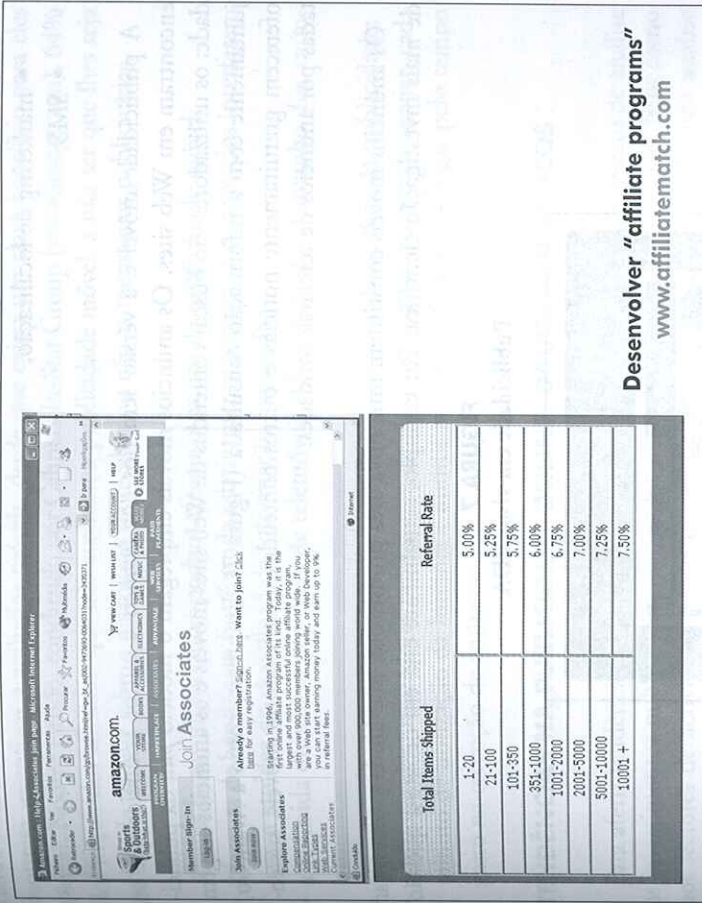
FIGURA 5
Publicidade em formato *rich media*



Fonte: www.travelago.com

Os *referrals*, também conhecidos por *Affiliate Programs*, consistem em pagar a outros Web sites pelo envio de clientes a um dado site. Existem vários programas de associação na Internet (Figura 6), os quais variam em termos de fiabilidade, qualidade e montante de comissão oferecido. Estes programas implementados por *e-tailers* para desenvolver aumento de vendas e repetição de compra correspondem apenas a 1% das despesas em publicidade na Internet. Um benefício colateral destes programas é que, como a cada acordo está associado um *link* ao Web site, este melhora a sua popularidade em número de *links*, o que contribui, também, para melhorar o seu ranking em motores de busca.

FIGURA 6
Publicidade de *referral*



Desenvolver "affiliate programs"
www.affiliatemark.com

Publicidade em Correio Electrónico (E-Mail Advertising)

A publicidade em correio electrónico constitui o tipo de publicidade online mais económico. Geralmente, consiste em inserir algumas linhas de texto no conteúdo de outra empresa. Os anunciantes compram espaço no e-mail patrocinado por outros membros para acompanhar discussões via e-mail no âmbito de uma comunidade de e-mail newsletters, tais como as enviadas pela eDietShop. Apesar da tendência para e-mails em HTML e *Rich Media*, muitos utilizadores preferem e-mails em texto, devido ao tempo de download ser substancialmente mais rápido.

Publicidade sem Fios (Wireless Advertising)

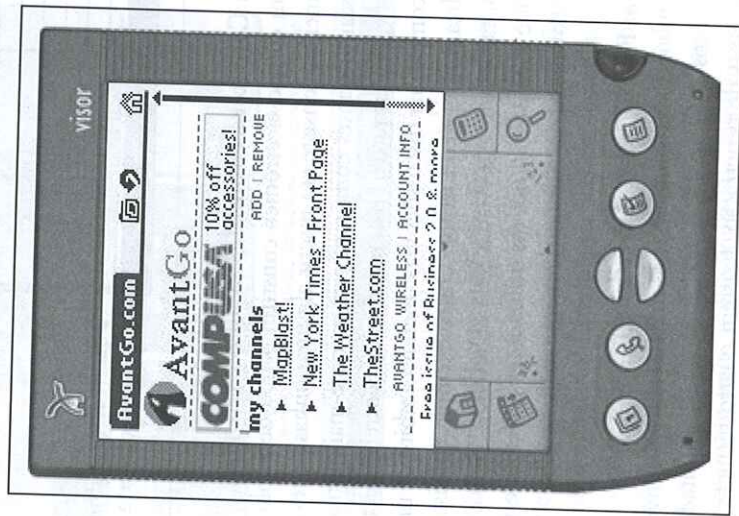
Os marketers têm vindo a acompanhar os mais recentes desenvolvimentos no mercado de equipamentos móveis. PDAs, telemóveis e computadores portáteis têm, actualmente, boas taxas de penetração. Existem quatro técnicas de comunicação de marketing promissoras para os dispositivos móveis:

- fornecimento de conteúdos móveis grátis (relações públicas);
- publicidade móvel;
- duas técnicas de marketing directo:
 - marketing de localização,
 - SMS.

A publicidade móvel é a versão sem fios dos *banners* e outros anúncios que se encontram em Web sites. Os anúncios móveis empregam o modelo *pull* da publicidade: os utilizadores vão buscar conteúdos de Web sites móveis e os anúncios surgem juntamente com a informação consultada (Figura 7). Empresas, como a AvantGo, oferecem gratuitamente notícias e outros conteúdos a utilizadores móveis, sustentadas por anúncios de terceiras entidades.

Os anúncios móveis constituem uma nova área promissora, mas ainda a necessitar de mais investigação científica. Por exemplo, actualmente está em debate a questão

FIGURA 7
Publicidade em visor PDA



Fonte: AvantGo, Inc.: AvantGo Mobile Internet (www.avantgo.com)

de saber se os utilizadores preferem pagar por conteúdos em detrimento de receber conteúdos grátis mas associados a anúncios publicitários. Num recente estudo efectuado a 3 300 utilizadores de telemóveis, Pastore (2002) refere que os inquiridos se mostram receptivos a anúncios móveis, desde que exista um claro benefício para eles (86%). Noutro estudo, conduzido por Cahners In-Stat Group (www.instat.com), 64% dos inquiridos afirmam que não acolhem a publicidade móvel, a não ser que lhes seja permitido decidir sobre a permissão de receber ou não as mensagens publicitárias.

Alguns factos importantes podem afectar o futuro da publicidade móvel:

- a largura de banda sem fios é ainda relativamente pequena e os anúncios interferem com a rapidez do download da informação requerida;
- a reduzida dimensão dos ecrãs de telemóveis e PDAs limita o tamanho dos anúncios;
- são necessárias técnicas diferentes para fazer o *tracking* da eficácia da publicidade;
- a maioria dos utilizadores móveis têm de pagar ao seu fornecedor de serviço cada minuto de utilização da Internet e muitos não estão dispostos a pagar pelo tempo gasto na recepção de anúncios.

TENDÊNCIAS NA PUBLICIDADE ONLINE: DADOS ESTATÍSTICOS

Para aferir tendências de evolução na publicidade online vão ser objecto de análise os investimentos publicitários efectuados na Internet em termos globais, bem como por sectores de actividade e formato publicitário. É, ainda, efectuada uma análise comparativa da publicidade online com a realizada noutros media.

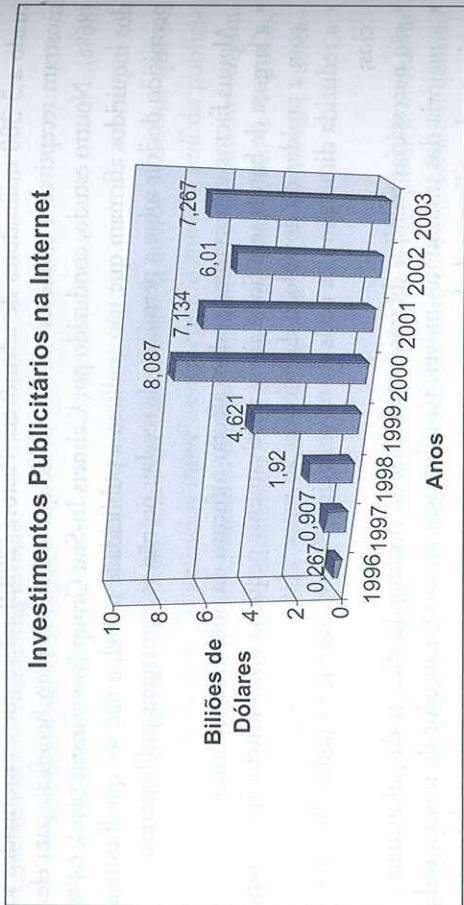
Publicidade na Internet

Os investimentos em publicidade na Internet atingiram 7,3 biliões de dólares, em 2003, registando um crescimento de 21% relativamente ao ano de 2002 (Figura 8). Em termos longitudinais, verifica-se que os investimentos publicitários online aumentaram continuamente de 1996 a 2000, tendo apresentado decréscimos nos anos de 2001 e 2002, fruto da recessão económica mundial e das falências de muitas empresas *dot-com* que ocorreram neste período (Figura 8).

Publicidade Online versus Offline

Para compreender melhor o contexto dos investimentos em publicidade na Net, deve considerar-se a sua totalidade no conjunto dos diferentes media. Com efeito, em 2003, a publicidade online representava 3,6% dos media, correspondendo a uma subida de meio ponto percentual face a 2002 (Figura 9). Sublinhe-se que a publicidade na Internet supera já a efectuada em outdoors e em jornais de negócios. *Direct mail*, jornais e televisão têm sido os meios claramente privilegiados pelas empresas

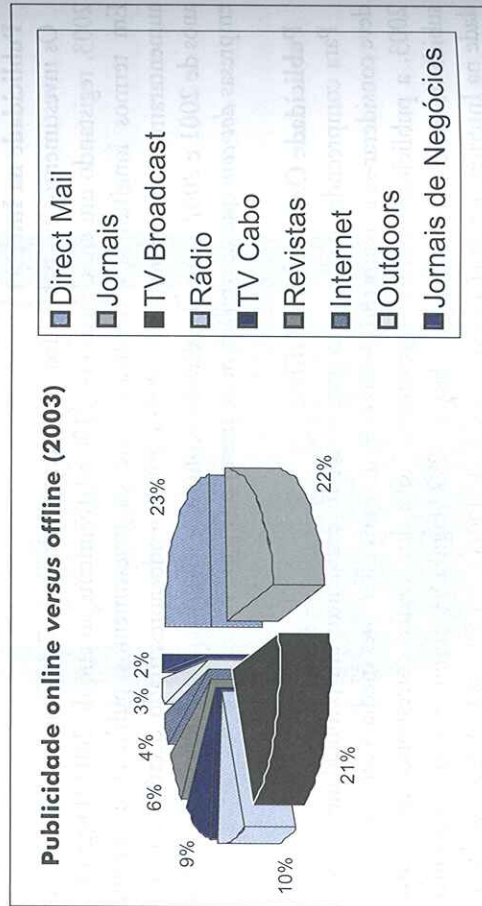
FIGURA 8
Investimentos em publicidade online



Fonte: PricewaterhouseCoopers/Interactive Advertising Bureau (2004)

para fins publicitários. Ao comparar os investimentos em publicidade online no primeiros anos da Web (1995-) com os investimentos publicitários offline nos primeiros anos da Televisão (1949-) e da TV por cabo (1980-), verifica-se que a publicidade na Internet ultrapassou a efectuada na TV por cabo ao fim de quatro anos e da Televisão no quinto ano.

FIGURA 9
Publicidade online versus outros media

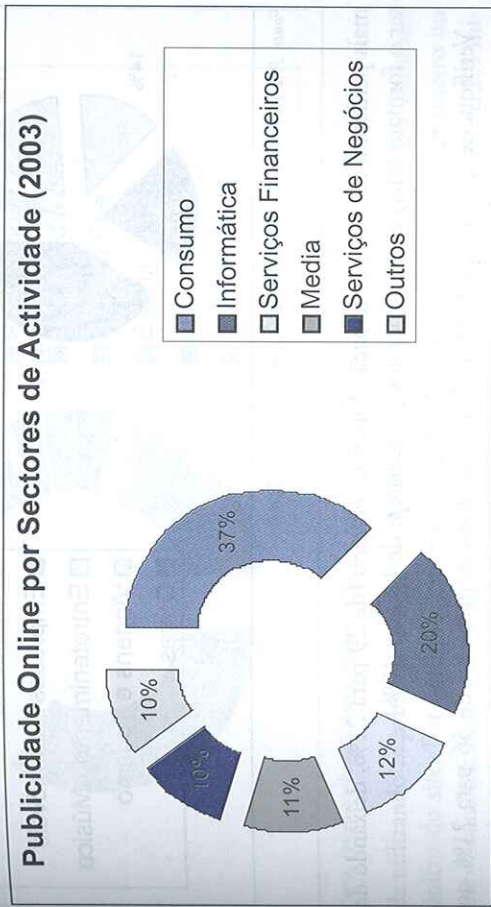


Fonte: PricewaterhouseCoopers/Interactive Advertising Bureau (2004)

Publicidade na Net por Sectores de Actividade

Anunciantes de marcas de consumo continuam a constituir a categoria maior de investimentos em publicidade online, registando 37% em 2003 (Figura 10). Em segundo lugar surgem os produtos informáticos, com 20%, seguidos de serviços financeiros, media e serviços de negócios (*business services*), com valores entre 10 e 12% (Figura 10).

FIGURA 10
Principais sectores em termos de investimentos publicitários na Internet



Fonte: PricewaterhouseCoopers/Interactive Advertising Bureau (2004)

Legenda:

Sectores/Categorias

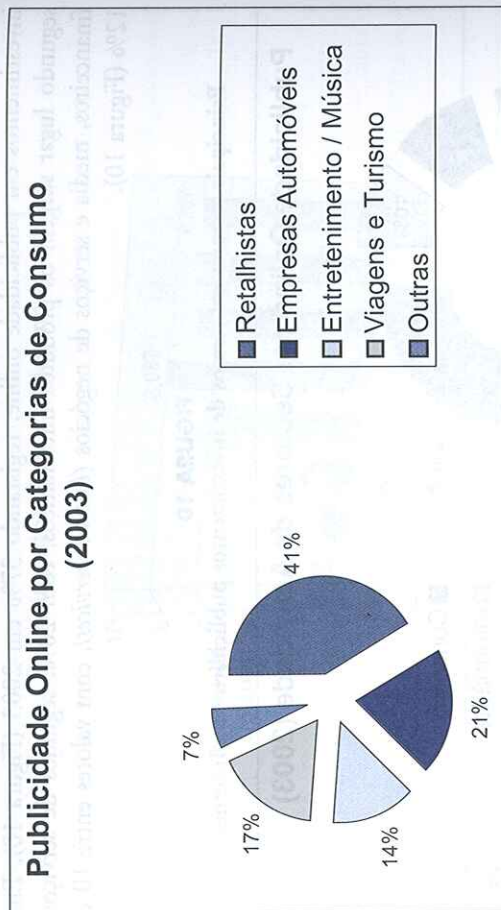
- **Produtos de Consumo:** incluem retalhistas, empresas de automóveis, entretenimento/música, viagens e turismo, entre outras;
- **Produtos Informáticos:** incluem hardware, software, sistemas em rede, etc.;
- **Serviços Financeiros:** incluem bancos comerciais, outras instituições de crédito, etc.;
- **Serviços de Negócios (Business Services):** incluem empresas de contabilidade, engenharia, consultoras, etc..

No âmbito dos produtos de consumo, destacam-se os retalhistas com 41%, bem como as empresas automóveis (21%), de entretenimento/música (14%), viagens e turismo (14%). Refira-se o significativo fortalecimento destas duas últimas categorias (Figura 11).

Investimentos por Formato Publicitário

A publicidade efectuada no formato pesquisa por palavras-chave (*keyword search*) aumentou significativamente de 15%, em 2002, para 35%, no ano de 2003 (Figura 12). Os anúncios classificados (*classifieds*) totalizaram 17% das receitas em 2003, enquanto a publicidade no formato *rich media* passou para 8%. Os dois formatos que

FIGURA 11
Principais categorias de produtos de consumo



Fonte: PricewaterhouseCoopers/Interactive Advertising Bureau (2004)

mais perderam taxa de participação foram os *banners* (de 29 para 21%, deixando de ser o formato líder) e os patrocínios (*sponsorships* de 18 para 10%).

Verifique-se que, no período de 5 anos os *banners* passaram de 56 para 21%, ao passo que, no sentido contrário, se encontram a pesquisa por palavras-chave (em apenas 3 anos subiram de 1 para 35%), os anúncios classificados (no mesmo período de tempo passaram de 7 a 17%) e *rich media* (de 2 para 8%).

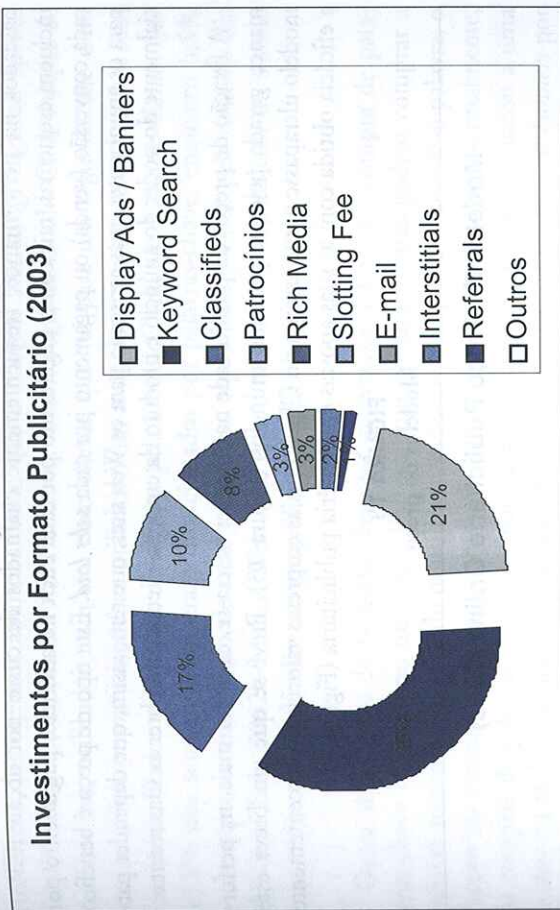
INDICADORES DE PERFORMANCE

A utilização de indicadores e métricas de performance (Bhat, Bevans e Sengupta, 2002) são fundamentais para se proceder com rigor a uma análise de desempenho das ações publicitárias que foram implementadas na Internet. Neste sentido, importa observar não só a eficácia mas também a eficiência dos investimentos efectuados, bem como recorrer à análise de métricas de comunicação integrada de marketing.

Eficácia e Eficiência dos Investimentos Publicitários

Para medir a eficiência, antes de adquirir espaço publicitário, os compradores utilizam uma métrica designada por CPM (*cost per thousand*). Esta é calculada considerando o custo do anúncio, dividindo-o pela dimensão da audiência e depois multiplicando por 1,000 (custo : audiência x 1,000). A dimensão da audiência é conta-

FIGURA 12
Formatos/Veículos publicitários na Internet



Fonte: PricewaterhouseCoopers/Interactive Advertising Bureau (2004)

da utilizando *impressions*: o número de vezes que um anúncio foi exposto a visitantes únicos do site. Por exemplo, em Junho de 2002, um anúncio de *banner* inteiro no site MediaPost.com, um portal de publicidade e media na Internet, recebeu 2,4 milhões de *impressions* e custou \$168,000 dólares por mês a um CPM de \$70 dólares (esta empresa cobrou um valor adicional de \$10 dólares de *slotting fee* para estabelecer uma posição específica de exposição do anúncio). O CPM é utilizado, pois permite estabelecer comparações entre vários media e veículos dentro do media (ex: uma revista específica ou um Web site). Se a audiência para um certo veículo de media corresponde ao *target* da empresa (compra eficaz), os cálculos CPM permitem determinar a compra mais eficiente. As revistas são, normalmente, os media mais caros para atingir 1,000 leitores, enquanto que a rádio é frequentemente o menos caro.

Típicos preços de CPM na Web variam de \$7 a \$15 dólares (Hallerman, 2002). Os preços da MediaPost são mais caros, porque atinge um *target* seleccionado no mercado B2B. De acordo com a eMarketer, em Março de 2002, o CPM variava entre \$75 e \$200 dólares para anúncios em e-mail, e entre \$20 e \$40 dólares para o patrocínio de e-mail newsletters.

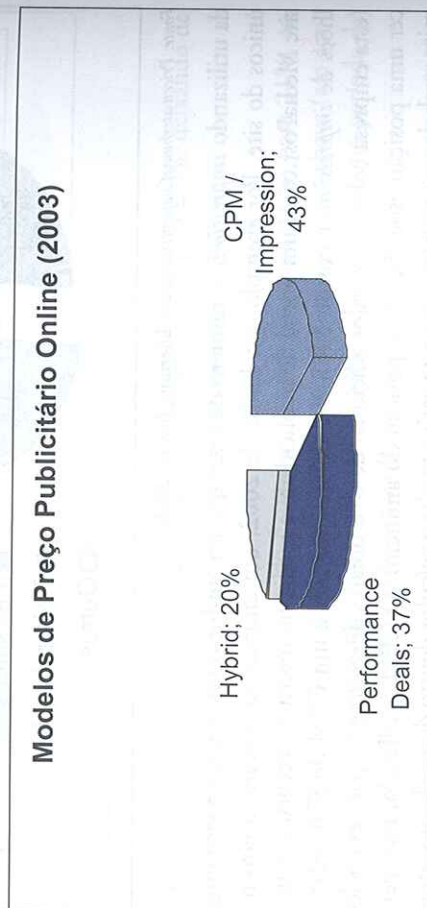
É interessante observar que 43% da publicidade em Web sites é comprada utilizando o modelo CPM (PricewaterhouseCoopers, 2003). Diferentemente da maio-

ria da média tradicionais, 37% dos anunciantes online pagam com base na performance e os restantes utilizam uma combinação dos dois modelos. Os pagamentos baseados na performance, frequentemente chamados de custo por acção (CPA), incluem esquemas, tais como pagamento por cada click no anúncio, pagamento por cada conversão (venda) ou pagamento por cada *sales lead*. Este tipo de preço é benéfico para os anunciantes, mas arriscado para os Web sites, que têm, assim, que depender parcialmente do poder do anúncio e produto da empresa-cliente para obter as suas receitas.

A fixação de preços da publicidade na Internet baseia-se, cada vez mais, na performance gerada pelos respectivos anúncios (Figura 13). Prevê-se que em breve este modelo ultrapasse o que assenta no CPM, pois as empresas valorizam crescentemente a eficácia obtida com as suas apostas em matéria publicitária (Figura 13).

FIGURA 13

Modelos de preço



Fonte: PricewaterhouseCoopers/Interactive Advertising Bureau (2004)

Legenda:

- CPM (cost per thousand) or Impression: apoia-se no número de vezes que o anúncio é exposto no ecrã;
- Performance Deals: inclui custo por click, venda efectuada;
- Hybrid: modelo misto

Assim que a empresa decide comprar publicidade online (meio) é confrontada com a questão de que veículo (site individual) utilizar. Os *media planners* procuram os Web sites e listas de e-mail com audiências que correspondam aos segmentos-alvos da marca. Para além deste importante princípio, os marketers utilizam muitas estratégias tecnológicas inovadoras para alcançar nichos de mercado.

Os *Ad servers* seguem os clicks dos utilizadores na Net, através dos cookies, e expõem os anúncios com base no comportamento do utilizador. Uma destas empre-

sas, DoubleClick, expôs 55 biliões de anúncios a utilizadores Web, por intermédio de páginas Web clientes, em Maio de 2002. Esta situação representa múltiplas exposições dos mesmos anúncios, dado que a Nielsen Netratings registou apenas 70,000 anúncios únicos em Abril de 2002. A tecnologia da DoubleClick é capaz de detectar um utilizador num site dum cliente que vai para um segundo site dum cliente (*click stream*) e expõe, ao utilizador, um anúncio apropriado com base nos seus interesses. Dados trimestrais, divulgados pela DoubleClick, em 2002, revelaram que 43,8% dos seus anúncios eram direccionados por palavras-chave, enquanto 5,5% eram expostos em função de áreas geográficas específicas, e 1,3% pela hora do dia (DoubleClick, 2002). Muitos Web sites oferecem anúncios específicos, de acordo com o dia, a hora, localização geográfica do utilizador, etc..

Outra abordagem de *targeting*, *keyword advertising*, refere-se a compra de palavras-chave em motores de busca. Por exemplo, os anunciantes podem comprar a palavra automóvel e, quando os utilizadores fazem uma pesquisa com essa palavra, o *banner* ou mensagem do anunciante aparece na página de resultados. Normalmente, as compras de palavras-chave são mais caras, na medida em que dão acesso a uma audiência melhor segmentada. O Google vai mais longe, ao ordenar os *banners* por popularidade. Consequentemente, o anúncio mais relevante surge em primeiro lugar na lista de 4 a 8 *banners* apresentados na página de resultados. O Google cobra \$8 a \$15 dólares CPM para colocação na pesquisa por palavras-chave (designada de AdWords). O montante que um anunciante pode gastar no Google varia bastante. Dependendo da popularidade das palavras-chave, um anunciante pode pagar \$10,000 a \$500,000 dólares por mês.

Métricas de Integrated Marketing Communications (IMC)

Os marketers começam por estabelecer objectivos para as suas campanhas de IMC. Depois, medem o progresso conducente ao alcance desses objectivos, através da monitorização de métricas apropriadas (Figura 14).

Os *banners* são geralmente pouco eficazes: apenas 0,5% dos utilizadores clicam neles. No entanto, existem algumas excepções: os anúncios *rich media* recebem uma média de 2,4% CTR. Algumas empresas chegam a atingir valores impressionantes. Por exemplo, os hotéis Mexican Fiesta Americana alcançaram 10,2% CTR. Este desempenho foi obtido através de um *targeting* muito selectivo: americanos residentes em 7 Estados do Leste dos EUA, que acabaram de comprar uma passagem aérea para Cancun e que estiveram online entre as 14h e as 19h de Segunda a Quarta-feira.

Se os utilizadores clicarem, é provável que comprem: 61% das pessoas que clicaram fizeram uma compra na meia hora seguinte, 38% compraram entre 8 a 30 dias

notoriedade e imagem das marcas, bem como nas intenções de compra e comércio electrónico. Com o intuito de apoiar esta questão, procedeu-se à identificação e análise de um conjunto de casos práticos sobre publicidade na Internet, procurando sistematizar:

- *Background* e Problema/Desafio;
- Objectivos da Campanha Publicitária;
- Estratégia criativa e elementos da campanha;
- Resultados.

No total, foram classificados 37 casos (Figura 15), de acordo com uma dupla perspectiva: mercado em que o caso prático se insere: automóvel; electrónica de consumo; entretenimento; serviços financeiros; alimentação e bebidas; retalho; serviços; tecnologia; telecomunicações; viagens e turismo;

FIGURA 15

Casos práticos por mercado e objectivo de marketing

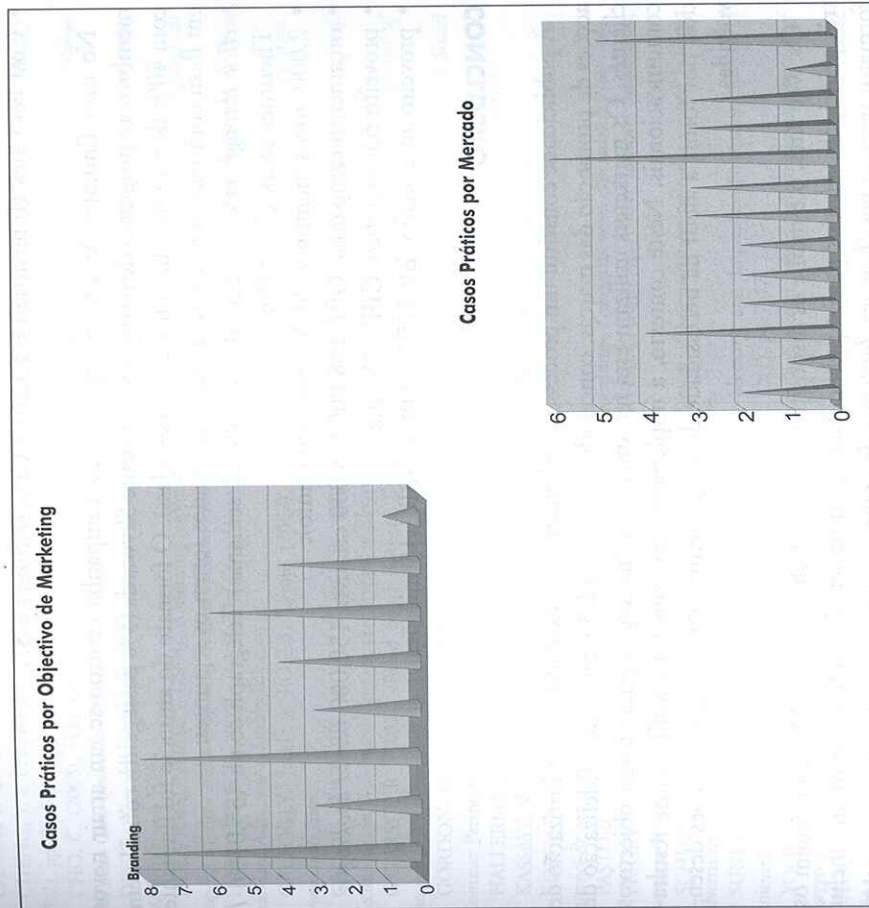


FIGURA 14
Métricas de Integrated Marketing Communications

Métrica	Definição/Fórmula	Médias Online
CPM	Cost Per Thousand Impressions $CPM = \frac{\text{Total Custos} + (\text{Impressions})}{x 1000}$	\$7 a \$15 para banners ¹ \$75 a \$200 para e-mail ads ² \$20 a \$40 para e-mail newsletter ²
Click-through rate (CTR)	Número de clicks como percentagem de total de impressões (exposições) $CTR = \frac{\text{Clicks} + \text{Impressions}}$	0.3% - 0.8% para banners ^{3,5} 2.4% rich media ads ⁵ 3.2% - 10% opt-in e-mail ^{3,9}
Cost Per Click (CPC)	Custo por cada visitante a partir de click em anúncio $CPC = \frac{\text{Total Ad Cost} + \text{Clicks}}$	Varia bastante Google.com vai de alguns centimos a alguns dólares
Conversion Rate	Percentagem de pessoas que compram do total dos visitantes $\text{Conversion Rate} = \frac{\text{Orders} + \text{Visitors}}$	1.8% para Web sites ⁶ 5% para e-mail ⁹
Customer Acquisition Cost (CAC)	Total de custos de marketing para adquirir um cliente	Varia por indústria \$82 para online retail pure-plays; \$31 para multi-channel brick and mortar retailers ⁷

Fonte: ¹Hallerman (2002); ²dados de www.eMarketer.com; ³Saunders (2001); ⁴Gallooly (2002); ⁵DoubleClick Ad Serving... (2002); ⁶dados de shop.org; ⁷dados de www.computerworld.com; ⁸dados de www.nielsens-retailings.com; ⁹PricewaterhouseCoopers, LLP (2002)

depois. Os e-mails recebem entre 3 a 10% CTR e uma média de 5% de taxa de conversão. As empresas de vendas por catálogo e os *e-tailers* obtêm CTRs em campanhas de e-mail de 9%.

Quando os anúncios de *banners* são vistos como um meio para a gestão da marca, aumentam a notoriedade da marca e a associação das mensagens, bem como criam preferência e intenção de compra associada à marca. Quando os anúncios online são maiores e apresentados como *interstitials* ou conteúdo *rich media*, produzem um impacto ainda maior. Com efeito, os retângulos maiores são 3 a 6 vezes mais eficazes do que os *banners* de dimensão standard, no aumento da notoriedade da marca. Finalmente, refira-se que a publicidade online e offline funcionam bem em conjunto. A Internet é tão eficaz para aumentar a notoriedade da marca, atributos da marca e intenção de compra como a televisão e a imprensa, mas mais eficiente.

CASOS PRÁTICOS

O marketing de produtos/serviços efectuado através de media interactivos, designadamente via Internet, tem demonstrado a nível empresarial a sua eficácia no aumento da

- natureza do objectivo de marketing pretendido: *branding*; *click through rate*; aquisição de clientes; *alcance*; *rich media*; conversão; pesquisa; *wireless*.

A título ilustrativo, verificam-se os objectivos da campanha publicitária na Internet, formato do anúncio utilizado e resultados obtidos, por parte de duas marcas: Nintendo e Emirates Airline.

O objectivo da campanha publicitária da Nintendo consistiu em aumentar notoriedade acerca de 3 novos títulos de software e gerar tráfego para os respectivos Web sites (Pokemon Crystal, Advance Wars, Golden Sun Games). O formato do anúncio consistiu numa janela *interstitial*/anúncio flutuante em flash com *reminder*. Os resultados obtidos foram os seguintes:

- Pokemon Crystal: *click through rate* = 11%;
- Advance Wars: 856,000 *impressions* e CTR = 12,5%;
- Golden Sun Games: 1 milhão *impressions* e CTR = 8,5%;
- Cost Per Click (Interstitial) = \$0,26 vs CPC (*banner*) = \$7.

No caso Emirates Airline, o objectivo da campanha centrou-se em atrair novos membros ao programa de passageiro frequente Skywards (5% passageiros contribuem com 40% de proveitos nas First e Business class). O formato do anúncio foi flutuante em flash com *reminder*. Os resultados alcançados foram os seguintes:

- *click through rate* = média de 16,83% (2 semanas) Telegraph.co.uk (35,01%) / Thetimes.co.uk (26,98%);
- 2,000 novos membros; 20,000 *prospects* (+info);
- orçamento campanha: GBP 168,000 (18,000 criativo; 150,000 *media bookings*);
- proveito por membro: GBP 575/ano;
- proveito adicional: GBP 575 * 2,000 = GBP 1,15 milhões.

CONCLUSÃO

A publicidade constitui um processo de planeamento, execução e monitorização de acções de promoção das marcas, concebido para a aquisição, retenção e fidelização de clientes. Os marketers utilizam esta ferramenta de marketing para atingir objectivos comunicacionais. Neste contexto, a implementação exige uma avaliação de resultados, por forma a aferir da necessidade de ajustamentos posteriores nas acções desenvolvidas.

Os Web sites, o e-mail e os dispositivos wireless (telemóveis, PDAs) constituem os três principais veículos para a publicidade na Internet. A publicidade online inclui formatos interactivos (*banners*, *buttons* e *skyscrapers*); patrocínios; *slotting fees* para um

posicionamento *premium* no Web site; interstitiais e superstitiais; *keyword search*; *classifieds*; *referrals*; e *rich media*.

De modo a proceder à selecção dos media e respectivos veículos, os anunciantes recolhem informação sobre CPM (*Cost Per Thousand*) e se possível CPA (*Cost Per Action*, ou seja, pagamento baseado na performance). Os *media planners* procuram Web sites e listas de e-mail que se enquadrem nos seus mercados-alvo. Utilizam, igualmente, técnicas publicitárias, como *keyword advertising*. Os gestores de marketing têm, ainda, à sua disposição vários indicadores para mensurar a eficácia e eficiência das campanhas publicitárias na Internet.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BHAT, S.; BEVANS, M. e SENGUPTA, S. (2002), «Measuring users' web activity to evaluate and enhance advertising effectiveness». *Journal of Advertising*, vol. 31(3), pp. 97-106.
- CALISIR, E. (2003), «Web Advertising vs Other Media». *Internet Research*, vol. 13(5), pp. 356-363.
- CHENG, Y. e THORSON, E. (2004), «Television and Web Advertising Synergies». *Journal of Advertising*, vol. 33(2), pp. 75-84.
- CHO, C. (2003), «The Effectiveness of Banner Advertisements: Involvement and Click-Through». *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 80(3).
- DEEZE, X. e HUSSHERR, F. (2003), «Internet advertising: Is anybody watching?». *Journal of Interactive Marketing*, vol. 17(4).
- DIAO, F. e SUNDAR, S. (2004), «Orienting response and memory for Web advertisements: Exploring effects of pop-up window and animation». *Communications Research*, vol. 31(5).
- DOUBLECLICK (2002), «Ad Serving Data Shows Rich Media Click-Through Rates Six Times Higher Than Standard Ads». www.doubleclick.com.
- GALLOGLY, Jackie e ROLLS, Lynne (2002), «Response Metrics: How to Crunch the Numbers». www.clickz.com.
- GAO, Y.; KOUFARIS, M. e DUCOFFE, R. (2003), «An Experimental Study of the Effects of Promotional Techniques in Web based Commerce». *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, vol. 2(3), pp. 1-20.
- GATARSKI, R. (2002), «Breed better banners: Design automation through online interaction». *Journal of Interactive Marketing*, vol. 16(1), pp. 2-13.
- GORDON, M. e LIMA-TURNER, K. (1997), «Consumer Attitudes towards Internet Advertising: A Social Contract Perspective». *International Marketing Review*, vol. 14(5), pp. 362-375.
- HALLERMAN, David (2002), «Online Ad Pricing: Count Heads or Count Results». www.emarketer.com.
- KASSAYE, W. (1997), «Global Advertising and the World Wide Web». *Business Horizons* (May).
- KORGAONKAR, P. e WOLLIN, L. (2002), «Web Usage, Advertising and Shopping: Relationship Patterns». *Internet Research*, vol. 12(2), pp. 191-204.
- PASTORE, Michael (2002), «Incentives Still Key to Mobile Advertising». CyberAtlas: www.cyberatlas.internet.com.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS/INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (2004), **Internet Advertising Revenue Report**.
- SCHLOSSER, A.; SHAVITT, S. e KANFER, A. (1999), «Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising». *Journal of Interactive Marketing*, vol. 13(3), pp. 34-54.
- SUNDAR, S. e KALYANARAMAN, S. (2004), «Arousal, Memory, and Impression-Formation Effects of Animation Speed in Web Advertising». *Journal of Advertising*, vol. 33(1), pp. 7-17.
- YOON, S. (2003), «An experimental approach to understanding banner adverts' effectiveness». *Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing*, vol. 11(3), pp. 255-272.
- YOON, S. e KIM, J. (2001), «Is the Internet more Effective than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media». *Journal of Advertising Research* (Nov/Dec), pp. 53-60.