

Resumo

O presente artigo constata que os *links* patrocinados e o marketing de otimização de busca permitem observar uma nova etapa para os usos comerciais da internet que leva em conta o sucesso dos motores de busca. Com isso, pretende-se mostrar que a internet contribui para uma alteração nas relações entre produtores e consumidores, o que pode ser apreendido nas adaptações das funções da publicidade e do marketing às características da Internet a partir dos motores de busca. Marshall McLuhan (1964) fornece subsídio teórico para a argumentação pretendida.

Palavras-chave: Publicidade on-line; marketing on-line; motores de busca.

Introdução

Segundo matéria veiculada em *Meio & Mensagem*², no primeiro trimestre de 2005, foram contabilizados 32,1 milhões de brasileiros que possuíam acesso à Internet, incluindo residências, local de trabalho, escolas, universidades e locais de acesso público, de acordo com o Ibope Net/Ratings. Provavelmente, não se trata de um número significativo se considerarmos o número de brasileiros, cerca de 180 milhões no mesmo ano, de acordo com o Mídia Dados 2005. Estudos como o 17º Internet Pop, realizado em abril de 2005, mostra que 83% dos brasileiros das classes A utilizam a Internet contra 11% da classe D e E. Ainda que haja uma aposta grande no aumento do uso da Internet pela Classe C, em que 25% dos componentes são internautas, tende-se a confinar o uso da Internet nas classes A e B.

No entanto, esse parecer pode ser relativizado se considerarmos que, desde outubro de 2005, o brasileiro é o internauta que mais tempo fica conectado à Internet no mundo, desbancando os norte-americanos e os japoneses, chegando a ficar conectado durante 17h33 no mês de fevereiro de 2006. Entre as oitenta e quatro categorias e subcategorias pesquisadas, este instituto obteve que os internautas acessaram, respectivamente, portais, ferramentas de busca (com crescimento notável durante o ano), serviços como e-mail e mensagens instantâneas e sites de comunidades. Quanto a sites de relacionamentos, é notável a presença dos brasileiros no Orkut, software pertencente ao Google, perfazendo mais de metade dos internautas.

Apesar da porcentagem de investimentos em Internet no Brasil ser discreta, 1,7% do total dos investimentos em mídia no Brasil, num total de 215 milhões de reais, no período relativo a janeiro/outubro de 2005, esse meio tem mostrado um crescimento consistente, conforme o Projeto Intermeios. Afinal, trata-se de um incremento de 22% sobre o mesmo período no ano anterior. Segundo reportagem de Clayton Melo para o Especial Meio e Mensagem Internet (junho 2004), as campanhas publicitárias na Internet são utilizadas como complemento a campanhas veiculadas em outras mídias. No entanto, o crescimento de participação da Internet

¹ Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda. Doutora em Comunicação pelo PPGCOM da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, linha de pesquisa Comunicação e Tecnologias do Imaginário.

² Inclusão digital ainda é problema in: Revista *Meio & Mensagem*. Meio & Mensagem, São Paulo, 23 de janeiro de 2006, p. 28.

no total de investimentos publicitários tende a crescer embalado pelo aumento do comércio eletrônico no país, afirma Melo.

Excesso de otimismo ou não, o fato é que após pouco mais de dez anos de Internet no Brasil, o meio se fortalece, o perfil do internauta se define, fazendo com que o mercado da Internet amadureça como um todo no país, consolidando-se como um importante meio de atuação dos publicitários em particular e dos profissionais da comunicação como um todo.

Desde o ano passado, no entanto, observa-se uma nova etapa na publicidade e no marketing feito na internet. O surgimento dos links patrocinados e do marketing de otimização de busca vai ser examinado sob a luz do pensamento de Marshall McLuhan, na medida em que se pretende identificar essas alterações e suas conseqüências para as rotinas dos publicitários e profissionais de marketing, em função de um fenômeno de navegação na Internet: o sucesso dos mecanismos de busca junto aos internautas.

1. O meio como busca

Na medida em que o objetivo deste artigo é apontar algumas alterações da comunicação publicitária e de marketing na Internet em função das características inerentes a esse meio e, conseqüentemente, das mensagens que veicula, o legado de Marshall McLuhan deve ser evocado. As idéias do pensador canadense que dizem respeito à abordagem aqui pretendida foram publicadas em *Os meios de comunicação como extensões do homem* (1964). É deste livro a célebre frase “o meio é a mensagem”, a partir da qual será articulada a argumentação proposta.

No esforço de apropriação do pensamento mcluhiano para a compreensão das tecnologias digitais, Pereira (2004) faz uma revisão da máxima mcluhaniana de que “o meio é a mensagem”, fornecendo subsídios importantes para a interpretação dos sentidos que as palavras meio, conteúdo e mensagem recobrem na obra do pensador canadense.

Como meio, Pereira (2004) organiza as seguintes acepções: 1) veículo para diferentes operações; 2) veículos de comunicação como sinônimo de meios de comunicação (TV, rádio, cinema, jornais, revistas); 3) sinônimo de extensões tecnológicas; 4) como ambiente, substância envolvente, excluindo-se a noção de meio ambiente ecológico; 5) sinônimo de público em oposição a privado. Percebe-se que essas as noções de meio não são excludentes entre si, ainda que a noção de meio como público não seja pertinente à abordagem pretendida. A citação a seguir dá conta de destacar o encadeamento entre essas noções em McLuhan.

McLuhan fala explicitamente que o *meio*, sendo tomado como uma *extensão tecnológica*, cria um *meio ambiente* que, por sua vez, funciona como um *texto*, como uma gramática própria. Ora, se um texto é possuidor de sua própria gramática, esse mesmo texto revela uma linguagem, sendo, pois, a ordem, a organização, a *forma* do texto. A idéia de a *forma* reger as tramas dos processos de significação é absolutamente determinante para se apreender esta acepção de meio em McLuhan. (PEREIRA, 2004, p. 10)

Este estudioso da obra de McLuhan defende, apoiado sobre manifestações do próprio McLuhan quanto a isso, que, ao contrário do que muitos pensam, a frase “o meio é a mensagem” não desvaloriza a mensagem enquanto meio, mas a valoriza enquanto conteúdo atrelado às possibilidades apresentadas pelo mesmo. Essa

frente de análise, oferece duas vias para a compreensão de conteúdo. Uma delas é a proposição de que o conteúdo de um meio é sempre outro meio, ao que se atribui o efeito forte e intenso de uma nova tecnologia. Nas palavras do pensador canadense: “o conteúdo da escrita é a fala, assim como a palavra escrita é o conteúdo da imprensa e a palavra impressa é o conteúdo do telégrafo. Se alguém perguntar: ‘Qual é o conteúdo da fala’, necessário se torna dizer: ‘é um processo de pensamento, real, não-verbal em si mesmo’”(McLUHAN, 1964, p. 22).

A partir disso, o autor expõe que o conteúdo da televisão é o cinema, cujo conteúdo são as óperas e assim por diante. Pode-se identificar nessa perspectiva que se trata de uma familiarização entre o indivíduo com as linguagens dos meios que se sucedem e que coexistem em termos de significação. Quanto a isso, é McLuhan (1964) salienta que os efeitos da tecnologia se manifestam nas relações entre os sentidos e as estruturas da percepção. Nas palavras do autor: “o artista sério é a única pessoa capaz de enfrentar, impune, a tecnologia, justamente porque ele é um perito nas mudanças de percepção” (McLUHAN, 1964, p. 34).

Em decorrência desse raciocínio, surge a segunda concepção de conteúdo, segundo a qual o conteúdo de um meio acaba por ser o próprio usuário. Essa chave de leitura pressupõe que uma mensagem só pode se pretender mensagem se há uma gramática (meio) capaz de expressá-la e alguém que se sirva dessa gramática no sentido de absorvê-la como mensagem. Por outras palavras, um meio não possui conteúdos prévios a um sistema (mensagens), mas apenas linguagem que a portará e a partir da qual será feita a captação e a disposição das informações por parte de um usuário/sistema que atualiza essa gramática. “Um meio, assim, fornece a ordem, a gramática que orienta os recortes informacionais possíveis para os usuários que venham dele fazer uso. É só no encontro com esse usuário, com este sistema, no encontro das virtualidades do sistema e do próprio meio é que mensagens irão se formar”(PEREIRA, 2004, p. 15).

Entre essas duas concepções de conteúdo é a segunda, talvez por ser decorrência da primeira, que ganha relevância neste texto. De maneira conclusiva, Pereira(2004) sintetiza:

A mensagem para McLuhan por fim, serão as metamorfoses que um sistema apresenta ao longo de todo o processo descrito de transformações contínuas. Ou seja, McLuhan irá considerar a *mensagem* o conjunto de características cognitivas e subjetivas que surgem no indivíduo, após a interação com um novo meio. (PEREIRA, 2004, p. 16).

Recuperados os conceitos-chave da obra de McLuhan, bem como a interpretação dos mesmos a partir de um especialista, cabe avançar no texto, em termos de explorar os motores de busca no sentido de reforçar as características da mídia digital implicadas, acredita-se, na alteração da forma de exploração comercial da Internet por parte da publicidade e do marketing.

1.1. Ferramentas de busca

“Organizar a informação do mundo e torná-la universalmente acessível”. Essa é a missão declarada do Google, empresa que existe há apenas oito anos, que já abriu capital (2004) e que hoje é uma das empresas mais valorizadas do planeta (bateu a marca dos 100 bilhões de dólares na bolsa) e já é maior que Time Warner, a

Coca-Cola e a GM. As cifras impressionantes indicam que esse negócio é uma solução bem-sucedida para um desafio que demanda da sociedade contemporânea como um todo.

Cendón (2001) afirma que diretórios e motores de busca são os dois tipos básicos de ferramentas de busca, sendo que as características de cada uma delas define o tipo, número e a qualidade de recursos recuperadas através do seu uso.

Os diretórios foram as primeiras ferramentas de busca, tendo precedido os motores de busca por palavras-chave, conforme a autora (2001). Segundo ela (2001), essa ferramenta é própria de uma época em que o conteúdo da web não era tão abundante como o disponível hoje em dia, permitindo que sua coleta se desse de forma não automática. Na medida em que organizam os sites de forma hierárquica por assunto, em subcategorias, permitem que as informações sejam dispostas de maneira genérica (esportes, educação, tecnologia, etc.). A seleção dos conteúdos coletados é feita por pessoas (editores) ou robôs.

O primeiro diretório foi o The World Wide Web Virtual Library (<http://www.vlib.org/>), lançado em 1992, sediado no CERN, mesmo lugar em que nasceu a Web. Quanto à natureza das informações organizadas, os diretórios podem ser acadêmicos ou avaliativos (bibliotecas, instituições de ensino) e temáticos ou especializados (assuntos específicos, imagens, jornais, revistas, etc.)³.

Os motores de busca, por sua vez, preocupam-se mais com a abrangência do que com a seletividade prévia das informações, buscando selecionar o maior número possível de recursos através de softwares denominados robôs (ou *spiders*, *wanderers*, *crawlers* ou *worms*). Com uma base de dados extremamente grande, acessa-se os recursos pretendidos por palavras-chave ou linguagem natural. Cendón (2001) observa que a maior parte dos motores de busca são decorrentes de trabalhos de pós-graduação, de professores, de funcionários dos sistemas de empresas ou interessados em internet como um todo numa época em que o volume de informações na Internet começou a se tornar impossível de ser disponibilizada somente por meios manuais, havendo a necessidade da busca pela navegação. É o caso do Google, por exemplo, cuja primeira versão foi o projeto de doutorado de Larry Page e Sergey Brin, desenvolvido na Universidade de Stanford, nos Estados Unidos.

A autora (2001) observa que o primeiro motor de busca baseado em robôs foi o *Webcrawler*, lançado em 1994. Segundo a autora (1994), “todos os motores atuais utilizam o método de robôs sendo formados por quatro componentes: um robô, que localiza e busca documentos na *Web*, um indexador, que extrai a informação dos documentos e constrói a base de dados; o motor de busca propriamente dito; a interface que é utilizada pelos usuários”(CENDÓN, 2001, p. 41).

Existem várias estratégias na locomoção de robôs de um documento a outro, utilizando-se *links* existentes ns páginas da *Web*. “Geralmente, eles iniciam a busca a partir de sites conhecidos, especialmente daqueles que possuem muitos *links*, recuperam a sua *homepage* e, sistematicamente, seguem os *links* encontrados na página inicial. Usam algoritmos próprios para determinar que *links* devem seguir” (CENDÓN, 2001, p. 41). Os motores de busca podem utilizar vários robôs em paralelo.

³ The Invisible Web Directory (www.invisible--web.net), Direct Search (<http://gwis2.circ.gwu.edu/~gprice/direct.htm>), The Invisible Web Catalog (www.invisibleweb.com), Internets (www.internets.com), Complete Planet (www.completplanet.com) são alguns diretórios citados por Kendzersky (2006).

Em seguida, os documentos encontrados são encaminhados aos indexadores que armazenam a informação das páginas em HTML em uma base de dados, como o endereço das páginas em HTML, títulos, resumos, tamanho e as palavras contidas nos documentos.

A interface costuma ser uma página *Web*, a partir da qual o usuário efetua a pesquisa na base de dados, fornecendo meios pelos quais o seja formulada a consulta, que é recebida e transmitida para o motor de busca propriamente dito. “Este é um programa que localiza, entre os milhões de itens na base de dados, aqueles que devem constituir a resposta. O programa também é responsável pela ordenação de resultados, de maneira que os mais relevantes apareçam em primeiro lugar na lista de resultados. Os resultados mostrados contêm uma lista de descrições de sites e seus *links*”. (CENDÓN, 2001, p. 41). Importa destacar que também existem os metmotores ou multibuscadores que, como o nome sugere, efetua busca em várias ferramentas, seja motores de busca e diretórios⁴.

A autora (2001) destaca que a diferença entre os motores de busca se dá quanto ao tamanho da base de dados, critérios de indexação, critério para inclusão de páginas, frequência de atualização dos dados, interfaces e recursos para a busca e critérios de ordenação de resultados. Quanto aos critérios de indexação, a maioria dos motores de busca indexa cada palavra contida no texto visível das páginas. Outros, extraem apenas o URL, as palavras que ocorrem com mais frequência, ou palavras e frases importantes contidas nos títulos ou no cabeçalho/primeiras linhas. Alguns motores indexam textos não visíveis do *web site*, mas que são importantes para sua definição. Trata-se dos textos incluídos nos *metatags* para classificação, descrição e palavras-chave, bem como textos associados a imagens.

Existem páginas que não são indexáveis por nenhum motor de busca (quando se exigem senhas para entrada, páginas atrás de uma *firewall* e páginas que indiquem em seu *metatag* o Meta Robot “noindex”). Páginas que não são referenciadas através de *links* também podem escapar à varredura dos robôs. Há, também, páginas que fazem parte da web invisível, por conter *frames*, *image-maps* e constituindo páginas dinâmicas⁵.

Já que o texto vai se deter nos *links* patrocinados e no marketing de otimização de busca (MOB), modalidades de comunicação que se posicionam (ou visam se posicionar) na página que mostra os primeiros resultados de busca, o destaque vai ser dado ao critério de ordenação de resultados. Esse critério faz referência aos motores de busca trazerem os itens mais relevantes entre os primeiros resultados, através do uso de algoritmos de ordenação de resultados, que constituem o maior fator de diferenciação entre sites de busca, de acordo com Cendón (2001).

Entre os critérios utilizados por estes algoritmos estão:1) localização e frequência de ocorrência das palavras em uma página; 2) número de termos de consulta que estão presentes na página e proximidade que estes termos se encontram;3) tamanho do documento, havendo privilégio para o menor; 4) número total de vezes que uma palavra ocorre, incorrendo em peso maior para as palavras raras na base de dados. Há a

⁴ São exemplos de metabuscadores, segundo Kendzerky (2006): SurfWax (www.surfwax.com), Copernic Agent (www.copernic.com/en/index.html), Vivíssimo (www.vivissimo.com) e Jarbas (www.jarbas.com.br).

⁵ Entre os mecanismos de busca da Internet invisível, segundo Kendzerky (2006) destaca: Librarians` Internet Index (<http://lii.org>), InfoMine (www.infomine.com), Academic Info (www.academicinfo.net) e About.com (www.about.com).

possibilidade de intervenção do internauta prevista por alguns motores de busca, no sentido da inclusão de critérios pessoais para a efetuação da busca.

Cendón (2001) destaca que a importância do critério de ordenação para os motores de busca leva ao desenvolvimento de novos mecanismos de ordenação, entre eles: 1) *metatags* de palavras-chave ou descrição, quando contém palavras solicitadas na busca, porém, pode ocorrer de serem inseridas nos *metatags* palavras que não correspondem ao conteúdo do site; 2) popularidade dos *links*, na medida em que são consideradas mais relevantes as páginas que apresentam maior número de *links* apontadas para elas, seja pelo número de sites que apontam para a página, seja pelo fato de serem apontados por sites importantes, pois *links* são considerados votos de qualidade das páginas (Google); 3) *direct hit*, leva em consideração os *links* selecionados pelos internautas, bem como o tempo em que estes permanecem nos mesmos; 4) inclusão do site em diretórios, ou seja, ocorre quando há ferramentas híbridas (motores de busca e diretórios) e a busca exhibe sites selecionados para inclusão no seu diretório; 5) conceitos: “trata-se de uma análise conceitual aos termos da consulta para determinar a intenção da busca”, feita com uso de índices gerados por humanos, organizando a busca por interesses específicos como idiomas, mapas, etc. ; 6) pagamento, quando os sites considerados relevantes pela busca são os que pagam por isso; e 7) spam, pressupõe a repetição de palavras irrelevantes para a consulta, porém localizadas por buscas comuns; através de texto invisível, textos dificilmente legíveis, devido ao tamanho das letras, bem como inclusão de palavras inapropriadas nos *metatags*.

O critério de ordenação de resultados, bem como outros aspectos referentes ao modo de funcionamento dos motores de busca vai ser retomado quando se falar especificamente de marketing de otimização de busca.

2. Publicidade *on-line* na era dos *links* patrocinados

Percebe-se que na relação entre produtores e consumidores, a disputa pela atenção dos últimos está sempre em jogo e se intensifica com o advento das novas tecnologias. Segundo Adler e Firestone (2002, p. 79), “transmitir mensagens cuja intenção é persuadir os consumidores a comprar determinados produtos ou serviços” e garantir a viabilidade comercial dos veículos de comunicação de modo geral são os principais papéis desempenhados pela publicidade. Os autores (2002) ainda acrescentam que o desafio dos anunciantes e agências é criar anúncios inovadores, uma vez que, em princípio, o público-alvo tem pouco interesse no conteúdo dos anúncios. Por outras palavras, os anunciantes devem chamar e manter a atenção de seus públicos. Nesse sentido, Marcelo Sant’Iago, presidente da Associação de Mídia Interativa, no Brasil, em entrevista a Tavares (2005) complementa:

A mídia está cada vez mais fragmentada e o desafio é criar ações que atinjam o consumidor durante todo o dia, seja em casa pela manhã (jornal), a caminho do trabalho (rádio e mídia exterior), durante o trabalho (internet), à noite com a família (televisão) e nos momentos de lazer (revistas, cinema, celular etc.). (Sant’ Iago in: TAVARES, 2005)

Adler e Firestone (2002) afirmam que o aperfeiçoamento tecnológico crescente, possibilitando novos meios de produzir, de armazenar e de distribuir informações, alteram de maneira significativa a economia da

atenção. Com isso, tende-se a se alterar também a relação entre os produtores e consumidores. Quanto a isso, os autores (2002, p. X) enfatizam:

Quando os canais unidirecionais dos meios de comunicação tradicionais cedem o lugar a novas mídias interativas com base em computadores, os indivíduos passam a ter a capacidade de procurar informações que lhe interessem e a filtrar aquelas que não querem ver ou ouvir. Desse modo, o consumidor consegue controlar as mensagens que recebe e, conseqüentemente, dirige a demanda por mercadorias e serviços. (ADLER e FIRESTONE; 2002, p. X)

Frente a esse quadro, Adler e Firestone (2002, p. X) vislumbram como futuro mais imediato da publicidade a necessidade de forjar novas relações com os consumidores, aliando as mensagens publicitárias que os anunciantes desejam transmitir com as informações que os consumidores queiram obter. Nesses termos, a tendência é que sejam cada vez mais comum que o consumidor seja atingido em subgrupos, definidos por métodos de estratificação demográfica e geográfica mais precisos, através de televisão a cabo, serviços on-line, mala-direta, personalização das mensagens para um único indivíduo, além de patrocínio de diversões e informações on-line desvinculadas da compra imediata de um produto ou serviço. Com isso, os autores (2002) apostam numa melhor relação entre produtores e consumidores, em termos de uma maior compreensão mútua, baseada em relacionamentos de longo prazo. Pode-se acrescentar que tanto os links patrocinados quanto o marketing de otimização de busca cumprem essa função, na medida que se disponibilizam ao internauta justamente quando este busca uma informação de seu interesse.

Além de verificar que as pessoas, cada vez mais, dedicam seu tempo mais com seu computador do que com outras mídias, Evan Schwartz, colaborador da revista *Wired*, qualifica a publicidade inserida na mídia tradicional como intrusiva. Isso porque o anunciante compra o espaço ou o tempo publicitário em determinado meio de comunicação e tem controle relativo sobre o que acontece nele. A única alternativa para o leitor/ouvinte/espectador desinteressado pelo anúncio é virar a página ou mudar de estação ou de canal. Com a publicidade on-line, o desafio dos anunciantes é outro, conforme mostra o autor:

Os consumidores da *web* não ficam sentados passivamente diante de um anúncio intrusivo até o fim – porque não têm essa alternativa. Não se trata de optar por sair (mudando de página ou de canal), e sim, optar por entrar (resolver ver o material comercializado para começo de conversa). (Schwartz, apud ADLER e FIRESTONE, 2002, p. 77)

Nessa mesma linha de raciocínio, Marcelo Sant'Iago, em entrevista a Mirela Tavares (2005), afirma que a publicidade na Internet é a menos intrusiva, uma vez que oferece ferramentas para controle da exposição dos anúncios, para bloquear mensagens não solicitadas e permite uma segmentação e contextualização mais precisa do que os outros meios.

As principais características da *web* como meio de comunicação publicitária, conforme Pinho (2000, p. 107), são:

- pouco dispendiosa e rápida, transmitindo mensagens com som, cor e movimento, para qualquer parte do mundo;

- atinge mercados nacionais e internacionais, permitindo que a mensagem seja enviada com muita precisão, para segmentos de mercados específicos;
- interatividade, possibilitando que anunciante obtenha feedback de sua mensagem publicitária.

Em decorrência dessas características, Pinho (2000) destaca as principais vantagens da publicidade on-line para os anunciantes como: a) dirigibilidade de mensagens aos internautas; b) rastreamento (permite rastrear o “mapa de navegação” dos usuários pelas suas marcas); c) acessibilidade (a publicidade *on-line* está disponível 24 horas/dia, dependendo do tipo de peça); d) flexibilidade (campanha pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente) e e) interatividade (possibilidades tecnológicas de envolver os públicos com as marcas anunciadas). Já por parte dos consumidores da publicidade *on-line*, Pinho (2000) ressalta o acesso à grande quantidade de informações, através do hipertexto, que vai permitir comparações entre marcas concorrentes antes da decisão de compra, que pode ser efetuada a partir do próprio anúncio.

Quanto à pesquisa de audiência e auditorias na *web*, Pinho (2000) sublinha que o crescimento da publicidade on-line se dá em consonância com a sofisticação de mensuração do tamanho, do comportamento e perfil da audiência. É cada vez mais comum que os próprios *sites* desenvolvam seus programas para mensuração da audiência. As informações ficam armazenadas no servidor que hospeda um *site web*, fornecendo informações como: número de visitas, páginas vista por visita e tempo da visita, distinção entre primeira visita e visitantes habituais, tempos e horários de uso mais comuns, páginas mais populares e as menos visitadas, caminho seguido dentro do *site*, taxa de *click through*, *browser* usado, URL de referência, domínio do usuário, plataforma do computador do usuário, páginas de entrada do *site* e páginas de saída do *site*.

Quanto aos formatos de publicidade on-line, Canesso (2004) indica detalhadamente os tipos pioneiros: *banner* (pode ser animado ou não e se localiza, normalmente, na parte de cima da tela; é o mais popular de todos); *pop-up* e *pop-under*, *floater* (pequenas janelas que se abrem em frente, atrás ou que flutuam na tela, independente da vontade do internauta em vê-las, ainda que este possa fechá-la) e *interstitial*, *e-mercial* ou *intermercial* (telas com um filme publicitário que se abrem enquanto algumas páginas estão sendo carregadas; não tem como interrompê-las).

De acordo com matéria de João Paulo Nucci, publicada em Meio & Mensagem, em fevereiro deste ano, o portal iG anunciou que não mais disponibilizaria anúncios no formato *pop-up* e *pop-under*, por serem considerados intrusivos, continuando a exibir os *superbanners* e *links*.

De acordo com matéria publicada na Revista Exame, os links patrocinados foram criados em 1998, por Bill Gross, um empreendedor norte-americano que criou a GoTo.com, o modelo de resultados pagos e o leilão de palavras. Ainda segundo a matéria, em 2004, a empresa foi rebatizada de Overture e comprada pelo Yahoo! por 1,6 bilhão de dólares. Em seguida, o Google copiou o sistema, num acordo de 300 milhões de dólares para acabar com uma disputa de patentes com o Yahoo!. Hoje, o sistema é oferecido por praticamente todos os grandes portais brasileiros (Uol, iG e Yahoo!Brasil).

Nesse tipo de publicidade on-line, as palavras-chave são vendidas em um sistema de leilão, em que o anunciante que pagar mais pela palavra-chave que tenha a ver com o produto ou serviço anunciado aparece em

primeiro lugar entre os *links* da primeira página de resultados. Cada vez que alguém faz uma busca por ela, seu anúncio é exibido. Trata-se, portanto, de uma modalidade de publicidade veiculada somente em motores de busca e que só vai ser exibida quando o internauta procurar informações a respeito de um determinado assunto, produto ou serviço por meio dessa palavra-chave. Nesse caso, ainda que este não tenha a intenção de compra no momento da busca, o critério interesse é levado em conta.

A originalidade dos *links* patrocinados, para o internauta, é a de mostrar propaganda enquanto se pesquisa um assunto relacionado ao produto ou serviço anunciado. Trata-se de um grau de pertinência mais apurado em termos de mídia, revelando a preocupação com o conteúdo de informação. Pode-se dizer que a publicidade veiculada no meio jornal (impresso), também é vista como informação, conforme vários autores⁶. Quanto a isso, as pessoas abrem um jornal para conhecer as informações que podem interferir no seu dia-a-dia. A publicidade, nesse caso, serve como fonte de informações a respeito de preços. Não é coincidência, portanto, que os maiores anunciantes do meio são varejistas. Porém, esses anúncios estão diante de pessoas interessadas ou não nos produtos e serviços oferecidos, o que não acontece com os *links* patrocinados.

Já para os anunciantes, a novidade é que sua comercialização também difere da dos meios de comunicação tradicionais, até mesmo da comercialização dos formatos de publicidade on-line, uma vez que não há tabelas de preços, tampouco, negociação de descontos. Como foi dito anteriormente, o valor por clique é determinado num sistema de leilão e pago, pelo anunciante, conforme o número de cliques. Ou seja, o pagamento se dá conforme um resultado mensurado. Quanto ao aspecto estético, esse tipo de anúncio é uma peça de texto apenas escrito, e que pode ser feito pelo próprio anunciante. Alguns sites disponibilizam o programa para que o texto do anúncio seja elaborado a partir de qualquer computador com acesso à internet, como no portal Uol, por exemplo.

Fenômeno observado tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil é que os *links* patrocinados possibilitam que pequenos e médios anunciantes veiculem anúncios, na medida em que um clique pode custar de R\$ 0,15 centavos a US\$ 100,00. São advogados, detetizadoras, desentupidoras, máquinas digitais, detetives particulares que se revezam com médios e grandes anunciantes.

Conforme se percebe, se não houver clique, o anunciante não paga nada. Porém, em fevereiro deste ano, algumas empresas norte-americanas entraram com processo contra Aol, Yahoo! e Google, alegando que tinham pago por cliques falsos, segundo matéria de Luigui Moterani, publicada no Web Insider, canal de tecnologia do Uol. Ainda de acordo com essa matéria, o golpe pode ser dado pela concorrência, cujos cliques não se convertem em negócios para o anunciante, ou pelo próprio website que oferece o serviço, por meio de pessoas ou softwares, afetando a performance da campanha. O site brasileiro Blue Bus, ele próprio vítima desse tipo de fraude, porém através do portal Yahoo!Brasil, divulgou que o Google vai reembolsar os anunciantes com US\$ 90 milhões, menos de um por cento de seu faturamento com *links* patrocinados.

⁶ Esta característica do meio jornal é apontada por José Benedito Pinho em *Comunicação em marketing*. (2001) e por José Carlos Veronezzi em *Mídia de A a Z*(2002). Quanto à predominância do setor varejista entre os anunciantes do meio jornal, a Especial Revista – Meio & Mensagem, maio de 2004.

Segundo a revista *Revista Wired*, indicada por Moterani, 99% do faturamento do Google vem dos links patrocinados (56% do Adwords e 43% do Adsense). Percebe-se a gravidade do problema, portanto. O caso já está sendo debatido em eventos como o *Search Engines Strategies*, conforme Moterani.

Após a contextualização dos *links* patrocinados como peças portadoras de mensagens publicitárias de cunho predominantemente informativo e que somente pode ser acessado via motores de busca, pensa-se que a proposição de McLuhan, de o meio ser a mensagem e de, mais especificamente nesta abordagem, a busca ser esta mensagem pode ser verificada.

3. Marketing de otimização de busca (MOB)

Nos anos 1960, a *American Marketing Association* (AMA) denomina marketing como “o desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador” (AMA apud PINHO, 1991, p. 14). Com o passar do tempo e as demandas da sociedade, a concepção de marketing, em diversos autores, evoluiu da venda de produtos e disponibilização de serviços do produtor ao consumidor final, ampliando-se para um conjunto complexo de operações focado nesses fins, através da manutenção de relacionamento com colaboradores, rede de fornecedores e consumidores finais. Segundo Kotler (1996), o composto de marketing pode ser definido como um conjunto de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Assim, o composto de marketing consiste em todas as ações e da empresa com a intenção de influenciar a demanda de seu produto. De acordo com Jerome McCarthy (apud KOTLER, 1996, p. 90), essas várias possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis, conhecidas como os “quatro P”: produto, preço, promoção e praça (ou distribuição).

Deve ficar claro que o produto é equivalente, em termos de composto de marketing, a um serviço, uma causa, um evento, um lugar ou organização, para que se posicione bem no mercado considerado, é preciso manejar o composto de marketing com alguns fatores ambientais, como: político-legal, competitivo, sociocultural, tecnológico e econômico.

No entanto, Vilha e Di Agostini (2002) propõe que o composto de marketing descrito acima (4 P's) privilegia o ponto de vista dos produtores para influenciar a venda para consumidores. Da perspectiva dos consumidores, as ferramentas de marketing devem se converter em benefício ao cliente, tais como: 1) necessidades e desejos do cliente (*customer needs and wants*); 2) custo para o consumidor (*cost to consumer*); 3) Conveniência (*convenience*) e 4) comunicação (*communication*).

Vilha e Di Agostini (2002) indicam que na época do marketing feito na Internet, chega-se nos três IPs: 1) produtor de informações (*information producer*); 2) provedor de informação (*information provider*) e 3) empacotador de informações (*information packager*). Essa classificação cabe uma vez que se entende que a mídia digital favorece a interatividade e, portanto, uma maior autonomia de decisão por parte dos consumidores diante da aquisição de produtos e serviços, bem como de manifestação em relação aos mesmos.

Frente a isso, Vilha e Di Agostini (2002) propõe uma adaptação da internet ao composto de marketing: 1) a concepção de produto, como ferramenta de customização de produtos; 2) formação de preço, como agente facilitador do compartilhamento de informações entre fornecedores, clientes e outros parceiros; 3) como canal

de distribuição, ou seja, a prática do *e-commerce* e 4) como instrumento no mix promocional. É nesta última perspectiva que interessa à abordagem deste trabalho.

Quanto aos atores envolvidos em negócios através da Internet, Catalani, Kischinevsky, Ramos et. al. (2004), destacam três modelos básicos de negócios pela Internet: 1) *Business-to-Consumer* (B2C): compreende negócios entre empresas e consumidores finais, como venda de produtos e serviços pela Internet (dvd, livros, acesso a *homebanking*); 2) *Business-to-Business* (B2B), caracterizando negócio entre as empresas, por exemplo, venda de matéria-prima de uma para outra; 3) *Consumer-to-Consumer* (C2C), consiste em negócios entre consumidores, como a troca de arquivos de música pela Internet (*peer-to-peer*); 4) *Business-to-Employee* (B2E), que se refere a negócios entre uma empresa e seus funcionários, como venda de produtos/serviços da empresa a funcionários por preços/condições de pagamento especiais, além de cursos a distância oferecidos pela empresa para o público mencionado; 5) *Government-to-Business/Business-to-Government* (G2B e B2G), envolvendo negócios entre governo e empresas, como o site www.comprasnet.org.br, através do qual governo comanda suas licitações; e 6) *Government-to-Consumer/Consumer-to-Government* (G2C e C2G), concernente a negócios entre governo e cidadãos, como a declaração do imposto de renda pelo site da Receita Federal.

Frente a isso, pode-se dizer que a Internet enquanto ferramenta do mix promocional do composto de marketing importa em termos de meio para veiculação de peças de publicidade (*banners*, *pop-up*, *pop-under*, *floater*, *insterstitial* e *links* patrocinados) e meio de proposição de ações de marketing em todas as modalidades já existentes do marketing tradicional. Cabe, portanto, destacar algumas modalidades que parecem se beneficiar de modo mais específico do meio Internet, realizando-se a partir do manejo de *newsletter* e de *email-marketing* e promoções pontuais visando preenchimento de cadastros. A partir da classificação de Kendzerky (2006), para quem a função do marketing na Internet é gerar negócios on-line ou off-line, obtém-se alguns exemplos considerados significativos, que são:

- 1) marketing one-to-one, possibilitado pela interatividade e pelo baixo custo do marketing feito na Internet, consiste no oferecimento de produtos ou serviços similares aos já adquiridos pelo cliente, a partir do perfil do internauta cadastrado no banco de dados da empresa;
- 2) marketing viral: consiste em promoção em que o produto ou serviço é promovido por uma rede de pessoas, como um vírus, na forma de diversões (jogos, brincadeiras no site), recompensas (responda e ganhe), por meio de indicações;
- 3) marketing de permissão: envio de *newsletter* (conteúdo institucional) e *email-marketing* (conteúdo promocional) mediante a permissão do internauta; tal permissão se dá, em geral, em troca de benefícios específicos (brindes, descontos);
- 4) marketing de afiliação (comissão): sistema de anúncios em que um site coloca um botão em outro site ganhando comissão sobre venda que ajude a gerar; sistema comum entre empresas pequenas com verbas reduzidas para marketing;
- 5) marketing de relacionamento (sites): consiste no relacionamento ativo com os clientes, visando a sua fidelização, através das funções de atendimento e de vendas, valendo-se das várias ferramentas citadas anteriormente;

6) marketing de otimização de busca (MOB): consiste no uso de estratégias com o objetivo de melhorar o posicionamento de um site nos resultados de busca, principalmente as do tipo robô (*spiders*).

Para que se entenda a importância dos motores de busca, basta que se verifique o tráfego de internautas nos mesmos. Segundo o Alexa Toolbar, que classifica os *web sites* por popularidade e monitora informações a respeito de aproximadamente cinco milhões deles, divididos em 460 mil categorias, o Google é o terceiro site mais acessado do Brasil, perdendo apenas para os portais Uol e Terra, e equivalendo-se ao acesso do iG. Esse dado torna evidente que entre as estratégias de visibilidade na Internet, a boa localização entre os resultados em sites de busca se torna extremamente relevante como oportunidade de comunicação com seus públicos e, conseqüentemente, de geração de negócios, na internet ou fora dela.

Conforme foi posto na seção 1.2, os critérios de indexação de *web sites* e de ordenação dos resultados obtidos com a busca por palavras-chave mudam de acordo com cada ferramenta de busca. Para tanto, é preciso saber qual é o motor de busca mais adequado para o *web site* a ser otimizado. De acordo com pesquisa realizada pela WBI Brasil, em 2004, no Brasil, 98,83% das pessoas costumam consultar motores de busca para obter informações. O Google é o mecanismo de busca mais consultado por 83,4% da amostra, enquanto o segundo colocado (Cadê) ficou com 9,36%. Yahoo! foi citado por 5,95% dos entrevistados.

Os mecanismos mais utilizados em outubro de 2005, nos Estados Unidos, foram o Google, com 89,8 milhões de usuários únicos, seguido pelo Yahoo! (68 milhões), MSN Search (49,7 milhões), Ask Jeeves (43,7 milhões) e AOL Search (36,1 milhões), segundo pesquisa divulgada pelo Pew Internet & American Life Project. A mesma pesquisa constatou que de julho de 2004 a setembro de 2005, o número de internautas que utilizam motores de busca subiu de 30% para 41%, atividade que perde em popularidade apenas para o hábito de se enviar e ler e-mails.

Com relação ao critério de indexação referente aos *links* de popularidade do *web site*, Kendzersky (2006) enfatiza que uma página que não seja linkada a uma outra não pode ser localizada pelos robôs. Nesse caso, o *web site* deve enviar a URL para o serviço de busca em questão.

O primeiro passo para a aplicação de uma estratégia de otimização é: 1) saber exatamente qual é o mercado de atuação; 2) definir o que o *web site* divulgará (marcas, produtos, serviços); 3) pesquisar o posicionamento atual do *web site* em questão nos resultados de busca; 4) verificar a relevância do site; 5) fazer uma análise dos *web sites* dos concorrentes.

Em seguida, Kendzersky (2006) propõe como dicas para uma boa otimização nos buscadores: 1) inserir *metatags* diferentes em todas as páginas do *web site* (deve-se usar vinte diferentes palavras-chave, por ordem de importância, incluindo-se nome de marcas, dos produtos e serviços relacionados ao negócio em questão); 2) alterar o título do site (até 80 caracteres em palavras-chave importantes para o negócio considerado); 3) o conteúdo do website deve trazer palavras repetidas, para o caso de o buscador indexar todo o conteúdo do website; 4) que o domínio seja da própria empresa (a um custo médio de R\$ 30,00 por ano); 5) que o *web site* gere *links* de popularidade; 6) *web site* deve ser atualizado com frequência para que motor de busca o indexe periodicamente.

Silveira (2002) adverte que a descrição do *metatag* deve conter as principais palavras-chave em sua totalidade. O texto deve ser claro, objetivo, sem muitos adjetivos e sem exagerar no que o autor chama de linguagem publicitária. É preciso lembrar que o texto vai ser lido por pessoas e pelos robôs dos motores de busca. O autor (2002) também alerta que se deve evitar práticas abusivas na repetição das palavras-chave.

Conforme pesquisa realizada em setembro de 2005 pela Jupiter Research e iProspect, profissionais norte-americanos das áreas de marketing testaram e compararam investimentos na internet em links patrocinados e em MOB. Em 35% dos casos analisados, houve maior retorno por parte de empresas que investiram em MOB, enquanto que para os links patrocinados o retorno mais significativo se deu em 11% dos casos.

Na medida em que se analisa dados, pode-se detectar tendências. Nesse sentido, o marketing de otimização de busca (MOB) foi citado aqui como mais uma oportunidade de as empresas estarem presentes na vida de seu público tanto quanto forem solicitadas pelos mesmos. A popularização dos motores de busca está em consonância com a necessidade de se organizar o volume de informações disponíveis na Internet que cresce exponencialmente. E o marketing de otimização de busca (MOB) surge como mais uma modalidade de negócios que articula a necessidade de informações do internauta com a conveniência do bom posicionamento nos resultados obtidos em buscas para o anunciante.

Considerações finais e possibilidades de outros estudos

De acordo com as diferentes acepções de meio de McLuhan, pode-se propor que a Internet entendida aqui como ferramenta de busca é sinônimo de: 1) veículo para diferentes operações, as de busca de informação, por exemplo; 2) veículos de comunicação como sinônimo de meios de comunicação internet, já que veicula *links* patrocinados e ações inerentes ao marketing de otimização de busca; 3) ambiente, substância envolvente, excluindo-se a noção de meio ambiente ecológico, em termos da interatividade possível nesse meio. Para que se enfatize a abordagem dessas noções, deve-se retomar a importância de a “forma reger as tramas dos processos de significação”, para McLuhan, conforme apontado por Pereira (2004) a fim de que se compreenda a internet como veículo de operações, de comunicação e ambiente enquanto condição *sine qua non* para a existência dos motores de busca e de seu sucesso junto aos internautas.

O fato de o usuário ser entendido como conteúdo de um meio, pressupõe, como já foi posto, que não há mensagem sem gramática, além de não haver gramática (meio) se não houver alguém capaz de absorvê-la, de acessá-la na mensagem. Nesse caso, trata-se de um mundo em que as informações se avolumam e que dispõe boa parte delas na Internet, tornando-a sua busca cada vez mais fácil e personalizada conforme sua pertinência junto ao internauta.

Na medida em que não existem conteúdos prévios a um sistema de informação, propõe-se, então, que o sucesso de um meio de comunicação (Internet) constatado a partir daquilo que um meio tem de mais idiossincrático, no sentido de comportar funções que não poderiam existir fora do mesmo (motores de busca) é que vai sugerir sua exploração comercial de maneira original pela publicidade e pelo marketing, caracterizando-se uma segunda etapa da exploração comercial do meio.

Nesse sentido, os *links* patrocinados solicitam novas práticas na publicidade. Esse tipo de peça, exibida somente em motores de busca, não é comercializado a partir de tabelas de preços fornecidas pelos veículos, cujos valores são negociáveis, mas através de um sistema de leilões por palavras-chave que tenham referência ao produto ou serviço anunciado. Mediante a solicitação de busca pelo usuário por palavras-chave, são exibidos os *links* patrocinados correspondentes ao lado dos resultados da busca. A ordem de exibição dos mesmos se dá de acordo com o valor pago por palavra-chave, sendo que o anunciante só paga a cada vez que a peça for clicada. Por conta disso, esse tipo de mídia se torna acessível a pequenos e médios empresários, bem como a profissionais liberais. Quanto ao aspecto estético do anúncio, o *link* patrocinado é composto apenas por texto, que pode ser proposto pelo próprio anunciante, diretamente pela Internet, em alguns sites. Nesse aspecto, esse tipo de anúncio praticamente dispensa o trabalho de toda a equipe de criação de uma agência de publicidade convencional, a não ser o dos redatores.

Já um bom posicionamento de um *web site* no ranking dos resultados de busca prevê uma série de medidas que relacionamento digital ativo do cliente com os seus públicos, devido à importância dos *links* de popularidade que é preciso gerar, via comunicação com a imprensa via Internet, por exemplo, e da necessidade de atualização constante do *site*, assegurando sua indexação com frequência pelos buscadores. Essa perspectiva se combina com a importância de repetição de palavras-chave no conteúdo do site, o que pode sinalizar uma nova tendência estilística na maneira de se escrever para a Internet. Frente ao que foi exposto, pode-se vislumbrar novas tendências na atividade publicitária mediante o sucesso dos motores de busca.

Referências

ADLER, Richard.; FIRESTONE, Charles. **A conquista da atenção**. A publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.

Alexa Toolbar. Disponível em www.alexa.com. Acessado em 19 de março de 2006.

Blue Bus. Disponível: www.bluebus.com.br. Acesso em 16 de março de 2006.

CANESSO, Natacha. Publicidade na Internet. Um estudo dos formatos de anúncios on-line. In: XXVII Intercom, 2004, Porto Alegre. **Anais**. Porto Alegre: Intercom, 2004. Disponível em cd-rom.

CATALANI, Luciane; KISCHINEVSKY, André; RAMOS, Eduardo; SIMÃO, Heitor. **E-commerce**. São Paulo: FGV, 2004.

CENDÓN, Beatriz Valadares. Ferramentas de busca na web. In: **Ci. Inf.** Brasília, v. 30, n. 1, pp.39-49, jan./abr. 2001.

Comparações e detalhes de informações. In: **ESPECIAL Jornal**. Meio e Mensagem: São Paulo: Meio e Mensagem especial, v. 26, n. 1109, pp. 15-16, mai 2004.

Edição 53. Dados e números do mercado digital. Disponíveis em <http://www.wbibrasil.com.br>. Acesso em 19 de março de 2006.

Inclusão digital ainda é problema in: Revista **Meio & Mensagem**. Meio & Mensagem, São Paulo, 23 de janeiro de 2006, p. 28.

- KENDZERSKY, Paulo. Web marketing e comunicação digital. **APOSTILA do curso Web marketing e comunicação digital**. Porto Alegre, jan. 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.
- MELO, Clayton. Anúncios da expansão in: **ESPECIAL Internet**. Meio e Mensagem. São Paulo: Meio e Mensagem especial, v. 26, pp. 3-4, jun. 2004.
- MÍDIA DADOS: **pesquisa de mídia**. São Paulo: Grupo de Mídia, 2005. Anual.
- MOTERANI, Luigui. Links patrocinados também sofrem com spam e fraude. In: **Web Insider**. Disponível em: www.tecnologia.uol.com.br/webinsider. Acesso em 17 de março.
- NUCCI, João Paulo. IG decreta o fim dos anúncios pop-up In: Revista **Meio & Mensagem**. Meio & Mensagem, São Paulo, 20 de fevereiro de 2006, p. 31.
- PEREIRA, Vinícius Andrade. As tecnologias de comunicação como gramáticas: meios, conteúdos, mensagem na obra de Marshall McLuhan in: **Revista Contracampo**. Niterói, v. 10/11, 1^o. e 2^o. semestre 2004.
- PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing**. 5 ed. Campinas, SP: Papirus, 2001.
- ____. **Publicidade e vendas na internet**. São Paulo: Summus, 2000
- Portal Uol. Disponível em <http://linkspatrocinados.uol.com.br/servlet/AddCampaignForm>. Acesso em 18 de março de 2006.
- Portal iG. Disponível em <http://www.ig.com.br> . Acesso em 18 de março de 2006.
- Portal Yahoo!Brasil. Disponível em. <http://www.yahoo.com.br>. Acesso em 18 de março de 2006.
- SILVEIRA, Marcelo. **Web Marketing**. Usando ferramentas de busca. São Paulo: Novatec, 2002.
- TAVARES, Mirela. O futuro interativo. Entrevista com Marcelo Sant' Iago in: **Revista Marketing**. São Paulo: Referência, pp. 12-13, mar. 2005.
- TEIXEIRA JR., Sérgio. Uma revolução na publicidade in: **Revista Exame**. São Paulo, Editora Abril, Edição 855, Ano 39, n. 22, 9 nov. 2005.
- VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na mídia. São Paulo: Flight, 2002.
- VILHA, Anapátricia Moraes; DI AGUSTINI, Carlos Alberto. **E-marketing para bens de consumo duráveis**. São Paulo: FGV, 2002.
- WBI Brasil Business Intelligence. Disponível em www.wbibrasil.com.br. Acesso em 19 de março de 2006.