

Link patrocinado: uma nova forma de publicidade na internet

Sponsored link: a new form of advertising on the internet

Bruna Viana de Abreu Gonçalves¹

Douglas Baltazar Gonçalves²

Ivanete da Rosa Silva de Oliveira³

Artigo
Original

Original
Paper

Palavras-chave:

Link Patrocinado

Publicidade na
Internet

AdWords

Propaganda na
Internet.

Resumo

O Link Patrocinado é uma nova e diferenciada forma de publicidade na internet. Este artigo procura levantar as tendências sobre o uso do Link Patrocinado pelas empresas da Região Sul Fluminense, analisando como este estilo de publicidade pode atingir mais clientes para o negócio e fortalecer a marca perante os consumidores.

Recebido em
06/2011

Aprovado em
08/2011

Abstract

Sponsored Link is a new and different form of Internet advertising. This article seeks to raise the trends on the use of Link Sponsored by businesses in the South Fluminense, analyzing how this style of advertising can reach more customers for the business and strengthen the brand for consumers.

Key words:

Sponsored Link

*Internet
Advertising*

AdWords

*Internet
Propaganda*

¹ MBA em Gestão Empresarial e Negócios, Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda - UniFOA

² Mestrando em História; Pós Graduação em Comunicação Empresarial, Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo - UniFOA

³ Doutoranda em Políticas Públicas; Mestrado em Educação Física, Graduação em Pedagogia e em Educação Física - UniFOA

1. Introdução

O *Link* Patrocinado é uma nova forma de publicidade que chega trazendo um diferencial para as empresas, pois alia preço e benefício e pode ser disponibilizado a qualquer mercado no ambiente da *internet*.

Segundo Monteiro (2006) a *internet* possui mais de um bilhão de internautas no mundo, assim, não se pode desconsiderar o fato de que a *web* possui mais de um bilhão de consumidores.

Como a *internet* hoje é extensiva a milhares de pessoas, para que os usuários possam procurar assuntos de seus interesses com mais eficácia e rapidez, são utilizados os sites de busca. Esses sites, chamados de *Links* Patrocinados, são formas de publicidade mais acessíveis ao empreendedor, além de ser rentáveis, já que os sites buscadores têm cerca de 200 milhões de visitantes por dia.

Contudo, a dificuldade de achar assuntos que são relevantes para os usuários é enorme, pois o leque de opções é de tamanho inimaginável. Então, de acordo com Leitão (2006) foram criados os sites buscadores para servirem de filtro para o usuário ir direto no seu foco.

Monteiro (2006) mostra que 90% dos usuários americanos de *Internet* usam diariamente os instrumentos de pesquisa, perdendo somente para o uso do e-mail. De acordo com essas informações, o uso de buscadores vêm crescendo rapidamente.

Foi constatado, de acordo com as análises de Monteiro (2006), que o Google, Yahoo, AOL e MSN estão entre os principais instrumentos de busca no mundo com grande investimento em divulgação on-line.

Oikawa (2005) afirma, porém, que quando a empresa está na *internet* fora das primeiras páginas de resultado na busca dessa empresa, para os internautas, fica na condição de “invisível”.

O incremento incontrolável de concorrentes, dentro e fora da Web, abriu a necessidade de implementar uma nova forma de destaque para as empresas: o *Link* Patrocinado. Essa ferramenta é uma forma simples e acessível de publicidade, que facilita a busca por determinado tema de interesse ao público na *internet*. Ele pode ser contratado por qualquer segmento de mercado e ajuda o público chegar direta-

mente ao que ele procura. Seu foco é destacar peças publicitárias que estejam na *internet*.

Esse novo formato de publicidade foi criado pelo empresário americano Bill Gross, que utilizava o site www.goto.com para a comercialização de espaços. Esse foi o primeiro site a praticar a venda de publicidade em forma de *Link* Patrocinado e que demonstrou aos seus clientes que o usuário se decide pelo produto ou marca que já lhe é familiar. Após o ano de 2001, quando o site foi adquirido pelo Yahoo, a Google passou a utilizar seu próprio sistema de *Link* Patrocinado, chamado Google Adwords, que hoje é a principal fonte de receita do Google (MONTEIRO, 2006).

O Google é a maior referência em sites de busca, atualmente, sendo ele a empresa que cresceu mais rápido na história, no período de 2001 a 2005.

Toda publicidade tem como objetivo evidenciar a marca e o *Link* Patrocinado faz isso, por um orçamento acessível a qualquer investidor, atingindo também as diversas classes que têm acesso a rede.

De acordo com Monteiro (2006), os *Links* patrocinados possuem uma forma de publicidade original para o internauta, pois, o resultado aparece a partir de uma palavra-chave de seu interesse.

Sendo assim, o *Link* Patrocinado é a publicidade feita dentro dos sites de busca, em forma de texto, aparecendo através da segmentação na escolha de termos relacionados ao assunto.

O modelo de negócio de geração de receita, utilizado pelos instrumentos de pesquisa on-line, é baseado nos *Links* patrocinados. Portanto, essa metodologia é focada em anúncios de textos, apresentados em conjunto com as páginas de resposta, onde o anunciante paga apenas quando algum internauta clica em seu anúncio. O anunciante não é mais cobrado pela exposição, é cobrado pelo desempenho da sua campanha.

Esse novo modelo de negócios usa a incrível força que os instrumentos de pesquisa têm ganhado como pontos de partida da sua navegação on-line. Por outro lado, os instrumentos de pesquisa desenvolveram sistemas de gerenciamento de campanhas de *Links* patrocinados, nos quais o anunciante escolhe entre centenas de opções o seu mercado-alvo.

Dessa forma, *Links* patrocinados passaram a ser uma opção viável para veiculação de campanhas nacionais ou internacionais, através dos seus respectivos instrumentos de pesquisa com inúmeras vantagens para o mercado anunciante.

Conforme defendido por Montardo (2006), os anúncios no *Link* patrocinado são um novo canal de veiculação que possui 234 mercados-alvo diferentes que podem ser facilmente gerenciados.

Diante do exposto, constitui-se um fato inquestionável que o mercado publicitário se expandiu muito com a *Internet* e, com isso, empresas pequenas conseguiram conquistar seu espaço e atingir seu público específico, investindo um valor não abusivo em relação ao seu orçamento.

A hipótese levantada neste trabalho é que as pequenas, médias e grandes empresas da região Sul Fluminense estão preparadas para o uso do *Link* patrocinado, encontrando nele uma alternativa rentável. Para aferir essa hipótese, realizar-se-á uma pesquisa com usuários da *Internet* na região Sul Fluminense e também com empresas que têm interesse em colocar o seu negócio em evidência na *Internet*.

A estrutura deste trabalho contempla a metodologia aplicada à pesquisa, a descrição dos resultados obtidos com o uso da metodologia e os resultados obtidos pela pesquisa. A conclusão do artigo apresenta as vantagens e desvantagens do uso do *Link* patrocinado nas empresas da região Sul Fluminense.

2. Metodologia

De acordo com o objeto da análise, foram definidas duas etapas para captar resultados e defender a hipótese principal, a qual sugere-se que o *Link* patrocinado é um estilo de publicidade que pode agregar muito para empresas de diversos tamanhos e segmentos.

A utilização de questionários foi definida a partir da teoria proposta por Günter (2003), na qual uma comprovação determinada, a partir da análise do comportamento humano, é efetuada por meio de questionamentos delimitados através de situações.

A escolha do questionário fechado para a pesquisa com os estudantes é justificada pelo

fato de abordar, de forma mais direta, o objetivo de análise com maior eficácia e precisão. Dessa forma, a objetividade, ao invés da subjetividade, constitui-se em referência teórico-metodológica para conhecer os usuários da região, seus hábitos e costumes.

Nesse caso, Günter (2003), afirma que esse tipo de perguntas utilizadas em questionários mostra mais respeito aos entrevistados, pois lhe dá as direções que ele pode tomar para a resposta, classificando-as como positivas, negativas ou neutras, diminuindo o tempo de análise do pesquisador.

Contudo, para os empresários, foi escolhido o questionário aberto, pois era necessário apreender com exatidão qual era o método de divulgação utilizado pelas empresas locais e se o uso da internet era potencializado devido ao fato de ser um meio de comunicação de fácil acesso e que atinge uma quantidade considerável de possíveis clientes.

O questionário aberto também é apropriado (GÜNTER, 2003) para uma pesquisa inicial em que não se conhece a variabilidade das possíveis respostas.

Na primeira etapa, que é quantitativa, será desenvolvido um questionário fechado, ou seja, em que as respostas já estão pré-definidas, sendo mais objetivos e permitindo apenas que o usuário escolha uma das existentes. Esse método visa à comparação entre as respostas das pessoas analisadas.

Nessa etapa estar-se-á analisando o universo de universitários, a partir de uma amostragem de 50 alunos de distintas cidades - Barra Mansa, Volta Redonda, Resende, Barra do Pirai e Quatis. A escolha desse universo é propícia, já que este segmento possui poder aquisitivo e independência para fazer escolhas em relação a lojas que deseja obter produtos e/ou serviços.

A segunda etapa é qualitativa, quando será entrevistado o universo dos empresários da região Sul Fluminense, a partir de uma amostra de três empresas, para coletar resultados sobre o investimento dessas empresas em publicidade na *internet*. A análise será a partir de questões em que os empresários possam proporcionar respostas de maior profundidade, com maior liberdade para que se consigam resultados minuciosos e detalhados sobre toda ação das empresas em relação à publicidade na *internet*.

A seguir, são mostradas as características das três empresas pesquisadas:

A primeira empresa possui duas décadas de experiência profissional no ramo da saúde, a profissional responsável apostou na *internet* como um novo canal para a conquista de novos pacientes. Ela é referência no tratamento bucal, já que trabalha para prefeitura de diversos municípios da região sul fluminense.

A segunda empresa possui muitos anos de experiência na área de publicidade para *internet*, a empresa se destaca por oferecer um leque grande de serviços a clientes de todo o país. A empresa se diferencia por atuar pela *internet*, seus valores são mais acessíveis do que a maioria das agências, já que há uma despesa menor em gastos, pois todo o trâmite é online.

Novata no ramo de publicidade, a terceira empresa visa tanto à publicidade impressa quanto a online. Seus trabalhos já foram reconhecidos e se encontram expostos em lugares privilegiados como o Sider Shopping. A conquista de novos clientes é essencial, por isso a empresa expande seus canais de atendimento para diversos lugares como a *internet*.

3. Resultados Obtidos

3.1. Questionário Fechado

A pesquisa confirma que mais 56% das pessoas ficam mais de 5 horas online diariamente, sendo que 30% ficam de 3 a 5 horas e 14% de 1 a 2 horas, com esses dados captados, foi possível atingir o objetivo dessa análise.

Como ilustra o gráfico 1, a maioria dos entrevistados, quando entra na *Internet*, acessa em 30% sites de busca, sendo que 22% acessam e-mail; 18%, o Orkut e 16% sites de notícias. Portais e outros ficaram abaixo de 10%.

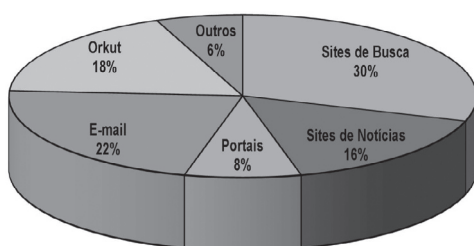


Gráfico 1. Representação Gráfica do primeiro site acessado ao entrar na Internet.

A maioria dos entrevistados (gráfico 2), quando carrega seu navegador, o site inicial em 48% dos pesquisados acessam o site de busca Google; 10% acessam o site da Uol, sendo 14% outros navegadores não citados na pesquisa. Outros sites de busca como: Orkut, Gmail, Yahoo, Globo.com e Hotmail ficaram abaixo de 10%.

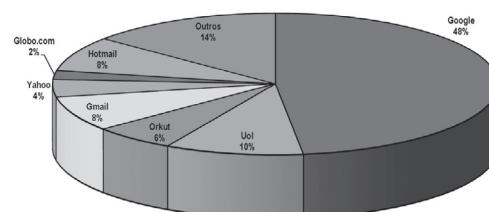


Gráfico 2. Representação Gráfica da página inicial do navegador.

O site mais acessado pelos entrevistados, em 80%, é o Google. Sendo que, MSN, Cadê, Yahoo, Uol Busca e Outros ficaram abaixo de 10% (gráfico 3).

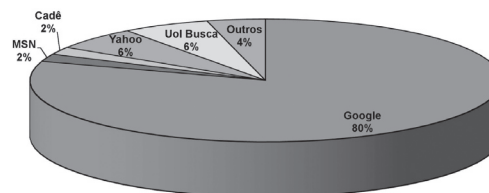


Gráfico 3. Representação Gráfica do site de busca mais acessado.

Os entrevistados costumam exibir uma quantidade razoável das páginas de resultados das buscas feitas na web, com isso, 32% exibem somente as 2ª e 3ª páginas, seguido de um empate nos resultados ficando com 28% tanto da 4ª a 6ª página como a da 7ª página ou mais. Sendo que, somente 12% exibem somente a primeira página de pesquisa (gráfico 4).

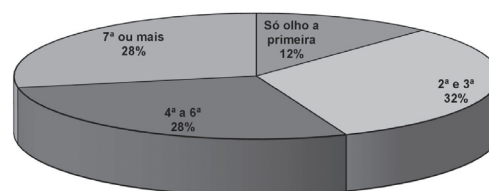


Gráfico 4. Representação Gráfica da quantidade de página de exibição.

Feita essa pesquisa, foi possível notar que uma quantidade considerada de entrevistados, quando tem interesse em algum produto ou serviço, costumam procurar pela web.

Dos entrevistados, 68% já procuraram alguma categoria de lojas na região Sul Fluminense, 72% já procuraram por uma loja específica na mesma região; mas, da mesma forma, houve um empate de 50% quando a situação foi entrar em contato ou visitar a loja.

Mesmo obtendo todos esses resultados, conforme descrito no gráfico 5, 64% afirmaram que não efetuam a compra. Somente 36% realizam a compra.

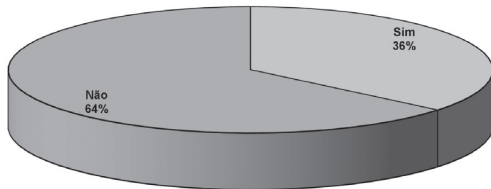


Gráfico 5. Representação Gráfica da efetuação de compra.

3.2. Questionário Aberto

Essa comprovação entre as três empresas participantes desta pesquisa é demonstrada na tabela 1. Na região Sul Fluminense, quanto mais tempo de atuação a empresa possui, maior o seu investimento em propaganda.

Com isso, a empresa de 22 anos investe em cartão de visita e mala direta para clientes, em datas especiais, sendo que, em *internet*, é feita somente a divulgação em classificados gratuitos.

A empresa que possui sete anos de atuação investe arduamente no mercado livre e em *Links* patrocinados, de onde obtém maior número de clientes. Também possui flyers, folders, cartões e participa de várias feiras, além, do *Link* patrocinado do Google e do Yahoo, com parcerias de banners com clientes e a divulgação no Mercado Livre e Toda Oferta.

A empresa de somente um ano investe em cartões e flyers, além de divulgação na *internet*; seu investimento na *internet* é feita apenas com anúncios em sites de divulgação gratuito, como o google maps, anúncio no que barato, toda oferta e outros similares.

Tempo de Atuação	Investimento em Propaganda	Investimento na <i>Internet</i>
22 anos	R\$ 1.000,00	Zero
7 anos	R\$ 500,00 /mês	R\$ 200,00 /mês
1 ano	R\$ 300,00 / mês	Zero

Tabela 1. Investimento das empresas.

Todas as empresas entrevistadas possuem site, sendo que, nem todas fazem a divulgação do seu serviço através do *Link* Patrocinado (tabela 2).

O site da empresa de 22 anos possui página principal, perfil, casos clínicos, contato e orçamento, sendo que, alguns clientes já contrataram a empresa pelo site. O *Link* contato é de fácil acesso, possuindo endereço, telefone e e-mail. O site da empresa aparece na quarta página em sites de busca. Segundo o empresário entrevistado, ele já ouviu falar sobre o *Link* Patrocinado, tem interesse em investir, mas não tem o conhecimento necessário sobre o assunto.

A *homepage* da empresa de sete anos possui página principal, conheça-nos, serviços, amostra de serviços, orçamento, portfólio, equipe e contato. Possui o máximo de informação possível como *skype*, *msn*, e-mail, telefone, celular e endereço. O site ainda conta com um formulário de contato e um atendimento online. A maioria dos clientes contrata os serviços pela *Internet*, possuindo muitos que já visitaram a empresa pelo contato feito pela *internet*. O site da empresa aparece nos sites de busca, principalmente, por estar localizado entre o *Link* patrocinado. O entrevistado investe em *Link* patrocinado por ser um investimento barato, eficaz e que ele mesmo pode estar controlando.

A página online da empresa de um ano possui a página principal, quem somos portfólio com amostras de alguns serviços, índice de serviços, página de orçamento e contato. A página de contato é simples, contendo dados como e-mail, *msn*, *skype*, *google talk*, endereço e telefone. Além disso, o rodapé das páginas possui essas informações. De acordo com o empresário entrevistado, ele conhece o *Link* patrocinado e pretende investir porque tem concorrentes que estão conseguindo bons resultados utilizando este serviço.

Tempo de Atuação	Possui Site	<i>Link</i> Patrocinado
22 anos	Sim	Não
7 anos	Sim	Sim
1 ano	Sim	Sim

Tabela 2. Divulgação na *Internet*

4. Resultados

Foi possível comprovar que o número de usuários a *internet* na região Sul Fluminense é realmente significativo e tende a crescer. Assim, as empresas devem atentar a isso, pois, o fato de produtos e serviços serem ofertados pela *internet* tornou-se uma tendência obrigatória para a maioria. Entretanto, ressalta-se que a maioria não chega a finalizar a compra, apenas a pesquisa. Acredita-se que esse fato ocorra por causa da grande variedade de opções e também porque as empresas da região Sul fluminense não disponibilizam em seus *sites* as informações necessárias sobre seus produtos e serviços.

Outro fato que se destaca é a utilização do Google como navegador padrão por 80% dos entrevistados, indicando assim a força e a presença deste no cotidiano dos usuários de 234 países, conforme destacado por Monteiro (2006), e mostrando que as ações no *Link* patrocinado nestas empresas podem ser definitivas para a conquista do cliente.

Constata-se que o investimento em publicidade na *internet* é característica das empresas mais novas, que se mantém mais atualizadas em relação às questões emergentes do mercado. Como comprovação, encontramos uma entrevistada que divide em respectivamente 60% e 40% do seu orçamento em publicidade impressa e publicidade veiculada em sites de *internet*.

Foi possível comprovar também que as empresas conhecem o *Link* patrocinado e sabem os benefícios que essa forma de publicidade pode trazer para o seu negócio. Fica claro que as empresas estão preocupada em se expor na *internet*, assim elas aproveitam dos sites com cadastro gratuito para colocarem sua marca. As empresas também investem em seus próprios sites, exibindo diversos canais de comunicação para que o usuário sintam-se livre para escolher o melhor caminho para chegar até a empresa.

4.1. Vantagens e Desvantagens

Seguindo os pontos expostos por Monteiro (2006), as maiores vantagens do *Link* patrocinado são:

- O risco de investimento é inferior assim como o custo, já que a empresa que investe paga apenas pelo acesso do usuário ao seu site, enquanto a exibição não é cobrada.

- Ele pode ser contratado por pequenas, médias e grandes empresas.
- A campanha vai para o ar quase instantaneamente. Basta a empresa programá-la ou contratar uma agência que o faça. E mesmo assim, a maioria dos prestadores deste serviço ensina passo a passo a desenvolvê-lo.
- Não há um contrato de veiculação, sendo que a campanha pode ser paralisada e ativada no momento que o anunciante desejar.

Os anúncios aparecem em função das palavras-chave e o público está propício a vê-la, já que tem interesse no termo.

- O anunciante tem total controle sobre a campanha, diferente de outras mídias que as estatísticas não são 100% confiáveis.

Porém, as desvantagens que foram expostas por Oikawa (2005) são que:

- Existe uma concorrência desleal, pois empresas que não são autorizadas podem utilizar um termo e conseguir clientes de uma empresa oficial, por confusão na hora da busca.
- O fato de a maior parte do público não ter conhecimento real de que o *Link* patrocinado é uma forma de publicidade que pode ser considerado invasão de privacidade, pois a pessoa é interceptada pela publicidade sem a sua autorização.

5. Conclusão

Foi possível perceber que a publicidade para *internet* não se difere de outros segmentos da publicidade, já que, de acordo com Petit (2006), para atrair os clientes, é preciso conseguir que seu anúncio seja objetivo, envolva o cliente, seja direto e, acima de tudo, persuasivo.

O *Link* patrocinado consegue envolver o cliente, pois é conciso, e por isso, objetivo. Além disso, geralmente é disponibilizado em um momento em que o consumidor está propício ao anúncio. Portanto, se utilizado da maneira correta, consegue atingir todos os objetivos descritos por Petit (2006).

É possível afirmar que a região sul fluminense está propícia ao uso dessa nova forma de publicidade, pois, segundo Negócios Online // *Links*

Patrocinados, 2005, sua maior função é incentivar o consumidor potencial a acessar o site da empresa e a região em destaque possui um público potencial com conhecimento em *internet*, que faz uso por mais de 5 horas por dia e estão, por sua maioria, acessando em um primeiro momento os sites de busca e repetindo este procedimento durante sua permanência em todo o período.

A região também possui empresários que já estão encaminhando os investimentos publicitários para a *internet*, vendo que esse leque de oportunidades pode ampliar e gerar mais resultados positivos para a empresa. De acordo com Negócios Online // *Links* Patrocinados, 2005, a publicidade online cresceu em função da performance, porém, a única forma de publicidade que garante e gerencia essa performance corretamente, separando a exibição do anúncio da estatística de acesso real ao site é o *Link* patrocinado.

No Brasil, as grandes agências já estão montando setores especializados em publicidade para *internet* com ênfase as mais diversas formas de publicidade, e o *Link* patrocinado é uma delas.

A disseminação do *Link* patrocinado pelo Brasil é contínua, pois ele – segundo Negócios Online // Publicidade Inteligente, 2005 – a flexibilidade é o ponto-chave de diferenciação, sendo atrativo fundamental para a aquisição em relação às mídias tradicionais que têm períodos e preços definidos.

Diversas pequenas, médias, grandes empresas e marcas consagradas investem nessa modalidade como: Suzuki, Mercedes Benz, Pepsi, Ades e Claro.

6. Referências Bibliográficas

- CARPENTER, Phil. **E-Brands: Como se constrói uma empresa na Internet à velocidade máxima.** Tradução de Everaldo Lyra. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- EPPERLEIN, Marcelo. **Caro leitor. Revista UOL Empresa.** São Paulo: ano 1, nº. 1, p. 6-7, maio/junho. 2005. Bimestral.
- GÜNTER, 2003, Hartmut. **Como elaborar um questionário.** Série: Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais, nº 01. Brasília, DF: UnB, Laboratório de Psicologia Ambiental, 2003.
- LEITÃO, Antônio; LOBO, Arthur; BRUNO, Fernanda; ALBUQUERQUE, Luciana Guilhon; GUIMARÃES, Natália; BIANCOVILLI, Priscila (Org). **O oráculo de Mountain View: o Google e sua cartografia do ciberespaço.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2006.
- MEMÓRIA, Felipe. **Design para a Internet: projetando a experiência perfeita.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. - 2ª reimpressão.
- MONTARDO, Sandra Portella. **A busca é a mensagem: Links patrocinados e marketing de otimização de busca.** Centro Universitário Feevale.
- MONTEIRO, Ricardo Vaz. **Google Adwords – A Arte da Guerra.** Brasport Editora, 2006.
- NEGÓCIOS ONLINE // No Mundo. **Links patrocinados são realidade no exterior. Revista Uol Empresa.** São Paulo, ano 1, nº. 1, p. 14-15, maio/junho. 2005. Bimestral.
- NEGÓCIOS ONLINE // Publicidade Inteligente. **Uma mídia que se faz pelas diferenças. Revista Uol Empresa.** São Paulo: ano 1, nº. 1, p. 16-18, maio/junho. 2005. Bimestral.
- NEGÓCIOS ONLINE // *Links* Patrocinados. **A publicidade online tem nova cara. Revista Uol Empresa.** São Paulo: ano 1, nº. 1, p. 8-12, maio/junho. 2005. Bimestral.
- OIKAWA, A. H. **Considerações acerca da possibilidade de concorrência desleal nos Links patrocinados em serviços de busca na Internet.** Jus Navigandi, Teresina, ano 9, n. 613. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=6412>>. Acesso em: 08 de Novembro de 2008.
- PETIT, Francisc. **Propaganda ilimitada.** 12 ed. São Paulo: Futura, 2006.

Endereço para Correspondência:

Ivanete da Rosa Silva de Oliveira
ivanete.oliveira@foa.org.br
 Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA
 Beco São Vicente - nº 36, apt. 101
 Centro - Pinheiral - RJ
 CEP: 27197-000

Informações bibliográficas:

Conforme a NBR 6023:2002 da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), este texto científico publicado em periódico eletrônico deve ser citado da seguinte forma: GONÇALVES, Bruna Vianna de abreu; GONÇALVES, Douglas Baltazar; OLIVEIRA, Ivanete da Rosa de. *Link* patrocinado: uma nova forma de publicidade na internet. **Cadernos UniFOA** Volta Redonda, Ano VI, n. 16, agosto 2011. Disponível em: <<http://www.unifoa.edu.br/cadernos/edicao/16/51.pdf>>