

Foco
e aconteca



A propaganda amiga na web 2.0

Como uma empresa brasileira pretende mudar a publicidade na internet - e lucrar com isso

Marta Laura Neves

Quando foi comprado pelo Google, em 2006, o YouTube valia US\$ 11,65 bilhão. Na ocasião, o site, que é alimentado exclusivamente com vídeos que os próprios internautas colocam na rede, não gerava US\$ 1 de lucro. O valor pelo qual ele foi negociado levava em conta apenas um fato: o YouTube tem a quinta maior audiência da internet. Hoje, o site dá dinheiro. Estima-se que seu faturamento em 2008 chegue perto de US\$ 800 milhões. Parece ótimo, mas é menos de 4% de tudo o que o Google fatura.

Mais que um grande negócio, o YouTube é o melhor exemplo de que sucesso e dinheiro nem sempre andam de

mãos dadas no mundo virtual. Como fazer esse casamento dar certo? Pelo menos para um grupo de jovens empreendedores brasileiros, a resposta é clara: os pretendentes devem ser primeiro apresentados um ao outro. Ou seja, é preciso que o anunciante conheça bem sua audiência - e disponha dos meios

A Boo-box fornece um programa que permite atrelar publicidade aos textos de blogs e de sites

corretos para seduzi-la. É isso que faz a Boo-box, de São Paulo.

Criada para atuar no mercado de propaganda on-line, a empresa surgiu com a intenção de mudar a maneira como o anunciante aparece na rede. "Queremos transformar a publicidade em um serviço", diz Marco Gomes, fundador da empresa. Para isso, a Boo-box apostou na ligação entre blogueiros e editores de sites com grandes anunciantes (*leia o quadro napág. 64*). A empresa fornece ao blogueiro um programa em que ele pode selecionar o tipo de publicidade que deseja atrelar a um texto. Se ele tem um blog sobre finanças, pode criar um link no texto que remeta para livros de investimentos em ações, ►

CASAMENTO ON-LINE

Os sócios Marcos Tanaka e Marco Gomes. Eles ligam 5 mil blogueiros e editores de sites a grandes portais de vendas da internet

à venda na livraria Amazon, "O futuro da publicidade on-line está em sua associação como conteúdo", diz Marco Bebiano, com diretor de relação com as agências de publicidade do Google no Brasil. "Chegamos a um grau de informação dos usuários de internet que nos permite direcionar os anúncios a públicos específicos."

Mais que conhecer o internauta, porém, é preciso oferecer o que ele deseja comprar de um jeito que não o desagrade. "O internauta fica o tempo todo mudando de página. Se vê algo que o incomoda, ele sai", diz Bebiano. Uma das idéias da Boo-box é tornar o anunciante mais amigável para o internauta. Criada no início de 2007, a empresa tem hoje mais de 5 mil clientes no mundo. Entre seus fornecedores estão os americanos Amazon e eBay e os brasileiros Mercado Livre, Submarino, JáCotei e Americanas.com. A empresa não divulga números de seu faturamento e diz apenas que opera no azul.

Gomes conta que teve a idéia há dois anos, quando trabalhava em uma grande multinacional do setor em Brasília, sua cidade natal. Em uma madrugada de trabalho, enquanto navegava na rede, topou com uma foto da modelo Gisele Bündchen

Tanaka controla os custos rigidamente no escritório: "Sem pedem uma caneta, não compro"

em um site. Percebeu que todas as marcas dos produtos que ela vestia estavam visíveis. Não era uma propaganda, mas poderia ser. Bastaria permitir ao internauta clicar em cada marca exposta na foto para acessar os sites dos fabricantes ou de lojas que os vendem. Gomes mandou um e-mail para os colegas de trabalho sugerindo criar um programa que permitisse transformar fotos como aquela em anúncios. Não foi tão longe, mas conseguiu, com a ajuda de amigos, criar a ferramenta que deu origem à Boo-box.

O primeiro lugar em que divulgou a novidade foi em seu blog, em dezembro de 2006. No mês seguinte, o blog americano TechCrunch, uma referência na área de tecnologia, fez uma reportagem elogiando o sistema, o que chamou a atenção dos inves-

tidores. A Monashees Capital, uma empresa brasileira que investe em negócios promissores, aplicou US\$ 300 mil no projeto - com a condição de indicar um executivo para administrar o negócio. O engenheiro Marcos Tanaka, de 31 anos, foi o escolhido. Gostou tanto do projeto que decidiu tornar-se sócio. "No dia em que conheci a Boo-box viajei para os Estados Unidos para pesquisar modelos de negócios da web 2.0 e não encontrei nada parecido", diz Tanaka, hoje presidente da empresa. Há, no entanto, um sistema semelhante na rede, o Snapshot, lançado em 2006 também nos EUA. A diferença entre os dois é que o Snapshot não é voltado exclusivamente para a publicidade.

Gomes tem o perfil típico dos garotos inovadores da internet. Com 21 anos, ele se denomina um *geek* (gíria para obcecados por tecnologia). Uma vez por semana, se reúne em um bar de São Paulo com os amigos para discutir e testar os últimos lançamentos em produtos tecnológicos. Tem uma página própria na internet, blog e participa de vários sites de relacionamento. Outro passatempo de Gomes é o parkour, uma espécie de corrida ao ar livre em que os praticantes saltam muros, escadas e telhados. A idéia é superar qualquer obstáculo que apareça.

A sede da Boo-box, em São Paulo, em nada lembra uma empresa de alta tecnologia. No escritório, de apenas 60 metros quadrados, não há ar-condicionado e as cadeiras têm aspecto gasto. "Elas vieram com o aluguel do imóvel" diz Tanaka, que usa o computador pessoal para trabalhar. Uma televisão antiga e um videogame foram trazidos pelos funcionários. A contenção de gastos beira a crueldade. "Quando um funcionário me pede para comprar uma caneta nova, não compro", afirma Tanaka. "Sei que, na verdade, ele quer uma segunda caneta, vermelha, verde, mas já tem a azul para trabalhar." Além das despesas, Tanaka controla até as frases do sócio. Impediu-o até de responder a uma pergunta sobre o parkour. "Divulgar o lado comportamental, 'geek' ou gênio do Marcos Gomes não é nosso interesse", disse. Felizmente, Tanaka não põe entraves às idéias de Gomes. ◆

O elo virtual

Como funciona a ferramenta que ajuda blogueiros e donos de sites a ganhar dinheiro unindo publicidade e conteúdo

A Boo-box vende um programa ao blogueiro em que ele escolhe o tipo de **publicidade** a atrelar ao texto. Se escreve sobre MPB, pode criar um **link** na palavra **Tropicália** que remeta a discos daquele movimento musical



Se o internauta faz a compra, a **comissão** pela venda é dividida entre o **blogueiro** e a Boo-box

3

A **janela** remete ao portal que vende o produto anunciado (discos da **Tropicália**), como a Amazon ou o Submarino

4

Alguns portais remuneram os blogueiros pelo tempo de permanência do internauta no site ou pelo número de cliques na página

1

Quando lê o texto, o internauta pode **clicar nas palavras grifadas** (hiperlinks com os anunciantes). Ao clicar, verá uma janela com a publicidade destacada pelo autor

2

Esta reportagem é parte da série *Faça e Aconteça*, uma iniciativa da Editora Globo para estimular o espírito empreendedor no país