Brasil mais forte nos links patrocinados
Regina Neves

HotList, nacional, instala filial em Miami para atender anunciantes que têm interesse aqui.

A HotList, agência brasileira de marketing de otimização para buscadores (em inglês, Search Engine Marketing - SEM), com menos de seis anos no mercado e um faturamento, no ano passado, de R$ 5 milhões, abriu um escritório em Miami para atender multinacionais americanas interessadas em usar as palavras certas, em português, em seus links patrocinados destinados ao mercado brasileiro.

A HotList quer também ampliar suas atividades para o mercado latino-americano e ainda atender a seus clientes latino-americanos interessados em realizar campanhas no mercado dos Estados Unidos.

"Nos Estados Unidos já existem cerca de 2 mil agências como a HotList, que focam seus serviços e campanhas em marketing em buscadores. É uma nova modalidade de agência no mercado de publicidade e no Brasil, estamos entre os pioneiros neste segmento", conta Alexandre Kavinski, fundador e CEO da HotList.

A empresa reúne uma carteira de mais de 40 clientes formada por empresas como Microsoft, Motorola, American Airlines, BNDES, FNAC, Philips, Petrobras, portal Terra, ABN Amro Banco Real, BuscaPé, TIM e Marriott, além do Match.com, um site de relacionamento pouco conhecido no Brasil, mas de muito sucesso no mercado latino-americano.

O mercado brasileiro de links patrocinados nem completou três anos e já é responsável por mais de 15% do total da verba da publicidade on-line. Caminha para dentro de dois anos chegar a abocanhar 40% do bolo publicitário, a exemplo do que ocorre hoje nos Estados Unidos.

Considerada a mais democrática das ferramentas de marketing digital, por seu baixo custo, e uma das formas menos invasivas de publicidade na internet, o link patrocinado tem uma forma de funcionamento rápida e simples.

Primeiro a empresa seleciona palavras-chave para seu negócio. Por exemplo uma floricultura pode se interessar em escolher palavras como "flores", "rosas" e "vasos". Depois procura uma empresa que trabalha com link patrocinado e as inscreve em sites de busca como Google, Yahoo!, etc. A partir daí o site normal da empresa inscrita (no caso a floricultura) terá um tratamento personalizado e diferenciado entre os outros sites do mesmo segmento, toda vez que algum internauta pedir informações sobre uma das palavras-chave.

A empresa inscrita só paga quando o seu site for clicado. Os links patrocinados são facilmente identificáveis nos sites de busca - começaram numa coluna ao lado direto da página, mas hoje já ocupam também as primeiras posições nas páginas de pesquisa dos sites de busca. "Há empresas que registram uma palavra e outra centenas delas. O site BuscaPé, por exemplo, tem 3 mil palavras", conta Kavinski.

O interesse pelos links patrocinados é tanto que gerou um verdadeiro leilão de palavras. O valor pago, inicial, nunca passa de centavos, mas algumas palavras interessam a um grande número de empresas dispostas a pagar mais por ela para aparecer bem nos topos das listas.

No Brasil, no último dia 29 de março, usando-se a ferramenta de exibição de ofertas do Yahoo! Search Marketing, as palavras mais valorizadas eram: "curso à distancia", "curso profissionalizante", entre outras, ao custo de R$ 50, seguidos de "pousadas em Paraty" por R$ 15, "desentupidora", por R$ 12, e "desentupimento, rodízio e Renaissance, por R$ 10.

Não pense que apenas palavras de uso cotidiano fazem sucesso. No último dia 29 de março, por exemplo, a número um das top ten do Google nos Estados Unidos pagavam US$ 54,33 pela expressão "mesothelioma lawyers", em que se inscreviam os advogados que cuidam de ações na justiça de vítimas do mesothelioma, um tipo de câncer. A doença ocupava ainda, com frases variadas, diversas posições das dez palavras mais caras.

De olho na crescente competição interna, a HotList tornou-se a representante exclusiva no Brasil do software Dynamic Bid Maximizer, da empresa australiana Apex Pacific. A ferramenta interage com buscadores como Yahoo! e Google e gerencia a posição do cliente no "leilão" de links patrocinados, garantindo a manutenção da posição ao menor custo possível e maximizando os investimentos neste tipo de campanha.

Uma vez configurado pela HotList ou pelo cliente que comprou o software por meio da agência, o Dynamic Bid Maximizer gerencia a campanha de link patrocinado de forma automatizada, verificando a cada hora se a posição no leilão é a desejada, o retorno no investimento ou os negócios fechados a partir dos cliques dos internautas estão de acordo com o esperado.

Se as metas não são atingidas, a ferramenta altera parâmetros como dia da semana, posição no ranking ou valor pago por visita, sempre buscando o retorno estabelecido pelo cliente. Ainda ajuda a construir listas de palavras-chave, fazendo com que os termos cadastrados fiquem sempre nas posições que gerem o retorno desejado pelo cliente. As configurações podem economizar até 85% do custo do lance no leilão.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 13, 14, 15 e 16 abr. 2006, Comunicação, p. C-6.