

# Quanto vale o clique numa campanha 'online'

O custo dos cliques na Internet ainda é reduzido mas varia em função da popularidade da palavra juntos dos anunciantes.

**Rebeca Venâncio**  
rebeca.venancio@economico.pt

Com a Internet a cativar - e até viciar - milhões de pessoas um pouco por todo o mundo, importa agora saber, para anunciantes e consumidores, quanto vale o clique numa campanha na 'web'? Segundo Gian Fulgoni, presidente e fundador da comScore, "muito pouco". Para o responsável pela empresa norte-americana de análise de dados sobre Internet "saber o valor de um clique nestas campanhas não poderá valer muito caso o impacto no comportamento do consumidor não for monitorizado", afirmou.

Para Fulgoni, medir o retorno do investimento em campanhas de 'marketing' 'online' implica "olhar além dos efeitos imediatos e medir as mudanças no comportamento do consumidor causadas pela exposição da publicidade com o tempo, e verificar as mudanças de comportamento que a publicidade causa no ambiente 'offline'".

Por cá, os valores diferem também em função da popularidade dos anunciantes ou das palavras procuradas. Segundo Miguel Mira da Silva, professor do Instituto Superior Técnico e responsável por campanhas 'online', "no AdWords, um clique no anúncio para a página do nosso departamento após uma pesquisa no Google pela palavra informática custa 0,35 euros. Mas um clique no anúncio da nossa página de pós-graduação em sistemas de informação custa 0,13 euros". Quanto maior for a popularidade da palavra, mais caro fica o clique.

Segundo fonte da Direcção de Comunicação Institucional da Optimus, a alteração dos hábitos de consumo de 'media' levou a marca a querer estar próxima do seu 'target'. "O investimento neste meio tem progressivamente aumentado, quer em valores absolutos quer em valores relativos comparando com outros meios. Em certas

**Segundo Miguel Mira da Silva, professor de Engenharia Informática no IST "tudo depende da popularidade dessa palavra junto dos anunciantes, quanto mais popularidade mais caro fica cada clique".**

campanhas multimeios, a Internet chega a representar 50% do total do investimento". "Atualmente é fundamental para nós assegurar uma presença assertiva em motores de busca, 'sites' diversos e redes sociais, sendo um dos objectivos o clique sobre os 'banners' publicitários da marca", acrescentou.

## O outro lado do clique

A AMEN é líder europeia no mercado de fornecimento de soluções de presença na Internet, tendo atingido já mais de dez mil domínios ".pt".

Segundo Nuno Matias, 'Country Manager' da AMEN, "a expectativa é crescer acima dos 15% até ao final do ano. Acreditamos que este domínio está em crescimento apesar da tendência do mercado e de Portugal ser o único país da União Europeia a não ter o seu domínio liberalizado". Para o responsável, "o atraso da liberalização do '.pt' é de lamentar pois provoca uma diminuição do negócio. É difícil registar um domínio nacional, as empresas ficam limitadas e como tal recorrem aos endereços internacionais", concluiu.

Atualmente, a empresa conta com uma carteira de 25 mil clientes, 80% de ordem empresarial e os restantes 20% de particulares. O serviço está automatizado, é feito 'online' e através de pré-pagamento. Para o director, "as campanhas 'online' seleccionadas são essencialmente centradas no custo por acção ou no custo por clique, garantindo assim uma taxa de conversão para lucro acima dos 8%", valor que, segundo Nuno Matias, representa um número duas vezes superior a uma campanha 'offline'.

Segundo Gian Fulgoni, o mercado do clique na Internet ainda vai evoluir substancialmente. O verdadeiro retorno destas campanhas pode ser até cinco vezes superior ao calculado pela análise imediata dos dados 'online', percentagem que agrada cada vez mais às marcas com 'banners' no mundo da Internet. ■

O atraso na liberalização do domínio ".pt" provoca uma diminuição do negócio.




## AdWords da Google 'facilita' negócio de cliques

O AdWords é um serviço da Google que consiste num conjunto de anúncios em forma de 'links' encontrados maioritariamente em 'sites' de pesquisa relacionados às palavras-chave que o internauta está à procura. Está baseado no sistema de custo por clique, custo por impressões ou de custo por acção independentemente do orçamento. No AdWords é possível definir o custo por clique máximo que deseja pagar pela visita gerada pela palavra-chave, mas o custo por clique real é definido

com um valor acima do que estava "melhor cotado". O resultado deste cálculo consegue assim determinar a posição de cada anúncio e o valor a ser pago por cada anunciante. Segundo Miguel Mira da Silva, "se pesquisar por licenciatura em informática, o anúncio do IST já aparece em primeiro lugar na listagem dos anúncios. Este objectivo que já alcançamos, a preços muito reduzidos, é algo que seria impossível sem o AdWords".



<b>Semanário Económico</b> – Principal Quanto vale o clique numa campanha 'online' Autor: Rebeca Venâncio	<b>Id:</b> 901060 <b>Data Publicação:</b> 29-08-2009 <b>Fonte:</b> Jornal <b>Edição:</b> 1181	<b>Página:</b> 55 <b>Tiragem:</b> 21809 <b>Periodicidade:</b> Semanal <b>Idioma:</b> Português	<b>País:</b> Portugal <b>Âmbito:</b> Nacional <b>AlturaxLargura:</b> 22,25cmx15,19cm <b>Media Value:</b> 2.960,49 EUR	
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

