

# Na web, publicidade em tempo real

Anunciantes já conseguem definir em milésimos de segundo quando e que tipo de anúncio soltar na rede

Stephanie Clifford, The New York Times - O Estadão de S.Paulo

**LEILÃO** - Michael Rubenstein (E), Brian O'Kelley (C) e Mike Nolet, da AppNexus: aposta na decisão rápida

O tempo agora favorece os criadores de anúncios para a internet. Os anunciantes já conseguem dirigir na rede mensagens aos consumidores com base em informações sobre a sua composição demográfica, seu poder aquisitivo e até a sua localização, mas havia um elemento importante faltando: o fator instantâneo. Os anunciantes compravam espaços com antecedência, e não podiam tomar decisões imediatas sobre quais anúncios exibir a partir daquilo que o consumidor em potencial estivesse fazendo na rede.

Agora, empresas como Google, Yahoo e Microsoft permitem aos anunciantes que comprem espaço publicitário nos milésimos de segundo entre o momento em que uma pessoa digita o endereço de uma página da web e o instante em que a página aparece na tela. A tecnologia, batizada de leilão de espaço publicitário em tempo real, permite que os anunciantes examinem individualmente os visitantes de um site e façam quase instantaneamente ofertas para exibir anúncios a eles.

Digamos, por exemplo, que um homem acaba de pesquisar o preço de tacos de golfe no eBay (site de leilões que há um ano testa um sistema desenvolvido pela empresa AppNexus). O eBay pode essencialmente acompanhar em tempo real as atividades desse consumidor, decidindo quando e onde mostrar a ele anúncios quase personalizados de tacos de golfe em oferta na rede.

Se o eBay descobrir que ele comprou um taco num outro site, o anúncio pode ser imediatamente atualizado para oferecer a ele acessórios, bolas de golfe ou um pacote de viagem para St. Andrews, Escócia, com frequência chamada de lar do golfe. No caso de uma consumidora, o eBay poderia alterar a cor ou o estilo dos anúncios.

"O maior problema da publicidade estava no fato de as decisões a respeito de quais anúncios exibir serem tomadas muito antes da sua exibição", disse Brian O'Kelley, diretor executivo da AppNexus. "Há muitos motivos para desejar que essas decisões sejam tomadas tão próximo do momento de exibição do anúncio quanto possível." Comparemos os leilões de espaço publicitário em tempo real à publicidade feita para outdoors. No processo em tempo real, o espaço dos outdoors seria leiloado a cada segundo, possibilitando a exibição de anúncios personalizados. Lá vem um Camry vermelho, dirigido por uma mulher de 40 anos que está a caminho do mercado: qual dos anunciantes estaria disposto a pagar mais para mostrar a ela uma peça publicitária?

"Mesmo no decorrer de um dia, as informações podem mudar drasticamente", disse Neal Mohan, vice-presidente para gestão de produtos do Google. "O objetivo é viabilizar a maior precisão possível nas decisões tomadas com base nessas informações tão logo se tornem disponíveis."

Embora algumas empresas tenham adotado os leilões de espaço publicitário em tempo real há alguns anos, só agora os grandes nomes da indústria implementam sistemas do tipo. Em setembro, o Google apresentou uma revisão do seu sistema DoubleClick Ad Exchange, oferecendo o recurso de leilões em tempo real. O Yahoo está testando o processo com sua tecnologia Right Media Exchange, e a Microsoft realiza testes em sua ferramenta ADECN.

A mudança seria quase imperceptível ao consumidor, que repararia apenas na maior relevância dos anúncios exibidos em relação ao produto buscado. Trata-se de uma nova maneira encontrada pelos marqueteiros de canalizar a informação para atender aos seus fins - e também algo que despertou ira em Washington, onde a Comissão Federal de Comércio tem realizado debates sobre a publicidade personalizada.

"O fato de a atenção do consumidor ser leiloadada em apenas 12 milésimos de segundo ilustra o grau de erosão sofrido pela privacidade neste país", disse Jeffrey Chester, diretor executivo da organização de consumidores Centro para a Democracia Digital.

Os leilões são uma boa notícia para as editoras, pois os anunciantes estão dispostos a pagar mais pelo espaço personalizado. Em estudo realizado pelo Google, as editoras receberam pelos anúncios vendidos por meio do sistema DoubleClick Ad Exchange valores em média 130% superiores aos praticados anteriormente por meio de outros sistemas de venda.

## SEM DESPERDÍCIO

Os anunciantes dizem que os leilões em tempo real reduzem o desperdício de recursos financeiros. "Podemos recorrer a um menor número de mídias, porque as mídias usadas serão mais seletivas e eficientes", disse Edward Montes, diretor administrativo da Havas Digital North America.

A AppNexus é uma das empresas que estão ajudando os marqueteiros a automatizar suas análises e os leilões. Parte do atrativo da AppNexus está no seu poder de processamento: o anunciante precisa receber as informações sobre o anunciante, analisá-las, definir o quanto oferecer pelo espaço, e decidir automaticamente qual anúncio exibir - tudo em menos de um quarto de segundo para evitar atrasos no tempo necessário para se carregar uma página. Isso permite também que as empresas canalizem aquilo que sabem a respeito de um determinado usuário da internet para os anúncios que são mostrados a essa pessoa. O eBay, por exemplo, mantém arquivos contendo informações sobre cada um de seus consumidores: os produtos que compraram, os preços que pesquisaram, sua localização geográfica.

Anteriormente, o eBay tinha de comprar um bloco de espaço publicitário em redes e sistemas de venda e, quando fosse localizado um usuário conhecido, era possível uma personalização parcial dos anúncios. Agora, a atenção dos consumidores é oferecida individualmente, e o eBay - empregando o sistema automatizado da AppNexus - faz ofertas somente pelos espaços que considera mais promissores.

A AppNexus examina uma série de fatores para decidir quais consumidores devem ser leiloados e por qual valor. O processo tenta aproveitar ao máximo as informações em tempo real. "Podemos determinar por meio de algoritmos que o consumidor em questão já viu 50 anúncios nos últimos 30 minutos, e portanto o preço pago pelo espaço publicitário seria menor, pois a probabilidade de esse consumidor responder ao anúncio e clicar nele seria mais baixa", disse Matt Ackley, vice-presidente de marketing e publicidade na internet do eBay.

## FRASES

**Neal Mohan**  
**Google**

"O objetivo é viabilizar a maior precisão possível nas decisões tomadas"

**Edward Montes**  
**Havas Digital**

"Podemos recorrer a um menor número de mídias, porque as mídias usadas serão mais seletivas e eficientes"

## TRADUÇÃO DE AUGUSTO CALIL