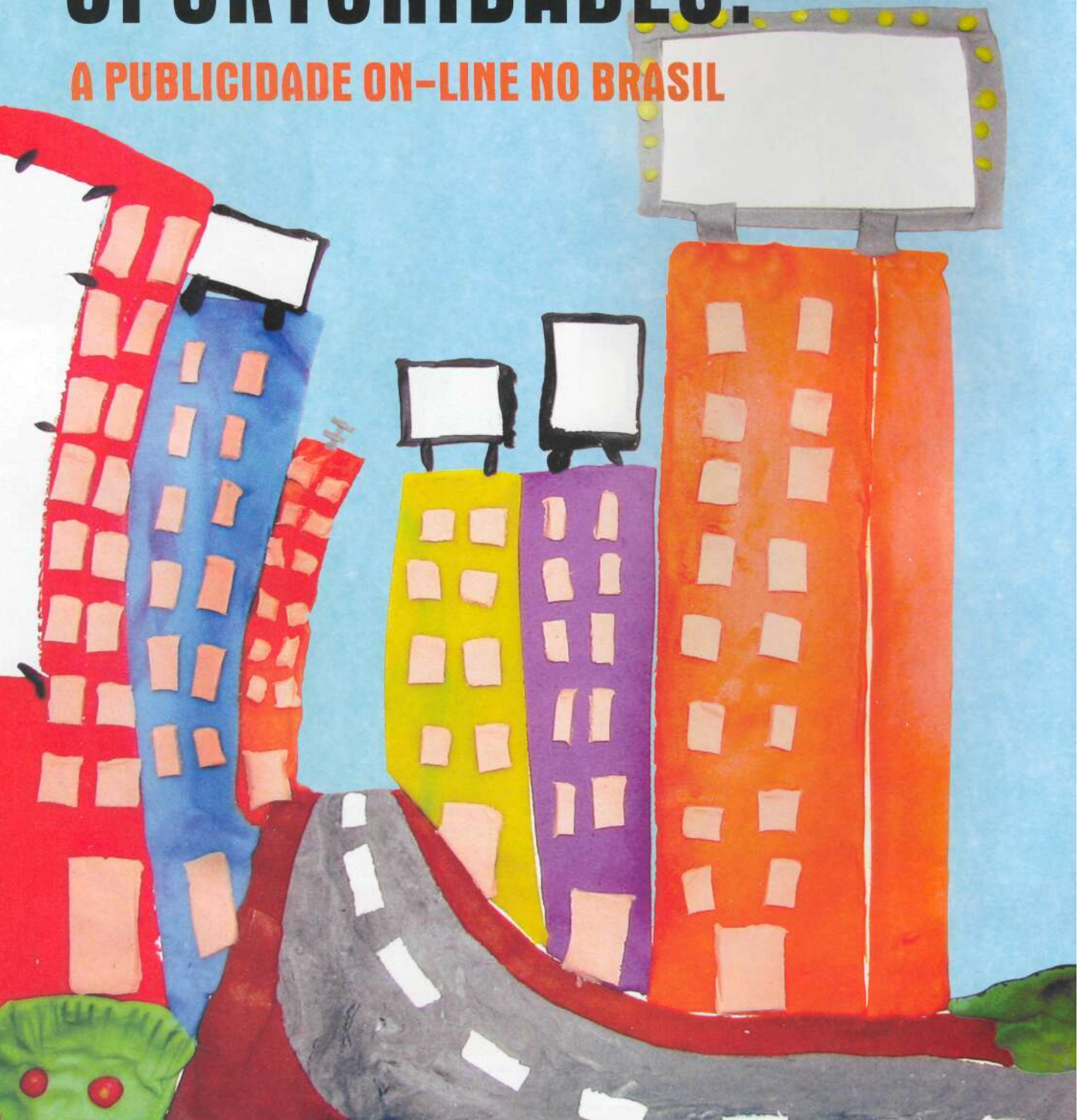




# FORMATOS, PREÇOS E OPORTUNIDADES:

A PUBLICIDADE ON-LINE NO BRASIL





No primeiro semestre de 2006, o mercado de publicidade on-line no país recebeu um grande incentivo com a transformação da Associação de Mídia Interativa (AMI) em IAB Brasil. Mas o que isso tem de tão importante, perguntará você, meu caro leitor. A resposta é simples e direta: a entidade brasileira expandiu seus contatos a partir do momento que se tornou parte de uma rede com representações em mais de 21 países.

"Assim, podemos trocar experiências com os outros IABs (Interactive Advertising Bureau - [www.iab.net](http://www.iab.net)) no mundo que compartilham o mesmo objetivo que nós: desenvolver o mercado de publicidade interativa. O IAB é uma entidade com uma representação importante nos EUA, por exemplo. São mais de 300 empresas que representam 86% das vendas on-line daquele país", resalta Osvaldo Barbosa, presidente do IAB Brasil ([www.iabbrasil.org.br](http://www.iabbrasil.org.br)).

Nesta entrevista, Barbosa e Marcelo Sanflago, presidente do Conselho Consultivo do IAB Brasil, analisam como anda o segmento no país, além de apontar as principais questões em termos de preços e os novos formatos publicitários disponíveis pela internet.

**Wd ::** Quais seriam as principais diferenças, em termos de criação, preços, formatos e anunciantes, do mercado interativo brasileiro em relação ao mercado internacional?

**Osvaldo ::** Somos reconhecidos pela qualidade da nossa criação on-line, demonstrada pelo sucesso em festivais como o de Cannes e pela exportação de nossos talentos que hoje trabalham nos EUA, por exemplo.

Não existem muitas diferenças em formatos, pois a atuação de portais e empresas de tecnologia multinacionais no país possibilita a circulação dos mesmos produtos usados em outros países.

Podemos dizer que as diferenças ficam por conta dos preços que são mais baixos no Brasil (como outras mídias) e pelo volume de investimento dos anunciantes, que ainda



é inferior a média mundial.

**Wd ::** No artigo "Um raio-X da mídia on-line no mundo" (<http://tinyurl.com/ydf2qr>), Marcelo revelou números sobre os investimentos no mercado publicitário. Para se ter uma idéia, a previsão de arrecadação nos EUA, em 2006, foi de 16 bilhões de dólares. No Brasil, a mídia on-line deve atingir 200 milhões, ou seja, 2% do total destinado ao mercado de publicidade. Analisando esses números, qual é a previsão do IAB Brasil para os próximos anos?

**Marcelo ::** Minha meta era chegar, ao final do meu último mandato à frente do IAB (2004-2006), aos 2% e conseguimos. O Osvaldo, novo presidente, colocou como meta para a entidade crescer entre 3,3 e 3,5% até 2009. Acredito ser viável, mantendo-se as taxas atuais.

**Wd ::** Muitos de nossos leitores nos perguntam sobre a existência de regras a serem utilizadas para a construção de uma tabela de preços de publicidade on-line. Quais são os fatores que influenciam nos cálculos para determinar os valores dos espaços dentro de um site?

**Osvaldo ::** Os principais fatores são: a audiência atingida, o impacto da peça (rich media e vídeos têm mais impacto que peças estáticas) e a segmentação, seja no conteúdo ou na audiência. Caso o espaço tenha uma disponibilidade limitada, por exemplo, uma intervenção na página principal que só pode acontecer para um cliente em um dia, isso vai representar um prêmio no preço.

**Marcelo ::** Tudo gira em torno da audiência: quantas pessoas acessam seu site? Qual o perfil do usuário do site? Quais são as áreas que eles mais visitam? Quanto tempo eles passam no site ou em cada seção? Se você tem uma área de cadastro, é possível comercializar o mailing?



Essas são as principais perguntas a serem feitas para compor sua tabela de preços e definir como dispor de espaço publicitário em um site. A partir daí, você poderá optar onde serão exibidos os anúncios e quais os formatos que você irá aceitar, inclusive os de rich media.

Quanto ao preço em si, não há uma tabela, mas os valores correntes de mercado são as melhores referências. Se bem que, no Brasil, há veículos que dão descontos inimagináveis, o que torna as tabelas "pró forma" apenas.

### **Rich Media Advertising**

Publicidade na internet enriquecida com recursos de multimídia, que permitem maior interação com o usuário, inclusive possibilitando que ele navegue, preencha cadastros, jogue etc., na própria peça publicitária.

Fonte: Glossário Básico de Mídia Interativa - AMI (<http://tinyurl.com/yeor99>)

**Wd :: Um dos caminhos para se justificar o crescimento de campanhas pela internet está no uso de ferramentas que possibilitem medir o retorno sobre o investimento. Quais são as ferramentas recomendadas pela entidade para se medir os resultados de uma campanha on-line?**

**Marcelo ::** A primeira delas é um ad server, que serve para aferir a entrega e os resultados de sua campanha. Com ele, você pode confrontar os números fornecidos pelos relatórios dos veículos. O problema é que não há padrão nas métricas de campanha, razão pela qual o IAB criou um esforço global para a unificação desses dados, que hoje variam de um fornecedor a outro, de um veículo a outro.

Além do ad server, recomendo uma ferramenta de "site analytics" para avaliar o comportamento do usuário quando ele chega em seu site e as taxas de conversão em

vendas, cadastros, ou seja, qual for a métrica que você definir para a sua campanha.

O problema não é como medir, mas o que medir: se o anunciante não define qual o seu objetivo, fica difícil medir os resultados.

Outras ferramentas mais específicas estão no segmento de Search Engine Marketing, onde você pode ter uma ferramenta de gestão de lances ("bid management"), para controlar quanto você quer pagar por clique, e ainda um software de "click auditing", para controlar eventuais cliques fraudulentos.

**Wd :: Dos banners em gif aos floaters em DHTML, passando pelas campanhas virais e anúncios veiculados nos programas de comunicação instantânea, quais foram as principais transformações na criação e no desenvolvimento de campanhas publicitárias on-line?**

**Oswaldo ::** Com o crescimento da banda larga, o uso de rich media e vídeos são as mudanças de maior impacto no mercado de criação. Além disso, cada vez mais os anunciantes e agências buscam soluções diferenciadas que utilizam ao máximo os recursos de cada veículo, que incluem os comunicadores instantâneos, sites de comunidades, blogs e conteúdo de anunciantes integrado ao conteúdo dos veículos.

### **Ad server (servidor de anúncios)**

Programa que mostra os anúncios requisitados na página de um site e registra o seu desempenho, como, por exemplo, quantas vezes foram visualizados ou quantas pessoas nele clicaram. O servidor de banners pode ser fornecido pelo site que publica o anúncio, pode ser de propriedade da agência/anunciante ou terceirizado.

Fonte: Glossário Básico de Mídia Interativa - AMI (<http://tinyurl.com/yeor99>)





**Marcelo** :: Os banners, em si, mudaram bastante durante este tempo: deixaram de ser apenas um retângulo pequeno na horizontal para ser um retângulo grande - na vertical ou horizontal, um quadrado e, principalmente, foram enriquecidos com áudio, vídeo e as mais diversas formas de animação e interatividade.

Daí o aumento de seu potencial para a construção de marca. Com certeza essa evolução, junto com a popularização da banda larga, é o que tem atraído mais anunciantes para a internet. Outras formas de anunciar surgiram, especialmente os links patrocinados, que hoje são responsáveis pelo renascimento e pelas altas taxas de crescimento experimentado pela mídia on-line no mundo todo.

Os comunicadores instantâneos são outro fenômeno bastante interessante e, a última moda, as campanhas virais. Aliás, campanha viral ou boca-a-boca é algo bastante antigo na publicidade. Haja vista bordões como "não é nenhuma Brastemp", "faz um 21", "dá pra tomar uma Kaiser antes" nada mais são do que boca-a-boca gerado por campanhas convencionais.

A diferença é que a internet potencializou isso ao extremo. Se você ler um livro chamado "O Ponto de Desequilíbrio", de Malcom Gladwell, verá que tenho razão. O problema hoje é que todo cliente quer "fazer um filminho viral para botar no YouTube", sem nem mesmo ter um objetivo definido para campanha. Sem contar que a principal característica das campanhas virais é que não há um emissor centralizado da comunicação, ou seja, você não tem controle sobre a mensagem. Por isso, se a ação não for bem feita, pode jogar contra a sua própria marca.

**Wd** :: Falando em trans-

**formações, o movimento web 2.0 ocupou boa parte dos debates profissionais envolvendo a evolução do meio. Quais reflexos o movimento trouxe para a publicidade on-line?**



**Osvaldo** :: A web 2.0 é um conceito muito amplo que envolve, entre outras coisas, maior interatividade e colaboração do usuário na internet. Novos serviços surgiram nesta onda, bem como a atualização de serviços antigos com o uso de tecnologias mais sofisticadas, como o AJAX. Esses serviços trazem novas oportunidades para os anunciantes alcançarem os usuários. Além disso, o movimento deve trazer um aumento de audiência e do tempo de uso da internet.

**Wd** :: Uma das principais ações da entidade envolve a criação do Pacote de Comunicação Interativa (PCI - <http://tinyurl.com/ym2ztc>), no qual apresenta recomendações sobre os padrões a serem utilizados. Podemos dizer que já existe uma padronização de formatos na publicidade on-line brasileira?

**Marcelo** :: O PCI foi um primeiro grande passo rumo a uma padronização. Acredito que é hora dele ser revisto, para ficar mais próximo do Universal Ad Package (<http://tinyurl.com/umtfk>), do IAB dos Estados Unidos.

Além disso, alguns portais ainda relutam em adotar todos os formatos do PCI. Tenho certeza que o IAB Brasil, através do Comitê de Veículos, irá trabalhar pela maior adoção e evolução da padronização no Brasil.

**Wd** :: Na edição de junho de 2006, André Braz, gerente de design da Globo.com, revelava como poucos anunciantes buscavam a veiculação no formato super banner (728x90 pixels), mesmo os preços sendo os mesmos





**praticados para full banner (468x60 pixels), por exemplo. Nesse período, é possível afirmar que o cenário mudou?**

**Marcelo** :: A Globo.com não tem super banner na sua página principal, ao contrário de outros portais e sites. O super banner é o formato de banner com melhor resultado em todo o mundo, segundo diversas pesquisas. Inclusive no Brasil. O problema, no caso da Globo.com, é que ele está colocado em espaços menos nobres do portal. Aí, é claro que o anunciante vai se interessar menos.

**Wd** :: **Ainda sobre formatos, algumas pesquisas apontam uma forte rejeição aos pop-ups por parte de usuários. Em nossa última edição, trouxemos um estudo de caso sobre o site da Brastemp, que aposta no formato como peça publicitária em seu site. Segundo Ricardo Figueira, diretor de criação da AgênciaClick, "...apesar do índice de rejeição, a afinidade e interesse das pessoas que realmente clicam nele é altíssima, caracterizando uma efetivação da comunicação proposta". Você acredita que este formato vai sobreviver ao avanço das tecnologias na internet?**

**Marcelo** :: O pop-up funciona bem sim. Por isso que os portais que oferecem em seu pacote de benefícios os "anti-pop-ups" continuam comercializando o formato. O problema é o abuso: os portais, na sede por ampliar seu inventário publicitário, viram o pop-up como uma saída para isso, já que ele está sobre a página, criando espaço extra.

Chegamos a ponto de alguns sites servirem duas, às vezes até três pop-ups, em uma mesma página. Sem contar que, em uma mesma sessão, se você deixar a página aberta por muito tempo, mesmo após fechar o pop-up, ele retorna. Aí não há quem agüente mesmo!

O mesmo abuso vem ocorrendo com os DHTML e "Floating ads": tornou-se comum você acessar um site e não conseguir achar o link para fechar a peça ou mesmo ler o conteúdo que realmente interessa. Assim como era um abuso em todo intervalo comercial de canais de TV paga, onde a publici-

dade não é a fonte primordial de receita, eu ter que agüentar o "quer pagar quanto?".

**Wd** :: **Apesar dos altos índices de mensagens comerciais não solicitadas circulando pela internet, o e-mail marketing ainda é uma peça muito utilizada pelas empresas brasileiras. Quais são as recomendações que a entidade traz para o bom uso desta ferramenta dentro de uma campanha de comunicação on-line?**

**Oswaldo** :: Sempre ter o opt-in do usuário, ter em todas as mensagens um link para o opt-out do usuário e ser transparente na frequência que o usuário vai receber esses e-mails são algumas das regras básicas de mercado.

**Wd** :: **Na seção "Métricas e Mercado" de dezembro de 2006, publicamos uma estimativa otimista das principais empresas de consultoria: cerca de oito bilhões de buscas são realizadas mensalmente pela internet. Que tipo de influência estes números trazem para o planejamento e a criação de campanhas publicitárias on-line?**

**Marcelo** :: A verdade é uma só: as pessoas não "navegam" mais pela internet. Elas entram no Google e no Yahoo, digitam o que elas querem encontrar e vão direto ao que lhes interessa. Por isso, as taxas de cliques em banners não irão aumentar jamais. E se sua marca não estiver bem posicionada na página de resultados de um site de busca - seja na busca natural ou nos links patrocinados, você está deixando de falar com a esmagadora maioria dos usuários de internet no Brasil, já que a penetração dos buscadores chega a 80%.

O banner deve ser encarado cada vez mais como uma peça para construção de marca (branding). Esqueça taxas de cliques em banners, especialmente os com tecnologia rich media. Quando você vê um outdoor, não pára o carro, dá um tapa nele e corre para o supermercado para comprar achocolatado ou bolachas. Ou quando você vê um comercial de carro na televisão à noite, não dá o mesmo tapa na tela e sai correndo, de pijama, a uma concessio-





nária. O objetivo ali é estar na memória do consumidor e o banner pode sim ter esse papel.

Caso contrário, com as taxas de cliques abaixo de 1%, estaríamos assumindo que os 99% dos que não clicaram não foram impactados pela campanha, o que é uma leviandade: pesquisas mostram que a maioria das compras pela web vem do "pós-impressão" e não do "pós-clique", ou seja, pessoas que viram uma campanha, mas não clicaram nela.

**Wd :: Analisando o grande interesse dos usuários pelos mecanismos de busca, podemos dizer que este cenário explicaria o aumento dos investimentos em links patrocinados? O IAB Brasil já trabalha algum tipo de padronização para este formato?**

**Oswaldo ::** Links patrocinados deve ser uma área de grande crescimento na publicidade on-line. No IAB Brasil, temos um comitê dedicado a Search Engine Marketing, que analisará quais as ações que devemos fazer para facilitar a compra de link patrocinado.

**Wd :: O avanço da tecnologia tem permitido aos usuários experimentarem novas formas de navegação. Diante disso, como as agências digitais podem aproveitar esta nova realidade para divulgar os produtos e os serviços de seus clientes?**

**Marcelo ::** Vou te dizer qual minha aposta: publicidade em jogos on-line. Os consoles de videogames estão se tornando uma grande central de entretenimento. Até bem recentemente a única forma de se anunciar em um jogo era na fase de pré-produção. Por exemplo: o fabricante ia às montadoras e perguntava se elas gostariam de ter seus produtos como parte do jogo. A partir daí, selecionavam os modelos, digitalizavam as imagens e produzia-se o jogo.

Hoje, com o advento da capacidade de jogar on-line, empresas como a Massive Inc. ([www.massiveincorporated.com](http://www.massiveincorporated.com)) desenvolveram tecnologia capaz de inserir publicidade dinâmica em jogos já lançados.

Mais ainda: você pode fazer target por país. Por exemplo: estou jogando com uma pessoa que está em Paris. Ao caminhar por uma rua, eu vejo um outdoor das Casas Bahia, enquanto que o francês vê da "Galleries Lafayette". Isso é incrível!

Lembre-se ainda que a maior faixa etária das pessoas que jogam on-line é de 29 a 35 anos. Consumidores em potencial. Não é à toa que a indústria de games fatura mais que a do cinema. E também não foi a troco de nada que a Microsoft comprou a Massive, em maio de 2006, por estimados 400 milhões de dólares.





### Exemplo de tabela de publicidade: caso UOL

Formato	Preço (R\$)
Botão na notícia (180x150)	85,00 (CPM)
E-mail marketing (base cheia)	125.000,00
E-mail marketing (segmentado)	75.000,00
Expandable	125,00 (CPM)
Floater home (período de 24 horas)	135.000,00
Full Banner	60,00 (CPM)
Rich media pop-up	225,00 (CPM)
Skyscraper	175,00 (CPM)
Super Banner	175,00 (CPM)

\* CPM: Custo por mil impressões

\*\* Acréscimo de 50% no valor do formato escolhido.

\*\*\* Investimento mínimo de R\$ 3.000,00 por campanha

Fonte: <http://publicidade.uol.com.br>