

Cresce a área de marketing em sites de busca

Mercado de marketing em sites de busca deverá crescer com aumento de 35% na verba publicitária para os meios de comunicação pela Internet

SÃO PAULO

A descoberta dos grandes *players* do mercado de anunciante pelos serviços de *marketing em sites* de busca (Search Engine Marketing, SEM na sigla em inglês) fez com que há quatro anos o número de agências especializadas neste tipo de serviço no País saltasse de quatro para aproximadamente 150 empresas, neste curto espaço de tempo, conforme estudos da Interactive Advertising Bureau Brasil (IAB Brasil), especializada em mídias interativas.

Para a entidade, esse *boom* foi motivado principalmente pelo crescimento da verba publicitária destinada aos meios eletrônicos que, em 2007, atingiu R\$ 527 milhões, 40% a mais em relação ao ano anterior. Deste montante, 7,52% foram conquistados pelo setor de SEM e neste ano este número deve crescer, pois espera-se que os investimentos nos meios *on-line* alcancem R\$ 712 milhões, 35% a mais que em 2007.

Agências com *know-how* neste mercado, como Cadastra, MídiaClick e F.Biz, comemoram este resultado e projetam crescimento de até 200% para este ano. Essas empresas seguiram os passos do Yahoo!, que entrou no mercado de *search* em 2004, após a aquisição da Overture, criando o Yahoo! Search Marketing. É o caso da Cadastra, criada em 2000, em Porto Alegre (RS), pelos irmãos Thiago e Gustavo Bacchin e pela sócia Tamara Costa.

POTENCIAL

«Fechamos 2007 com um crescimento de 5 no faturamento em relação a 2006, e este ano a nossa meta é crescer 200%»

THIAGO BACCHIN
CEO DA CADAстра

«Pequenas e grandes empresas estão aderindo a esta modalidade devido ao baixo custo da campanha»

AGENOR CASTRO
011/ DEMTKDO YAHOOIBRASIL

"Fechamos 2007 com um crescimento de 115% no faturamento em relação a 2006, e este ano a nossa meta é atingir 200% de crescimento, tendo como premissa a conquista de novos clientes e a visibilidade que essa atividade terá perante os grandes anunciantes e as agências de publicidade" comentou Thiago Richter Bacchin, CEO da Cadastra.

Na avaliação do executivo, o mercado está crescendo muito, pois mesmo as pequenas e médias empresas podem colocar seu anúncio perto de uma grande

empresa. "Com R\$ 100 mil é possível fazer uma boa campanha", afirmou Bacchin. Como provado bom andamento dos negócios, a Cadastra, que já possui escritórios em São Paulo, Porto Alegre e Londres, planeja ampliar sua base de atuação com mais uma unidade em território nacional e uma na Europa.

Resultados

Algumas das empresas que apostaram na ferramenta de *marketing em sites* de busca para aumentar o volume de vendas e o número de acesso aos seus *websites* são Peg&Faça, Kalunga, Warner, Weg, Claro e Ibmecc. Esta última, que é uma instituição de ensino, antes da campanha registrava cinco mil visitas diárias à sua *homepage*. Hoje são contabilizadas 30 mil visitas. Depois da contratação do serviço, o número de visitas por *sites* de busca sobre o total de visitas do *site* saltou de 10% para 40,14%.

De acordo com Agenor Castro, diretor de Marketing do Yahoo! Brasil e integrante do Comitê de SKM do IAB Brasil, "tanto as pequenas quanto as grandes empresas estão aderindo a essa modalidade de divulgação devido ao baixo custo da campanha. Elas entendem que o resultado da busca é uma forma de vender seus produtos e serviços, além de divulgar sua marca na ferramenta mais utilizada da Internet, que é a busca", pontuou Castro.

As companhias aéreas, os *sites* de comércio eletrônico (*e-commerce*) e o mercado imobiliário estão entre os principais clientes dessas agências. Especialistas apontam de que o Brasil é hoje o

mercado mais desenvolvido de *search marketing* da América Latina, seguido pelo México e pela Argentina. Desde 2005, quando o Google abriu seu escritório no País, os negócios neste filão do mercado publicitário começaram a deslançar.

A agência especializada em interatividade Ebiz também aposta neste formato de mídia. Há dois anos, ela começou o serviço para a ESPN Brasil e marcas da Unilever e da Nestlé, como Kibon e Neston, respectivamente. Atualmente, é responsável pela otimização de todas as marcas da Unilever, por algumas da PepsiCo, além da Lufthansa e da Livraria Cultura.

"A ferramenta de SEM entrou para o mundo da mídia mensurável, o que facilita bastante a demonstração dos resultados e ensina como funcionam os procedimentos aos clientes. Todos os grandes anunciantes despertaram para a mídia e entram nesses veículos de busca. A única dúvida para eles é saber se fazem a campanha com a agência especializada ou com o veículo", disse a diretora de SEM, Paula Puppi. Este departamento na agência deverá dobrar no próximo ano; por enquanto, representa pouco mais de 10% do seu faturamento.

Para o diretor da MídiaClick, Marcelo Santiago, "2008 será o ano em que haverá uma ótima expansão no setor. Muitos projetos estavam acontecendo desde 2007, mas neste ano muitas empresas deverão aderir a este serviço". Cerca de 70% dos serviços das empresas são ligados à área de

search. A MídiaClick também atua nos segmentos de *business intelligence* e *links* patrocinados, e vislumbra um crescimento de 40%.

Consolidação

Na avaliação de Agenor de Castro, do IAB Brasil, nos próximos anos o setor passará por um período de consolidação, pois as pequenas empresas deverão desaparecer e as grandes serão mais fortes no mercado, uma vez que os portais

também oferecem esse serviço. "Haverá uma concentração maior de contas, uma concentração maior de anunciantes em agências, culminando no equilíbrio na maior parte da pirâmide."

As grandes agências de publicidade também estão de olho no *marketing em sites* de busca e otimização de *sites*, e fazem parceria com agências de *search*. Algumas das empresas, inclusive, são sondadas, aumentando a possibilidade de *joint ventures*. "Alguns grupos de comunicação estão comprando empresas de *search*. Muitas companhias tendem a crescer por aquisição e a procura por essas companhias deverá aumentar, pois essa é uma demanda dos próprios anunciantes", comentou Claudia Woods, diretora de Estratégia da Predicta, consultoria do segmento.

ALEXANDRE MELO



Agenor Castro

Propaganda via celulares tem apoio de 66%

Pesquisa realizada via mensagens de texto com 554 usuários de telefones celulares residentes na cidade de São Paulo apontou a que 66% dos entrevistados acreditam que a propaganda feita por meio de dispositivos móveis, além de veículos impressos, como jornais, também tem eficácia quando se pretende divulgar uma marca ou um produto.

Realizado pelo Instituto QualiBest, especializado em pesquisas *on-line*, em parceria com a Ei Movil, focada em *marketing* e entretenimento, o levantamento mostra que 71% dos usuários acreditam que esse tipo de abordagem funciona de estímulo para que os consumidores procurem por mais informações sobre o conteúdo das mensagens.

Cerca 70% dos pesquisados disseram preferir o recebimento de mensagens cujo conteúdo contenha promoções. Em seguida, vieram as preferências por informações, com 13%; e novidades, com apenas 12% do total. A respeito dos segmentos preferidos, 40% colocaram o Entretenimento; 27% a Tecnologia e 13%, assuntos relacionados a Finanças. "O estudo deu uma idéia do tamanho do mercado de *mobile marketing* no Brasil, onde os usuários recebem bem as propagandas em seus telefones celulares", diz Fábio Cardoso, diretor da Ei Movil.