

Web apresenta índices recordes

Kelly Dores

Não é mais novidade que cresce em ritmo acelerado o número de pessoas que utilizam internet no Brasil. Assim como outros estudos, a pesquisa de julho do Ibope/NetRatings (que mede somente o acesso doméstico) confirma esse crescimento contínuo e registra também um recorde histórico de 23,7 milhões de usuários residenciais (veja evolução no gráfico), o maior número desde que o estudo foi iniciado, em 2000.

A “explosão” do uso residencial da internet no Brasil em julho deste ano tem ligação com as férias escolares, período em que as crianças, jovens e adolescentes usam mais o computador em casa. Mesmo assim, o crescimento é 28% superior na comparação com julho de 2007, quando 18,5 milhões de pessoas acessaram a web de suas casas.

Segundo a pesquisa do Ibope, os brasileiros continuam a liderar o ranking mundial dos países recordistas em navegação na internet, com cerca de quatro horas a mais do que o segundo colocado. No Brasil, o tempo médio de navegação por mês é de 24 horas e 54 minutos, enquanto que na Alemanha o total é de 21 horas e 6 minutos. Em terceiro lugar, estão os internautas americanos com 20 horas e 50 minutos. Depois, os franceses, com 20 horas e 17 minutos, e os japoneses, com 19 horas e 21 minutos.

No entanto, há uma incoerência nesta equação: o investimento publicitário na web no País ainda é muito baixo. A receita originada pela internet representa pouco mais de 3% do total do bolo publicitário nacional. Nos Estados Unidos, esse índice é de 10%, enquanto que no Reino Unido a web já recebe entre 15% e 20% dos investimentos.

“O Brasil pode ir além dos 10% do investimento publicitário total, o brasileiro é o que gasta mais tempo na internet no mundo, é campeão de utilização de redes sociais, comunidades, usa mais o MSN do que os próprios americanos. Isso precisa ser considerado. Além da maior audiência no mundo, a internet brasileira já tem modelo de publicidade maduro e métricas adequadas para medir o retorno do investimento do anunciante”, ressalta Abel Reis, presidente da AgênciaClick, braço digital no País da rede mundial Isobar.

Na opinião de Reis, a falta de investimento publicitário na internet tem relação com o comportamento do próprio mercado brasileiro. “Acho que falta coragem das agências, anunciantes e veículos em aceitar a mudança no modelo, reconhecendo o crescimento da audiência dos meios digitais e dando a isso a devida importância nos investimentos, que hoje estão concentrados nos chamados meios tradicionais, como TV, jornais e revistas”, considera o executivo.

Banda larga

A pesquisa do Ibope NetRatings mede apenas os acessos domésticos no Brasil. Por isso, é preciso lembrar que considerando a utilização da web nas empresas, lan houses, escolas e estabelecimentos relacionados, os internautas brasileiros somam 59 milhões de pessoas, conforme apontou recente pesquisa do Instituto Datafolha encomendada pela F/Nazca S&S.

Enor Paiano, diretor de publicidade do UOL, o maior portal brasileiro, chama a atenção para o fato de que a audiência na internet cresce consistentemente, não apenas em termos quantitativos como qualitativos. “Estamos na era da audiência de banda larga, que hoje representa entre 75% e 80% da internet brasileira. A experiência do usuário de banda larga é completamente diferente da internet discada. Em função de proporcionar uma conexão rápida e mais segura, é uma experiência muito mais rica porque o usuário utiliza ações mais sofisticadas. Prova disso é o crescimento do e-commerce, internet banking, audiência de vídeos e jogos”, afirma Paiano.

No UOL, a receita de publicidade (que inclui serviços, como antivírus) cresceu 42% no primeiro semestre, na comparação com o mesmo período de 2007, alcançando R\$ 122

milhões. "O portal acompanha o crescimento do mercado. Isso porque o primeiro semestre não se beneficiou tanto do boom da audiência com as Olimpíadas", ressaltou o executivo.

Agências

O reflexo da disseminação da cultura da internet em grandes agências também começa a ser notado. A DM9DDB, que há cerca de dois anos criou um departamento de web, dobrou a participação da internet no seu investimento em mídia, chegando a 5,5% (em torno de R\$ 40 milhões) do total nos últimos 12 meses.

Mônica de Carvalho, diretora geral de mídia da DM9DDB, que teve a idéia dentro da agência de criar a área de web, atribui o crescimento, sobretudo, ao trabalho de especialização da agência. "Quando você tem profissionais especializados fica mais fácil capturar oportunidades e disseminar a cultura para os clientes. Outro ponto importante este ano foi a transmissão das Olimpíadas pelos portais. Os anunciantes investiram mais em cotas de patrocínio", reforça a executiva.

Os três maiores portais do País, UOL, Terra e iG, divulgaram audiências históricas durante a cobertura dos Jogos Olímpicos de Pequim. O UOL bateu recorde de audiência com mais de 389 milhões de page views e 16,9 milhões de visitantes, entre 8 e 25 de agosto. O Terra anunciou que o site especial Terra Beijing 2008 contabilizou 12,3 milhões de pessoas, o que representa cerca de 25% do total de internautas no País, estimados em mais de 50 milhões. Já no iG, o efeito Olimpíadas elevou em 33% a audiência do canal de notícias.

Mônica Carvalho observa também a importância da web para a integração das mídias. "Hoje, os projetos não são construídos em uma única plataforma. Por isso, o mais importante é mostrar para o cliente como a web pode ajudar a construir a marca e multiplicar resultados", diz ela.

Sucesso

Um dado importante é que o investimento publicitário na internet já é maior que o de TV a cabo (2,8%). Outra informação é que a web já é a terceira maior audiência entre as TVs abertas brasileiras. Além disso, a web é uma mídia mais barata. Adilson Batista, vp executivo da Wunderman (agência online e de marketing de relacionamento do Grupo Newcomm), afirma que a web tem sido uma boa solução para projetos com verbas reduzidas, principalmente com a criação de conteúdo.

A comunidade Churraskeiros, que foi criada no Yahoo para divulgar a Smirnoff Caipiroska (três versões de caipirinha pronta), por exemplo, tem tido resultados surpreendentes. Com apenas três meses na internet, a comunidade já registrou mais de 2,3 milhões de page views e tem 608 mil usuários. "Tínhamos a expectativa de impactar 66 mil pessoas no período. O número é praticamente dez vezes mais, ficamos assustados com o resultado", brinca ele.

Leia mais:

Imobiliárias investem 133% mais

Prova do fortalecimento da internet como mídia, o Google divulgou na última semana pesquisa realizada com 605 consumidores, que compraram ou pesquisaram sobre imóveis nos últimos seis meses no País, indicando que mais de 80% dos entrevistados afirmaram que utilizam a web como fonte de informação durante o processo de compra de um imóvel.

"A publicidade online no segmento cresce a patamares do boom imobiliário que estamos vivendo no Brasil", disse Júlio Zaguini, diretor de negócios para varejo do Google. A empresa informou que o aumento do investimento das incorporadoras e imobiliárias em

links patrocinados do Google (que também são utilizados em portais como UOL, Terra, iG e Yahoo) foi de 133% no último ano.

O estudo chama a atenção para o fato de que o sistema de busca tornou-se a maior referência na internet para quem quer comprar ou deseja pesquisar sobre imóveis.

"Os compradores de imóveis estão na internet. É lá que as pessoas buscam informações sobre localização, entre outras características do imóvel que desejam comprar. O fato de que mais de 80% das pessoas usam a internet em algum momento para comprar casas ou apartamentos é muito relevante. Há quatro anos, esse número era de 40%", contou Roberto Nascimento, diretor de internet da Lopes, uma das maiores incorporadoras do País.

O estudo foi divulgado durante o encontro Google Imóveis, que reuniu na sede da empresa em São Paulo cerca de 100 executivos da web, do mercado imobiliário e de agências de publicidade. Em sua palestra, Gustavo Gasparini, gerente de estratégia de mercado do Google, também mostrou que a internet é a mídia mais utilizada pelas pessoas na hora de buscar informações sobre um imóvel. "Em primeiro, aparecem os mecanismos de busca. Depois, anúncios em jornais. Em terceiro lugar, novamente a internet com os sites de imobiliárias, e por último, que geralmente é a fase final para a decisão da compra, os escritórios das incorporadoras", destacou ele.

