

Com potencial de crescimento, web tem 2,7% da publicidade no Brasil

O IBOPE Mídia divulgou na quinta-feira (12) números referentes ao mercado publicitário brasileiro em 2008: no ano passado foram gastos R\$ 59,727 bilhões nesta área, sendo que cerca de 2,7% (R\$ 1,594 bilhão) foram investidos na internet. A medição foi feita pela ferramenta Monitor Evolution, que passou oficialmente a considerar dados referentes ao ambiente digital – criado há 13 anos, esse sistema já considerava anúncios na TV, jornais, revistas, rádios, TVs por assinatura e outdoors.

O objetivo dessa nova medição é fornecer aos anunciantes e agências de publicidade dados concretos sobre anúncios online, para que eles possam fazer planejamentos baseados em dados concretos antes de investir. “Para criar um bom plano de mídia, é importante ter esse tipo de informação à mão”, afirmou Dora Câmara, diretora comercial do IBOPE Mídia.

Apesar de ser anunciada oficialmente na quinta-feira, a base de dados com as informações sobre o ambiente virtual teve início em janeiro de 2008. Esses dados não estão ligados à navegação do internauta ou aos anúncios por ele visualizado: as informações são todas fornecidas pelos seis maiores portais do país, que, juntos, representam 91,48% do alcance da web local (são eles: Globo.com, IG, MSN, Terra, UOL e Yahoo).

Anunciantes

Ainda de acordo com a nova ferramenta, do montante total investido na web brasileira em 2008, 82% refere-se aos banners. A pesquisa também indica como os setores que mais investem “mercado financeiro e seguros” (29%) e “veículos e concessionárias” (16%) num grupo com 29 classificações. A lista com maiores anunciantes é liderada por Bradesco (13,9%), seguido por Itaú (6,3%), Ford (4,5%) e Samsung (3,8%).

Só entram para o Monitor Evolution os anúncios online que seguem formatos visuais, como banners, pop ups e outras modalidades que seguem o formato chamado display. Ficam fora dessa contagem, por exemplo, os links patrocinados, lojas online e mídia interna (do próprio portal), entre outros.

Crescimento

Presentes no evento, os representantes dos maiores portais brasileiros foram unânimes em afirmar que o ambiente virtual tem forte potencial para atrair mais investimentos da área de publicidade.

“Essa participação [de 2,7% dos anúncios] ainda é pequena, não reflete a importância que a internet tem na vida das pessoas. É certo que existe espaço para esse tipo de publicidade crescer de forma sólida”, afirmou Paulo Castro, diretor-geral do Terra. Parte desse aumento, acrescentou, pode estar atrelado ao aumento nas vendas de computadores, registrado em 2008.

Roberto Schmidt, diretor de desenvolvimento de produtos da Globo.com, lembra que a internet permite ao mercado publicitário divulgar seu conteúdo de diversas formas, como texto, imagens, vídeos, áudio e correio. “Todo esse ferramental está disponível para ser trabalhado e usado com propriedade”, afirmou o executivo. Em relação à atual crise financeira, ele comentou: “esse momento exige que as pessoas sejam mais criativas, que inovem mais. E essa visão de inovação já está presente na internet”.

Visualização

Também na quinta-feira, o IBOPE Nielsen Online (antes chamado de IBOPE//NetRatings) anunciou o lançamento da ferramenta AdRelevance, que permite aos anunciantes e agências visualizarem centenas de anúncios publicitários divulgados diariamente na web -- com isso, eles poderão acompanhar o que está sendo feito em sua área, como as campanhas de seus concorrentes.

As informações divulgadas pelo AdRelevance estão divididas em 29 categorias, facilitando assim o acesso do usuário às informações relevantes para ele.

COM potencial de crescimento, web tem 2,7% da publicidade no Brasil. **IBOPE**, mar .2009. Disponível: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em 17 mar. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais