

Em busca de

rentabilidade

por DANIEL MILANI DOTOU

Para acessar esse código, baixe o aplicativo no site www.porinformacoes.com.br exclusivamente de seu celular e clique em Up Code



001387

mesma questão abordada com Guilherme Ribenboim, presidente do IAB Brasil, na entrevista deste especial, foi apresentada a alguns dos principais executivos das agências de mídia digital do País. Apesar do excelente crescimento de 44% da propaganda online por aqui em 2008, por que essa mídia ainda responde por apenas 3,5% dos investimentos totais de publicidade no mercado nacional? É ainda mais assustador quando analisamos que esses 3,5% correspondem a apenas R\$ 760 milhões, enquanto nos Estados Unidos a publicidade na internet já movimentava US\$ 23 bilhões.

Assim como Ribenboim, Pedro Cabral, um dos pioneiros desse mercado no Brasil, hoje presidente da Isobar América Latina e CEO da AgênciaClick, diz que realmente esses números são pequenos para o potencial do mercado, composto por mais de 60 milhões de internautas. E diz que o que falta é uma cultura maior, principalmente nos níveis hierárquicos mais altos das empresas. "Temos que ter pessoas que efetivamente apresentem soluções mais robustas de marketing nos meios digitais, principalmente porque aqui no Brasil há toda uma tradição de publicidade em cima do offline. Temos um mídia muito competente nos meios tevê, revistas e jornais, e as agências estão muito engajadas com esse trades", afirma.



Cabral: setor poderia ter 15% do bolo

Para Cabral, boa parte dos anunciantes não possui profissionais com um nível de experiência e capacidade para influir na decisão dos investimentos publicitários de forma mais contundente. "Eu acho que o mercado de mídia digital já poderia estar respondendo por 15% do bolo publicitário. E digo isso porque já existem anunciantes que destinam esse índice da sua verba de comunicação para a web, e todos estão tendo ótimos resultados", ressalta.

Diretor-geral da insula, Geraldo Rocha Azevedo diz que falta um melhor entendimento dos anunciantes e também das agências das reais possibilidades de utilização do meio digital, do mobile e das oportunidades de convergência. "Por exemplo, hoje, 90% do investimento trata o meio digital somente como uma mídia, quando é sabido que a eficiência do formato de banner vem caindo ano a ano", explica.

André Matarazzo, CCO da Gringo.nu, bate de frente com o famoso discurso de "comunicação 360°", propagando por muitas agências. "Elas dizem que estão preparadas para criar o famoso pensamento 360°. Mas na verdade continuam com pernas totalmente separadas, alinhando comunicação com um filme de tevê, e não criando um conceito do zero", diz. Segundo o criativo, a comunicação está ficando cada vez mais focada em nichos e os modelos estão caindo, mas o Brasil ainda resiste nos moldes tradicionais. "E resiste porque a grana pesada está no modelo antigo, e ninguém ainda descobriu um maravilhoso modelo novo integrado. Por isso a nossa fatia de online continua pequena, mas tem crescido. As atitudes têm mudado muito e já estamos vendo clientes que hoje ditam às suas agências que querem o resultado do online", completa.

Michel Lent, gerente-geral da OgilvyInteractive, afirma que já existe uma série de empresas em que a fatia digital do bolo é bem maior, em especial naqueles clientes que trabalham com agências com expertise online. "O fato de a média ser baixa se deve ao que chamamos de 'marketing confidence gap', a diferença entre a audiência e o dinheiro investido no canal." Ainda no discurso mídia online versus mídia offline, Daniel Perrone, sócio e diretor de criação da Direita Web, acredita que para a mídia online gerar resultados mais

contundentes é preciso quebrar o paradigma da televisão, para ele, ainda muito forte no País. "O mercado online brasileiro está muito bem entre agências médias, pequenas e estúdios. Mas a grande fatia, pertencente às grandes corporações e grandes clientes, ainda está muita vinculada na forte cultura de tevê do País. Quando os valores forem mais bem distribuídos haverá o salto."

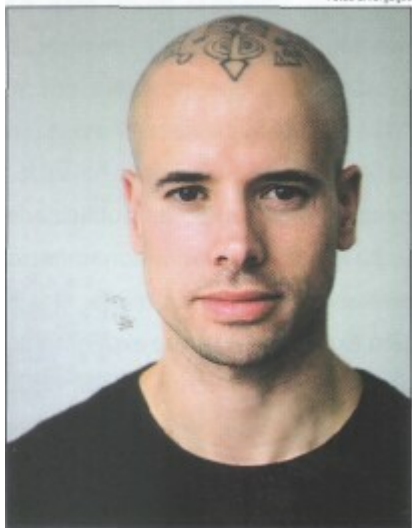
Tiago Ritter, sócio e diretor da W3Haus, também crê que o maior entrave para que a publicidade online decole no País está muito mais no modelo do mercado de comunicação brasileiro do que no meio em si. "Não é fácil mudar os hábitos de um país em que a tevê reina há várias décadas e o modelo de publicidade é baseado em comissionamentos diretos e indiretos de mídia. Mas o fato é que o cliente que experimenta anunciar no ambiente online, onde existe controle absoluto, segue anunciando."



Azevedo: falta um melhor entendimento do mercado

mercado

CEO da iThink, Marcelo Tripoli diz que a publicidade brasileira ainda está amadurecendo seu relacionamento com o novo consumidor, mas ainda está muito calcada no modelo no qual as mídias são concentradas em poucos grupos que geram grande audiência. Por isso, segundo ele, existe essa cautela no investimento. "Porém, a pressão dos anunciantes por resultados está forçando essa mudança e acreditamos que esse crescimento será acelerado nos próximos anos", ressalta.



Fotos divulgação
Matarazzo: Brasil resiste aos moldes tradicionais

Falando sobre o grande número de internautas brasileiros, que também é outro motivo para que a mídia online tenha uma presença mais efetiva entre os anunciantes, Rodrigo Teco, diretor da Grafikonstruct, diz que para ele esse é um grande mistério. "A cada nova pesquisa, não só o número de internautas aumenta como o tempo em que eles gastam na internet também. Incrível também é ver que a internet

vem trazendo as classes A, B e C aos mesmos produtos e projetos, bem diferente das outras mídias que em geral segmentam mais", diz.

Na opinião de Teco, no Brasil, a publicidade online ainda é muito encarada apenas como mídia online, enquanto na Europa e nos Estados Unidos os budgets para internet visam fortificar a presença da marca online através de ações em diversos formatos, redes sociais, ações, virais, hotspots experiências e, também, mídia online. "Precisamos encarar por aqui que o online não é apenas mídia, é relacionamento e presença de marca. Uma coisa é fato: fala-se muito nas agências sobre idéias para a internet, porém o budget disponível para realizar ações fortes ainda está a anos-luz do que se pratica em outros países", critica.

MÍDIA RECENTE

Executivos também apontam outros motivos para que os números da mídia online no Brasil ainda não sejam tão expressivos no bolo publicitário como as receitas obtidas por outros meios. Como disse Guilherme Ribenboim em sua entrevista neste especial, a mídia online, apesar de já estar por aí há um bom tempo, só começou a aparecer no mercado com mais ênfase recentemente.

Patrícia Andrade, diretora executiva da TV1. Com, pega carona nessa idéia e diz que não é fácil sair do zero para algo de fato grandioso. E diz que os investimentos em mídia digital têm



Perrone: cultura forte de TV é um entrave

crescido em termos percentuais de forma bastante significativa nos últimos anos. "Conquistar um mercado não é uma tarefa simples, nem para as agências, principalmente as digitais, que têm uma missão evangelizadora, nem para os anunciantes, que têm uma visão exploratória em um primeiro momento."

Ela diz que para aumentar esse movimento, além de coragem e curiosidade, é preciso investir em uma boa estratégia voltada para resultados, e que para isso é fundamental o apoio de uma agência especializada, que pode ser capaz de gerar e trazer a confiança necessária aos incrementos de investimentos nos



Lent: existem empresas apostando mais no digital



Muniz: web crescerá muito e cada vez mais

meios digitais, "até porque as agências 'tradicionais', responsáveis por gerir grande parte dos investimentos dos anunciantes, não têm muito interesse em deslocar os investimentos das mídias tradicionais, pois a veiculação de campanhas nas mídias digitais tem pouca rentabilidade, dá muito trabalho e os resultados são facilmente mensuráveis", afirma Patrícia.

Diretor-geral da Media Contacts, André Zimmermann também acha que é questão de tempo. "Em todos os mercados mais avançados, onde hoje em dia a publicidade online já representa uma parcela maior dos investimentos publicitários, tivemos uma evolução similar a essa que



Paz: transformação sociocultural em curso

vivemos hoje no Brasil. Tenho certeza que o mesmo se dará por aqui". Porém, o executivo cobra uma postura mais agressiva por parte de alguns setores que tradicionalmente ainda investem muito em meios offline e pouco no online. "Esse pessoal pode contribuir para uma aceleração desse processo de consolidação da mídia online", completa, dizendo que esse caminho passa pela entrega de bons resultados nas campanhas online.

João Muniz, sócio e diretor-geral da Lov, diz que a explicação para esses números da publicidade online no Brasil é mais numérica que conceitual, se levarmos em consideração o período em que a internet existe no Brasil e suas taxas exponenciais de crescimento. "Partimos de uma base pequena em um curto período de tempo e continuamos em um processo de crescimento, que é natural. Aliás, a internet é o único meio que não se acomodou e crescerá muito e cada vez mais", afirma.

Para Muniz, a web atrai cada vez mais anunciantes pela constante melhoria na qualidade dos veículos e pela quantidade de instrumentos que se pode utilizar no meio digital. "Há três anos, falava-se pouco sobre links patrocinados e praticamente nada sobre redes sociais e business intelligence. Hoje, não existem planos de mídia que não contemplem essas ferramentas", comenta.

Presidente da AG2, César Paz até acha que proporcionalmente os valores que esse meio movimenta são reduzidos.

Mas, segundo ele, não se pode alterar a velocidade das grandes mudanças, "como é o caso da mudança que vem acontecendo na comunicação de marketing". O executivo diz que existe uma enorme transformação sociocultural em curso, no nível do consumidor, das marcas e de quem as administra. "Isso não muda da noite para o dia. As coisas estão acontecendo naturalmente", afirma.



Patrícia: conquistar um mercado não é simples

Já Marcelo Sant'Iago, diretor-geral da MídiaClick, mesmo achando que os valores realmente poderiam ser maiores, discorda dos números apresentados: "Essa previsão não inclui os números do Google gerados a partir de links patrocinados. Veja que dos mais de 23 bilhões dos EUA em 2008, 47% vêm de busca. Isso é mais do que a soma de banners, patrocínios, e-mail marketing, richmedia e vídeos". Para ele o mercado brasileiro já superou facilmente R\$ 1 bilhão em 2008, somados os números do Google Brasil.