

Mídia em crescimento

Eleito presidente do IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau) no final do ano passado, Guilherme Ribenboim, diretor-geral do Yahoo! Brasil, conta nesta entrevista sobre os principais planos da entidade para auxiliar no crescimento do mercado de publicidade online. Para ele, apesar de o mercado estar no caminho certo, ainda é preciso um amadurecimento maior de agências, veículos e anunciantes para que a internet, mesmo sendo a mídia que mais cresce no País, deixe de ter apenas 3,5% do bolo publicitário brasileiro. Ribenboim também fala do segmento de mobile marketing, que inicia seu processo de construção tendo como potencial cliente um mercado maior que o da internet: o mercado de telefonia móvel, cada vez mais presente em todas as classes da sociedade.

POR: DANIEL MILANI DOTOU

FOTO: MANOEL DE BRITO

Segundo o IAB Brasil, a publicidade online foi a mídia que mais cresceu em 2008, com 44%. Porém, ocupa apenas 3,5% do bolo publicitário brasileiro. Movimentou R\$ 760 milhões no ano passado no País, contra cerca de US\$ 23,4 bilhões nos Estados Unidos. Mesmo com esse alto índice de crescimento, essa não é uma mídia que ainda está com um desempenho bem abaixo do esperado no Brasil, ainda mais tendo em conta que temos mais de 60 milhões de internautas?

Sim, realmente é pouco, mesmo com a expectativa de chegarmos a ocupar 4,2% do bolo até o final deste ano, número que já deveria ser maior. Porém temos que considerar que apesar de a internet já estar consolidada no Brasil há mais de dez anos, a propaganda na web ainda é uma mídia nova, que começou a acelerar para valer recentemente. Em 2003, por exemplo, a publicidade online movimentou R\$ 165 milhões; em 2004, pouco mais de R\$ 223 milhões; em 2005, R\$ 265 milhões; e no ano seguinte, R\$ 361 milhões. Somente em 2007 é que deu um salto maior, fechando com R\$ 527 milhões. Em outras palavras, agências e anunciantes

ainda estão em um período de descobertas para ver de que forma podem rentabilizar melhor essa mídia.

Em contrapartida, o que não falta para as agências brasileiras desse mercado é criatividade, basta ver os prêmios conquistados nos principais festivais de propaganda do mundo. O que falta, então, para essa mídia dar um salto maior?

Vamos ver saltos contínuos, mas não de um dia para o outro. O que o IAB acredita é que ao longo do tempo teremos um amadurecimento maior do mercado, tanto das agências como dos veículos e dos anunciantes. Existem alguns pilares importantes nos quais estamos trabalhando para que isso aconteça. Um dos principais desses pilares é criar padrões de comunicação entre os veículos e agências e anunciantes. A internet possui um linguajar muito peculiar, e é preciso convergir a comunicação de todos que fazem esse mercado, utilizar as mesmas métricas. Um dos pontos positivos é a

entrevista

nossa entrada no Ibope Monitor. É importante que, assim como na propaganda tradicional, haja um referencial dos investimentos da publicidade na web. OIAB também está empenhado na formação de profissionais, pois acreditamos que seja fundamental trazer talentos para o mercado online. Temos parcerias com importantes centros de formação desses profissionais, como a FGV (Fundação Getúlio Vargas) e a JumpEducation. Outro pilar importante desse trabalho de construção do mercado está associado à inclusão digital. Precisamos trazer cada vez mais pessoas para internet e criar um mercado com um forte potencial de clientes. Fechamos uma parceria com o CDI (Comitê para a Democratização da Informática), a principal ONG de inclusão digital. E, finalmente, outro objetivo da entidade é aumentar a representatividade das agências no trabalho que estamos fazendo. A agência é parte fundamental na indústria da propaganda no Brasil, e faz total sentido para que possamos fazer um trabalho de longo prazo, entender como iremos trabalhar junto com elas. A prova disso é que hoje praticamente metade do quadro de associados do IAB é formado por agências.

E como você vê as agências da propaganda tradicional nesse mercado?

As agências, em geral, já atentaram para a importância de se ter uma área de mídia digital, pois a partir do momento em que essa mídia começa a ganhar corpo, as agências necessitam atender as necessidades de seus clientes, até para não correrem o risco de perder essa fatia de seus investimentos.

Como você analisa os efeitos da crise econômica no mercado de mídia digital?

Estamos sentindo os efeitos como qualquer outra mídia. O que acontece é que continuamos crescendo muito acima das outras mídias, e vamos continuar nessa liderança de crescimento porque ainda estamos construindo nosso mercado. Nossa taxa de projeção de crescimento para este ano é de 30%, bem acima das outras mídias.

Em 2008 o mercado cresceu 44%. Essa queda de 14% no patamar de crescimento se deve à crise ou o mercado já chegou a um ponto em que os índices de crescimento irão começar a cair?

É lógico que lá na frente, quando o mercado estiver consolidado, teremos taxas menores de crescimento. Mas acredito que ainda não é o momento, por causa do forte e linear crescimento dos últimos anos. Essa queda é mais um reflexo da crise. Creio que se não fosse esse momento da economia mundial nosso crescimento em 2009 seria bem perto da taxa obtida no ano passado.

Na sua opinião, quais são, hoje, as principais tendências da publicidade online?

Nós estamos em um processo evolutivo. No início dessa mídia, a publicidade online era baseada em banners, e hoje temos projetos especiais que agregam todas as ferramentas necessárias, como banners, reach media, links patrocinados, vídeos, redes sociais etc. O que importa mesmo é que temos verificado um processo de amadurecimento das relações em veículos e em agências, para que possamos prestar o melhor serviço para os anunciantes.

Falando de mobile marketing, o que esperar desse segmento em 2009?

Esse segmento ainda está em seu início. Comparando com a publicidade online, é o que era esse mercado no início desta década. Estamos definindo padrões, formatos, modelos de publicidade, preços; tudo está sendo feito de forma acelerada, mas ainda irá demorar um tempo para maturar. Criamos um comitê de mobile marketing dentro do IAB, liderado pelo Abel Reis (presidente da AgênciaClick). Temos visto uma atenção muito grande por parte de agências e anunciantes. Em um evento que organizamos recentemente, tivemos a participação de mais de 300 profissionais, o que comprova esse interesse. Não podemos esquecer que o número de celulares no Brasil é de cerca de 150 milhões, o que nos permite dizer que esse segmento terá um crescimento acelerado a partir do momento em que ele tiver suas regras definidas.

Mas a grande parte desses 150 milhões é formada por celulares pré-pagos. Isso não inibe o crescimento do segmento?

Sim, inibe, mas as operadoras estão atentas a isso e devem construir modelos para que esse público não fique de fora. Na medida em que o tempo passar e a internet ficar cada vez mais móvel, os usuários vão ter interesse em estar presentes. E daí caberá às operadoras se mobilizarem e construir pacotes e modelos acessíveis.

Vocês lançaram um guia de referência junto com a MMA (Mobile Marketing Association). Qual o objetivo dessa ação?

A MMA pensa e respira mobile marketing o tempo todo, e nós agregamos o mercado online em geral. É natural que tenhamos oportunidades de trabalharmos juntos no que se refere a mobile. O nosso interesse é dar uma visibilidade maior ao que a MMA tem feito e, como disse anteriormente, começar a construir os parâmetros do mercado e discutir, pouco a pouco, as regras desse novo mercado, que é o nosso papel como entidade.