

Marketing digital cresce e atrai estrangeiros

Cynara Escobar

O crescimento da internet no Brasil e a expansão das agências digitais nacionais estão atraindo grupos internacionais de publicidade, como WPP, Acxiom e Publicis, que acabam de anunciar aquisições e abertura de agências no País. O segmento, que reúne cerca de duas mil empresas, espera crescer 30% em comparação ao ano passado, ante a previsão de alta de 12% do mercado publicitário. Em 2009, o segmento movimentou R\$ 950 milhões e atingiu 4,3% do bolo publicitário. "Entre janeiro e fevereiro, o meio já cresceu 34% em relação ao mesmo período do ano passado", afirma Ari Meneghini, diretor do Interactive Advertising Bureau (IAB), entidade que representa a mídia interativa no Brasil.

As agências Mídia Digital e I-Cherry, compradas pelo WPP, esperam crescer 40% e buscam concorrência por novas contas. No ano passado, as receitas das duas agências somaram US\$ 5,3 milhões, com ativos brutos de US\$ 1,5 milhão. As duas companhias foram fundadas em 1995, em Curitiba e São Paulo, e atuam, respectivamente, em marketing interativo e pesquisas digitais. O WPP não revela o investimento feito nas aquisições, mas reforça sua posição em avançar no segmento e em regiões emergentes. "Este é o tipo de negociação que se encaixa perfeitamente nos objetivos de expansão de nosso portfólio digital e aumenta nosso desejo de assegurar que sejamos uma empresa dominante neste importante mercado em ascensão, que é o Brasil", disse Ann Newman, vice-presidente executiva para América Latina da WPP.

Os investimentos em marketing digital e em operações na América Latina, Ásia, Europa Oriental, Oriente Médio e África estão entre as estratégias do grupo britânico WPP para crescer em 2010. O presidente do grupo, Martin Sorrel, anunciou que este ano investirá 100 milhões de libras esterlinas (US\$ 152,9 milhões) em aquisições, especialmente no setor digital. No primeiro trimestre, o grupo registrou crescimento de 9% na receita de marketing digital, enquanto a receita total teve queda de 2%, para 2,1 bilhões de libras esterlinas.

O empresário Guilherme Gomide, presidente da agência Mídia Digital, afirma ter sido sondado por outros grupos globais de propaganda do porte do WPP e também por fundos de investimento. "A proposta do grupo britânico interessou mais pela sinergia entre os nossos clientes e os do grupo e por oferecer uma perspectiva de longo prazo, que dará impulso à nossa operação", afirmou o empresário.

A sinergia diz respeito ao atendimento das contas de HSBC e Johnson & Johnson pela Mídia Digital, anunciantes que também são clientes de outras agências do grupo WPP no Brasil, como a JWT, por exemplo. "Já tínhamos uma projeção para América Latina, que se acentua com a parceria, de compra de mídia e criação de campanhas com foco em Argentina, México, Uruguai e Chile para as contas de HSBC e BuscaPé", detalha o executivo.

A agência vinha crescendo a taxas superiores aos 20% do mercado digital e foi impulsionada durante a crise, que levou os anunciantes a investirem mais na internet que em outros meios, para reduzir custos. "Crescemos 89% entre 2007 e 2008, e mais de 30%, de 2008 para 2009, durante a crise", comentou.

Internacionalização

O atendimento a clientes globais de uma rede internacional também é a aspiração da GoDigital, gaúcha especializada em coletar dados sobre consumidores na internet. A empresa vendeu 70% de seu capital à rede norte-americana de marketing interativo Acxiom e espera aumentar o faturamento de R\$ 20 milhões para R\$ 100 milhões em cinco anos, com a ampliação de seu leque de serviços e com o potencial de conquistar 100 clientes mundiais que a Acxiom atende globalmente e que não vinham sendo atendidos no Brasil. A rede norte-americana faturou US\$ 1,3 bilhão em 2009 e tem como clientes empresas como o Yahoo e a General Motors. "O ponto forte deles é a segmentação de informações sobre clientes e grupos de consumidores e o gerenciamento das informações para definir estratégias de marketing. Nós só coletávamos informações e as vendíamos para o mercado; agora poderemos fazer

benchmarking de qualidade de dados com os clientes atendidos pela Acxiom no mundo inteiro", explica José César Martins, fundador da GoDigital e que será o responsável pela operação na América Latina.

A empresa gaúcha tem como clientes, no Brasil, Claro, Oi, Nextel, Mantecorp e OESP e espera crescer 20% em 2010. "Inicialmente, faremos um ajuste das operações. Estamos expatriando funcionários daqui para lá e de lá para cá, com a diferença de que eles têm 6,5 mil, e nós, 70", diz.

Expansão

Confiando na expertise digital de suas marcas, o Publicis Groupe investe na abertura de sua terceira rede digital no Brasil, com a abertura de um escritório da rede Razorfish em São Paulo. Já operam no Brasil a agência Digitas e Modem, que atuam como braços digitais da Publicis Brasil, e, no primeiro trimestre, o grupo apresentou elevação de 15% das receitas da área digital, que representaram 27% do faturamento do grupo. "Não atuaremos como braço digital de nenhuma agência. Nossa atuação será independente e terá como foco a criação de estratégias de comunicação para as marcas em mídias digitais, com foco em aumento de vendas, redução de despesas e brand equity [geração de valor à marca]", detalhou Fernando Tessarini, gerente-geral da Razorfish no Brasil.

A rede opera em nove países no mundo e projeta atingir, em cinco anos, receita de US\$ 335 milhões em suas operações nos Estados Unidos, no Brasil, na Argentina e no México, o que representará um crescimento de 10% a 15%.

No Brasil, a agência tem a conta do portal Terra há três anos. "Fomos contratados para redesenhar o portal e redefinimos o modelo de negócio. Ajudamos a criar o site de música do portal e a cobertura dos Jogos Olímpicos, que teve mais tráfego que o site da ABC [rede de televisão dos Estados Unidos]", pontuou Joseph Crump, vice-presidente sênior da Razorfish.

Fonte: DCI, São Paulo, 21 maio. 2010, Serviços, p. A9.