

Oriente Médio aumenta investimento na internet

Alaa Shahine e Massoud A. Derhally

Em 2006, com a economia egípcia em meio ao maior ritmo de crescimento em pelo menos duas décadas, a empresa de Con O'Donnell enfrentava problemas. A Sarmady Communications, sua companhia de mídia digital com sede no Cairo, lutava para atrair anunciantes para os seus sites na internet. "Nosso negócio é criar conteúdo e vender anúncios e acabávamos dizendo 'você não querem que a gente faça um site para você? '. Fazíamos essas coisas para ter algum fluxo de caixa".

Quatro anos depois, a Sarmady tem três escritórios e seus sites de esportes e entretenimento estão cheios de anúncios de empresas como Toyota, BMW, Adidas e Telecom Egypt. A receita mais que triplicou, para US\$ 2 milhões em 2009, e poderá atingir US\$ 4,3 milhões este ano, diz O'Donnell.

A reviravolta reflete as novas estratégias de marketing que estão sendo empregadas no Oriente Médio, região com 22 países e mais de 300 milhões de habitantes. Nos últimos dois anos as empresas começaram a aumentar os gastos online, aproveitando o número crescente de usuários da internet e as tecnologias multimídia baratas para divulgar produtos.

Os gastos com propaganda na internet no mundo árabe poderão aumentar para cerca de US\$ 400 milhões em quatro anos, de cerca de US\$ 90 milhões em 2009, diz Samih Toukan, CEO da Jabbar Internet Group, que controla empresas online como o site de comércio eletrônico Souq.com. Isso contrasta com o desempenho recente da propaganda online ao redor do mundo, que encolheu 2,4% em 2009, para US\$ 26,4 bilhões, segundo informou o grupo de pesquisas IDC em março.

Um número crescente de empresas árabes estão "atentas aos retornos de seus investimentos publicitários e a melhor maneira de acompanhar isso é na internet", diz Husni Khuffash, gerente regional do Google para os Emirados Árabes Unidos, Baixo Golfo Pérsico e países do Mediterrâneo Oriental.

As grandes companhias da internet estão de olho no vigor recente da região. No ano passado, o Yahoo!, dono do segundo mecanismo de busca da internet mais popular nos Estados Unidos, pagou US\$ 164 milhões pela Maktoob.com, uma empresa da internet que opera em língua árabe e controla sites da internet, oferecendo serviços de email, busca, leilões e entretenimento. Em 2008 a Vodafone Egypt assumiu uma participação majoritária na Sarmady.

"Há muito espaço para crescimento da propaganda, ao contrário do que ocorre em outros mercados maduros", diz Ahmed Nassef, diretor-gerente do Yahoo! No Oriente Médio. "Os números estão aí, e temos um mercado de propaganda vibrante" de até US\$ 9 bilhões nos países árabes do Golfo Pérsico e outras partes da região, diz ele. As vendas de anúncios no Yahoo! Maktoob cresceram mais de 50% em 2009, segundo Nassef.

O MSN da Microsoft ganhou uma vantagem por entrar cedo no mercado, há cinco anos atrás, com a versão árabe de seu portal operada pela LinkdotNet, uma companhia egípcia que controla nove iniciativas nas áreas de esportes, serviços financeiros e entretenimento. A companhia agora também opera o MSN North Africa e outro site dedicado ao Paquistão.

Os anúncios online "estão se saindo superbem; isso surpreende a maior parte das pessoas", afirma Karim Bichara, o executivo-chefe de 35 anos da LinkdotNet. A companhia prevê um crescimento das receitas de 110% para este ano.

Em fevereiro, o braço de propaganda da LinkdotNet, a Connect Ads, firmou um acordo para a venda de anúncios na região para o site de relacionamentos Facebook. No mês passado, a Sarmady lançou a versão do site oficial da National Basketball Association dos EUA (NBA) em idioma árabe, já que a NBA é bastante acompanhada por nações árabes como o Líbano, Jordânia e Emirados Árabes.

Mesmo assim, há muitos desafios para os operadores online no Oriente Médio. A penetração da banda larga deu uma acelerada apenas nos últimos anos e continua baixa - 12% em 2009, segundo um estudo da Dubai Press Club, comparado com 64% na América do Norte.

Isso está forçando muitas companhias de conteúdo e anúncios online a recorrer ao mercado de telefonia móvel, que tem mais de 230 milhões de usuários na região, segundo Jawad Abbassi, gerente-geral da companhia de pesquisas Arab Advisors Group de Amã, capital da Jordânia.

Da receita projetada da Sarmady para este ano, 49% deverão vir de anúncios em aplicativos de celulares dos sites. Seu principal produto, o site esportivo FilGoal.com, já atraiu campanhas de anunciantes como a GB Auto, uma montadora e distribuidora da autopeças do Egito.

A falta de conteúdo é também um obstáculo em potencial. Embora 5% dos usuários da internet no mundo sejam árabes, apenas 1% do conteúdo está em língua árabe, afirma Nasse do Yahoo. "Se aumentarmos o conteúdo, isso vai aumentar o engajamento online, e vai também ajudar a desenvolver o setor."

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 07 jun. 2010, Empresas, p. B3.

A utilização deste artigo é exclusiva para IMS