

RBS planeja investir R\$ 100 milhões

Ivone Santana

Confiante de que o marketing digital é o caminho para a publicidade do futuro, o grupo de mídia RBS planeja investir R\$ 100 milhões na aquisição de empresas especializadas nesse serviço. As compras serão feitas por meio da Pontomobi, que está no mercado de marketing móvel há dois anos e, embora pequena, tem apetite para crescer rapidamente.

O grupo RBS comprou 30% da Pontomobi e tem opção para adquirir mais 30%, o que deverá exercer em 2011, disse o executivo-chefe da Pontomobi, Leo Xavier. Nas recentes aquisições da Pontomobi estão 70% na Mobimidia, 70% na Microways, 51% na NewAdmobi, 92% na Mr.postman e 92% na Redemobi - todas de sistemas, jogos ou marketing para celular.

Com a oferta mais abrangente adicionada pelas novas controladas, a Pontomobi deverá ter seu faturamento de R\$ 4,2 milhões de 2009 elevado para R\$ 12 milhões em 2010. Ainda assim, insuficiente para as metas de compras ambiciosas. Além de ter como alvo empresas maiores, deve aumentar o número de funcionários de 28 para 120 até o fim do ano. Pretende ainda ser o segundo maior grupo digital em dois anos (atrás da Click), com faturamento equivalente a R\$ 100 milhões, contando com a receita das empresas a serem absorvidas.

A Pontomobi responde pelos serviços de mobilidade do RBS, financiador das compras. A estratégia é manter um sócio-empresendedor em cada unidade, com uma marca única. A partir de 2012, as empresas do grupo nesse segmento serão consolidadas e gerenciadas por uma holding, da qual participarão os 14 sócios atuais.

Embora o segmento de marketing móvel ainda seja incipiente no Brasil - receita em torno de R\$ 35 milhões este ano e projeção de R\$ 180 milhões em 2015, segundo a Pontomobi -, a publicidade móvel está adiantada em mercados maduros e deve movimentar mundialmente US\$ 3,8 bilhões neste ano, com aumento de 45%, segundo projeção do JP Morgan. Do total, US\$ 3,2 bilhões deverão ser com mensagens de texto (SMS), US\$ 253 milhões com displays móveis e US\$ 321 milhões com serviços de busca.

Xavier afirma que como o dinheiro da publicidade digital sairá do anunciante, não representará um encargo a mais para o usuário móvel. Mas destaca que o setor precisa pensar em formato de preço; padrão de uso do SMS; restrições de envios de mensagens e métricas. As próprias teles poderão fazer a autorregulamentação, disse.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 14 set. 2010, Empresas, p. B2.