

**E** SPECIAL

http

# O début da internet no BRASIL



WWW

Especialistas em publicidade na web contam como essa mídia revolucionou o mercado e dão as dicas do que vem pela frente



POR GISELLE STAZAUSKAS

Em 1995, a internet ainda engatinhava. Com recursos visuais extremamente limitados, ela era a mídia impressa dentro de uma tela. O acesso discado e os computadores da época também não permitiam grandes criações. Os banners e pop ups dominavam a rede.

Mas ela evoluiu.

Agora, a web faz jus a sua idade: como uma típica adolescente, não aceita censuras, muitas normas ou regras, apesar de estar, sim, sendo moldada aos poucos. Uma década e meia depois, ainda não se pode dizer que a internet atingiu a maturidade plena, mas ela mostra a que veio: ao longo desses anos, cresceu sem parar, mudou de cara, de formato, incorporou novas tecnologias e entrou de vez na vida das pessoas. Se ela virou de cabeça para baixo hábitos, modos de viver, comunicar, aprender e se relacionar, obviamente também alterou a forma de se fazer publicidade.

Nesses 15 anos, a internet revolucionou o mercado publicitário e continua a desafiá-lo diariamen-



te. O mundo digital pede que a propaganda crie novas formas de atingir o consumidor, baseadas no diálogo e na troca entre marcas e clientes. Segundo dados do Interactive Advertising Bureau - IAB Brasil, a web é a mídia que mais cresce em 2010. O bolo publicitário no primeiro quadrimestre cresceu 33,53% em relação ao mesmo período de 2009. Os investimentos em publicidade no meio digital foram de R\$ 319 milhões, contra R\$ 238 milhões do ano passado.

## UMA NOVA GERAÇÃO DE CONSUMIDORES

A Geração Y, que nasceu em meio a um boom de tecnologias e cresceu navegando na web, criou novos hábitos. "Os adolescentes e os nascidos nessa era digital consomem produtos e mídia de uma forma completamente diferente. As audiências diminuíram, os índices de tevê vêm caindo, você não vê jovens universitários lendo jornal. A internet faz parte da vida deles", diz Eduardo Bicudo, presidente da Wunderman.

Conforme dados do Ibope, o mercado digital registrou um excelente 2009, ano em que 67,5 milhões de pessoas acessaram a web, confirmando o potencial da rede como um meio eletrônico de massa e alta cobertura.

Devido a números como esse, Marcelo Tripoli, CEO da iThink, acredita que os investimentos em mídia digital deveriam ser triplicados. "Várias agências apontam que esse investimento deveria ser pelo menos duas vezes maior do que é atualmente. Aqui na iThink dizemos que deveria ser o triplo, pelo perfil do hábito e o tempo que as pessoas passam na frente do computador. O digital já deveria ser cerca de 15% do budget das marcas."

Fazemos parte do país que mais tempo de-



Abel Reis: "Ainda há muito espaço a ser conquistado na web"

dica, em média, à internet por mês, e que é campeão em presença nas redes sociais. "Ignorar todos esses dados no planejamento de mídia seria um erro. Isso explica o crescimento da web sobre os outros meios. Mas embora tenhamos crescido relativamente bem, ainda temos muito para avançar, pois terminamos o ano passado com menos de 5% do bolo publicitário do Brasil, o que significa que ainda há muito a crescer, muito espaço a ser conquistado", afirma Abel Reis, presidente da AgênciaClick Isobar e COO da Isobar Brasil e América Latina.

### O AVANÇO DA CLASSE C

A internet é cada vez mais popular: as classes C, D e E, juntas, já representam 51,6% da população que está na rede. Mais da metade das pessoas com acesso nas regiões metropolitanas pertence a essas classes, atraídas pelas redes sociais e pelos comunicadores instantâneos.

"Isso é resultado da melhor distribuição de renda que estamos vivendo. O bem de consumo mais desejado da classe C é o computador. No ano passado, vendemos mais computadores do que aparelhos de tevê; foi a primeira vez na história que isso aconteceu", diz Bicudo. Ele também explica que a digitalização na classe C faz com que a internet ganhe mais força e demande um maior número de investimentos. Para

Tripoli, dados como esse ajudam a desfazer o mito de que a rede é uma mídia de nicho: "Com a inclusão digital, a web será cada vez mais o espelho da sociedade brasileira".

Reis também vê a estatística de forma positiva, e acredita que a chegada dessas classes traz, sim, mudanças





Para Eduardo Bicudo, os anunciantes compreenderam a importância da internet e estão direcionando mais verbas para essa mídia

## 2.0 NA VEIA

"Quando se começou a falar em web 2.0 não tínhamos noção de como isso tomaria conta da vida das pessoas", lembra Bicudo. "As redes sociais são uma inovação para o diálogo com os consumidores, são a promessa do 2.0 na veia. Eles podem criar, compartilhar conteúdo, nunca tiveram tanto poder e tanta voz quanto agora. Temos mais de 10 milhões de twitteiros, por exemplo, e isso tem atraído a atenção dos anunciantes."

Mas como a publicidade pode efetivamente tirar proveito das redes sociais? Para Reis, essa pergunta ainda não foi respondida. "Há um ponto de interrogação aí. As marcas precisam saber usar

para o mercado publicitário, pois começam a nascer novos veículos e, conseqüentemente, planos de mídia mais sofisticados e inteligentes. "Não há como ignorar a internet no seu planejamento. A entrada dos grupos C, D e E é um indício claro da massificação do meio. Eu acho que há também outra conseqüência, que é uma certa sofisticação, no sentido de que começam a surgir no mercado veículos mais segmentados em função da diversidade da audiência no nosso país. Aparecem portais, revistas e conteúdo mais focado para os diferentes gostos dos brasileiros."

sua presença nas redes sociais de uma forma elegante e sem importunar o consumidor."

Apesar de a internet ser a plataforma que mais cresce no Brasil em investimento, ações em mídia digital ainda representam apenas 4,24% do bolo publicitário, contra 63% da tevê aberta e 10,20% dos jornais.

"E a resistência natural pelo desconhecido", afirma Reis. Afinal, planejamentos de mídia para os meios tradicionais já são feitos há mais de 50 anos e, para a internet, há apenas 15. Além de ser relativamente recente, o planejamento de mí-

## Internet em números \*

O bolo publicitário no primeiro quadrimestre de 2010 cresceu **33,53%** em relação ao mesmo período de 2009.

Os investimentos em publicidade na internet foram de **R\$ 319 milhões**, contra R\$ 238 milhões de 2009.

Em 2009, **67,4 milhões** de pessoas acessaram a internet.

A telefonia móvel já conta com **183,7 milhões** de celulares.

A venda de smartphones no Brasil cresceu **15,1%** em 2009, aliado ao uso do 3G, usado por 8,1 milhões de consumidores.

Ações em mídia digital representam **4,24%** do bolo publicitário, contra 63,19% da tevê aberta, 3,30% da tevê paga e 10,20% dos jornais. Rádios somam 4,35%, e revistas, 6,41%.

O IAB Brasil estima que em 2010 o investimento em mídia online no Brasil totalizará **R\$ 1,2 bilhão**.

A internet é cada vez mais popular: **51,6%** da população que acessa a internet pertence às classes C, D e E.

As classes A e B, juntas, representam **48,4%**.

**86%** das pessoas que estão na internet acessam redes sociais.





Marcelo Tripoli: "Temos muita futurologia e pouca realização. Precisamos parar de falar e começar a aprovar projetos mais ousados"

dia para a web amadureceu e mudou significativamente dos anos 90 até hoje. "Isso explica porque ainda estamos parados abaixo dos 5%."

Comparada aos meios tradicionais, a web oferece uma ampla gama de possibilidades com relação à propaganda. Reis destaca duas características principais dos meios digitais que justificam o investimento: "As métricas, oferecidas em grande quantidade na internet, e a possibilidade de segmentação, ou seja, é possível falar com grupos de consumidores, nichos ou segmentos com uma precisão cirúrgica, em

tempo real e com custo extremamente atraente em relação aos meios tradicionais. Essas são características muito próprias da internet e que os outros meios até conseguem alcançar, porém com grande dificuldade".

A internet também possui seu termômetro próprio quando uma campanha é lançada: as redes sociais. "Você vai lá para ver a repercussão do que está nas ruas. É possível medir reações, acessos; a resposta é imediata, não se perde mais tempo", diz Bicudo.

Apesar de tudo isso, a tevê aberta ainda é a campeã dos investimentos publicitários no Brasil (veja matéria na página 50). Além de ter alcance de 100% da população brasileira, o meio já é uma tradição estabelecida no planejamento dos anunciantes.

Reis vê a mídia tradicional não como concorrente, mas como aliada da web: "Hoje, a internet é uma grande amiga da tevê aberta. Acredito que serão duas aliadas na comunicação publicitária nos próximos anos, pois ambas funcionam em tempo real. Quando eu estou em um programa de auditório e faço uma promoção de SMS ou peço que você vá para a internet votar estou criando uma integração produtiva entre os meios."

## A grande investidora

No mês de maio, a operadora de telefonia celular Vivo bateu os recordes de investimento em mídia online e ficou entre as três empresas que melhor utilizaram as mídias interativas, segundo o ranking do primeiro trimestre do ano realizado pelo IAB Brasil. Cris Duclos, diretora de imagem e comunicação da Vivo, explica os motivos que levaram a empresa a apostar na web.

### Vocês possuem uma agência exclusivamente digital?

Nós temos três agências, Young, DPZ e Africa, e todas têm o seu braço digital. A gente costuma trabalhar com

as três, depende da campanha, mas 100% delas têm o desdobramento digital.

### Qual o motivo de a Vivo investir tanto em publicidade online? Isso começou a ser feito mais fortemente agora?

A gente vem praticamente dobrando o investimento em internet de um ano para o outro. Há uma convergência muito grande entre a web e o nosso serviço, fora os produtos de banda larga. Em maio, véspera da Copa, criamos um site com conteúdo interativo, que vamos manter ativo até a Copa de 2014. Juntamente com o Fernando

## O QUE VEM PELA FRENTE

No Brasil há mais de 180 milhões de celulares. Seria ingênuo não acreditar no poder de comunicação desses aparelhos, que há tempos vão além das ligações e das mensagens de texto. Os especialistas são unânimes em afirmar que o mobile será a grande jogada em um futuro próximo.

Se agora ainda é relativamente pequena a adesão aos smartphones, para Bicudo, isso irá mudar em breve. "Em dois ou três anos, o principal meio de acesso à internet será o telefone, pois ele próprio está se transformando, virando um computador de mão efetivamente. A próxima onda que deve vir seguramente será o mobile."



Cris Duclos: "Em 2011 devemos dobrar o investimento em internet"

Meirelles recriamos o momento do último gol do Pelé na seleção. Foi a produção brasileira mais cara feita para a internet. Nesse período, também fizemos um grande evento no Maracanã, para 40 mil pessoas, e toda a divulgação foi

Atualmente, 14% dos donos de linhas da classe A fazem uso da web via celular e a adesão a esse serviço vem crescendo. O aumento da venda desse tipo de aparelho, somado ao fato de que as operadoras estão começando a oferecer planos de dados mais acessíveis, ajudará a aproximar a internet móvel da realidade dos brasileiros.

Reis também acredita que a tendência é a mobilidade, e reforça a questão da interatividade: "No automóvel, nos tablets, em dispositivos que você terá na sua casa. Veremos interatividade cada vez mais fora da tela do computador, fora do browser. A publicidade será responsável por encontrar respostas e modelos que levem a comunicação das marcas para esses ambientes de forma relevante e útil, pois é isso que o consumidor estará esperando: relevância e utilidade."

O vídeo é um dos aspectos que mais evoluíram na web e nunca foi tão utilizado quanto agora. Já são mais de 24 milhões de pessoas assistindo vídeos online. Para Bicudo, ele é peça fundamental na comunicação de hoje e do futuro: "É uma plataforma que funciona muito bem. Em 2000 fazíamos banners, gifs animados. Comparado com a produção atual, era brincadeira de criança."

feita pela web, em mídias sociais. As marcas sempre investem 80% em mídia e 20% na produção. Fizemos o inverso. As grandes marcas americanas e europeias estão seguindo essa linha. Hoje, a realidade das marcas mundiais é trabalhar muito com conteúdo, ações diferenciadas, e a internet permite isso. O filme do Pelé, por exemplo, tem cinco minutos de duração, portanto, não conseguiríamos veicular isso na tevê. Para 2011, devemos redobrar o investimento em internet.

### O resultado foi o esperado?

Sim. No geral, os resultados são muito positivos. Com a internet, podemos alterar, mensurar o que está acontecendo. Sabemos se uma peça está indo bem ou não. É uma mídia muito bacana por oferecer essa flexibilidade.

