

# Publicidade na internet já movimentou R\$ 1,2 bi

investimentos na mídia digital cresceram 30% no ano passado, mas fatia do total da propaganda ainda é pequena: 4,6%

Ronaldo D'Ercole e Aguinaldo Novo

• SÃO PAULO. Os investimentos em publicidade na internet cresceram 30% em 2010 no Brasil, atingindo R\$ 1,25 bilhão. Desde 2007, os anúncios digitais são os que mais crescem no país, e os recursos destinados pelas empresas à comunicação na internet avançam a uma taxa média anual de 30%. A democratização do acesso à rede — com a ascensão das classes C, D e E ao mercado de consumo —, a mania das redes sociais e a chegada ao mercado de tecnologias mais dinâmicas, como celulares 3G e tablets, tendem a garantir à internet fatias crescentes das verbas dos anunciantes. O Interactive Advertising Bureau (IAB) do Brasil estima que a publicidade digital no país avançará 25% este ano.

— A internet continuará sendo a mídia que mais cresce em termos de investimentos publicitários — diz Ari Meneghini, diretor geral do IAB Brasil.

A fatia da internet no total de investimentos em publicidade no país ainda é relativamente pequena: 4,6%. Nos Estados Unidos, representa 11% do setor, e na Alemanha, 14%.

— Essa fatia é muito pequena, especialmente quando se considera o número de pessoas que acessam internet no país (eram 73,7 milhões em 2010, mais que toda a população da França). Há subutilização da rede, inclusive pelo governo, que investe pouco mais de 3% de toda a sua verba publicitária em mídia digital — observa Meneghini.

Pyr Marcondes, diretor de mídia digital do grupo Meio & Mensagem (M&M), diz que os grandes portais ainda são os preferidos dos anunciantes, recebendo cerca de 60% dos recursos destinados a anúncios na rede. As redes sociais,



Fotos de divulgação

O FIAT MIO (à esquerda)

foi criado a partir das sugestões de internautas. Acima, capa de uma edição da revista da One Health, criada para o iPad

diz, embora sejam um fenômeno social, só agora começam a entrar no radar das empresas e, por isso, recebem muito pouco das verbas.

— O modelo de negócio para os anúncios nas redes sociais ainda é a maior dificuldade — diz Marcondes.

## Internet já é 2º meio na divisão de recursos em alguns setores

É uma questão de tempo. André Zimmermann, diretor-geral da Havas Digital, grupo especializado em publicidade na rede que está presente em 42 países, lembra que há cinco anos o Brasil é o país onde os internautas passam mais tempo conectados à internet no mundo. Além disso, a penetração da banda larga aqui já chega a 84%. Por isso, para empresas de setores como o automobilístico e o financeiro, a internet já é o segundo meio na divisão dos or-

çamentos para publicidade.

— Do ponto de vista publicitário, há um degrau entre a utilização da rede pelo consumidor e os investimentos por parte dos anunciantes. Mas já há empresas que gastam de 15% a 20% das verbas de anúncios na internet — diz.

A Fiat é uma das que mais investem em publicidade digital no país. Da verba total destinada ao lançamento de novos modelos, promoção e campanhas institucionais, entre 15% e 17% vão para sites, redes sociais e produtos para uso em celulares. A média entre as outras montadoras instaladas no país oscila entre 8% e 10%. Dois projetos recentes atestam o sucesso da estratégia. O pré-lançamento do Novo Uno, no ano passado, em vez de ser feito através dos canais tradicionais (como TV e jornais), ganhou primeiro as redes sociais como o Twitter e o

Facebook. Já o Fiat Mio foi criado a partir das sugestões de 17 mil internautas. O modelo conceito foi uma das atrações do estande da montadora no Salão do Automóvel do ano passado.

— A internet mudou completamente a experiência de venda de um automóvel. Antes, o consumidor tirava o fim de semana para percorrer concessionárias. Hoje, toda essa pesquisa prévia pode ser feita em sites especializados ou redes sociais — afirmou o diretor de Publicidade e Marketing de Relacionamento da Fiat, João Batista Ciaco.

Os primeiros passos pelo mundo digital foram dados há exatos 11 anos, com a venda do antigo Fiat Brava na internet. Ciaco lembra que a ferramenta ainda era menos um canal de relacionamento do que venda pura e simples. Depois disso, o mercado mudou muito, e a montadora aprendeu a identi-

ficar os hábitos desse novo consumidor. Hoje, 75% dos clientes da montadora no país consultam a internet antes de fechar negócio nas concessionárias.

## Download de revista puxou negócios para operadora

A One Health, divisão de negócios da Amil Participações (Amipar) voltada para o segmento premium de assistência médica, criou uma revista customizada para o iPad, o tablet produzido pela Apple. A empresa, que não divulga o valor desembolsado no investimento, começou a trabalhar no projeto em junho do ano passado. A ideia inicial, de fazer uma revista impressa, foi abandonada a partir do sucesso de vendas do iPad.

— Todo mundo pensa em TV ou jornais. Nosso desafio foi criar um diferencial importante para a marca — contou o diretor comercial da One Heal-

th, Mario Sérgio Ribeiro.

A revista customizada é o projeto mais recente da empresa, que já emprega 65% da sua verba publicitária em outras mídias digitais, como aplicativos para o iPhone (também da Apple) e parcerias com ferramentas do site de buscas Google. Depois de duas edições no ar, o aplicativo da revista teve mais de 1.500 downloads, para uma expectativa de 200 nesta fase inicial.

— Esses 1.500 downloads geraram 5 mil visitas extras ao nosso site, quase 40% a mais que a média normal. Destas, 25% (1.250) buscaram informações sobre os nossos produtos. E 80% (dos 1.250, o equivalente a mil novos usuários) fecharam a compra — afirmou o diretor da One Health, cuja carteira de cerca de 3 mil clientes no Rio e em São Paulo paga, em média, R\$ 840 mensais por usuário. •