

Publicidade no ritmo da internet

Alexandre Rocha

América Latina, Oriente Médio e África são as regiões onde o uso da rede mais cresceu nos últimos 10 anos. No Brasil, é cada vez maior a necessidade das empresas de acompanhar esse movimento.

América Latina, Oriente Médio e África são as regiões onde o uso da internet mais cresceu nos últimos 10 anos, de acordo com o site Internet World Stats, que mostra a evolução do número de usuários ao redor do mundo de 2000 a 2010. No Brasil, o total de conectados é de quase 74 milhões e os brasileiros são recordistas em tempo de permanência online, segundo Ari Meneghini, diretor executivo do Interactive Advertising Bureau no País (IAB Brasil), entidade que se dedica a incentivar a utilização de mídias digitais.

Nesse cenário, é cada vez maior a necessidade que as empresas têm de promover seus produtos e serviços na rede. Meneghini informa, por exemplo, que os gastos com publicidade digital aumentaram 20% no Brasil em fevereiro; ao passo que a fatia destinada à TV avançou 16%; aos jornais, 14%; e, no que diz respeito às revistas, houve um recuo de 18%. “Esse é um processo que vem ocorrendo desde 2006. Não há um ano em que [a publicidade na internet] não cresça mais”, destacou o executivo.

E a tendência é que esse avanço seja maior ainda. Segundo Meneghini, o mercado publicitário online deverá crescer 25% este ano e seu faturamento pode chegar a R\$ 1,5 bilhão. Ele ressalta, porém, que esse número é uma estimativa subestimada, pois muitas empresas não revelam o quanto ganham com o negócio, sendo que a filial brasileira do Google é uma delas.

No ano passado, os gastos com publicidade na internet somaram pouco mais de R\$ 1,2 bilhão – também um número subestimado -, o que representou 4,64% do bolo publicitário total do Brasil. Em países desenvolvidos, como o Reino Unido, por exemplo, essa fatia já é de dois dígitos.

Empresas

Mas algumas empresas já investem bem acima da média no meio. É o caso da Fiat, que pretende aplicar de 10% a 15% de sua verba publicitária em marketing digital este ano. “Nos últimos anos, a verba destinada à mídia digital vem crescendo exponencialmente”, declarou o diretor de Publicidade e Marketing de Relacionamento da companhia para o Brasil e América Latina, João Batista Ciaco. “A partir do momento que nosso consumidor está mais online, temos que mudar as formas de comunicação com ele”, acrescentou.

Ciaco informou, por exemplo, que 70% dos compradores da marca passam pelos sites dos produtos na internet antes de ir a um revendedor. Os sites da Fiat recebem, em média, 2,5 milhões de visitantes por mês, segundo ele. “Se o consumidor tiver uma boa experiência no mundo virtual, mais chances a marca terá em conquistá-lo.”

Nesse sentido, a empresa tem como desafio pensar sua estratégia de comunicação de forma integrada. A montadora, de acordo com Ciaco, usa as mídias tradicionais, ou de massa, para anunciar um lançamento, e busca direcionar o consumidor para outros meios, onde ele poderá conseguir informações mais específicas. Ele citou como exemplo o lançamento do Novo Uno, no ano passado.

“Abrimos um canal de comunicação para o lançamento, onde qualquer pessoa poderia fazer perguntas sobre o carro, de detalhes da engenharia a estratégias de comunicação”, ressaltou o diretor. Esta semana mesmo, o instituto Datafolha apontou a Fiat como a marca de automóveis mais lembrada pelos consumidores brasileiros na internet. A empresa ganhou pela quinta vez consecutiva o Prêmio Top of Mind de Internet promovido pelo portal UOL.

Entre as vantagens da internet, Ciaco cita a maior interação da companhia com os consumidores, ao contrário das mídias tradicionais, onde só “a marca fala”; a possibilidade de “ajustes imediatos em nossa comunicação” e “um retorno de resultados muito claro”.

Meneghini, do IAB, ressalta que na internet é possível aferir, por exemplo, se o usuário de fato abriu a página onde está determinado anúncio e se ele clicou na propaganda. “Em uma revista, não é possível saber se os leitores estão vendo os anúncios de fato.”

“A internet comprova-se constantemente ser uma mídia extremamente eficiente, de fácil mensuração de retorno, que nos dá escala e ao mesmo tempo nos permite atingir públicos específicos para nossas ações dirigidas”, acrescentou Andrea Pinotti Cordeiro, diretora de Marketing Institucional do banco Itaú, outra empresa que faz grande uso do meio digital em sua estratégia publicitária.

Para frente

O gasto com publicidade na internet deve continuar a crescer acima das outras mídias nos próximos anos. O IAB estima que a fatia dos anúncios digitais no bolo publicitário brasileiro deverá chegar a 12% até 2014. Meneghini lembra que, em um País com mais de 190 milhões de habitantes, a internet ainda tem muito espaço para crescer.

E é nisso que as empresas apostam. “Temos motivos suficientes para continuar investindo na internet”, afirmou Andrea, do Itaú. “O crescimento de usuários e o potencial de uso da rede em dispositivos móveis nos possibilita fortalecer os pontos de contato com públicos das mais diferentes faixas etárias e de renda”, declarou.

Fonte: Agência Brasil, 6 maio 2011. [Portal]. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br>>. Acesso em: 10 maio 2011.