

Rede deixa bolha para trás

Perla Rossetti

Diferente do ocorrido em 2000, a internet não é mais uma ilusão sem precedentes sob risco de bolha, uma constatação importante feita próxima ao Dia Mundial da Internet, comemorado em 17 de maio. O potencial da plataforma é grande também para a publicidade mundial e brasileira. Dados de janeiro de 2011 do IAB Brasil (Internet Advertising Bureau) projetam um crescimento de 25% da publicidade na internet para este ano no mundo, devendo atingir R\$ 1,55 bilhão só no Brasil. Apesar de a internet ainda representar apenas 4,49% do bolo publicitário, mostra um crescimento muito acelerado nos últimos anos.

O relatório do IAB do desempenho do meio online no ano de 2010 mostrou resultados recordes em receitas de publicidade nos Estados Unidos com US\$ 26 bilhões, um aumento de 15% desde 2009 e crescimento de receita nos últimos cinco trimestres consecutivos. Só a receita do quarto trimestre também atingiu novos recordes de US\$ 7,45 bilhões, um aumento de 19% em relação ao período de 2009 e 15% a partir da comparação com o terceiro trimestre de 2010.

O formato de anúncio mais popular em 2010 foi o das buscas que representou 46% da receita e cresceu 12% no ano passado. Patrocínio teve a maior alta, com 88% no ano e 142% de aumento no quarto trimestre.

A exibição de publicidade relacionada que inclui comerciais de vídeo digital, banners de anúncios - continuou a crescer no ano, totalizando US\$ 10 bilhões.

Para Rafael Kiso, diretor de novos negócios da agência de social business Focusnetworks, as estatísticas revelam "entendimento do mercado de que a plataforma é um meio eficiente para publicidade, embora em termos de faturamento isso ainda não se confirme".

Porém, ele aponta que as redes sociais abriram uma série de nichos para capitalizar com anúncios e produtos, o que tem sido bem aproveitado pelas agências ligadas aos grupos estrangeiros, que já têm o meio digital como unidade de negócios, ou estão bem posicionados com especialistas nesse tipo de publicidade. "Veja a premiação Pororoca, as agências tradicionais estão se reposicionando como digitais, há uma consolidação da convergência com as mídias convencionais". O segredo para o marketing e a publicidade eficiente na internet, para Kiso, consiste em monitorar os dados, dependendo das metas da campanha, prevendo antecipadamente as métricas para rastreá-los. "A parte técnica é muito importante no planejamento das ações. Existem vários momentos da empresa e produto e a internet está num estágio de conhecimento detalhado e de relacionamento com o cliente".

Portanto, é difícil lançar um produto não conhecido no mercado, embora a internet conte com 47 milhões de usuários ativos no Brasil, segundo o Ibope Rating. "O contingente é grande, mas não é uma mídia de massa. A internet é imbatível para fortalecer vínculos. Nesse aspecto, Johnnie Walker, Ellus e LG usam bem a rede. Na LG, a estratégia é ir à rede social, pois é lá onde 70% das pessoas estão".

RESULTADOS

Como quantidade de twitts ou menções da marca não confirmam market share para anunciantes convencionais, a metodologia de audiência funciona na internet. Para mensurar ROI em cada ponto de experiência com a marca, pode-se pesquisar online, a cada três ou seis meses, um número de pessoas, ordenando os pontos de contato por nível de influência e plataforma, e a verba investida em cada uma.

Assim, as redes sociais são ferramentas para medir a viabilidade de mercado, atingindo milhões de pessoas, a um custo baixo. Através de uma ferramenta digital, Cria-se um mecanismo de voto, como fez Dell e Starbucks (www.mystarbucks-idea.com). Na Starbucks, por exemplo, um dos clientes sugeriu criar gelo de café, em vez de água, e a companhia considerou isso. Na Dell, o portal www.ideastorm.com já recebeu mais de 15 mil sugestões de

consumidores e implementou cerca de 400, como padronizar os cabos de energia para notebook e oferecer computadores sem o Windows instalado.

Fonte: Propmark, São Paulo, 23 maio 2011, p. 24.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais