Google paga bônus e enfrenta TV aberta

Site passa a adotar o chamado BV, em que agência de publicidade recebe comissão por direcionar anunciantes

Prática é comum em quase todos os veículos no país; gigante da web avança em publicidade e incomoda emissoras

NELSON DE SÁ
MARCELO SOARES
DE SÃO PAULO

Agora, até o Google paga bônus por volume no Brasil. A informação é confirmada por duas agências de publicidade e pelo presidente do IAB Brasil (Internet Advertising Bureau), Rafael Davini.

Pelo BV, introduzido pela Globo nos anos 1960 e adotado hoje por quase todos os veículos, inclusive a **Folha**, a agência recebe comissão por direcionar anunciantes, e esse pagamento cresce de acordo com o volume anunciado.

Questionado, um porta-voz respondeu que o Google "não comenta detalhes comerciais do relacionamento com nenhum de seus clientes, em nenhum país".

No Google, o BV não estaria sendo usado para os links patrocinados, que fazem parte da categoria de publicidade on-line de maior crescimento no Brasil ("search + classificados"), mas para ferramentas como o YouTube ("display + social media").

Anúncios no YouTube, que usam mecanismos como True View (em que o comercial só é cobrado do anunciante se o consumidor o vê na íntegra), são prioridade do Google no Brasil, pelo que disse Bonita Stewart, vice-presidente de Parcerias Estratégicas, em visita ao país em março.

JÁ INCOMODA

Apesar de nova queda na audiência no ano, o faturamento da Globo continuou crescendo em 2012: calcula-se que a rede responda por dois terços da publicidade na categoria TV aberta, que cresceu 8,3%, segundo levantamento do Projeto Inter-Meios.

Mas o Google já começa a incomodar. Ele responde pela maior parte de "search + classificados" (buscas patrocinadas e classificados eletrônicos), que cresceu 44% em 2012, segundo levantamento do IAB Brasil, único que abrange os dados dos sites Google, Facebook e Buscapé.

Diretora do "Meio & Mensagem", que produz o Projeto Inter-Meios, Regina Augusto admite que o Google já é dado no setor como segundo grupo em publicidade, à frente de Record e Abril. "Só perde mesmo para a Globo."

O IAB, a exemplo do Inter-Meios, não divide os dados de publicidade por veículo. Mas executivos do setor, ouvidos pela **Folha**, calculam que Google, Buscapé e Facebook tenham recebido em 2012, respectivamente, R$ 2,6 bilhões, R$ 500 mil e R$ 100 mil.

O setor vive um momento de insegurança estatística, com os dados do Inter-Meios e do IAB sendo questionados, mas também com a busca de unificação dos dois levantamentos (leia texto ao lado).

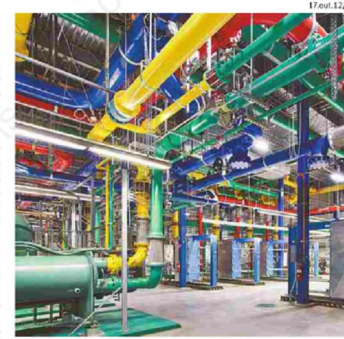
DOMÍNIO DO BOLO

Em números absolutos, a distância continua grande. Os gastos publicitários na TV aberta totalizaram R$ 19,5 bilhões em 2012, segundo o Projeto Inter-Meios. Na internet, chegaram a R$ 4,5 bilhões, de acordo com o IAB Brasil.

Proporcionalmente, quando os dados do IAB são usados para medir o bolo da internet ao lado dos dados do Inter-Meios para o mercado off-line, a TV aberta alcança 58,8%, e a internet, 13,8% (só com os dados do Inter-Meios, ou seja, sem Google, a TV aberta chega a 64,7%).

Em relação ao mesmo quadro proporcional em 2011, quando o IAB iniciou o seu levantamento, a TV aberta perdeu meio ponto percentual do bolo publicitário no ano passado, enquanto a internet avançou três pontos.

17.out.12/Efe



Central de dados do Google em Los Angeles, na Califórnia

Anúncio

Disputa sobre números gera incerteza no setor publicitário

DE SÃO PAULO

Em editorial, o "Meio & Mensagem" reconheceu que "o meio internet começou a ficar subdimensionado no Projeto Inter-Meios" porque "importantes players, alegando não poder divulgar dados, não participam". São eles Google, Facebook e Buscapé.

Sem abrir nomes, o IAB diz que seu levantamento traz os "grandes players", que só participam "na condição de não se sujeitar a auditoria". No Inter-Meios, os dados são sujeitos a auditoria eventual da PricewaterhouseCoopers.

Questionado, o Google diz que sua política "é não divulgar receita por país, com poucas exceções, apenas EUA e Reino Unido". Sobre a representatividade dos dados do IAB, respondeu que não comenta, "entretanto, é indisputável que a economia digital está crescendo no Brasil".

Com a internet subdimensionada no Inter-Meios, o IAB passou a ser adotado por consultorias de mídia no exterior, como a Outsell, de Ken Doctor, para análises do país.

Mas tanto Inter-Meios quanto IAB vêm buscando aproximar Google e outros do levantamento tradicional.

"Dizemos que o número é brasileiro e fica com a Price, mas nos EUA eles não cedem", diz Rafael Davini, presidente do IAB. (NS E MS)

Fonte: Folha de S. Paulo, São Paulo, 4 maio 2013, Mercado 2, p. 2.