

# Movimento ascendente

Economia pode ajudar no crescimento dos canais online; mercado analisa novas formas de publicidade

MARIANA DITOLVO

Quando se fala em mídias digitais, em que a palavra de ordem é inovação, os que se deixarem tropeçar na sedutora zona de conforto podem colocar em risco a oportunidade de participar do tão esperado espetáculo do crescimento. Diante de um mercado mais maduro e de um cenário economicamente não muito animador, os profissionais que trabalham com esses canais estão seguindo os princípios de rápida evolução dos meios e já traçam algumas das tendências a serem trabalhadas ao longo de 2009.

Sob a expectativa de se beneficiar deste período de crise — graças à tão comentada relação custo/benefício — o mercado deverá viver um melhor uso do marketing de buscas (search) e dos canais de relacionamento, como as redes sociais e telefones celulares.

as próprias agências para que as oportunidades não sejam desperdiçadas. "Os portais já começaram no final do ano a mostrar suas plataformas tecnológicas voltadas ao formato de vídeos e estamos começando a viver uma forte demanda. Acredito que a evolução dos portais exclusivos para celulares também exigirá empenho para criar e veicular vídeos nos próprios telefones, o que demandará mão-de-obra ainda mais qualificada por parte das produtoras", diz César Paz, presidente da AG2, agência que prevê crescimento de 25% no ano que se inicia.

Com faturamento de R\$ 5 milhões em 2008 e foco justamente na geração mais jovem e fanática pela internet, a FocusNetworks também espera uma exploração bastante significativa da blogosfera e de todo e qualquer ambiente colaborativo. "Este

tangíveis para os anunciantes, tanto em termos de exposição de marca como em número de cadastros e conhecimento de clientes. Para se ter uma idéia, os projetos que programamos para lançamento no primeiro semestre já estão com todas as cotas de patrocínio vendidas", conta Mitikazu Lisboa, diretor da empresa.

Outros formatos devem começar a receber mais atenção nas experiências de comunicação digital. Entre eles estão os microblogs como o Twitter, e o marketing de buscas focado em semântica e o Folksonomia — que consiste na capacidade de categorizar os diversos conteúdos disponíveis na web através de palavras-chave ou as chamadas tags.

Porém, mesmo com o crescimento dos canais digitais, a consciência de multiplatafor-

competências. Este é um ano que promete", diz.

## UM ANO PARA SER LEMBRADO

Para um ano em que as expectativas giravam em torno de expansão da ordem de 25%, a superação das metas dentro das agências e núcleos digitais foi um destaque e tanto em 2008. Os balanços — agora em finalização nas agências — apontam para crescimentos bastante significativos, levando-se em conta a conquista de novos clientes e o aumento de investimentos dos que já faziam parte da carteira. Na F.biz, por exemplo, o faturamento subiu 40% graças à consolidação de 12 contas e ao aumento da procura por projetos de mobile. A Wunderman Brasil apresentou o mesmo índice, sendo que hoje cerca de 65% da receita total é proveniente das

a atual participação de 3% que o digital tem nos negócios do grupo", completa.

Os bons resultados também ocasionaram uma onda de contratações, tendo sido comum a procura por profissionais qualificados ao longo do ano. Na maioria das agências digitais o número de funcionários foi aumentado 20%, em média, visando atender diversas áreas como mídia, criação, arquitetura de informação, projetos e tecnologia.

Em linhas gerais, com participação de 3,5% — índice apontado pelo **Projeto Inter-Meios** até o terceiro trimestre de 2008 — na receita publicitária nacional, e tendo sido o meio que apresentou maior crescimento no período (47% segundo o mesmo **Inter-Meios**), a mídia digital conquistou definitivamente os anunciantes e, pelo visto, promete grande evolução para 2009.



Patrícia Andrade: eficácia é ativo valioso



Mitikazu Lisboa: projetos do semestre com patrocínios vendidos



João Muniz: é um ano que promete

Segundo Patrícia Andrade, diretora executiva da TV1.com, essas foram plataformas que ganharam bastante força em 2008 e agora devem mostrar maturidade tanto no que diz respeito ao monitoramento do que é dito pelos internautas como no aspecto de viralização de mensagens. "Acredito que agora já conseguimos entender que existe uma forma adequada e eficaz de propagar mensagens e esse é um ativo muito valioso no nosso mercado", comenta.

De acordo com os profissionais do setor, o formato em vídeo também deverá se destacar ao longo deste ano (*ler mais à pág. 26*). Essa tendência é confirmada, por exemplo, pelo aumento de procura e interesse, por parte das produtoras, por entidades como o IAB Brasil e

será o ano das mídias emergentes, como os Ad Widgets (*formato que permite mais interatividade e produção de conteúdos de qualidade*), muito explorados nos Estados Unidos e que deverão começar a ser também mais utilizados pelas agências brasileiras no mix de comunicação digital", aposta Rafael Kiso, diretor de tecnologia da agência.

Os games desenvolvidos exclusivamente para as empresas e a inserção de publicidade dentro de outros também deverão figurar entre as vedetas da propaganda digital. A Hive, por exemplo, que trabalha nesse setor e criou jogos para clientes como Gillette e O Boticário, espera aumentar a receita com publicidade em cerca de 50%. "Os resultados são bastante

ma deve continuar gerindo os planejamentos. Trabalhar os diferentes canais de on e offline continua sendo vital para o sucesso de determinadas campanhas. Na opinião de João Muniz, diretor geral da Lov, a principal revolução para este ano diz respeito justamente a uma mudança profunda no modelo de negócios e estrutura de mercado. "É necessário que cada agência foque naquilo que sabe fazer de melhor e desempenhe seu papel específico no atendimento de um cliente. Claro que todos os envolvidos devem conversar para a obtenção do melhor resultado final, mas acredito que, por conta do próprio amadurecimento dos anunciantes, os profissionais online deverão ter seus espaços mais bem ocupados por suas

ações para o universo online. "Nosso crescimento de 40% foi o maior já registrado em 30 anos de história da agência no Brasil. Esperamos agora manter esse ritmo conquistando novos clientes, aumentando e qualificando nossa oferta de produtos e serviços", espera Eduardo Bicudo, presidente da Wunderman.

Na Young & Rubicam, que também integra o Grupo Newcomm, o ano também foi movimentado e o núcleo digital apresentou crescimento de 300% nos projetos para a área. Segundo Fernando Taralli, responsável pela área de estratégia digital da agência, os resultados se devem à inclusão dos canais digitais nas estratégias de comunicação dos clientes da empresa. "Estamos focados em crescer mais 100% em 2009 e aumentar

De acordo com pesquisa realizada pela Forrester Research, os principais anunciantes globais reduzirão seus gastos totais com publicidade em aproximadamente 3% em razão da crise e irão redimensionar a distribuição dos investimentos entre as mídias migrando verbas de outros canais para a internet. "Vemos na crise uma espécie de catalisador da migração da publicidade dos meios tradicionais para o digital, já que a busca é cada vez maior pela relação custo/benefício. Diante dessa realidade, estamos estimando que, ao final do ano, a participação dos canais digitais no bolo nacional chegue a dobrar e corresponda a até 8% do total", diz Luiz Trindade, diretor comercial da iThink, que no ano passado cresceu mais de 180% em relação a 2007.