



**Interactive  
Advertising  
Bureau Brasil**

# MÍDIA ON-LINE

## RELATÓRIO APRESENTADO PARA O IAB BRASIL

Diretoria de Análise de Mercado  
São Paulo, 4/12/2007

Fonte: Ibope Inteligência

design by **vinil**  
[www.vinil.com.br](http://www.vinil.com.br)

## AGENDA

- **Histórico / Objetivos / Metodologia**
- Principais Conclusões
- A mídia digital e a mídia em geral
- Decidindo o Investimento
- Avaliação de campanhas
- Fontes de Informação
- Ferramentas
- Os principais obstáculos
- Relacionamento com Agências
- Perspectivas
- Recomendações e Próximos Passos

## HISTÓRICO / OBJETIVOS

**Abril 2007:** IAB solicita estudo qualitativo para examinar as percepções de anunciantes e profissionais de Internet em relação aos meios digitais no Brasil.

Objetivo é mapear as principais barreiras para o mercado publicitário aumentar investimento nos meios interativos, levantando os pontos fortes e fracos do meio, na percepção dos anunciantes.

Economist Intelligence Unit

The Economist

### The future of marketing From monologue to dialogue



An Economist Intelligence Unit white paper  
sponsored by Google

## METODOLOGIA

17 Entrevistas em profundidade realizadas entre julho e outubro com profissionais envolvidos com a definição de estratégias e alocação de recursos para mídia on-line.

Todas as empresas ocupam posição de destaque nos seus segmentos de mercado. Realizam ações de comunicação on-line há pelo menos 2 anos e tem site há mais de 5.

Por se tratar de um estudo qualitativo, os resultados não representam o universo dos investimentos on-line no Brasil. Mas permitirão uma melhor compreensão das variáveis envolvidas na decisão de investimento e avaliação do uso da Internet nos anunciantes.

## PERFIL DAS ENTREVISTAS

9 gerentes / diretores de marketing  
4 gerentes de Online / Web  
2 gerentes de comunicação e propaganda  
1 diretor de mídia  
1 gerente de mídia

14 multinacionais  
2 empresas brasileiras de capital aberto  
1 multinacional brasileira de capital aberto

5 empresas de FMCG (higiene, saúde, limpeza e alimentação)  
4 empresas de eletroeletrônicos  
3 empresas do setor automotivo  
2 empresas de mídia (Televisão)  
1 empresa aérea  
1 empresa do setor financeiro  
1 empresa do setor de serviços de saúde

# MÍDIA ON-LINE



## INVESTIMENTO EM MÍDIA ON-LINE

### FMCG

5% da verba total de marketing vai para mídia on-line (sem desenvolvimento de sites), mas em algumas marcas pode atingir 20% (mídia+sites)

3% da verba de marketing vai para a mídia on-line, site é separado mas não pode dizer

8% da verba total de marketing vai para a Internet, metade disso é veiculação, a outra metade é desenvolvimento de site

3% da verba de mídia é destinada a mídia na Internet, não informou gasto total com sites

5% da verba de mídia é gasta com ações on-line (site+veiculação), mas em algumas marcas pode chegar a 20% do orçamento de marketing

## INVESTIMENTO EM MÍDIA ON-LINE

### Eletroeletrônicos

10% a 12% da verba de mídia fica com a Internet (veiculação), não revelou % investimento no site

7% do total da verba de mídia é gasto em mídia on-line (gastos com produção de sites em separado, não revelou)

10% da verba de marketing é para mídia online e sites

7% do total investido em mídia é investido na mídia on-line, não soube precisar o total do valor investido em sites sobre a verba de marketing

## INVESTIMENTO EM MÍDIA ON-LINE

### Automotivo

20% da verba de mídia total vai para a mídia on-line (somente mídia, sem desenvolvimento de site); o online total, incluindo desenvolvimento de sites corresponde a cerca de 5% da verba total de marketing

Cerca de 15% do total da verba de marketing, incluindo desenvolvimento de site

Uma empresa se recusou a fornecer qualquer percentual

### Veículos

11% (somente comunicação, não inclui desenvolvimento) da verba de marketing total.

40% da verba de mídia vai para mídia online.

# MÍDIA ON-LINE



## INVESTIMENTO EM MÍDIA ON-LINE

### Empresa Setor Financeiro

2% da verba total de marketing é gasta com Web (comunicação, fora o site).

### Empresa aérea

Mídia on-line (veiculação) fica com 5% da verba total de marketing (“devido aos problemas no setor, está um pouco atípico, já chegou a ser bem mais”).

### Empresa Serviços de Saúde

2% da verba total de marketing é gasta com mídia on-line.

# MÍDIA ON-LINE



## AGÊNCIAS

8 empresas com agências separadas (1 para online, outra para off-line).

5 empresas com diversas agências (agências diferentes que atendem tanto o on-line como o off-line de diversas marcas).

4 empresas com agência única.

## AGENDA

- Histórico / Objetivos / Metodologia
- **Principais Conclusões**
- A mídia digital e a mídia em geral
- Decidindo o Investimento
- Avaliação de campanhas
- Fontes de Informação
- Ferramentas
- Os principais obstáculos
- Relacionamento com Agências
- Perspectivas
- Recomendações e Próximos Passos

## PRINCIPAIS CONCLUSÕES

1. Reconhecidamente, a Web recebe um investimento pequeno diante do seu potencial e da sua maior flexibilidade e segmentação frente as outras mídias. Principais problemas para aumento do investimento:
  - a) Percepção que a Web não é um meio de massa (cobertura)
  - b) Ausência de métricas padronizadas
  - c) Geração que está em posição decisória nas organizações cresceu em outro ambiente de mídia (desconhecimento da operação e das métricas de Internet)
  - d) Agências tradicionais não recomendam o meio na proporção da sua importância por causa da remuneração reduzida em relação aos meios mais tradicionais (reforça a percepção de que a Web ainda não é um meio de massa)

## PRINCIPAIS CONCLUSÕES

2. Todos os entrevistados estão satisfeitos com o retorno de seus investimentos na Internet e acreditam que eles devem continuar aumentando (como percentual da verba de marketing) nos próximos anos
3. Alocação do investimento é feita marca por marca, geralmente em parceria com o gerente de produto e um gerente de marketing/mídia/internet responsável pelo suporte aos gerentes de produto. Esta alocação depois é submetida ao Diretor de Marketing
4. Internet deve estar integrada na estratégia 360o
  - Agência off-line cria ou adapta (alinhamento internacional, maior capacidade de integração dos diversos meios e apelos)
  - Agência on-line implanta (maior agilidade e conhecimento de métricas)

## PRINCIPAIS CONCLUSÕES

5. Empresas estão usando praticamente todos os formatos de comunicação na Web, mas apresentam algumas restrições
  - Banners e pop-ups – “poluição visual”;
  - E-mail marketing – muito “invasivo” (mas é visto como positivo no caso de relacionamento autorizado);
  - Links Patrocinados – relevância, controle e custo;
  - Marketing Viral / Comunidades – interessante, mas com muitas dúvidas sobre procedimentos e aspectos éticos;

## PRINCIPAIS CONCLUSÕES

- Mobile Marketing – excelentes perspectivas, mas dúvidas sobre operacionalização;
- Mundos Virtuais – sensação de que ainda é algo muito complicado, serve mais para gerar cobertura positiva em outras mídias;
- Advergames – grande potencial, mas pouca utilização. Uso voltado para o relacionamento dentro do site.

# MÍDIA ON-LINE



## AGENDA

- Histórico / Objetivos / Metodologia
- Principais Conclusões
- **A mídia digital e a mídia em geral**
- **Decidindo o Investimento**
- **Avaliação de campanhas**
- **Fontes de Informação**
- **Ferramentas**
- **Os principais obstáculos**
- **Relacionamento com Agências**
- **Perspectivas**
- Recomendações e Próximos Passos

## MÍDIA X MÍDIA DIGITAL

Mídia on-line é complemento para ações off-line (TV gera cobertura, mas com muita dispersão e alto custo)

Rádio e Internet como “uma coisa só”  
Jornais e Revistas com quase nenhuma menção  
Internet: excelentes perspectivas

- É imprescindível
- É barata (em comparação com os outros meios)
- É segmentada
- É flexível
- Mas tem uma cobertura ainda baixa (exceto para classes A/B e os jovens)

## DECISÃO DE INVESTIMENTO NA INTERNET

Gerentes de Produto / Marketing são os Key Drivers, a decisão de quanto investir em Internet é tomada com base em sugestões/diretivas discutidas caso a caso com áreas de apoio (geralmente superior ou par com função específica de “orientar” ou “direcionar” a área on-line);

Apesar do planejamento detalhado, existe uma grande flexibilidade para responder aos movimentos do mercado. Neste aspecto, a rapidez e flexibilidade da Web em relação aos outros meios foram fatores destacados pela maior parte dos entrevistados;

Os investimentos anteriores, os investimentos da concorrência na Internet e principalmente a adequação dos consumidores da marca com o meio são os principais fatores na definição dos volumes do investimento on-line.

## MÍDIA DIGITAL - AVALIANDO CAMPANHAS

Percepção de que a Internet oferece muito mais possibilidades de avaliação que outras mídias

Medição integrada com outros indicadores (vendas, etc) e mídias (aumento de busca, etc) é um diferencial em relação as demais mídias

Diversas fontes e métricas para medir cada tipo de ação mas... afinal, qual a melhor métrica?

Muita discussão sobre como medir o impacto da mídia on-line nas vendas.

Necessidade de separar o que são métricas para avaliar ação de branding do que são métricas para avaliar ação de vendas

## PRINCIPAIS FONTES DE INFORMAÇÃO

Sites especializados (Brasil e exterior)

Seminários

Workshops internos / promovidos pelas agências

Indicações de amigos e outros profissionais do setor

De maneira geral, os profissionais nos anunciantes gostariam de mais oportunidade para atualização. Reclamam da falta de tempo, de uma “oferta” falha (“pouco atualizada”) por parte dos eventos e seminários do mercado e das organizações que ao seu ver seriam responsáveis por isso (agências)

## FERRAMENTAS

Usam praticamente todos os formatos de comunicação na Web, mas apresentam algumas restrições

- Banners e pop-ups – “poluição visual”; “agressivo”; “todo mundo tem bloqueador de pop-ups”
- E-mail marketing – muito “invasivo” (mas é visto como positivo no caso de relacionamento autorizado);
- Links Patrocinados – fácil de usar, relevante no momento de compra / busca de informações para a compra
- Marketing Viral / Comunidades – interessantes, mas com muitas dúvidas sobre procedimentos e aspectos éticos; se mal feito, pode gerar um “efeito-bumerangue”

# MÍDIA ON-LINE



## FERRAMENTAS

- Mobile Marketing – excelentes perspectivas, mas dúvidas sobre operacionalização (privacidade);
- Mundos Virtuais – sensação de que ainda é algo muito complicado, serve mais para gerar cobertura positiva em outras mídias;
- Advergames – grande potencial, mas pouca utilização. Uso voltado para o relacionamento dentro do site.

# MÍDIA ON-LINE



## PRINCIPAIS OBSTÁCULOS

Os decisores do investimento desconhecem as possibilidades da mídia on-line

Cobertura da televisão, visibilidade das mídias “tradicionais”

Tamanho real do número de usuários?

Falta de um sistema confiável de avaliação custo/benefício

E as agências não ajudam muito...

## O RELACIONAMENTO COM AS AGÊNCIAS

O ideal seria trabalhar com uma única agência, mas em sua maior parte os anunciantes consideram que falta agilidade para as agências que não são on-line (mesmo as que tem um “braço” digital)

### Agência única

- Vantagem – integração, homogeneidade na linha de comunicação, maior facilidade de controle
- Desvantagem – pouca agilidade, descaso com o meio, desinteresse (em função da baixa remuneração relativa)

### Agências Especializadas

- Vantagens – agilidade, conhecimento e “entrega” (monitoramento dos dados, criatividade, etc)
- Desvantagens – necessidade de supervisão, falta de integração com a linha de comunicação

# MÍDIA ON-LINE



## O FUTURO DOS INVESTIMENTOS NA MÍDIA DIGITAL É...

Popular (mais e mais classes C/D)

Rápido (Banda Larga como grande diferencial)

Móvel e Convergente

Desafiador (como integrar, monitorar e se comunicar com um consumidor que cada vez mais “comanda” o relacionamento)

# MÍDIA ON-LINE



## AGENDA

- Histórico / Objetivos / Metodologia
- Principais Conclusões
- A mídia digital e a mídia em geral
- Decidindo o Investimento
- Avaliação de campanhas
- Fontes de Informação
- Ferramentas
- Os principais obstáculos
- Relacionamento com Agências
- Perspectivas
- **Recomendações e Próximos Passos**

## RECOMENDAÇÕES

Boa parte das opiniões que ouvimos neste levantamento fazem eco ao que foi apresentado em pesquisas similares de organizações como The Economist Intelligence Unit, Booz Allen, McKinsey, e Accenture, entre outras. Diante disto, sugerimos:

1. A confecção de uma apresentação mais “user-friendly” desta pesquisa para disponibilização no site, apresentação ao mercado, etc;
  - a. 1 “módulo” mais estratégico
  - b. 1 “módulo” mais técnico (ferramentas)
2. A produção de 1 white paper, por parte do IAB, para divulgar os dados levantados aqui, em combinação com os descritos acima e outros que encontremos no mercado, visando fomentar um maior conhecimento sobre o meio online entre os profissionais de Marketing e Comunicação;

## RECOMENDAÇÕES

3. O estabelecimento de um “Workshop padrão” (1 dia) para apresentar os principais temas relativos ao “futuro da comunicação”, adaptado para o contexto brasileiro em empresas, faculdades, associações de empresários, etc. Esta iniciativa poderia ser apresentada juntamente com uma recomendação de “currículo mínimo para cursos de propaganda digital”, visando auxiliar as faculdades na formação de mão de obra qualificada;
4. Em âmbito mais técnico, um trabalho de “evangelização” junto aos gerentes de produtos dos grandes anunciantes (decisores do investimento), visando discutir a questão de outros ROI além do retorno de vendas;
5. Iniciar uma espécie de “programa de certificação” para mídia digital, destinado aos profissionais de Agências (todos os tipos), visando aperfeiçoar as soluções que as mesmas oferecem para seus clientes.



**Interactive  
Advertising  
Bureau Brasil**

# MÍDIA ON-LINE

## RELATÓRIO APRESENTADO PARA O IAB BRASIL

Diretoria de Análise de Mercado  
São Paulo, 4/12/2007