

O

grupo francês Hi-Media funciona como uma ponte entre os anunciantes do mundo digital e os milhares de sites que existem na internet. O negócio da empresa é representar comercialmente os endereços na rede junto ao mercado publicitário. É esse modelo que o francês Julien Turri está trazendo para o Brasil. Em maio passado, ele abriu o escritório da Hi-Media no Rio de Janeiro, que no País se chamará Hi-Mídia, e já representa hoje 98 portais e sites nacionais, como



# Hi-Media

Empresa francesa que faz representação comercial de sites e portais abre escritório no País

# chega ao Brasil

o especializado em carros Webmotors ou a loja eletrônica Mercado Livre. O universo brasileiro da Hi-Mídia tem uma audiência estimada de 7 milhões de visitantes mensais. É esse pacote que Turri, um dos fundadores no País do site de leilões iBazar que depois foi vendido para o americano eBay, quer sair vendendo para empresas e agências de publicidade. “A internet brasileira já está madura para esse tipo de oportunidade”, diz o executivo. Pelo serviço, os clientes nada pagam para a Hi-Mídia. O dinheiro só entra no caixa da companhia quando é feita uma venda de publicidade. Em 2004, as empresas investiram R\$ 223 milhões em mídia on line e este ano se espera um crescimento na casa dos 30%.

Nesse caso, o site beneficiado desembolsa comissões por contrato que podem variar entre 30% a 45%. “O valor pode parecer alto, mas toda a infra-es-

trutura comercial fica sob nossa responsabilidade. O cliente não se preocupa com mais nada além da receita garantida no final do mês”, diz Turri. Para portais ou páginas segmentadas que não formataram propostas comerciais, a Hi-Mídia se encarrega de organizá-las. A estratégia de Turri é chegar ao final do ano com cerca de 200 sites cadastrados na sua comunidade de publicidade on line. No primeiro bloco ficarão os endereços mais genéricos, como os grandes portais de internet. Esse contingente servirá para quem precisar fazer campanhas de maior amplitude na rede. O segundo grupo será formado por sites mais segmentados que atenderão demandas específicas dos anunciantes. “Esse conjunto nos dará a cobertura necessária para qualquer campanha de mídia on line”, diz

patricia Lemos, diretora de Marketing da Hi-Mídia.

Na França, a Hi-Mídia é uma companhia com ações negociadas na Bolsa de Paris ([www.euroland.com](http://www.euroland.com)), cujo valor de mercado está 101 milhões de euros. A representação comercial de sites é apenas parte do negócio. A empresa também faz campanhas de email marketing e ainda atua na área de pagamentos eletrônicos. No Brasil, essas duas áreas ainda devem demorar a chegar. Julien Turri quer antes consolidar a marca como parte integrante do mundo da publicidade on line nacional. No seu planejamento estratégico está previsto a entrada no ramo de campanhas por email e o gerenciamento de links patrocinados em toda a sua comunidade de sites.