CRM vira principal arma de mobile marketing no Brasil
Fernando Paiva

O uso do telefone celular como uma ferramenta de marketing ainda é incipiente no Brasil. Por enquanto, a utilização mais comum envolve ações de relacionamento com o cliente, como envio por SMS de extratos bancários, bilhetes aéreos e alertas de vencimento de contas. Essa foi uma das conclusões de representantes de operadoras, agências de publicidade e integradoras presentes em um debate sobre o assunto no IV Tela Viva Móvel, realizado nesta quinta-feira, 29, em São Paulo.

O gerente de marketing de serviços de valor adicionado da Brasil Telecom GSM, Rafael Magdalena, destacou outras duas formas de utilização do celular para o marketing que ainda são muito pouco exploradas no País: promoções envolvendo interatividade e publicidade pura e simples.

O medo de que o spam invada o celular também é grande. Por isso, o gerente de serviços de valor adicionado da TIM, Gabriel Mendes, ressaltou que a autorização do usuário, chamada de opt-in, é essencial. O presidente da Tellvox, Leonardo Xavier, destacou que é muito importante que a operadora controle o conteúdo que é enviado por SMS a seus clientes. "O celular é muito mais invasivo que o email. Sou a favor do controle por parte das operadoras. Vale lembrar que ao contrário da Internet, cuja rede não tem dono, a rede de telefonia celular tem dono, sim", disse Xavier.

Porém, foi levantada pela platéia do evento uma contradição: o fato de as operadoras enviarem aos clientes, muitas vezes sem a autorização destes, anúncios de seus próprios serviços por SMS. O executivo da TIM esclareceu que a operadora só envia para o cliente por SMS anúncios de serviços que ele já utilizou alguma vez e que, portanto, poderiam ser de seu interesse. Além disso, a empresa limita a três o número desse tipo de mensagem por mês por cliente.

Para as agências de publicidade, um dos obstáculos para o desenvolvimento do mobile marketing no Brasil é a falta de agilidade das operadoras celulares na criação de números únicos nacionais de SMS. "Muitas vezes, a agência não tem sequer três meses para preparar a campanha", lembrou o diretor de criação da Almap/BBDO, Sergio Mugnaini.

Outra dificuldade é a falta de parâmetros e regras claras para o mobile marketing. Para resolver a questão, desenvolvedores, agregadores e integradores brasileiros propõem a criação de uma associação brasileira de mobile marketing. Tanto Mendes, da TIM, quanto Magdalena, da BrT GSM, mostraram-se receptivos à idéia.

Disponível em: <http://www.tiinside.com.br>. Acesso em 14 out. 2005.