Fonte: B2B Magazine, ano 5, n. 59, p. 90-95, out. 2005.

Por Eduardo Vasques e
Gilberto Pavoni Junior

O cliente em qualquer lugar

Telefones celulares são os novos canais encontrados pelas empresas para praticar o marketing e atingir em cheio os consumidores

O MARKETING NÃO É MAIS O MESMO. OS CONCEITOS TRADICIONAIS ESTÃO CAINDO POR TERRA E O PRÓPRIO MERCADO PROCURA NOVOS FORMATOS E IDÉIAS PARA ATRAIR E ATINGIR O CONSUMIDOR. De impessoal e massificado, passou a integrado e individual. Nesse cenário, as novas premissas do marketing passaram a considerar os mais variados canais. Um, em especial, vem chamando a atenção: o telefone

celular.
O mobile-marketing, como ficou conhecido o modelo de comunicação e vendas por telefonia móvel, já aparece consolidado em alguns países. Os consumidores da Ásia são considerados heavy users desse canal por terem maior afinidade com as funcionalidades disponíveis pelos equipamentos móveis, 39% deles já receberam mensagens de texto (Short Message Service – SMS ou mensagens de texto enviadas no celular) de anunciantes, na Europa foram 36% e 8% nos Estados Unidos. O Brasil, mesmo com mais de 80 milhões de celulares, ainda dá os seus primeiros – mas consistentes – passos.

Os casos de sucesso no País ainda são poucos e objetos de muita admiração, principalmente pelo custo menor e retorno maior se comparados a campanhas em mídia de massa.

Nessa fase inicial, não é possível encontrar algo que fuja do SMS ou da distribuição de wallpapers e ringtones. Mas existem outros destinos mais nobres reservados para esse canal de comunicação que, em termos brasileiros, só se compara à penetração da televisão aberta.

A tendência é que o mobile-marketing seja utilizado como canal complementar de relacionamento da empresa, disponibilizando aplicativos que se integrem à internet, complementado o impacto da informação e associando a empresa ao dia-a-dia do usuário.

Já que as empresas conhecem cada vez mais os gostos, os hábitos e as preferências de seus consumidores, nada melhor para elas do que um canal que esteja o dia inteiro ao lado do público e que possa ser explorado para mandar a mensagem certa em momentos e locais corretos e ainda gerar venda ou fidelização.

É o caso do Instituto Mauá de Tecnologia, que utilizou o celular para angariar vestibulandos para 1.080 vagas disponíveis. Um trabalho de propaganda off-line, com panfletos distribuídos em cursinhos e spot em rádios, iniciou a ação. Os alunos eram convidados a participar de um jogo de perguntas e respostas (quiz) que seria realizado pelo celular, mas antes deveriam preencher uma ficha no portal Tecno Quiz Mauá. Ao final da campanha havia 1.990 cadastrados e muitos leads qualificados para serem tratados pelo departamento comercial da instituição. O investimento total foi cerca de 410 mil reais, considerado baixo em relação a uma campanha de propaganda em TV ou outra mídia de massa. "Propaganda tem a função de uma escova de dentes, o mobile-marketing é o fio-dental, muito mais preciso", brinca o diretor de planejamento da FullTecno, Rafael Payão, que participou do projeto.

Onda crescente

A primeira vez que estratégias de marketing por celular ganharam os noticiários no Brasil foi quando a TAM Linhas Aéreas decidiu reduzir as filas e liberar os balcões de atendimento, em 2003. A companhia passou a enviar o número e horário do vôo para os celulares dos passageiros fazerem o check-in

pelo aparelho. Em fevereiro de 2005, a Varig seguiu a mesma trilha.

No início deste ano, a rede de eletrodomésticos Colombo resolveu apostar no celular como mídia para divulgação de sua nova promoção por meio do envio de SMS para clientes com potencial de consumo. A iniciativa, viabilizada pela Agência Escala e Human Mobile-Marketing, tinha como meta chegar para cerca de dez mil clientes. Os resultados foram surpreendentes até mesmo para a rede Colombo.

Outra que decidiu investir de maneira maciça no celular como canal de interação com consumidores foi a Visanet. Clientes que comprassem mais de 50 reais no Visa Electron ou mais de 60 reais nos cartões de crédito Visa ganhavam um ringtone grátis. A ação desenvolvida pela M2Agency, braço da Tellvox especializado em produzir campanhas de cross media que utilizem a plataforma de telefonia celular, distribuiu mais de 350 mil toques para telefones móveis. A proposta é fazer com que, cada vez que o aparelho toque, o som remeta à lembrança da marca Visa.

LEONARDO XAVIER
O SEGMENTO FORA DO BRASIL JÁ ESTÁ EXPLODINDO E AQUI NÃO VAI SER DIFERENTE

O principal motivador da ação foi a capacidade de ampliar o benefício ao portador. A campanha por meio do celular vigora até o final do ano — ou quando acabarem os ringtones — nas principais capitais e cidades do Brasil inteiro. "Minha capacidade de comprar o brinde é maior. Não tenho custo de armazenagem, distribuição e logística como se tivesse oferecendo algum outro brinde que não fosse o ringtone", afirma o diretor-executivo comercial e de marketing da Visanet, Antônio Castilho. "Por ser nossa primeira experiência, trabalhamos nas principais localidades do Brasil, mas vamos expandir para as demais cidades. Acredito que os resultados vão ser muito bons."

Grandes oportunidades

Apesar de incipiente, o mobile marketing deve crescer - e muito - no Brasil. Segundo os especialistas, as vantagens são imensas. Primeiro pelo fato de o celular estar com o usuário o tempo todo. Além disso, o alcance do aparelho no País é muito maior que o da web, por exemplo. Enquanto os celulares estão em quase 79 milhões de

bolsos e bolsas e tem crescido 40% ao ano, a internet mal chega a 20 milhões e depende de políticas de incentivo para aumentar a base. O celular permite ainda a personalização da mensagem ou campanha e a interação com o usuário. Rapidez também é uma das principais características do canal, principalmente quando comparado à televisão e ao rádio — veículos que exigem uma produção refinada e mais cara antes da veiculação das campanhas. A entrega também é praticamente imediata.

O conceito de mobile-marketing é compatível e aplicável em todas as indústrias e, principalmente, nas que suportem uma ação imediata do receptor. Enquadram-se nesse grupo, por exemplo, empresas que atuem nos ramos de entretenimento, financeiro, varejo e indústrias que queiram estabelecer um relacionamento com os usuários finais de seus produtos.

O principal fator, entretanto, está em atingir o cliente no momento certo. "A dispersão é zero e o retorno vai ser mais alto do que qualquer outro meio", avalia Leonardo Xavier, diretor-geral da Tellvox. Com a chegada da tecnologia 3G (terceira geração) e a evolução dos aparelhos, as possibilidades aumentam ainda mais. Os clientes estarão aptos a receberem MMS (Multimedia Messaging), tecnologia que engloba, entre outros serviços, a troca de vídeos, fotografias e sons polifônicos. As companhias, na outra ponta, poderão produzir campanhas bastante sofisticadas e bem mais interativas.

ANTÔNIO CASTILHO
BOA EXPECTATIVA EM RELAÇÃO À PRIMEIRA AÇÃO DE MOBILE-MARKETING

O mobile-marketing pode ganhar também várias formas. Ele pode ser aplicado como uma extensão de campanha, em que a companhia produz uma peça para rádio, mídia impressa, televisão e a leva também para o celular. Criar comunidades ligadas à marca também é uma boa oportunidade. Nesse formato, a empresa pode oferecer informações úteis e pertinentes ao consumidor (por exemplo, uma fabricante de produtos para animais envia aos clientes dicas de criação e qualidade de vida para gatos e cachorros).

Quem chegou a provar o poder da comunidade foi a Unilever com a campanha "Jeremias e as Mulheres". Um game pelo celular das "Mulheres Recuperadas" ia fomentando a imagem do desodorante Axé junto ao público jovem. Como a ação era de alcance nacional, a agência contratada para a ação de mobile-marketing precisou organizar para que o número de SMS fosse o mesmo."Foram cinco meses de árdua negociação", lembra Marcelo Castelo, diretor da Epicentro.

Esse último caso mostra que, apesar de tudo apontar para o crescimento do mobile-marketing, há ainda muito a ser percorrido em termos de organização entre as empresas interessadas nesse segmento. "Há questões legais,

temos de ter regras claras e equilíbrio no uso. Mas as operadoras têm o maior interesse no mobile-marketing", adianta o gerente de divisão de desenvolvimento de negócio da Vivo, Omarson Costa.

Por enquanto, o processo de maturação continua seguindo os mesmos caminhos das mídias novas, como a internet. *"É* um processo de evolução do mercado. Provavelmente em cinco anos o conhecimento das potencialidades do canal estará consolidado", avalia Heloisa Ticianelli, gerente de marketing da EverMedia.

Cobrindo qualquer oferta

Os e-consumidores brasileiros – como são conhecidos os que compram produtos pela web – ganharam mais uma opção no momento de adquirir algum produto. O site Buscapé está oferecendo aos usuários o serviço de comparação de preços via SMS (short message). Essa iniciativa vai aumentar o poder de barganha dos clientes, afinal, eles poderão receber pelo telefone móvel os preços de concorrentes na hora da compra, dentro da loja. O processo de consulta é simples: basta o usuário enviar uma mensagem de texto com o produto desejado para o número 49024 que ele receberá a oferta com o menor preço, descrição do produto, telefone e endereço do estabelecimento em que ele pode ser encontrado. O serviço conta ainda com o Alerta de Preços via SMS. O consumidor recebe no celular uma mensagem avisando que o produto pesquisado chegou ao preço desejado. Por enquanto, esse serviço está disponível apenas para clientes da operadora Vivo a um custo de 31 centavos mais os impostos pela mensagem enviada. Já no Alerta de Preços o custo é de dez centavos mais os impostos pela mensagem recebida.

Com ética e educação

Se o aparelho permite a comunicação individual, nada mais natural do que pedir permissão para o incômodo de disparar mensagens de marketing para cada necessidade do consumidor. Por isso, um dos conceitos mais debatidos no mundo do mobile-marketing é o de one-to-one, isto é, relacionamento pessoal e direcionado para uma única pessoa. "Se não houver permissão, o usuário foge do serviço, não tem perdão", destaca a diretora de marketing da Ouvi, empresa especializada em ringtone, Fabiana Sabatini.

Mas é preciso tomar cuidado. Permissão, ainda mais em um mundo dinâmico como o atual, nunca é permanente. "Uma vez autorizado não significa que daqui um ou dois anos eu possa utilizar a mesma base para realizar campanhas. Período por período é preciso perguntar para o usuário se ele deseja receber informações", avisa o direto-geral da Tellvox.

A expectativa das empresas que acreditam nesse movimento do mobile-marketing é que o mercado consiga, em alguns anos, encontrar e disparar campanhas, convites e ofertas para os usuários quando eles estiverem circulando, por exemplo, próximos de seus estabelecimentos. Até lá, o mercado nacional ainda sofre com indefinição de padrões, formato de conteúdo, carência de conhecimento por parte das empresas - que ainda não vêem o celular como ferramenta de marketing e negócio -, falta de estruturação tecnológica para suportar tais ações e um modelo comercial bem definido entre operadoras e agências. B2B

acesse

www.ouvi.com.br
www.vivo.com.br
www.agenciaepicentro.com.br
www.fulltecno.com.br
www.tecnoquizmaua.com.br
http://mmaglobal.com
www.evermedia.com.br/
www.visanet.com.br/
www.m2agency.com.br/
www.buscape.com.br