

O marketing avança em celulares

Serviços, jogos e publicidade pelo telefone começam a se tornar estratégicos para empresas

Marili Ribeiro

Diante do prato no restaurante, o cidadão fotografa com o celular e, em seguida, envia a foto para a nutricionista. Alguns minutos mais tarde, recebe a resposta sobre as calorias que está ingerindo. Esse tipo de dieta controlada à distância – patrocinada por alguma empresa – já é usada como ação de marketing nos EUA, segundo Leonardo Xavier, sócio e diretor da Tellvox, empresa brasileira dedicada a serviços de marketing no

celular – ou *mobile marketing*, como prefere o meio publicitário.

No mercado nacional, esse tipo de serviço patrocinado, ou mesmo anúncios publicitários via celular, ainda são incipientes. Mas, com uma base já de 100 milhões de celulares, o campo é promissor. Projeções do Instituto e-Marketer apontam que a propaganda via celulares deve movimentar algo próximo de US\$ 14 bilhões no mundo em 2011 – atualmente, movimenta um pouco menos de US\$ 900 milhões.

O fato de estarem ao lado do consumidor 24 horas, somado ao desenvolvimento de aparelhos com telas de resolução cada vez melhor, faz com que os celulares comecem a se tornar uma mídia importante para a comunicação das empresas. “A percepção disso faz com que algumas diretrizes comecem a se consolidar em relação ao uso desse canal”, diz Xavier.

Em primeiro lugar, segundo ele, está implícito que publicidade no celular só acontece com a permissão do usuário. O proprietário de celular também não se mostra disposto a pagar por games, um filão crescente nesse negócio. Mas, sempre que motivado, gosta de baixar os jogos gratuitamente em seu celular.

Não se trata de um fenômeno isolado segundo especialistas. Em Nova York, a empresa Hovr’s Adlogic Platform desenvolveu ações de marketing em que companhias, em troca de expor



PRIVACIDADE – Leonardo Xavier, da Tellvox: publicidade, só com a permissão do usuário

suas marcas, patrocinam games para os usuários de celular. Antes de jogar, surge na tela uma peça publicitária sobre a empresa. É o usuário aceita bem esse tipo de iniciativa.

As agências especializadas nesse segmento oferecem opções de conteúdo que vão desde criação de anúncios em si, como banners e mensagens estilizadas a ringtones específicos. Vídeos e games também entram nesse cardápio.

A operadora Claro tem usado freqüentemente iniciativas

que potencializem o uso do celular como espaço de marketing. Em parcerias com rede de cinemas Cinemark e a empresa de cartões Visa, lançou um serviço em que o usuário compra a entrada no cinema pela internet e a valida por leitor óptico na porta do cinema, sem necessidade de impressão do bilhete – tudo pelo celular. Aliada à Tec Toy Mobile, que produz jogos online, a Claro também oferece o jogo Sonic Jump, recém-lançado pela empresa.

Líder no segmento no Brasil,

a Tellvox estabeleceu parceria com as operadoras de telefonia para ampliar a capacidade de atender projetos nessa área. Já realizou campanhas para Fiat, Bradesco e Visanet, entre outros. Criou o portal Ligaki, que registra cerca de 250 mil downloads por mês de ringtones, voicetones, truetones, wallpapers e vídeos. ●

 **link**
Mais informações no site
<http://link.estadao.com.br>

Anúncio