

# Torpedos corporativos

Mensagens por celular chegam às estratégias de comunicação interna das empresas. E para ficar



**M**arinefe, a cômica faxineira interpretada pela atriz Cláudia Rodrigues no seriado "A diarista", não dispensava uma boa conversa pelo celular com a amiga Solineusa. Podia ser apenas ficção, mas as cenas revelam um fato: o celular é pop e toca, em ritmo samba, funk ou rock, em ônibus, bares e todos os tipos de estabelecimentos do Brasil.

Os dados comprovam o avanço da telefonia móvel no País e seu alcance à classe C. Em 1998, o número de acessos móveis era de 7,3 milhões. Menos de dez anos depois, os números saltaram para 110 milhões. Só neste ano, a base de celulares cresceu em 12 milhões de unidades. Ou seja, hoje, as empresas têm mais pessoas com celulares nos bolsos do que com microcomputadores nas mesas.

As explicações para a proliferação de telefones móveis são evidentes. Comprar um celular é muito fácil. Basta apresentar um documento, comprovante de residência e, com menos de 50 reais, um modelo simples, porém eficiente, está na mão. Um investimento muito baixo em relação a um computador ou uma televisão, E com a vantagem de poder ser transportado.

## Alunos, liguem o celular...

...e abram os cadernos. Sim, os celulares já são usados como ferramenta de ensino, contrariando projetos de lei que proíbem o uso do celular na sala de aula. A novidade é chamada de mobile learning (aprendizagem móvel), ou apenas Mlearning, e surgiu em nações emergentes, onde o computador não é acessível a todos, todavia mais de 80% da população pos-

sui aparelho celular. Escolas e universidades aderiram à nova tecnologia para permitir que os alunos discutam temas com os colegas e até façam provas. Empresas também estão percebendo a utilidade da tecnologia para promover treinamentos.

Reportagem publicada no site do jornal O Estado de S. Paulo mostra que, em uma es-

cola da província de KwaZulu Natal, no leste da África do Sul, o professor de matemática e ciências Kumaras Pillay ganhou prêmio ao transformar arquivos para o formato de celular com informações complementares às aulas. "Os arquivos falam de livros, métodos de aprendizagem, como a melhor maneira de estudar as pesquisas de Isaac Newton", disse.

A situação tem sido percebida por empresas como uma oportunidade para usar uma nova ferramenta tecnológica: o SMS, sigla para "Short Message Service". Assim, o envio de mensagens de texto curtas, de no máximo 160 caracteres, para celulares de colaboradores é uma ação que está cada vez mais presente nas estratégias de comunicação. Afinal, o uso do aparelho está amadurecendo. Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil, conduzida pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br), aponta que pelo menos 46% dos usuários utilizam o aparelho para enviar e receber SMS,

Nas empresas, as finalidades são diversas. Além de informações estratégicas para os negócios, colaboradores podem receber lembretes de eventos, comunicados de datas comemorativas, renovação de cadastros, lançamento de produtos e promoções. As vantagens também são tentadoras. O SMS é econômico, pouco intrusivo e atinge o usuário onde ele estiver. A mensagem, ainda, é rápida, com tempo de respostas medido em horas, não em dias. Mas vale observar: a comunicação por SMS deve ser restrita a mensagens de natureza operacional e de relacionamento. É proibido enviar conteúdo promocional, para evitar os indesejáveis spams. O controle é realizado pela Anatel.

Ronaldo Fernandes, presidente da Moviclips no Brasil e diretor da Associação de Marketing Móvel do Brasil (AMMD), conhece mais de 200 empresas que já estão usando o SMS com clientes e funcionários. Segundo ele, o serviço está mais difundido e tem se consolidado desde 2005, quando surgiu, mas muitas corporações ainda não aderiram à novidade. Por isso mesmo, Fernandes acredita que o mercado tem grande potencial. "O crescimento ainda é exponencial", afirma. Para Fernandes, a disseminação do serviço é uma questão de cultura. "Eu não

conheço nenhuma empresa que tenha usado e desistido, pois o SMS une o útil ao agradável", revela.

Hugo Halfeld, gerente comercial da Okto, que movimenta cerca de 56 milhões de mensagens por mês nesse segmento, confirma as boas perspectivas em relação ao SMS. "Com a tendência de dispersão das equipes e o número crescente de profissionais trabalhando fora das empresas, temos um vasto mercado a ser atendido", explica.

Halfeld informa que empresas de diferentes perfis estão adotando a ferramenta, mas aquelas com operações que requerem trabalho externo são as mais indicadas para adotar as soluções corporativas de envio de SMS.

A empresa americana Nature's Sunshine é uma das que emprega as soluções em sua comunicação com seus mais de 10 mil representantes de vendas. São enviados lembretes de eventos, comunicados referentes a datas comemorativas, renovação de cadastros, lançamento de produtos e promoções, de acordo com o cronograma da Nature. A Ambev também utiliza o SMS para se comunicar com a equipe de manutenção de geladeiras e, com isso, reduz o tempo de respostas para os clientes da companhia. A Redecard criou um canal de comunicação rápido com analistas que fazem monitoramento de rede dos sistemas de cartão de crédito, e manda SMS quando ocorre algum evento inesperado ou de risco.

**Case** -A Unimed Rio utiliza o SMS como meio de comunicação com o seu público interno há um ano e meio. A cooperativa de trabalho formada por 4.700 médicos possui cerca de 1.400 colaboradores, todos na cidade do Rio de Janeiro. "Os médicos são muitos assediados em termos de

Ronaldo Fernandes, presidente da Moviclips e diretor da AMMD

## Oito vantagens

- 1 Rapidez, eficiência e baixo custo.
- 2 Capacidade de mobilização de equipes, que recebem a informação onde quer que estejam.
- 3 *Feedback* em tempo real, pois o usuário recebe a mensagem e rapidamente pode dar um retorno à solicitação enviada.
- 4 Comunicação com maior qualidade e baixa taxa de rejeição.
- 5 Ferramenta pouco intrusiva.
- 6 Criação de canais de comunicação que permitem aos usuários o envio de respostas imediatas às solicitações.
- 7 Possibilidade de convergência entre as mídias.
- 8 O risco de uma mensagem não chegar é muito baixo. Mesmo que o funcionário esteja numa área sem cobertura, sem bateria, recebe as mensagens depois.

