Nokia ingressa em mobilidade no Brasil
Gustavo Viana

A Nokia vai ingressar no mercado de marketing em celular no Brasil.

A empresa monta no momento uma divisão para explorar o mercado nacional, em crescimento com a chegada da terceira geração de celular (3G) ao País.

A companhia finlandesa entrou nesse mercado há um ano, primeiro na União Europa e depois nos Estados Unidos, onde adquiriu a empresa americana Enpocket, especializada em publicidade via celular. O Brasil será a porta de entrada da empresa na América Latina. "O País tem um mercado muito grande e se caracteriza pela criatividade e inovação nessa área", diz o diretor de marketing e vendas de Nokia Services - Advertising Solutions, Minh Tran, que falou com exclusividade à Gazeta Mercantil em sua primeira visita ao País.

No segundo semestre deste ano, a empresa pretende ingressar com esse serviço em outros países da região. Os focos iniciais são Argentina, Chile e México. Segundo Tran, a Nokia pretende crescer no segmento de marketing em celular investindo em serviços diferenciados de propaganda, abrindo mão do SMS. "O SMS não faz sucesso entre os usuários, uma vez que invade a privacidade das pessoas".

A empresa quer atrelar a propaganda a conteúdos relevantes como música, jogos e notícias. Por exemplo, quando o usuário estiver na página de mapas, propagandas de redes de fast food e postos de gasolina; quando procurar informações sobre esportes, patrocínio de marcas de artigos esportivos; ou quando for jogar, anúncios de fabricantes do setor. "Quando o usuário procurar uma informação, ele poderá ser impactado por uma propaganda que tenha uma relação com essa demanda, que seja relevante para ele".

O executivo considera que a empresa não terá concorrentes locais, por ser a única com uma marca forte, grande rede de distribuição e equipe própria de trabalho. A subsidiária brasileira conta com 10 profissionais na divisão móvel e outros serão contratados. A nova divisão, instalada no escritório de São Paulo, vai interagir com todas as outras demais áreas da empresa, entre elas embalagem, produção e design. O executivo, de origem franco-vietnamita, comenta que a Nokia quer aproveitar o fato do País ter mentes criativas e inovadoras para exportar conteúdo para outras subsidiárias da companhia.

A Nokia já conversou com agências de publicidade no País - entre elas AlmapBBDO, JWT, Lew´Lara e Giovanni Draft FCB - para colocar o serviço de mobile marketing à disposição das marcas. O diretor de marketing e vendas de Nokia Services diz que a publicidade em celular abre um novo horizonte para os anunciantes, que demonstram muito interesse em investir nesse canal de comunicação. "É uma plataforma a mais para alcançar o consumidor. O celular é uma mídia que dá um retorno maior e fornece capilaridade às marcas", diz Tran, que ressalta o fato do País contar com 124 milhões de aparelhos de celular, montante maior que a quantidade de computadores, segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Desse montante, 2/3 tem acesso à internet, segundo a Nokia.

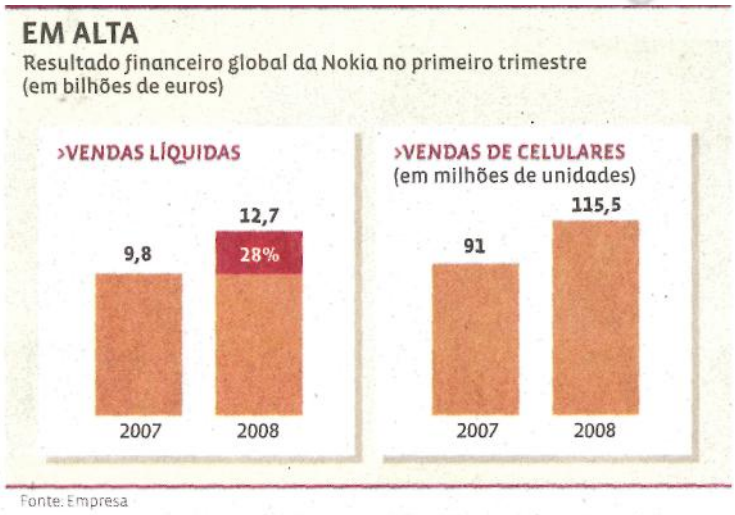
Entre sete e oito por cento da receita das operadoras de celular no País advém de serviços de valor agregado, como SMS e downloads, o que resulta em R$ 4 bilhões a R$ 5 bilhões anuais. Esse montante deve dobrar em dois anos com o desenvolvimento do mercado, prevê a Mobile Marketing Association (MMA). Em um primeiro momento, a empresa não planeja aquisições na área de marketing em celular no País.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

Subsidiária cria case mundial

A Nokia do Brasil desenvolveu o primeiro case mundial de propaganda em celular da companhia. Segundo Tran, o modelo será replicado para outros países. É o lançamento de uma linha exclusiva de celulares, em parceira com a Unilever, para o shampoo Seda Teens, com foco em meninas adolescentes. O aparelho, da cor rosa e vendido por R$ 479 , vem com kit que contém adesivos, luva, pingente e uma música da banda NxO. "O celular representa um novo conceito de mobilidade com comunicação já no celular". As vendas foram três vezes maiores que o projetado pela empresa, que já negocia com marcas dos segmentos automotivo, financeiro, bebidas e entretenimento para lançar outros modelos de aparelhos customizados. O objetivo, em breve, é lançar vários modelos por mês.

As vendas líquidas da Nokia somaram € 12,7 bilhões no primeiro trimestre deste ano, um acréscimo de 28% na comparação com o mesmo período de 2007, quando a empresa registrou vendas de € 9,8 bilhões. Com 39% de participação mundial de mercado, a empresa vendeu 115,5 milhões de celulares nos três primeiros meses do ano, alta de 27% sobre o mesmo intervalo de 2007.



Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 25, 26 e 27 abr. 2008, Comunicação, p. C7