

O outdoor do futuro

Navegadores GPS terão interatividade e poderão veicular inserções publicitárias

SÉRGIO DAMASCENO

As vendas de navegadores GPS (Global Positioning System) devem crescer de 175 milhões de unidades mundiais, em 2007, para 560 milhões de aparelhos até 2012, o que corresponde a um crescimento anual de mais de 25%. No Brasil, esse mercado está em expansão há dois anos e existe pelo menos uma dúzia de fabricantes que oferecem os aparelhos, com preços que variam entre R\$ 799 e R\$ 1.650 (ver tabela). A empresa de consultoria sueca Berg Insight afirma, em relatório recente, que o GPS será, no ano que vem, uma necessidade nos aparelhos móveis, tanto em tecnologia GSM quanto em WCDMA.

Uma das novidades dos navegadores (ainda não disponível) é a possibilidade dos dispositivos terem comunicação two-way — ou seja, interatividade. “Os mapas digitais

Navegador GPS		
Empresa	Cobertura (cidades)	Preço (em R\$)
Airis	157	1.599
Apontador	235	1.199
Delphi	156	990
Elgin	237	1.499
Garmin	Rodovias	1.650
HP	157	1.499
Marelli	107	1.499
Mio	237	999
Mobimax	157	999
TeleSystem	157	799
TomTom	210	1.099

Fonte: Empresas

navegador GPS, estático, baseia-se em um banco de dados que permite ao usuário ter acesso a informações fixas por categoria, como hotéis, por exemplo. O conteúdo dinâmico poderá prover conteúdo sobre pedágios, estacionamento e informações atualizadas sobre o trânsito.

Conforme levantamento

Um motorista pode, por exemplo, ter interesse em receber informações sobre o último posto de gasolina e os preços do combustível em determinada rodovia. Também pode querer saber em que cinema está o filme a que quer assistir. Assim, as redes de postos de gasolina e as cadeias de cinema são potenciais anunciantes desse tipo de mídia.

Azevedo, da Navteq, diz que é preciso lidar com cautela com esse tipo de ação porque, como no celular, a publicidade não pode ser invasiva. O executivo afirma, contudo, que estudos indicam que esse tipo de propaganda, contextualizada, é altamente apreciada pelo consumidor.

DEMANDA

Nas grandes cidades, como São Paulo, o navegador GPS tem tido uma demanda alta por

segmentos como seguradoras e companhias de rádio-táxi. “A idéia do navegador GPS começou na maior carteira — a dos taxistas segurados — e derivou rapidamente para os demais segurados”, diz o diretor de produção da Porto Seguro, José Luis S. Ferreira da Silva.

Grandes empresas de táxi, com frotas de cerca de 500 veículos, têm adotado rapidamente o navegador para equipar suas equipes. Ferreira afirma que a Porto Seguro já comercializou mais de 11 mil equipamentos desse tipo, apenas na cidade de São Paulo.

A seguradora acabou de realizar uma atualização gratuita do mapa dos navegadores das marcas Delphi e Marelli. Na atualização, o dispositivo da Marelli ganhou ampliação da cobertura de mapas de 25 para 107 cidades brasileiras, e o equipamento da Delphi dá acesso a 323 mil pontos de serviços, lazer e cultura. A empresa também ampliou a cobertura das cidades de 25 para 156 localidades.

“Esse tipo de equipamento tem muito a ser aprimorado. Nos EUA, o navegador tem mais de dez anos de uso, e aqui esse mercado começou há cerca de dois anos”, diz Ferreira. Em geral, as empresas fabricantes fazem as atualizações de seis em seis meses. “Um dos inconvenientes é que

as rotas de riscos — como favelas — não estão previstas pelos mapas”, aponta o diretor da Porto Seguro. O navegador trabalha com a menor distância entre o ponto que se está e o local em que se quer chegar e traça essa rota sem considerar os riscos no caminho. O serviço da Porto Seguro está disponível apenas para a cidade de São Paulo, embora todas as capitais brasileiras já estejam mapeadas pelos navegadores (a maior parte, com Google Maps).

A evolução dos navegadores é uma demanda de mercado e deve ocorrer, visto que grandes fabricantes de telefones móveis, como Nokia, Sony Ericsson e Samsung, têm investido cada vez mais em aparelhos com GPS. As operadoras, que já apostam nos serviços de rastreamento de veículos — que será obrigatório a partir do ano que vem no Brasil — também investem nas aplicações GPS para aumentar sua base de assinantes. Com mais de uma dezena de concorrentes, o segmento de navegação GPS precisa correr contra o tempo para atrair o usuário para suas rotas.

e o conteúdo dos navegadores, atualmente, são estáticos e, futuramente, serão dinâmicos, com a possibilidade de interação do usuário”, afirma o diretor geral da América do Sul e Brasil da Navteq, Helder de Azevedo. A Navteq compartilha com a empresa Teletlas o domínio mundial do mercado de mapas em navegadores GPS.

Esse avanço tecnológico, entre outras coisas, permitirá que se insiram anúncios publicitários nos equipamentos, como ocorre, de modo similar, com os terminais móveis das operadoras de telefonia. “Os navegadores, hoje, são receptores de informações one-way — somente ‘escutam’ as informações sobre tráfego”, diz Azevedo. Os equipamentos serão os novos outdoors digitais individuais, com informações específicas de regiões.

O conteúdo atual de um

da ABI Research — empresa norte-americana de pesquisas de aplicações wireless —, até 2013, 34% dos dispositivos portáteis de navegação (PND, na sigla em inglês) terão tecnologia sem fio embarcada, o que significa exatamente a possibilidade de interação. Dentre outras aplicações, a tecnologia two-way permitirá que os navegadores ofereçam, por exemplo, serviços baseados em localização (LBS, na sigla em inglês), que já estão disponíveis para os assinantes de serviços móveis.

Com isso, abre-se o leque de oportunidades para o mercado publicitário, porque é uma nova base de dispositivo que terá acesso a informações importantes, como o trânsito, à qual poderão ser atrelados spots específicos relacionados à navegação, tanto na cidade quanto nas estradas.

Nokia quer expandir publicidade no celular

A Nokia tem feito aquisições nos últimos meses para crescer mais rapidamente no mercado de mobile advertising. Uma das estratégias da companhia é expandir outros tipos de publicidade além do browser. “Globalmente o uso do browser (*banners*) é predominante na publicidade e representa 75%. Queremos inverter isso com os mapas e widgets (*aplicativos*)”, afirma o diretor de mobile advertising da Nokia para mercados emergentes e América Latina da Nokia, Minh Tran, que visita o Brasil pela primeira vez.

As aquisições da Nokia realizadas nos últimos meses ratificam essa estratégia (foram compradas a empresa de mobile advertising Enpocket e a

Navteq). No início de abril, a fabricante lançou a plataforma de games N-Gage. E, neste mês, firmou acordo com a Sony BMG para download de músicas no serviço Nokia Comes with Music, que já tem contrato com a Universal Music. Ainda em música, adquiriu a empresa Loudeye. “Queremos crescer rápido em mobile advertising. E o Brasil tem um mix interessante. Os usuários buscam cada vez mais interatividade. E as marcas precisam da interatividade. O mobile advertising no Brasil também é muito criativo”, afirma Minh Tran. Os mercados com maior crescimento em mobile advertising para a empresa norueguesa são Europa (Inglaterra, Alemanha, Itália, Espanha e Por-

tugal) e Estados Unidos. Ainda sem previsão para o lançamento de aparelho com TV digital, o executivo da Nokia afirma: “A digiTV mobile não é prioridade no momento”.

Tran veio ao Brasil em busca de parceiros locais (marcas, agências publicitárias e grupos de comunicação) de conteúdo e publicidade. Participou de reuniões na TBWA (LewLara), JWT, AlmapBBDO e Giovanni+DraftFCB para apresentar a plataforma de interatividade Nokia.

O executivo também levará para outros mercados o case local de marketing de celular customizado, o Nokia 5200 Pink Seda, que acaba de ser lançado em parceria com a Unilever para as teenagers.

SANDRA SILVA