

Novas tendências do marketing no celular

O segmento de anúncios via mobile começa a amadurecer, mas ainda existem dúvidas de como o aparelho e a propaganda podem interagir de forma efetiva e atrair anunciantes para a plataforma

SÉRGIO DAMASCENO

O mobile marketing é a bola da vez na tela do celular. Ao menos uma dezena de empresas oferece esse tipo de serviço ao mercado, animadas com as novas ferramentas disponíveis para o setor móvel — tecnologia touchscreen, sites especialmente desenvolvidos para os aparelhos, investimento de empresas de grande porte na plataforma móvel e a rede 3G, que permite aplicações mais rápidas de multimídia, como vídeos.

Mas esse mercado, no Brasil

e no mundo, é incipiente. E, mesmo em regiões altamente desenvolvidas em termos móveis, como Japão e Coreia do Sul, o mobile marketing ainda está em processo de amadurecimento.

“Neste ano, dois grandes eventos — a chegada do iPhone e a rede 3G — devem impulsionar o segmento”, afirma o presidente da AgênciaClick, Abel Reis. No entanto, o executivo acredita que, no caso do marketing móvel, a roda precisa ser reinventada. “Precisamos vencer algumas barreiras no posicionamento ainda tímido quanto às ofertas comerciais de mídia em celular. As agências e os anunciantes devem poder direcionar os investimentos entre veículos e operadoras com práticas compatíveis com o mercado”, diz Reis.

“O caráter utilitário do celular — short message (SMS), serviços de orientação (GPS), games (entretenimento) — exige uma linguagem diferente da publicidade convencional e também algo interativo”, avalia

Foto

Reis. Para ele, não basta adaptar as ferramentas de publicidade na internet, como abas, pop-ups e banners, para os sites móveis. A expectativa do consumidor, diz o executivo, é ter acesso a diferentes conteúdos. “O vídeo no celular pode ser uma excelente trilha a ser seguida”, exemplifica.

Aparentemente, as empresas especializadas em desenvolvimento de soluções de publicidade para o celular têm se empenhado na busca de novidades na área. A Hands preparou um

pacote específico para comercializar publicidade em portais de iPhone. São várias categorias: News Touch (notícias da Folha de S. Paulo e O Globo), Business Touch (Valor e Gazeta Mercantil), Sport Touch (esportes), Tech Touch (tecnologia), Style Touch (estilo de vida), Blog Touch (blogs), Fun Touch (entretenimento), Local Touch (eventos locais) e Reuters Touch (agência de notícias).

O anunciante adquire um pacote na categoria escolhida e tem sua marca divulgada por um ano, com exclusividade, no serviço que escolheu. O Itaú, por exemplo, terá a marca estampada nos portais Business Touch e News Touch, ou seja, cada vez que o usuário acessar esses portais, verá a marca do banco.

RELACIONAMENTO E AQUISIÇÃO

A Media Factory, empresa de marketing digital da Brands (da holding IdeiasNet), ampliou a oferta de soluções de marketing de relacionamento e passou a

oferecer serviços voltados para o marketing de aquisição. “A proposta é oferecer soluções integradas em diversas plataformas, de forma que o cliente consiga visualizar o resultado das ações”, afirma o CEO da Media Factory, Leandro Kenski. A empresa trabalha sob o conceito de e-mail marketing, com campanhas online. As ferramentas de correio eletrônico são integradas ao SMS e, futuramente, também serão a mensagens de voz, diz Kenski.

Foto

Foto

Em um ano de operação, o sócio-diretor da agência digital Pontomobi Interactive, Leonardo Xavier, comemora 108 ações de mobile marketing, realizadas com clientes como Bohemia, Fiat e Motorola. “O mercado é incipiente, mas já passamos da fase de desconhecimento total, do final do ano passado, para um grande interesse por parte do mercado, neste ano”, diz Xavier. O executivo afirma que o mobile marketing não é uma ferramenta, e sim uma plataforma de comunicação, com SMS, voz, internet móvel, tecnologia bluetooth e desenvolvimento

dos mais diversos aplicativos — de jogos a sites específicos para o aparelho.

Xavier aponta que a base de usuários cadastrados como opt-in (usuários que autorizam a operadora a enviar mensagens publicitárias no celular) é de 30 milhões de pessoas e que a taxa de retorno (cliques) em links de mobile advertising chega a 10,5%, o que é considerado um patamar alto.

Na EI Movil, que atua em marketing e entretenimento interativo, a estratégia é semelhante à da Pontomobi. A empresa tem canais de mobile entertainment conforme os perfis de usuários: Zubaloo (revista de entretenimento para meninas adolescentes), Bipie (portal de downloads de conteúdo gerado pelo usuário), Clube (comunidade interativa), Futuro (canal de comunicação com astros da música e da TV) e Prive (de conteúdo adulto). Mensalmente, são mais de 6 milhões de mensagens

geradas por esses canais, o que significa 20% do mercado total de interatividade no Brasil, diz o diretor da EI Movil, Fábio Cardoso. “Atuamos tanto no mercado business to consumer (*usuário final*) quanto no business to business (*corporativo*)”, afirma o diretor. Entre as empresas que já usaram as soluções da EI Movil estão MTV, Disney, SBT, Bandeirantes, hotéis Ibis e Warner Brothers.

PORTAIS ORIENTADOS

“No ano que vem, veremos um desenvolvimento acentuado

o Vãos Mobile, que oferece acesso em tempo real aos aeroportos e vôos brasileiros; e o mFut, com dados sobre os principais campeonatos de futebol do País.

O diferencial do mobile marketing, na opinião do vice-presidente da Future Group, André Frota, são o caráter de mobilidade e a proximidade que o celular permite com o consumidor. A Future Group é uma agência especializada em ativação, premiação e marketing mobile e já atende clientes como Nestlé, Pepsi-Cola e Ambev. Es-

do mobile marketing e do mobile advertising”, afirma o diretor executivo da Praesto Convergence, Eric Santos, empresa que trabalha na área de mobile services, marketing e advertising. Como as suas congêneres, a Praesto tem três portais próprios, orientados conforme o público: o JMobi, que tem por objetivo facilitar a navegação do usuário no celular;

pecificamente como campanhas de mobile marketing, a empresa desenvolveu as ações “Pepsi dada”, “Vidão Melitta” e “Nestlé torce por você”. “Existe uma percepção no mercado de que o mobile marketing é apenas uma mídia. Mas o aparelho é um dispositivo de 24 horas de relacionamento com o usuário. Calcula-se que 16 milhões de assinantes usem o celular para navegação na internet. Com a entrada da 3G e o lançamento de aparelhos mais confortáveis, o mobile advertising e o mobile marketing devem registrar expansão”, diz Frota.

Foto

Foto

Foto