

Capital paulista vira referência

Juliana Welling



A capital paulista é considerada por Mike Wehrs executivo que assumiu em janeiro deste ano a posição de ceo mundial da Mobile Marketing Association um dos pólos mais importantes para o desenvolvimento do mobile marketing na América Latina. "É um mercado interessante já que concentra aproximadamente 6 milhões de assinantes de telefonia celular. Este número é bastante-substancial e é um dos nossos focos neste ano", disse Wehrs em visita ao primeiro dia de workshops no Mobile Marketing Fórum São Paulo.

No entanto, Wehrs afirmou que um dos desafios para a associação é entender os caminhos para 80% dos consumidores brasileiros que ainda utilizam o serviço pré-pago, e que não possuem o hábito de acessar a internet por meio do celular. "Tenho visto diversas campanhas por SMS que não obtiveram resultados efetivos. Uma das questões que serão apresentadas no MMF é justamente como aproveitar a web no Brasil", disse Whers, que acrescentou a possibilidade de se exportar para outros países grandes exemplos de iniciativas de mobile marketing criadas por empresas brasileiras. "As novidades que tenho visto nesse mercado são as ações integradas com novas tecnologias como o QR Code, além da integração com websites e aplicativos mobile", disse.

BALANÇO

Em pesquisa realizada pelo Niel-sen no último trimestre de 2008, constatou-se que o mercado de dispositivos móveis obteve crescimento de 18% na América Latina e que, no total, há mais de 400 milhões de devices na região. "A pesquisa também mostra que 45% dos brasileiros gastam dinheiro com novas tecnologias", disse Roberto Vazquez, telecom director da Nielsen, ao apresentar o levantamento durante o MMF.

O executivo também enfatizou que as câmeras e os dispositivos musicais são alguns dos recursos mais desejados pelos consumidores brasileiros no celular. "O mesmo acontece com a base pré-paga no Brasil. Os consumidores estão cada vez mais fazendo downloads de músicas, wall-papers, além da expansão do envio de SMS. Em comparação com os EUA e Europa, os números são bastante relevantes", afirmou.

A pesquisa também considerou a confiança do consumidor mundial em relação às marcas como forma de contribuir para o desenvolvimento de estratégias.

De um modo geral, o estudo revelou que essa crença está em queda no mundo todo. No entanto, segundo Vazquez, a América Latina se destaca por apresentar um índice de confiança maior, sendo que o Brasil está na sexta posição entre os países que mais acreditam nas marcas. "Constatou-se, inclusive, que a confiança do consumidor brasileiro está crescendo, uma boa notícia em tempos de crise econômica", disse Vazquez.

Já Shoaib Makani, business development manager da AdMob (uma das maiores agências de marketing móvel do mundo e que possui clientes como Cola-Cola, Adidas, Semp Toshiba e GAP), ao traçar um panorama do mercado norte-americano de mobile marketing, disse que a audiência de usuários do País que acessam internet no celular cresceu de 32,3 milhões em 2007 para 46 milhões em 2008. "Também se constatou aumento de 53% de assinantes que optaram por um plano de dados ilimitado", afirmou.

O executivo também disse que a AdMob vem crescendo na América Latina, e está desenvolvendo parcerias com empresas e monitorando conteúdos. "O mobile marketing continua em grande ascensão na América Latina. No Brasil, vejo que ainda há uma imaturidade para com o iPhone. Os brasileiros precisam ser educados a utilizá-lo", salientou.

Fonte: Propmark, São Paulo, 30 mar. 2009, p. 14.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins de pesquisa