

Evento apresenta cases de sucesso

Maria Fernanda Malozzi



No último dia do MMF (Mobile Marketing Fórum), veículos e anunciantes apresentaram cases que exploraram o mobile marketing e tiveram resultados positivos.

A rede de postos de combustíveis ALE, por exemplo, está com um cartão fidelidade que funciona como cartão de crédito, em função da parceria com a Mastercard. No momento da adesão, o cliente ganha um chip de celular pré-pago da Claro com R\$ 15 de crédito. A cada R\$ 50 gastos com o cartão fidelidade, o cliente ganha um minuto de crédito para o celular. Ao pagar a fatura, também recebe créditos. "As pessoas não aceitam mais promoção de acumulação de pontinhos que têm que ligar para o call center para resgatá-los", comentou Carlos Renato Donzelli, diretor de produtos e serviços financeiros da ALE.

Todos os frentistas dos postos também receberam um chip da Claro e por meio dele, a empresa envia SMS todos os meses com informações referentes à ALE, tanto para os funcionários, quanto para os clientes. "Percebemos que a maioria das pessoas que têm carro, têm celular. Então resolvemos alinhar essas duas coisas", disse Donzelli.

A ação de marketing começou em outubro do ano passado e já tem 15 mil chips ativos e 27% de conversão. O público-alvo são as classes B, C e D. Atualmente, há 1,7 mil pontos-de-venda e 2,5 milhões de consumidores ao mês.

Já a Visa mostrou as ações de mobile marketing que tem no exterior e no Brasil. Nos Estados Unidos, por exemplo, desde o final do ano passado, a empresa está com o projeto Visa Pay Wave que utiliza a tecnologia contactless (sem contato), na qual o cliente aproxima seu celular da leitora junto ao POS (aparelho que lê o cartão) e é realizado o pagamento. Esta tecnologia está sendo adotada no Brasil em parceria com o Bradesco, mas ao invés do celular, o cliente apenas encosta o cartão e o pagamento é realizado.

Outra ação apresentada pela Visa foi o projeto Visa Mobile Pay, que em parceria com o Banco do Brasil, permite que as compras com cartão de crédito e débito possam ser feitas através do celular. No ato da compra, o cliente informa o número do celular e o nome do banco emissor e o portador recebe um SMS, que deverá ser respondido confirmando o valor da compra.

Já o Terra resolveu adaptar seu conteúdo para o celular, pois percebeu que 47% da audiência da home provinha de acesso via celular. As editorias de esporte (19%), notícias (12%) e finanças (11%) também estão entre as mais acessadas.

De acordo com Claudia Woods, diretora de inteligência e marketing da Predicta (consultoria que mensura os resultados do Terra), os celulares utilizados para acessar a web são de

diversos modelos e, por isso, o Terra não pode adaptar sua página somente para iPhones, apesar deles corresponderem a 47% dos aparelhos utilizados. "Os sites são adaptados para cada tipo de aparelho, pois 26% são Black-berry e 9% Nokia", disse. Outro ponto levantado por Claudia foi a publicidade que é independente do portal tradicional. "O portal via mobile tem vida própria e trouxe uma linha nova de receita para o Terra", observou.

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

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais