

Nova mídia carece de organização

Daniela Dahrouge e Juliana Welling



Renato de Paula, da OgilvyOne: agências estão atuando de forma incompetente

Embora seja visto como mercado promissor para anunciantes que apostam na inovação e interatividade em tempo real para os cerca de 150 milhões de usuários brasileiros, o mobile marketing tem um longo caminho a trilhar até se tornar maduro. A começar pelo próprio sistema de comercializar o formato. As agências não estão preparadas para oferecer de forma adequada e estratégica todas as ferramentas que englobam a mobilidade, como SMS, MMS, Bluetooth, entre outras tantas que surgiram exponencialmente com os "smartphones". Também há a falta de regras claras para o meio, além de o processo ser dificultado pela não uniformização dos modelos oferecidos por cada operadora e o ônus repassado ao usuário.

"Está tudo muito confuso. As agências estão agindo de forma incompetente nesse meio. Mas acredito que a tendência é que cada empresa crie seu núcleo mobile e deixe de trabalhar com empresas parceiras que possuem expertise no segmento", declarou Renato de Paula, diretor regional da OgilvyOne, em painel no Mobile Marketing Fórum São Paulo (MMF), um dos maiores eventos da indústria de marketing móvel da América Latina, que aconteceu semana passada.

Renato explicou que hoje a agência trabalha com parceiros quando o assunto é mobile, mas que o plano é que a Ogilvy abra nos próximos meses um núcleo específico para desenvolver esse tipo de ação. "Ainda não está decidido se compraremos uma empresa ou se vamos oferecer treinamento para a nossa equipe. Temos um grande cliente nos pressionando para desenvolver ações de mobile e é possível que isso aconteça com mais frequência daqui por diante", afirmou de Paula, detalhando que dos 20 clientes da agência, três já trabalham com ações móveis.

ESPECIALIZADAS

Enquanto as agências não possuem o suporte adequado para propor e efetuar elas mesmas ações de mobile para seus clientes, ganham espaço empresas especializadas nesse nicho. Uma delas é a Pontomobi, que tem o papel de esclarecer para anunciantes e agências quais as possibilidades existentes na mobilidade. "Hoje muitas agências tradicionais sequer têm uma área digital. Mesmo que muitas se atualizem criando áreas próprias de mobile, acredito que essa parceria ainda será necessária", afirmou Leonardo Xavier, sócio-diretor da Pontomobi, que também participou da discussão.

O profissional acredita ainda que há muito o que evoluir para que o mobile ganhe espaço significativo no mercado e estima que, enquanto a internet representa somente 4% do "bolo" de faturamento publicitário, o mobile deve ficar com apenas 0,4%.

CADEIA

A agência de promoção e ativação Future Group é uma das que já possui uma área própria de mobile marketing atuando diretamente no planejamento de ações estratégicas para o cliente. "O que percebo é que esse tipo de cadeia ainda está em formação no mercado. Os clientes ainda não entendem todas as ferramentas, por isso, é preciso simplificar a oferta e mostrar de forma objetiva os resultados", declarou André Frota, vice-presidente do Future Group. Para João Montes, gerente internacional da agência MKTM, a convergência de forças dentro da estrutura das agências é inevitável. "Acho que será uma mudança gradativa, que deve acontecer nas agências nos próximos cinco anos. O mobile passará a integrar o mix de marketing e será visto como mais um canal estratégico para o anunciante investir, e não só como uma forma de inovar", apostou Montes.

SUPORTE

Outra prova de que há algo errado na forma de as agências promoverem o mobile para os clientes é o fato desses últimos estarem procurando diretamente empresas especializadas nas ferramentas e suporte tecnológico de mobile, em vez de discutirem a estratégia com suas respectivas agências.

É o que aponta Fabrício Bloisi, ceo da ComperanTime, empresa de produtos e serviços móveis. "Recebemos muitos anunciantes interessados em conhecer as possibilidades móveis e até desenvolvemos produtos diretamente para eles. Depois os mesmos decidem qual agência irá trabalhar campanhas que integrarão as ações de mobile", afirmou.

Essa falta de direção e busca por informações por parte dos anunciantes deve cobrar das agências uma postura mais clara e eficaz, até para posicionar o cliente sobre quando uma ação de mobile é recorrente ou não, ou mesmo, se é possível colocá-la em prática nos moldes idealizados.

Para Alberto Leite, ceo da Supportcomm, uma ferramenta que iria facilitar o entendimento do mercado seria a aferição do mercado móvel. "Os dados trariam mais clareza e segurança para os anunciantes investirem no meio", comentou.

A falta de consenso para a realização de ações de mobile marketing também foi um dos pontos de alerta para Fátima Pissarra, gerente de mobile advertising da Nokia. Segundo a executiva, a prática de se pensar em iniciativas mobile quase sempre é definida apenas no final da criação de uma campanha. "Quando participamos do briefing desde o começo, aí conseguimos sugerir a utilização de diversas ferramentas. Mas como isso dificilmente acontece, as ações de mobile ficam restritas apenas a um tipo de tecnologia, e com uma verba bastante precária", disse Fátima, que afirma que este posicionamento necessita ser modificado nas agências.

Fonte: Propmark, São Paulo, 30 mar. 2009, p. 13.