

Pagamento gera dúvida

Juliana Welling



Em painel que discutiu as oportunidades do mercado mobile durante o Mobile Marketing Fórum São Paulo, Kleber Tolezani, chief technology officer da Pmovil (uma das primeiras empresas de mobile existentes no Brasil) chamou atenção para o fato do consumidor ter que pagar por promoções oferecidas pelas empresas, já que o envio do SMS é cobrado. "Não é possível ter que se pagar por qualquer coisa. Hoje há muita ação de publicidade que é feita dessa forma. Ninguém paga para ver uma propaganda na TV", disse Tolezani.

De acordo com Abel Reis, presidente do Comitê de Mobile Marketing do IAB e coo e presidente da AgênciaClick, tem se desenvolvido, em parceria com a Mobile Marketing Association, o amadurecimento do mercado de mobile marketing no País. "Estamos trabalhando para a estruturação de um formato consolidado para ajudar as agências e anunciantes a adquirirem segurança no investimento nessa mídia, além de auxiliar o engajamento do consumidor para as ações de mobile", salientou Reis. No evento foi lançado o Manual de Boas Práticas para o Mercado (veja texto na página 15).

Para Reis, o consumidor aceita pagar por uma ação em mobile se perceber o valor da iniciativa. "O anunciante tem a visão de que o conteúdo deve ser gratuito porque é um pensamento tradicional da mídia aberta. Já a mídia digital traz a oportunidade de se pensar diferente. O consumidor pode, sim, pagar para ter acesso e participar de uma experiência de marca. As pessoas querem participar do universo de significados das marcas", afirmou Reis.

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