

# Unindo celular e marcas

Chefe de publicidade interativa da Nokia, o finlandês Tom Henriksson esteve no Brasil em março. Sua principal meta é oferecer ao público o que chama de “os mais avançados serviços contextuais” do mundo para celulares. Como ainda não é possível tocar o projeto por aqui, pelas características do mercado e dos consumidores brasileiros, ele aproveitou para conhecer as operações e iniciativas da equipe local de marketing — como os celulares customizados, que seguem o modelo co-branding e são desenvolvidos exclusivamente pela empresa no País.

JONAS FURTADO

**Meio & Mensagem — Os negócios em telefonia móvel vêm apresentando uma dinâmica impressionante nos últimos anos. Como a Nokia faz para acompanhar essas mudanças?**

**Tom Henriksson —** A Nokia é uma companhia que tem se transformado muitas vezes ao longo do tempo. Já estivemos no negócio de papéis e no de sistemas eletrônicos; no começo dos anos 90, nós nos concentramos em telefones celulares e telecomunicações móveis. Em todas essas fases, a empresa passou por grandes mudanças e tornou-se maior. Agora estamos nos transformando novamente. Não somos mais apenas uma empresa que fabrica telefones. Somos uma companhia de telefones e serviços ao consumidor em celulares. Acreditamos que os serviços bem-sucedidos estão na internet e que os melhores serviços, os mais contextuais, virão pelo celular. Em alguns lugares do mundo as pessoas só acessam a internet por celular, porque não têm computadores. A internet móvel está se tornando mais importante, assim como os serviços móveis.

**M&M — O mercado de usuários de telefones celulares é, potencialmente, o maior do mundo?**

**Henriksson —** Sim. Olhe para o número de celulares: hoje está próximo de 4 bilhões. Em 2012 serão 5 bilhões de aparelhos com acesso à internet, e grande parte deles, 4 bilhões ou mais, será de celulares. Grande parte do acesso à internet, a essa experiência, será por meio de celulares.

**M&M — O celular é a máquina de conexão do futuro? TV, internet, games: todo tipo de entretenimento eletrônico estará disponível pelo celular?**

**Henriksson —** Sim e não. Não será a única. Todas as mídias continuarão aí, só que o celular estará apto a fazer a mesma coisa. O celular é um aparelho de convergência, isso está claro. Mas dependerá dos mercados. Em alguns, com mais smartphones, dá para fazer mais coisas: a tevê esta-

rá presente, o rádio já está. O mais interessante, hoje, é que estamos desenvolvendo serviços diferentes dos disponíveis na internet, que chamamos de serviços contextuais. Estamos desenvolvendo as soluções que saberão dizer quem você é, qual é a sua rede social, as pessoas com as quais você está se relacionando, talvez saber aonde você está indo, em que você está interessado... Por exemplo: se sabemos que você vai para Londres, podemos indicar lugares, eventos ou alguma loja que esteja fazendo

ficou de cada aparelho, como usam o celular e seus serviços. Com esses dados, procuramos uma marca específica que se encaixe naquele perfil. Como a Disney — eles também sabem muito sobre os consumidores dos produtos deles. Pegamos então um aparelho que possa interessar ao público-alvo deles e combinamos as características deles com as nossas, para entregar uma experiência totalmente nova ao consumidor. Já na caixa fica claro que é um produto co-branding, entre Nokia e Disney. O aparelho vem com coisas

**Henriksson —** O País é o oitavo maior mercado da Nokia, e ainda mais importante para a publicidade e o marketing. E a ideia surgiu por aqui. Uma solução muito criativa.

**M&M — Uma das grandes discussões atuais no mercado de celulares é a enorme influência do iPhone. Muitas empresas agora só desenvolvem aplicativos e anúncios com tecnologia de ponta, que não podem ser acessados pela grande maioria das pessoas. Qual é a posição da Nokia?**

dela. Nós, na Nokia, entendemos toda essa variedade de consumidores e procuramos ter o mais amplo portfólio de produtos, para atingir toda a população. Isso é importante para as marcas. Elas querem atingir dezenas de milhões de consumidores. É isso que interessa para empresas com produtos de baixo custo, por exemplo.

**M&M — Os smartphones já ultrapassaram os notebooks como ferramenta de acesso à internet em mercados maduros?**

**Henriksson —** Olha, esqueça os smartphones por um momento. Para mim, e para a Nokia, o mais importante são os 2 bilhões de pessoas que nunca tiveram um notebook ou um aparelho digital. Quando eles comprarem um celular, eles farão no celular tudo o que já fizemos em outros aparelhos: tirarão fotos, enviarão fotos, acessarão e-mail, provavelmente acessarão a internet pela primeira vez. É estimulante. É um grande mercado, claro; por isso estamos no mercado de serviços, para oferecer bons serviços para esses aparelhos.

**M&M — O presidente da Acer disse que, se os fabricantes de notebooks não começarem a fazer celulares, os fabricantes de celulares logo estarão no negócio de notebooks. A Nokia planeja fazer seus próprios notebooks?**

**Henriksson —** Não sei, de verdade. As fabricantes de notebook já estão fazendo smartphones. Muito da tecnologia é similar: os processadores, o display, as memórias... Mas vendê-los, direcionar o aparelho para o público certo, a oferta correta, o preço certo e a distribuição correta, com a operadora certa, é um jogo completamente diferente. Será duro, para os fabricantes de notebook, entrar no negócio de celulares. Do mesmo jeito que, se a Nokia quiser fabricar notebooks, será algo totalmente novo. E eu realmente não sei se estamos planejando isso.

## Foto

Tom Henriksson, da Nokia, explica o pioneirismo da experiência da empresa em co-branding no Brasil

uma promoção especial. Quando tudo isso estiver integrado aos serviços, sem dúvida eles ficarão melhores. É o que estamos tentando construir.

**M&M — Por que a Nokia decidiu investir em co-branding no Brasil?**

**Henriksson —** Esses aparelhos são como o próximo passo, de telefones comuns para telefones com serviços. É uma experiência total entre a Nokia, uma marca, e o consumidor. Somos os líderes em telefones celulares, por isso sabemos tanto sobre esses consumidores; aliás, sobre os consumidores especí-

ficas, como adesivos para customizá-lo visualmente, e, dentro do aparelho, softwares que transformam o celular em um aparelho Disney. Ou seja: trabalhamos com as marcas para chegarmos a soluções customizadas que sejam perfeitas para a marca, a Nokia e o consumidor, que recebe mais do que um simples aparelho. Esse modelo foi desenvolvido aqui, e o Brasil foi o primeiro país a receber esse produto. Também temos cases com Coca-Cola, Seda e Seda Teens.

**M&M — Por que começar pelo Brasil?**

**Henriksson —** Penso que precisamos das duas coisas. Precisamos do aparelho de última geração, para o qual são criadas novas maneiras de marqueteiros interagirem com consumidores — o celular pode ser uma ferramenta para isso —, e dos serviços digitais, pelos quais sabemos onde você está, quem você é, por onde esteve. Eles são um grande alvo para os anunciantes, pois podem proporcionar uma experiência muito rica. Mas a realidade é que, mesmo nos Estados Unidos, o iPhone alcança apenas certa parte da população, e não a maior parte

Paulo Mumia