Bluetooth cai na moda e vira arma publicitária
Mônica Cardoso

De acordo com Anatel, 56,3% dos celulares contam com o dispositivo; livrarias e restaurantes de SP usam o sistema para atingir clientes

Enquanto folheia algumas páginas distraidamente na livraria, o celular toca. Trata-se de uma mensagem recebida via bluetooth - dispositivo que permite a intercomunicação de equipamentos próximos. Se quiser, o cliente faz o download de um papel de parede, do wall paper e de um videoclipe de lançamento de um DVD infantil. Essa estratégia, chamada de publicidade móvel, está se tornando cada vez mais popular em São Paulo. E a tecnologia, desenvolvida para diversos equipamentos, ganha força nos celulares - no ano passado, já estava em 56,3% dos aparelhos homologados pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel).

Nem todos os paulistanos sabem disso e muitos preferem manter seu bluetooth desativado, para economizar bateria e evitar rastreamento por outros aparelhos. Mesmo assim, de olho nos milhares de usuários que o utilizam, cresce o número de estabelecimentos comerciais que já adotam a publicidade móvel. A Livraria Cultura é um deles. Em janeiro, por exemplo, desenvolveu-se uma estratégia para enviar wall paper do novo DVD do desenho animado Madagáscar 2 a clientes de suas oito unidades em todo o Brasil. Na entrada das lojas e nos caixas, há material de divulgação, alertando o cliente para ativar a ferramenta.

Dos 226 mil donos de aparelhos que receberam a oferta, 140 mil aceitaram receber o wall paper. "É a terceira campanha promovida pela livraria em parceria com a Disney. Além de não ser uma publicidade invasiva, ela tem uma extensão muito maior. O cliente armazena o wall paper no celular e pode transmiti-lo a outras pessoas", afirma Sérgio Herz, gerente de Mídias Digitais da livraria.

Não é o único exemplo. Quem vai a um dos restaurantes do chef Sérgio Arno recebe receitas exclusivas. O cantor Toni Platão lançou seu CD em um show há alguns dias no Canecão, no Rio de Janeiro. Quem foi ao show recebeu gratuitamente a música Negro Amor. Do mesmo modo, desde dezembro quem anda de bondinho no Pão de Açúcar, também no Rio, recebe informações sobre trajeto, altura, dados históricos e fotos do percurso em seu celular.

O estudante universitário de Letras Guilherme Costa, de 22 anos, costuma ativar seu bluetooth ao ver esse tipo de promoção. Em uma feira de instrumentos musicais, ele fez o download gratuito de diversas músicas. "O bom é que o bluetooth pede autorização, antes de enviar as mensagens. Se você não quiser, não aceita", diz. "Ou seja, ele bate antes na porta da sua casa, não vai entrando de cara."

ESPECIALISTAS

Advogados consultados pelo Estado não veem grandes problemas. Até por ser uma ferramenta recente, dizem que ainda não há nenhum caso na literatura jurídica sobre o uso incorreto ou abusivo do bluetooth. "Não encaro a publicidade via bluetooth como ofensiva ou invasão de privacidade, pois o usuário precisa autorizar o recebimento da mensagem. Além disso, o remetente não tem acesso a nenhum dado confidencial", avalia Augusto Marcacini, presidente da Comissão de Informática Jurídica da seção paulista da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB-SP).

Especialistas alertam, no entanto, para o risco de a ferramenta se tornar porta de entrada para envio de vírus e mensagens ilícitas. "O bluetooth ativado pode ser uma porta aberta para o recebimento de conteúdo impróprio", adverte Rony Vainzof, sócio do escritório de advocacia Opice Blum.

COMO FUNCIONA

Bluetooth: Permite comunicação entre celulares, palmtops e impressoras que estejam num raio de 10 metros de distância. Por meio do dispositivo, que tem baixo custo de instalação, é possível estabelecer uma comunicação sem fio (wireless) sem que o equipamento esteja conectado à tomada

Fonte: O Estado de S.Paulo, São Paulo, 27 abr. 2009, Metrópole, p. C6.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais