



LUCIA GUIMARÃES

O novo campeão de audiência

Aclamado como a nova "bola da vez", o mobile marketing começa a movimentar um diversificado ecossistema: agências digitais, operadoras de telefonia, desenvolvedores e veículos se apressam para ganhar espaço em um segmento que já nasce competitivo

Uma revelação feita pelo diretor executivo do Interactive Advertising Bureau - IAB Brasil, Ari Meneghini, marcou o Primeiro Encontro IAB Brasil sobre Mobile

Marketing, realizado em fevereiro: "o volume de acesso à internet via celular vai ultrapassar em breve a audiência da TV por assinatura no País, tomando-se uma mídia cada vez mais atrativa para anunciantes".

A conclusão foi extraída em uma pesquisa realizada pela Nielsen na qual se mostra que, dos mais de 150 milhões de usuários de linhas móveis ativas hoje no Brasil, 7,3%, ou seja, aproximadamente 11 milhões de pessoas, acessam a internet frequentemente pelo celular, "A TV por assinatura está presente hoje em 5,5 milhões de domicílios, que resultam em uma audiência de 16 milhões de pessoas, se considerarmos três moradores por domicílio", ponderou Ari. "No ritmo em que cresce atualmente, o volume de acesso a dados via celular, que deve ser mais impulsionado ainda pela chegada da 3ª geração da telefonia móvel, e de aparelhos e dispositivos cada vez mais avançados, tem uma chance real de superar a TV por assinatura, em breve, principalmente se considerarmos que o número de linhas móveis cresce uma vez e meia a mais que a TV por assinatura", diz o diretor IAB.

Nesse solo fértil é que estão sendo plantadas as primeiras sementes do mobile marketing. Apesar de representar apenas 3,4% do bolo de investimentos publicitários no País, com uma receita gerada de R\$ 750 milhões, o ano de 2008 foi considerado extremamente positivo para o mobile marketing. Ainda nada que se compare aos países líderes do segmento, que geram bilhões de dólares em receita com esse serviço anualmente, como é o caso dos EUA (US\$ 36 bi), Japão (US\$ 16 bi), China (US\$ 14 bi), Reino Unido (US\$ 8 bi) e Itália (US\$ 7,5 bi).

Para a gerente de marketing da Mobext, Fernanda Magalhães, "depois da chegada da tecnologia 3G e do iPhone ao País, pudemos acompanhar a evolução do número de marcas que passaram a usar essa ferramenta como um canal estratégico de comunicação com seu público". De origem espanhola, a agência de mobile marketing Mobext está no Brasil desde o ano passado e aposta no crescimento do mercado nacional durante os próximos anos. Fernanda acredita que em 2009 o mobile marketing ganhará força, mas aponta alguns desafios que ainda devem ser enfrentados pelos diversos players envolvidos no negócio. "Persiste um desconhecimento por parte dos anunciantes e mesmo das agências de propaganda sobre o potencial do celular como um novo canal de mídia". Para enfrentar essa dificuldade, segundo a executiva, é necessário um processo de educação contínua, no sentido de levar essa realidade para o mercado. "Se o cliente ou a agência não confiam nos resultados que podem ser obtidos, não se arriscam a comprar o serviço", adverte Fernanda. Para isso, ela explica que a Mobext procura realizar testes piloto para mostrar que a taxa de retorno é realmente interessante. "Em geral, são projetos de pequeno porte, mas que servem como exemplo do potencial do mobile marketing e podem alavancar outros maiores", afirma. Ela acredita que

"Depois da chegada da tecnologia 3G e do iPhone ao País, pudemos acompanhar a evolução do número de marcas que passaram a usar essa ferramenta como um canal estratégico de comunicação com seu público"

FERNANDA MAGALHÃES, GERENTE DE MARKETING DA MOBEXT

FOTOGRAFIAÇÃO



mercado

por um bom tempo o mobile marketing não vai ser estrela das campanhas, mas sim um coadjuvante, uma ferramenta de apoio para gerar interatividade em campanhas que envolvam também internet e mídia off line.

"Hoje, 80% das ações de mobile marketing ainda são feitas por SMS e isso é pouco perto do potencial que o canal oferece"

HELOÍSA TICIANELLI,
GERENTE DE
NEGÓCIOS
DA EVERMEDIA

Meneghini concorda que, para ampliar a sua penetração, a mídia online tem grandes desafios pela frente e acrescenta que "definir uma agenda de trabalho e lançar uma discussão mais estruturada em torno da mídia mobile é fundamental para que essa audiência passe a ser considerada no planejamento de mídia das agências".

Entre os pontos fundamentais dessa agenda estão a formação do mercado, com ações de educação e informação sobre o tema, além da definição de padrões tecnológicos e métricas de mensuração de resultados.

"Hoje 80% das ações ainda são feitas com o SMS e isso é muito pouco perto do potencial que o canal oferece", intervém Heloisa Ticianelli, gerente de negócios da EverMedia - uma agência de publicidade digital. Para ela, o surgimento de aparelhos cada vez mais inteligentes vai fazer com que o consumidor fique mais interessado em novas formas de uso de seus dispositivos móveis.

Métricas e Padrões Obscuros

Um ponto em que a grande maioria dos envolvidos concorda é a questão das métricas. Na opinião de Heloísa, as empresas ainda estão muito tímidas para investir na nova mídia, porque



ainda é complicado avaliar o retorno, uma vez que as métricas ainda são nebulosas. "Falta prover números para justificar um investimento do lado do cliente", explica.

A mídia mobile tem hoje duas principais modalidades de consumo, que são os anúncios em portais mobile, ou wapsites, similares ao que se vê na internet, além das experiências interativas, como sms, quizz.m-cupom e jogos. Segundo o IAB, essa segunda modalidade é a que apresenta a maior complexidade, uma vez que envolve um ecossistema de fornecedores muito mais amplo.

Leonardo Hilário, gerente de negócios mobile da Abril Digital, que conta hoje com cerca de 30 wapsites

no ar, enxerga que uma das principais dificuldades de adesão ao mobile marketing é a falta de padrões, algo que ainda emperra ações para atingir usuários de várias operadoras. "O anunciante quer investir, mas não consegue, porque tudo muda. Cada operadora tem uma regra, o mercado ainda não está maduro, consolidado" comenta.

Alexandre Fernandes, diretor de produtos e serviços da Vivo, concorda quanto à importância de preparar as operadoras para a demanda de mobile marketing. Segundo ele, é preciso evitar os problemas que aconteceram no início da internet, quando a falta de definição de padrões de confidencialidade acabaram por fazer proliferar os spams. "O mobile marketing é um grande negócio para todos, o retorno para o anunciante é maior do que o da mídia tradicional, mas é fundamental garantir que não haja invasão na privacidade do usuário", diz Fernandes.

Juntamente com as operadoras Tim, Oi e Claro, a Vivo é apoiadora do Guia "As Melhores Práticas no Trato com o Consumidor", um Código de Conduta elaborado pela Mobile Marketing Association (MMA), elaborado pelo Comitê de Melhores Práticas da MMA com o objetivo de incentivar o desenvolvimento do marketing móvel e que trata da implementação e desenvolvimento de campanhas de mobile marketing.

Para Terence Reis, diretor executivo da MMA para a América Latina, "o manual é apenas o primeiro passo". Ele explica que, embora os países estejam em momentos diferentes de mercado, as questões sobre a publicidade mobile ainda são muito parecidas. Reis acrescenta ainda alguns pontos que julga fundamentais, como por exemplo, a necessidade de ganhar escala. "Precisamos sair da fase de testes e aumentar tanto o tamanho como o número de projetos, além de definir um modelo mais claro de negócios", salienta.

Mas nenhuma ação será suficiente se um ponto não for levado em consideração: a familiaridade do usuário. "Não adianta criar campanhas, influenciar o mercado, se o usuário não tem familiaridade com o uso. Estimular essa familiaridade e criar maneiras de medi-la é, na minha opinião, o nosso maior desafio", finaliza Reis.

REGRAS DE MERCADO

O mercado brasileiro da mobile marketing começa a se organizar, definindo boas práticas para a publicidade móvel. O Guia "As Melhores Práticas no Trato com o Consumidor" lançado pela MMA, com o apoio do comitê de mobilidade do IAB Brasil, contou com a participação de 18 empresas brasileiras e a intenção é que seja seguido por todos os associados da MMA.

Entre as regras estabelecidas estão:

- Os consumidores têm direito a privacidade;
- Provedores de conteúdo e empresas devem obter aprovação escrita ou eletrônica dos consumidores antes de enviar mensagens de texto e/ou outros conteúdos de caráter comercial;
- A aprovação do consumidor refere-se apenas à campanha ou programa que originou a mensagem de confirmação do interesse no recebimento de mensagens. Portanto, não pode ser transferida para a utilização em outros programas, serviços e/ou o envio de promoções e informações de qualquer gênero que não estejam relacionados com a ação inicial, a não ser que o consumidor tenha optado pelo recebimento destas informações;
- Informações sobre como cancelar o recebimento de mensagens devem ser publicadas e divulgadas de modo ininterrupto durante o período da ação promocional.