Mobile marketing cresce
Maria Fernanda Malozzi

Aumento da abrangência do 3G, novas tecnologias e investimento dos anunciantes colaboram para desenvolvimento do setor

Publicidade via celular é uma tendência forte para os próximos anos. É o que dizem especialistas do setor. De acordo com dados do MMA (Mobile Marketing Association), 74% das pessoas não se incomodam em receber publicidade via celular. E até 2013, segundo a ABI Research, o mobile marketing movimentará US$ 24 bilhões. No ano passado, este número chegou a US$ 2,7 bilhões e até 2011 a expectativa é de que chegue a US$ 12,8 bilhões, sendo a América Latina responsável por US$ 2,6 bilhões deste bolo.

Atualmente, o mundo possui 1,4 bilhão de celulares com acesso à internet e, como é de se esperar, a China é o país que abriga a operadora com maior número de assinantes: 457 milhões da China Telecom.

Segundos dados do IAB (Interactive Advertising Bureau), apesar do Brasil ter 152 milhões de celulares, apenas 2,9 milhões são aparelhos 3G. Na visão de Sandra Turchi, superintendente de mar-keting da ACSP (Associação Comercial de São Paulo), o imposto brasileiro sobre o serviço de telecomunicação é o segundo maior do mundo, o que dificulta a ampliação da capilaridade da internet móvel no País. Assim, o crescimento do mobile marketing é dificultado. Segundo dados apresentados por Sandra durante o Digital Strategies Summit, evento que ocorreu na última segunda-feira (16), em São Paulo, no ano passado o mobile marketing representou apenas 0,1% do market share de verba publicitária, sendo que nos demais países este número apesar de irrisório é maior: 0,5%. Também há outros fatores que impedem o crescimento do mobile marketing no País, como o alto número de linhas pré-pagas, o alto preço pago pelos consumidores no serviço de telecomunicação, a resistência dos anunciantes em testarem meios que ainda são recentes e, por isso, preferem investir em mídias tradicionais já testadas.

Além do celular ser uma mídia que permanece a maior parte do tempo junto ao consumidor, ele, assim como a internet, “fala” com o jovem. De acordo com Sandra, 80% desse público usa a internet via celular, o que é uma interessante oportunidade de negócio para os anunciantes.

Para Sandra, alguns players já utilizam o celular para extensão de campanhas publicitárias, como ações promocionais ou como ferramenta de relacionamento e afinidade com o cliente. Além do SMS, também podem ser usadas MMS, bluetooth, QRCode, advergame e aplicativos, que com a chegada do iPhone crescem exponencialmente. Até o momento, já foram baixados cerca de dois milhões de aplicativos na App Store, a loja virtual da Apple.

Como exemplo, Sandra citou o case da Nova Schin que teve 32 mil downloads, atingindo 70% dos homens, com 27 anos, em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília.

Outra vantagem de se trabalhar com mobile marketing é o baixo custo. De acordo com Sandra, um SMS custa R$ 0,31 e é uma ação imediata, enquanto para se fazer mala direta o selo custa R$ 0,63 e é mais lenta. “A tendência é a substituição dos celulares por smartphones e a expansão, cada vez maior, dos aplicativos”, disse Sandra.

3G

Para Ron Czerny, chairman da MEF Latam (Mobile Entertainment Forum América Latina), daqui a cinco anos a penetração do 3G no mundo será de 80%, o que trará um desenvolvimento de conteúdo muito grande na opinião do executivo. “Como uso da internet o 3G vai crescer muito. Hoje, são um bilhão de usuários e daqui a cinco anos serão 10 bilhões”, observou Czerny.

Diversão

A interação entre entretenimento, jogos e publicidade para divulgar uma marca é uma realidade que torna-se cada vez mais comum no mercado e apresenta bons resultados para os anunciantes que apostam nessas formas de comunicação, pois consegue se comunicar com o consumidor em um momento em que ele está bem concentrado, seja no jogo ou na diversão, e assim assimila melhor a mensagem transmitida. "É uma poderosa ferramenta publicitária que conjuga o entretenimento com uma marca numa determinada mídia. E isso estimula laços entre marca e o público-alvo, ativando a comunicação por meio do entretenimento", explicou Sandra.

A estimativa de investimento em games é de US$ 13 bilhões até 2012 e que atraia cada vez mais as mulheres. Atualmente, os principais anunciantes em jogos eletrônicos são marcas de bebidas alcoólicas, alimentos e automóveis.

Mercado

Com toda a efervescência do mercado online, especialistas opinaram sobre o setor durante o Digital Strategies Summit. Para Marcelo Lobianco, diretor de publicidade do iG, as redes sociais são a aposta do momento, apesar de muitas marcas ainda não saberem como trabalhá-las. "Os vídeos e os games são outras apostas para 2010. E também haverá seleção natural entre conteúdo gratuito e pago, e o pago ganhará mais valor", analisou.

Para Max Petrucci, fundador da Garage, o próximo ano será, novamente, a vez da internet. "Estou muito satisfeito com o panorama da internet em todas as vertentes: brand, e-commerce...", falou Petrucci.

Já Marcelo Tripoli, sócio-fundador da iThink, acredita na democracia da internet, com oportunidade para todo tipo de marca e produto e por isso aposta que a cada ano o budget para essa mídia crescerá chegando, em 2011, a 11%.

A maior penetração da internet no público jovem é um ponto relevante, conforme Renato Meirelles, fundador do Data Popular. "Para os jovens, a principal fonte de informação é a internet, diferente dos mais velhos, para os quais é a TV aberta, independente da classe social", disse.

Propmark, São Paulo, 23 nov. 2009, p. 18.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais