

## Ações de mobile marketing ganham relevância

Sylvia de Sá

O mercado observa um boom de ações de Mobile Marketing. Nos últimos meses vem acontecendo uma verdadeira explosão de aplicativos para iPhone, games, promoções com pin codes e bluetooth. Empresas como Unilever, Cadbury, Nivea, Ford e Centauro já entenderam a importância de apostar nessas ações para atingir um consumidor cada vez mais conectado.

A principal característica de uma ação de Mobile Marketing é a relevância que ela deve ter para o seu público-alvo. Quanto mais a marca estiver inserida em seu dia a dia, melhor. Por isso, os aplicativos tornam-se uma boa ferramenta, já que oferecem serviços que aprimoram o cotidiano destes consumidores. Para o desenvolvimento de um, os preços podem variar entre R\$ 25 mil e R\$ 150 mil. Já o tempo de execução pode levar de três dias a três meses, de acordo com a complexidade do projeto e o tamanho da equipe envolvida.

Um exemplo é o aplicativo para iPhone lançado pela Nivea recentemente. Desenvolvido pela agência pontomobi para a marca Nivea Sun, a ferramenta combina informações sobre a proteção da pele durante o verão, informa a temperatura do local onde a pessoa está, os raios de exposição UVA e UVB e identifica o fator de proteção ideal para cada tipo de pele.

A ferramenta avisa ainda, por meio de alarmes, os horários necessários para a reaplicação do protetor solar. "O aplicativo Nivea Sun é um grande serviço. Acredito muito na plataforma móvel embalando serviços para o consumidor. Aí sim tem relevância", afirma Leonardo Xavier, sócio-diretor da pontomobi, em entrevista ao Mundo do Marketing.



Centauro tem treinador mobile

Outra empresa que optou por oferecer serviços para estar mais próxima dos consumidores é a Centauro. A marca lançou o "Treinador Centauro", aplicativo que faz uma espécie de assessoria esportiva ao consumidor. Por meio da ferramenta, o usuário realiza uma avaliação física e recebe dicas de exercícios, que são intensificados com o passar dos dias.

O aplicativo desenvolvido pela agência MKTM traz sugestões de alongamentos, testes de resistência e um cronômetro. A novidade – disponível desde dezembro de 2009 na loja de aplicativos da Apple, a App Store – ainda possui uma vitrine com produtos da marca. Em pouco mais de um mês, o lançamento já registrava 10.823 downloads.

O aplicativo foi resultado de uma outra ação de Mobile Marketing realizada pela empresa. "Realizamos uma pequena ação no lançamento da coleção de Ellesse. Nos anúncios e editoriais lançados com o propósito do relançamento da marca no Brasil, foi inserido um QR code que, quando lido através do celular, levava o usuário ao mobile site. Esta ação abriu horizonte para novas ações, o caso do Treinador centauro", conta ao site o gerente de e-commerce da Centauro, Marx Câmara.

O crescimento no número de ações para plataformas móveis é explicado pela popularidade do tema nos últimos meses. "As empresas estão aumentando o seu conhecimento sobre Mobile Marketing. Ainda estão na fase de entender o que é. Nos últimos seis meses vem acontecendo uma explosão. Assuntos como iPhone, aplicativos e 3G deixam o tema na cabeça dos anunciantes", explica, em entrevista ao Mundo do Marketing, Marcelo Castelo, sócio-diretor da F.biz.

Ação da Cadbury conta com reconhecimento de voz

Mas tem quem aposte em Mobile Marketing há mais tempo. No final de 2008, a Cadbury lançou sua estratégia para a marca Chiclets. Não poderia ser diferente. Com foco em crianças e adolescentes, a empresa entende a necessidade de acompanhar os seus consumidores – sempre conectados – também no mundo móvel.



A ação desenvolvida pela F.biz tratava-se de um web reality game que envolveu desde internet e SMS até torpedo de voz com o humorista e repórter do CQC Danilo Gentili. O jogo S.O.S Lhama foi baseado na campanha da marca Jeito Lhama e Jeito Chiclets, teve 40 dias de duração e investimento de R\$ 2 milhões.

Diariamente, a Chiclets postava vídeos explicando a trama. Em um desses vídeos, Danilo Gentili se vê com uma "bomba-bocejo" na mão e pede ajuda aos consumidores sobre qual fio cortar para desativá-la. É aí que o Mobile Marketing entra. O internauta inseria seu número de telefone e, em seguida, recebia uma ligação com a gravação do próprio Gentili pedindo ajuda no jogo. A ferramenta tinha como diferencial o reconhecimento de voz.

Games são destaque

Em julho do ano passado, a Cadbury também apresentou o seu o primeiro aplicativo para iPhone. A ferramenta fazia parte do lançamento do Trident Fresh sabores Intense e Hortelã Ice. Quem baixa o aplicativo pode “congelar” a tela do seu iPhone. Para isso, basta assoprar o microfone do aparelho, que fica com um “efeito gelado”.

A partir daí é possível criar o desenho que quiser, inclusive em fotos armazenadas. O aplicativo foi resultado de outra parceria com a F.biz e utilizou todas as opções que o iPhone oferece: integração com o álbum de fotos, touch screen para desenhar, acelerômetro para apagar e assopro no microfone.

Os games também são boas alternativas para as marcas que querem estar presentes no dia a dia do consumidor. O celular acaba fazendo o papel de passatempo nos momentos em que as pessoas precisam esperar, como as filas de banco ou de consultórios médicos. Se o jogo estampa determinada marca, ela é fixada mais facilmente na memória deste consumidor.

Lojas de aplicativos se espalham

O crescimento dessas ações nos últimos meses também pode ser explicado pelo nível de comprometimento e de organização das operadoras de telefonia móvel em relação ao Mobile Marketing. “Nitidamente as operadoras definiram estratégias mais claras, preços, formatos e contam com equipes dedicadas a tratarem de questões referentes ao Mobile Marketing. Isso traz um benefício enorme para o mercado”, aponta Xavier, da pontomobi (à direita na foto, ao lado de Castelo, da F.biz).



O sucesso da App Store, da Apple, também incentivou marcas como Nokia, Samsung, BlackBerry, LG e até mesmo o Google, que já lançaram ou pretendem lançar suas lojas. Este é outro fator que impulsiona o mercado de Mobile Marketing e facilita o surgimento de novas ações que entregam serviços ao consumidor a partir da plataforma móvel.

A expansão de canais é complementada pelo sentimento de urgência dado ao Marketing Móvel. A facilidade em mensurar as ações, a partir das mesmas ferramentas utilizadas na internet, e a possibilidade de enviar o conteúdo ideal para cada tipo de consumidor pode trazer, muitas vezes, mais retorno do que a web tradicional.

Mobile entrega conteúdo específico para target

Para a Ford, a pontomobi desenvolveu um site móvel com conteúdos focados no público-alvo da Ford Ranger. Em parceria com o Canal Rural, do Grupo RBS, o mobile site conta com notícias do agronegócio, informações sobre cotações de commodities e câmbio, meteorologia segmentada por região e detalhes do modelo da Ford.

O envio de conteúdos praticamente customizados para os consumidores também auxilia no envolvimento e na interação entre eles e as marcas. "A grande maioria das ações de Mobile no mercado brasileiro é originada pelo consumidor. Ele pede para receber notícias, receitas, informações. Esse movimento de interação impede que as marcas sejam invasivas", acredita o sócio-diretor da pontomobi.

Já em relação às ações que são originadas pelas próprias marcas a boa notícia para os consumidores é de que são as operadoras quem controlam o que trafega. As ações são feitas apenas para aqueles clientes que autorizam. Segundo uma pesquisa da Mobile Marketing Association, dentro dos países da América Latina, o mercado brasileiro é o que tem maior taxa de aceitação para receber publicidade pelo celular (72%).

Promoções abandonam cartas

Assim como outras empresas, a Unilever entendeu a disposição do consumidor de se relacionar com as marcas a partir do celular. A multinacional abandonou as tradicionais cartas e faz suas promoções com pin codes via SMS. Para comemorar os 80 anos de atuação no Brasil, a empresa lançou no final de 2009 a ação "Unilever 80 Anos 80 dias de prêmios para você".



Os consumidores deveriam comprar um dos produtos participantes e enviar o código seguido da palavra "Unilever" para o número indicado. A partir daí, ele concorria a dois prêmios de R\$ 10 mil todo dia, dois de R\$ 100 mil toda semana e um prêmio final de R\$ 2 milhões.

Com um número cada vez maior de consumidores que acessam a internet móvel e uma ampla cobertura de operadores de telefonia móvel, cabe às empresas investirem em ações inovadoras e entenderem que o mercado de Mobile Marketing está em franca expansão.

"Estamos tentando mostrar a importância do Mobile Marketing para os clientes. Todas as propostas da F.biz saem com planejamento web e mobile. É importante que as empresas tenham a visão de que são duas coisas integradas", aconselha o sócio-diretor da F.biz.

**Fonte: Mundo do Marketing. [Portal]. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em: 3 fev. 2010.**

*A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais*