

## **Google, Apple e outras tentam mudar publicidade de celular**

*Jessica E. Vascellaro e Emily Steel*

O Google, a Apple e várias novas empresas estão tentando inovar em propaganda para celular, na esperança de convencer os anunciantes a gastar mais num formato que a indústria de tecnologia festeja há anos sem ter muito o que mostrar em termos concretos.

Até agora, a propaganda on-line consistia principalmente em pequenos anúncios no canto de uma página da web para celular, ou anúncios de texto que pareciam spam, ou propaganda indesejada. O resultado disso é que o mercado de propaganda em celular continua relativamente pequeno, ainda que os celulares proliferassem.

O Google, a Apple e outras empresas estão investindo para mudar isso. O Google anunciou em novembro um acordo de US\$ 750 milhões para comprar a AdMob Inc., uma empresa que vende uma variedade de anúncios para celular, como alguns que mostram num mapa a localização da loja mais próxima de um varejista ou permitem que os usuários de celular baixem músicas ou assistam a um comercial entre as fases de um jogo.

O Google também lançou semana passada um novo tipo de propaganda ligada a resultados de busca para celulares avançados como o iPhone, da Apple. Quem quiser procurar uma pizzaria, por exemplo, pode obter um anúncio ligado a resultados de busca com um número de telefone em que pode clicar para contatar a pizzaria.

A Apple, enquanto isso, comprou a agência de propaganda on-line Quattro Wireless em janeiro. E, semana passada, o diretor financeiro da Apple, Peter Oppenheimer, disse que a empresa comprou a Quattro para oferecer "uma maneira sem impedimentos para nossos programadores ganharem mais dinheiro com seus aplicativos, especialmente os que oferecem aplicativos gratuitos".

Um porta-voz da Apple não quis dar maiores detalhes.

Os anunciantes também estão de olho no iPad, um computador "tablet" que a Apple anunciou semana passada e que roda aplicativos parecidos com os do iPhone, e também numa série de outros produtos, enquanto tentam ampliar suas estratégias para além da primeira geração de propagandas para celular, como os anúncios de texto.

A Volkswagen começou a testar as propagandas em torpedos em 2008 e contratou ano passado a agência digital AKQA para desenvolver uma estratégia de propaganda em celular de sua marca. A empresa criou um site voltado para a internet em celular e lançou seu novo Golf GTI com um jogo para celular. A montadora alemã agora está preparando aplicativos para celular em seu site. Eles permitirão que donos de carros marquem revisões mecânicas ou paguem suas contas, e que interessados em comprar um carro acompanhem as ofertas do momento, disse ao Wall Street Journal Charlie Taylor, gerente-geral de marketing digital da Volks.

O diretor de marketing da varejista americana de eletrônicos Best Buy, Barry Judge, quer usar a tecnologia de celular para tornar as propagandas normais mais interativas. Um anúncio impresso num outdoor, por exemplo, pode informar um endereço para o qual as pessoas podem enviar uma mensagem de texto pedindo mais informações.

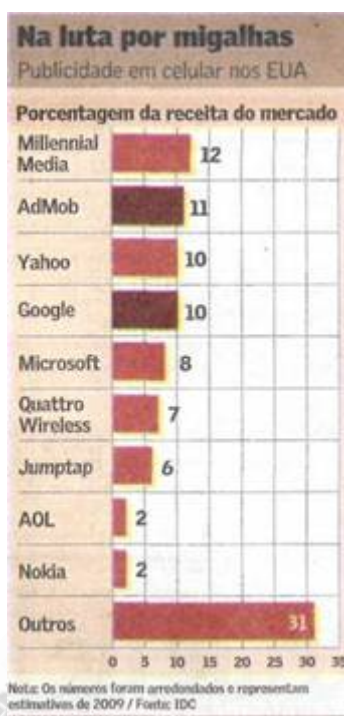
Enquanto a concorrência entre Google e Apple começa a esquentar, empresas iniciantes como FourSquare e Loopt tentam vender aos anunciantes novas maneiras de atingir os clientes por meio de seus celulares.

O site de relacionamento social para celular Loopt está desenvolvendo um serviço que pode enviar ofertas ao celular das pessoas que entrarem numa loja específica um determinado número de vezes, diz o diretor-presidente da Loopt, Sam Altman.

A FourSquare, cujo aplicativo permite que os usuários avisem aos amigos quando estão em certos locais, como um restaurante, busca novas maneiras de cobrar por um serviço parecido que envia ofertas especiais para pessoas que frequentam habitualmente um local ou estão próximas dele. Mais de 600 locais já usam uma versão gratuita do serviço, afirma a FourSquare.

Toda essa movimentação ocorre quando a propaganda em celular ainda não atingiu o potencial que a indústria de tecnologia enxerga nela. Os gastos com propaganda em celular nos EUA continuam pequenos - só US\$ 416 milhões em 2009, ante US\$ 320 milhões em 2008 -, segundo a firma de pesquisa de mercado eMarketer. É uma pequena fração do mercado americano de publicidade online, de US\$ 22,4 bilhões.

O crescimento tem sido mais lento do que o esperado e muitos sites voltados para celular ainda não atraíram visitantes suficientes.



Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 3 fev. 2010, Empresas & Tecnologia, p. B9.