

Foto

CLAUDIO FERREIRA

Mobile marketing define suas próprias regras

Com a expansão da telefonia móvel e a evolução da cultura da transmissão de dados sem fio, a tendência é de queda dos obstáculos à modalidade, um deles a cultura corporativa. Mas como avançar em uma prática que tem barreiras legais complicadas e ainda esbarra no ceticismo do mercado?

A história do mobile marketing (MM) no País rende algo como um curtametragem experimental. A realização das primeiras campanhas que podem fazer jus a esse nome é algo recente, o primeiro marco positivo pode ser situado no final de 2007. E o modelo era o SMS, usado pelas próprias Operadoras. Desde então, as corporações começaram a estabelecer um diálogo bom o MM, na expectativa de que a

experiência do curta vire um longametragem de algum sucesso.

"A chegada da Mobile Marketing Association (MMA) ao Brasil, para iniciar um trabalho de evangelização, e a realização do primeiro fórum do gênero contribuíram para melhorar a visibilidade da prática. Mas é algo bem novo por aqui se comparado com o resto do mundo", garante Femanda Magalhães, gerente da Mobext (agência de mobile marketing do grupo Havas) e integrante do board global da MMA. Ela destaca como possíveis

avanços neste período a postura das operadoras, mais flexíveis e adequadas às demandas dos anunciantes, e o surgimento de grandes projetos como os ligados aos televisivos Big Brother e Programa do Faustão.

O esforço local da MMA resultou inclusive em um padrão determinado pela associação, em consonância com as leis e regulamentações definidas pela Anatei, como a aprovação de campanhas por SMS pelo usuário de aparelhos celulares, o "aceite". Em paralelo, a consolidação

das operadoras com o processo de fusões também influenciou positivamente.

O resultado na prática é mais agilidade nos processos das campanhas e um discurso único que reduziu o tempo de decisão dos projetos. Algo que respondeu bem ao dinamismo do mercado publicitário. As ações que antes poderiam ser inviabilizadas por prazo foram minimizadas. O que gera otimismo. "O mercado evolui continuamente, Os analistas achavam que seria mais lento, por conta da crise no ano passado, mas o endomarketing, o marketing dirigido e o promocional são mais rápidos e eficientes com o mobile para atingir os consumidores, principalmente no engajamento propiciado, assim como pela fidelidade dos relatórios. A Copa do Mundo e mais promoções que virão, assim como a ansiedade de notícias, vão gerar uma grande evolução", aposta Rosana Moya, diretora de mobile marketing da Spring Wireless.

Possibilidades à vista

O mesmo discurso é feito por Roberto Saretta, diretor da 2Call, que acredita em

um crescimento do volume e no uso da ferramenta em paralelo à evangelização. "Acredito em novas verbas para um mercado que girou R\$ 150 milhões em 2008, enquanto o mundo movimentou US\$ 4,5 bilhões. Não chegamos nem a 1% do mercado publicitário, porém acho que podemos chegar a 2%. Na Europa a prática tem quatro anos de consolidação, e aqui um ano de maior utilização. As grandes agências ainda não possuem ações robustas de mobile", compara. O executivo admite que é necessário evangelizar a partir de recursos como palestras e cursos.

Fernanda também aponta o potencial que pode aflorar. "Muitas marcas de peso ainda não utilizam o mobile. Mas quando elas descobrirem que as campanhas não têm caráter de spam e possibilitam grande interação com o usuário, isto vai mudar", ensina. Ela ressalta que o 3G serviu para aprimorar ainda mais essa interatividade, assim como a disseminação dos iPhones, mesmo que ainda em baixa escala, gerou curiosidade e serviu para estabelecer a base de um novo consumo de dados e imagens.

Isto representa um avanço na cultura, mesmo que ainda tímido. "Existe uma certa miopia, o usuário do celular é bem parecido com o de web, ele não espera um manual, ele vai trabalhar por si, sozinho. É mais ou menos como andar de carro, ninguém lê o manual do veículo. O hábito e a formação do usuário são aguçados pela curiosidade. Ainda não estamos em um nível ótimo de cultura, mas estamos evoluindo", garante Fernanda. Uma recente pesquisa da MMA mostrou que já existe um inicial consumo e volume de usuários, e que a barreira está no mercado publicitário.

Mão no bolso

Para se ter uma ideia do montante gasto em uma campanha de MM, do total de investimentos que uma marca como a Bombril - que gastou algo como R\$ 35 milhões em publicidade - foram canalizados R\$ 700 mil, ou 2%, para investimentos conjuntos em web e mobile, como revela Saretta. Se fosse possível traçar um perfil dos aportes realizados, eles saíram do perfil de

Anúncio

"ocasião", em 2008, para começar no ano passado com maior constância. "Um bom exemplo é a Citroen, que em 2008 começou a trabalhar em mobile e em 2009 fez mais de 10 campanhas conosco", relembra Fernanda.

Na visão da executiva da Mobext, além das ações das operadoras móveis, os bancos sempre investiram e continuam buscando maior interação com os seus correntistas, assim como o setor automobilístico. Bens de consumo, varejo e alimentícios, como cerveja e refrigerantes, também possuem investimentos, e agora artigos de luxo e beleza começam a entrar na prática. "As ações de MM saíram das classes A e B, deixaram de ser algo elitista, tanto vertical como em extrato econômico. Quem navega é A, B e agora C", admite.

Por outro lado, quem ainda não investe, como enumera Rosana, da Spring, encontra barreiras, como muitas agências de publicidade. "A razão é que ainda existem limitações para SMS marketing, ainda existe um cenário nebuloso. Quando não se tem a identidade do consumidor, a Anatei e as operadoras inibem, e o usuário deve dar o seu ok. Acredito que essa burocracia



ALGO COMO 80% DOS PROJETOS DE MOBILE MARKETING SÃO FEITOS POR MEIO DE SMS OU SHORT CODE

pode ser simplificada. Assim como as operadoras tem um billing específico para voz e agora os dados começam a ter alguma relevância. O modelo de negócios pode ser simplificado", aponta a executiva.

Modo de usar

Entre os modelos de atuação, destacam-se o institucional e o de ativação de vendas no PDV. E algo como

80% dos projetos são feitos por meio de SMS ou short code, com menor atividade em mobile sites, torpedo de voz e no específico bluetooth marketing (veja mais no Box: Tudo azul), que garante retorno com um custo fixo por usuário, mesmo que se atinja 5 mil ou 500 mil pessoas. "Temos a modalidade de 'promo' que virou quase que 'promo por SMS', alavancada pela maior segurança, imediatismo e redução de controle e manuseio de material. Antes era preciso ter galpões de kit de promo, e com o SMS é diferente. E ainda inibimos as fraudes das 'máfias', com poucas pessoas que ganhavam diversos prêmios", explica Rosana.

As agências ainda vêem o MM como uma extensão da web, mas já se vê um certo descolamento. O crescimento de campanhas com SMS com códigos impressos no produto passou a ser uma opção e existe uma tendência de montagem de lojas de aplicativos. "Mas o software não pode ser apenas uma plataforma, eles devem ser plurais em termos de modelos e com diferentes formas de distribuição. Os serviços de localização também serão ampliados. E a Copa pode acelerar novas formas de interatividade, como de realidade aumentada", argumenta Fernanda.

O ano de 2010, depois do turbulento ano que passou, traz otimismo aos executivos. "Acredito em uma aceleração do amadurecimento, temos barreiras, mas existe muita demanda. Estamos trabalhando para a Copa, com um conteúdo relevante para o consumidor, como uma tabela direto no celular, de graça, e estamos buscando patrocinadores. Para a eleição, que é uma outra frente de negócios, queremos substituir a impressão de papel pelo santinho eletrônico. Não vamos fazer SMS, mas investir no bluetooth que pede a permissão", revela Saretta.

TUDO AZUL

Especializada em soluções de MM e bluetooth marketing para o mercado corporativo, agências e veículos, a 2Call aposta na base instalada de cerca de 65 milhões de aparelhos com bluetooth para alavancar o seu modelo de negócios, iniciado em 2008 e baseado em tecnologia desenvolvida pela própria empresa. "Com a infraestrutura desenvolvida no Brasil e a solução proprietária melhor adaptada ao perfil dos aparelhos usados aqui, é possível oferecer serviços customizados para cada cliente. Em uma ação via bluetooth marketing, por exemplo, nosso custo pode ser até 70% inferior ao que é habitualmente cobrado", explica Roberto Saretta, diretor da 2Call.

Como apoio, a empresa acredita nos parceiros de sua rede de franquias espalhadas pelo Brasil para captação de projetos. "Era o melhor modelo para rápida expansão e os resultados vieram em passo acelerado. Já temos 15 franqueados e a estimativa para 2010 é duplicar esse número. O bluetooth marketing já representa 10% do mercado e deve virar um dos protagonistas", contabiliza Saretta.

Recentemente, um franqueado da 2Call de São Luis, no Maranhão, promoveu uma ação de bluetooth marketing com o Fran's Café. Um banner digital em formato JPEG fez parte dessa ação, presenteando quem ativasse o bluetooth do celular com o sorteio de um café da manhã completo e do público presente de 1,1 mil pessoas, 491 banners foram aceitos. "Em média, o custo de uma ação é de R\$ 0,50 por pessoa, com um grande retorno institucional", explica Saretta. Como não utiliza papel, esse tipo de ação também é considerada por muitos como "ecologicamente correta".

O plano da 2Call é estruturar uma rede de 5 mil pontos de hotspots de bluetooth nos próximos cinco anos. "Temos as credenciais, já que somos a empresa que mais fez ações de bluetooth marketing no País. Além disso, nosso modelo de gestão e de franquias também viabiliza uma forte presença comercial local", lembra Saretta.