

Tele vira canal de marketing móvel

Ana Luiza Mahlmeister

Operadoras disputam espaço com outros canais de mídia para atrair receita publicitária

Da mesma forma que a banda larga móvel já superou o acesso fixo à internet, a propaganda na tela do celular, ou marketing móvel, vem ganhando adeptos. As operadoras celulares não querem perder relevância nesse mercado e buscam assumir seu papel de veículo de mídia. "Com o avanço dos smartphones e até de aparelhos mais simples com acesso à internet, baixar um aplicativo ou serviço ligado a uma marca não necessita da operadora, o que torna seu papel particularmente delicado nessa cadeia de negócios", afirma Ricardo Cavallini, vice-presidente de convergência da agência Fischer+Fala!

Para não serem meros "canos" que transmitem dados - numa referência aos cabos que transmitem voz, imagem e dados -, as operadoras contam com o trunfo do conhecimento de sua base de clientes e a possibilidade de segmentação desses dados conforme a necessidade das marcas. A TIM, por exemplo, dará mais agilidade ao lançamento de campanhas com um sistema de marketing móvel que cruza sua base de dados com os perfis de clientes exigidos pelos anunciantes.

"Do desenvolvimento ao teste, uma campanha pode consumir em média três meses. Contar com uma plataforma que automatize esse procedimento e dê mais agilidade no lançamento de ações de marketing é fator crítico para o sucesso", afirma o diretor de marketing da TIM, Rogério Takayanagi.

Grandes marcas - como Volkswagen, AmBev, Citröen e Unilever- já destinam parte do orçamento de publicidade para o mundo móvel, atentas a um público de 187 milhões de assinantes celulares, sempre conectados, em qualquer hora e qualquer lugar. É o sonho de qualquer anunciante. "A ideia é que o assinante não receba spam em seu aparelho, mas seja atraído por um serviço que o interesse", diz Takayanagi.

Para a classe A, receber um SMS é uma forma de spam. Esse segmento recebe mídia por todos os lados e não é suscetível a promoções. Já as classes C e D, que passam quatro horas no trânsito, por exemplo, podem ser mais abertas a receber propaganda que traga entretenimento, opina o executivo.

A Claro também trabalha em uma plataforma que permitirá ao anunciante definir a base de clientes de forma mais precisa por meio de questionários que os anunciantes vão preencher por e-mail. "Queremos alcançar os assinantes com mais velocidade", diz Fiamma Zarife, diretora de serviços de valor agregado da Claro. A operadora recusa ações que julga invasiva ao assinante, mesmo entre aqueles que aceitam receber publicidade. Marco Lopes, diretor para a América Latina da Mobile Marketing Association, entidade internacional com 700 associados, afirma que o segredo para o crescimento desse mercado será o desenvolvimento de formas de medir o impacto das campanhas junto aos assinantes.

No Brasil, 80% da base de clientes celulares é pré-paga e 66% estão nas classes C e D. "Nas camadas de menor poder aquisitivo o minuto pré-pago pode se tornar incentivo para receber algum tipo de mensagem publicitária", afirma Takayanagi.

Com essa estratégia, a Sercomtel, operadora de Londrina (PR) com 80 mil assinantes móveis, implantou um sistema da Freakon, onde o assinante pode fazer duas chamadas gratuitas por dia após ouvir uma mensagem publicitária de até 24 segundos. "Detectamos que o assinante do pré-pago quer falar mais e pagar menos. Há demanda reprimida para chamadas de voz e esse tipo de marketing vai ao encontro do desejo do consumidor", afirma o presidente da Sercomtel, Fernando Kireeff.

Em um primeiro momento, a gratuidade está disponível apenas para ligações locais dentro da rede da Sercomtel, mas a empresa estuda estender o benefício para outras operadoras e já

incluiu assinantes pré-pagos. As campanhas atingiram mais de 70% da base de clientes da Sercontel, o que agradou marcas como Riachuelo e AmBev.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 14 set. 2010, Empresas, p. B2.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais