

A revista ProXXIma ouviu anunciantes, agências e profissionais do mercado para apontar os melhores cases de mobile marketing em 2010. Veja os indicados

Por Marta Bernardo Cesar

Selecionar apenas cinco ações de mobile marketing veiculadas em 2010 no Brasil não foi nada fácil. Entre nossos entrevistados, a única unanimidade foi apontar o uso da plataforma mobile como tendência irreversível. Os cases brasileiros já têm reconhecimento e premiação internacionais. Os números falam por si. Em 2010, a receita das operadoras de celular com serviços de banda larga móvel totalizou US\$ 100 bilhões, representando crescimento de 20% na comparação com 2009 e o triplo da cifra obtida em 2005, segundo levantamento da ABI Research. Hoje, o Brasil conta com mais de 200 milhões de aparelhos celulares — quantidade superior ao número de habitantes —, desse total a base de pré-pagos é 80% superior à base de pós-pagos. Além disso, a queda nos preços dos celulares com acesso à internet

e smartphones torna esse mercado ainda mais atraente e potencial.

Mesmo ainda engatinhando, as ações de mobile marketing já integram a estratégia de investimento dos grandes players que já perceberam a importância desse canal e estão atentos para não perder o time to market. "Sem dúvida o crescimento do mercado, não só de smartphones, mas de celulares em geral, além da ampliação da sua utilização por parte dos consumidores, tem feito com que marcas e agências cada vez mais agreguem a mobilidade às suas estratégias de marketing. Com isso, todo o ecossistema do mobile marketing — marcas, agências, provedores de conteúdo, integradores, operadoras e fabricantes — tem ampliado seus investimentos em mobilidade", enfatiza Edison Maluf, diretor comercial da Hands, especializada em mobile advertising.



COMPUTADORES POSITIVO
O computador oficial do Carnaval 2010.

Positivo pra nação

O mundo inteiro desfilando em uma só nação.

Uma vez por ano, o mundo todo assiste à mais importante festividade brasileira. E, agora, todos podem entrar na Sapucaí: basta um clique para desfilarmos na maior festa do Brasil! Envie sua foto, e ela aparecerá nos telões do carro mirrativo da escola de samba Portela. E você e o mundo todo desfilando com a Portela na Sapucaí!

Envie também mensagens via SMS para o número 49137 com a palavra portela + sua frase. O custo da mensagem é de R\$ 0,51 mais Impostos. Operadoras participantes: Vivo, Claro, Tim, Oi e 3G

envie sua foto

GUIA DO PASSAGEIRO

A CAMPANHA

VOCE ESTÁ POR DENTRO?

O horário marcado nos sites e nos bilhetes corresponde à:

☐ Hora de Brasília

☐ Hora da maioria das Unidades Federativas

☐ Hora local, tanto na origem quanto no destino

OK

"Como qualquer novo meio, tem um tempo necessário para as empresas entenderem como funciona, qual é a métrica, como se cobra, quanto custa e como se avalia. Mobile marketing no Brasil começou em 2004.



"Em 2010 nós triplicamos o faturamento com quase cem marcas fazendo alguma coisa conosco"

- Léo Xavier, CEO da Pontomobi

Já temos empresas que entendem muito bem como funciona o mercado de mobile e temos empresas ainda aprendendo e começando a fazer. Não tem nada de errado, é absolutamente natural. Como qualquer meio novo é um processo. É que a gente é meio ansioso", revela Marcelo Castelo, sócio da F.biz.

Na mesma linha de raciocínio, Léo Xavier, CEO da Pontomobi, avalia que faltam tempo e investimento para esse mercado deslançar. "Estou nesse mercado há sete anos, a Pontomobi tem três anos. Em 2010, nós triplicamos o faturamento com quase cem anunciantes fazendo alguma coisa conosco. É muita marca. Gente tateando, testando, experimentando. Algumas marcas vão voltar a investir, outras nem tanto, outras vão ter experiências extremamente positivas como foi o caso do Pão de Açúcar e da Coca-Cola, que são exemplos de investimentos pesados e frequentes."

"A falta de conhecimento do que é possível fazer, tanto por parte dos anunciantes quanto das agências, é um dos principais entraves para a popularização do mobile marketing no País." Ainda é muito comum pensar que a propaganda por meio de dispositivos móveis só funcione em smartphones e iPads - ledô engano. Existem campanhas que usam SMS, MMS e WAP. "Até os aparelhos mais simples oferecem SMS e podem participar de campanhas de resposta direta ou ligando para algum número", ressalta Marco Lopes, diretor geral da MMA (Mobile Marketing Asso-

ciation na América Latina).

O ano de 2011 começou com a expectativa de avanço tanto na oferta de produtos como na integração e interatividade de campanhas utilizando jornal, web e mobile. "A disponibilização em diversas plataformas e mídias agregam novos públicos e audiências para nossa marca, aumentando nossa cobertura e poder de atuação. Alinhado a isso, a queda nos preços dos celulares mais caros com acesso à internet e smartphones torna esse mercado bastante atraente e potencial. Hoje, a utilização do mobile como mídia já é feita de forma bastante consistente no grupo. Para 2011, a nossa expectativa é de avanço tanto na nossa oferta de

produtos mobile como na integração e interatividade de campanhas utilizando jornal, web e mobile. Um claro sinal de que existem demanda e ótimas oportunidades de crescimento nessa plataforma", destaca Sérgio Kligin, diretor comercial de mídias digitais do Grupo Estado.

Outro serviço atrelado às ações de mobile marketing que começa a ser testado e deve ser amplamente difundido é a geolocalização. "Os serviços baseados em localização devem trazer toda uma nova leva de mudanças em vários aspectos das nossas vidas e, consequentemente, abrir novas possibilidades em termos de marketing", aposta Pedro Waengertner, professor do curso de pós-graduação em gestão e marketing

momento embrionário: vemos agências e empresas no mundo inteiro explorando e descobrindo funcionalidades na mobilidade e criando novas possibilidades. A mobilidade conectada na web ainda é distante da grande massa de brasileiros, mas já é bem representativa. O futuro próximo promete."

Já Michel Bedin, coordenador de projetos digitais da agência QG Propaganda, enfatiza a importância das redes sociais. "Acredito que o grande destaque de 2010 ficou nas mãos dos grandes protagonistas digitais do momento: as redes sociais." Bedin aponta um levantamento da ComScore (que não leva em conta o uso de aplicações móveis) - que indica que tanto o Twitter quanto o Facebook tiveram aumento no uso de na-



“Mobile marketing no Brasil começou em 2004. Já temos empresas que entendem muito bem como funciona mercado de mobile”

– Marcelo Castelo, sócio da F.biz

digital da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing).

Para Philippe Bertrand, diretor de conteúdo da agência DM9DDB, mais do que mobile marketing, o interessante é falar sobre mobilidade, que é um turning point para a indústria da comunicação, do entretenimento e de serviços. “Carregar no bolso um controle remoto que intervém digitalmente no mundo físico a sua volta. É disso que estou falando: geolocalização, aplicativos com serviços, conteúdos de revistas e jornais, cupons de desconto, games, entretenimento interativo. São ferramentas já disponíveis que entregam isso. Estamos no

vegador móvel na casa dos três dígitos, sendo que o primeiro registrou alta de 347%, e o segundo, 112%.

Apesar de preferir não indicar especificamente um case, Maria Lúcia Antônio, gerente de publicidade da Fiat, dá alguns exemplos de marcas que já começam a testar a mobilidade em suas campanhas publicitárias. “O mobile marketing teve grande destaque em 2010. As grandes marcas como Ambev, Coca-Cola, Natura, Skol, por exemplo, investiram em estratégias mobile, mas ainda assim, estão aprimorando os conhecimentos e aprendendo a lidar com esta ferramenta. Como experiência, as ações feitas, até hoje, foram interessantes, por isso preferimos não destacar apenas uma.”

Confira, agora, os cinco cases de mobile marketing criados no Brasil em 2010 considerados os mais relevantes.

Desde setembro de 2010, os clientes da rede varejista Pão de Açúcar, contam com um novo canal de vendas: o Pão de Açúcar Delivery Mobile. O serviço pode ser baixado gratuitamente nas lojas de aplicativos de aparelhos com sistemas Android, iPhone, iPod Touch e iPad. Como dispositivo móvel desenvolvido pela empresa de soluções em internet Pontomobi, é possível definir o dia e horário mais adequados para receber os produtos, o local de entrega e pagar com cartões de crédito. A ferramenta também permite a criação de listas de produtos, listas personalizadas, índice de receitas com a lista de ingredientes, e um localizador de lojas físicas mais próximas, baseado no CEP ou no GPS.

“O resultado de vendas caminha numa curva crescente”

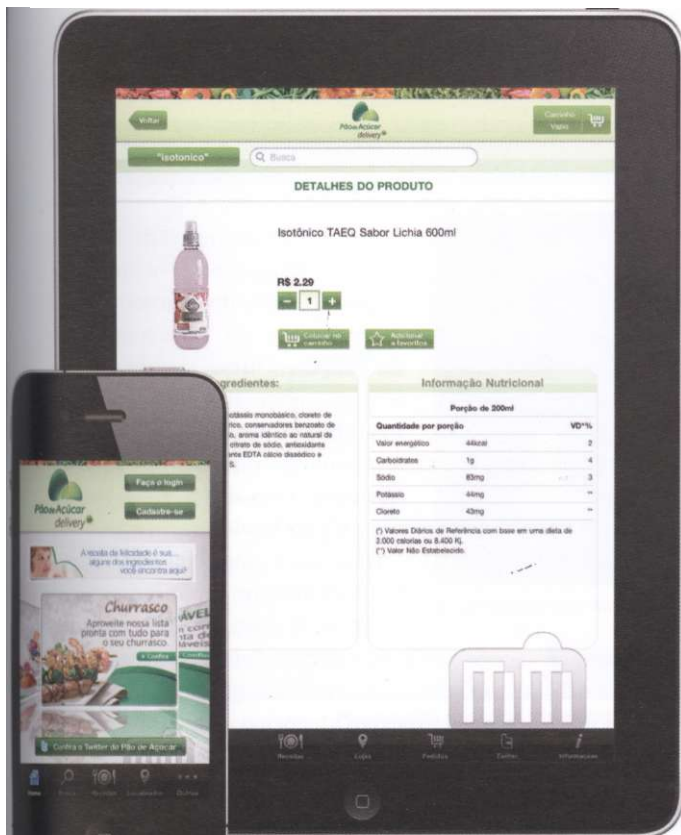
– Andrea Dietrich, gerente de marketing digital do Grupo Pão de Açúcar

“Mobilidade está na estratégia do Grupo Pão de Açúcar, pois acompanhamos o quanto esse canal está sendo cada vez mais relevante para nosso cliente. Investimos numa plataforma de m-commerce, buscando oferecer aos nossos consumidores uma maneira ainda mais prática e conveniente de eles fazerem as suas compras. Essa iniciativa faz parte de uma busca constante da marca em ampliar o relacionamento com seus clientes e trazer soluções



inovadoras. O resultado de vendas caminha numa curva crescente, confirmando que o investimento foi bastante acertado”, comemora Andrea Dietrich, gerente de marketing digital do Grupo Pão de Açúcar.

Além de ter sido o primeiro varejo no Brasil a ter uma aplicação de vendas no iPad, o Pão de Açúcar renovou o seu negócio ao incorporar a plataforma mobile ao seu modelo de negócios. “O grupo queria renovar o seu negócio. E foi isso que o Pão de Açúcar fez, lançando um aplicativo de compra em todas as plataformas do celular, desde um site móvel para democratizar o acesso, até os aplicativos para iPad, iPod, iPod Touch e telefones Android. O grupo percebeu o quanto é importante se posicionar por inovação”, avalia Léo Xavier, CEO da Pontomobi.



Usuário pode criar sua lista de produtos, índice de receitas e encontrar lojas físicas por CEP ou no GPS





CERVEJA, MUSA E CHIP

A Brahma, em parceria com a operadora Claro, lançou o Chip do Brahmeiro, com serviços personalizados para que o torcedor dos principais clubes de Minas Gerais e Rio de Janeiro acompanhassem as informações e novidades sobre seu clube. Para ficar por dentro das novidades, o torcedor comprava três packs com 12 latas ou adquiria o chip diretamente no site brahma.com.br/chip.

Para apresentar o Chip do Brahmeiro, a cervejaria escalou a modelo paraguaia Larissa Biquelme, eleita musa da Copa do Mundo de Futebol da África do Sul. Na campanha promocional Larissa contracenou com o sambista Zeca Pagodinho.

O filme produzido pela agência Africa foi gravado no Rio, e começa com Zeca Pagodinho em um churrasco. À sua frente, sobre o balcão da churrasqueira, vemos um pack de Brahma. Ele constata "A Brahma, que já

é uma paixão, agora traz outra paixão para você: o futebol." Em seguida, Larissa Biquelme entra em cena e apresenta o chip card e um celular no decote. Zeca volta a explicar que com o Chip do Brahmeiro o torcedor acessa tudo sobre o seu time: notícias, resultado dos jogos, escalações, aviso de gol e muito mais. Com um close em Larissa, Zeca finaliza e convoca torcedores para o site da marca: "Um espetáculo." A assinatura final é "Chip do Brahmeiro. A paixão pelo futebol no seu celular."

As informações eram atualizadas continuamente e acessadas de forma gratuita via navegação no SIM card ou enviadas via SMS para os torcedores, que também, recebiam a tabela dos campeonatos, bastidores e papel de parede, disponibilizados diretamente no menu do chip.

Na avaliação do especialista em marketing



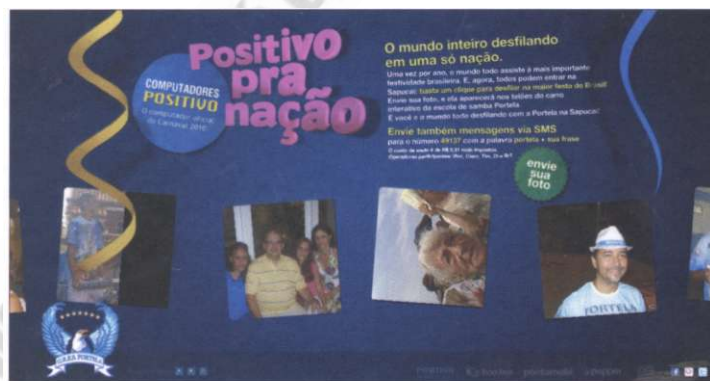
Brahma e Claro disponibilizaram serviços para torcedores de clubes do Rio e Minas Gerais

digital, Pedro Waengertner, o case se diferencia ao fazer uso do chip na divulgação do produto. "Essa ação se destaca por pensar de maneira interessante a mobilidade, colocando o chip como ferramenta promocional."



SAMBA E INTERATIVIDADE

A fabricante de computadores Positivo Informática, patrocinadora do desfile da Portela em 2010, inovou ao oferecer pela primeira vez na história do Carnaval do Rio de Janeiro a possibilidade de internautas e foliões participarem de forma interativa de um desfile na Sapucaí. Com a ação, desenvolvida pela Pontomobi em parceria com a Agência Pepper Comunicação, os foliões foram convidados antes do Carnaval a mandar fotos e mensagens pelo celular e pela internet, e durante o desfile essas mensagens de texto enviadas para o número "49137portela" ou fotos postadas por meio do hotsite da Positivo eram exibidas instantaneamente em telões de LED instalados nos carros alegóricos da agremiação, dando oportunidade para quem estava ali, na passarela do samba, de também interagir em tempo real. Foram enviadas mais de dez mil SMS e cerca de 7.500



Internauta fez parte do Carnaval do Rio de Janeiro de forma interativa

fotos durante a ação. Em três dias, o site da patrocinadora teve mais de 45 mil acessos únicos, e disponibilizou aos internautas a letra do samba e ringtones.

"O divertido desse case é que agente conseguiu construir uma interação muito comum às pessoas que é trocar mensagem. O bacana do marketing móvel é que você não cria um comportamento novo, mas aproveita um comportamento que é completamente

usual - todo mundo manda mensagem o tempo todo - e consegue explorar isso de maneira bem interessante no posicionamento da marca. Muitos dos cases que a gente acha mais bacanas são exatamente esses, em que não é a tecnologia o ponto principal de destaque, mas sim a criatividade", avalia Léo Xavier.

Marcelo Castelo da F.biz apontou o case como um dos destaques de 2010. "A Portela entrou com um

carro alegórico com painel. Isso possibilitou interação com o público que mandava mensagens e o carro alegórico ia mostrando essas mensagens ao longo do desfile. Foi premiado." No Wave, o projeto Carnaval Interativo Portela em parceria com a Agência Pepper levou Prata na categoria Promo, e como a Melhor Campanha Global de Mobile Marketing no prêmio norte-americano Mobile Merits Awards, com a campanha Carnaval SMS.