

Publicidade no celular deve dobrar

Tchê!

Divulgação

25 milhões é o número de smartphones hoje no Brasil

4,3 milhões de modems 3G foram registrados até dezembro de 2010

25% dos usuários de celular brasileiros usarão serviços de uma plataforma móvel até 2015

111% será o crescimento da América Latina no tráfego de dados em mobile até 2015

US\$ 175,2 milhões é o valor estimado em propaganda para plataformas móveis no Brasil em 2015

US\$ 11,8 milhões foi a verba de marketing destinada para o mobile no País em 2010

Fontes: IAB Brasil, Emarketer, Cisco Visual Networking Index

por Keila Guimarães

As previsões para o mercado de publicidade em plataformas móveis são otimistas. Segundo dados da consultoria de marketing digital eMarketer sobre mobile advertising para os Brics (Brasil, Rússia, Índia e China), a expectativa é de que o setor cresça uma média de dois dígitos por ano até 2015. Em quatro anos, o País pode atingir a marca de US\$ 175 milhões investidos em plataformas móveis.

A euforia trazida pela invasão de tablets e smartphones de última geração no mercado brasileiro em 2010, majoritariamente ocupado por celulares de poucos recursos, iniciou um novo estágio para o mobile marketing no País. Só no último ano foram investidos US\$ 11,8 milhões em publicidade celular, quase o dobro do destinado em 2009, segundo a eMarketer. Empresas como HSBC, Pão de Açúcar, Extra, Procter & Gamble, Coca-Cola e Mitsubishi são apenas alguns exemplos dos anunciantes que iniciaram estratégia no meio mobile em 2010. E não dão sinal de que pretendem abandonar a plataforma. Neste ano, a previsão é de que os números dobrem em relação a 2010 e os investimentos cheguem a US\$ 23,8 milhões.

"O celular é bem visto porque é o ponto mais pulverizado no

meio consumidor. Em pouquíssimo tempo, vai haver muito dinheiro investido em soluções para mobile", acredita Léo Xavier, ceo do grupo pontomobi.

Os números no País, ainda que pequenos se comparados a mercados maduros, são interessantes para as marcas. São 210,5 milhões de linhas contra 198 milhões de habitantes no País, de acordo com dados da Anatel fechados em março. Mas o parque de celulares brasileiro tem uma característica contraditória e desafiadora: com 82% das linhas habilitadas pré-pagas, o tráfego de dados é caro

e pouco utilizado por essa grande massa de usuários. E é na internet que estão as ações mais arrojadas em publicidade no celular, como sites móveis, aplicativos e serviços de geolocalização. Porém, o cenário começa a mudar.

O aumento significativo na venda de smartphones indica um processo gradual de modernização do parque de celulares no País. No último ano, a venda de smartphones cresceu 279% se comparada a 2009 e hoje representa 3,4% das vendas totais de telefone celular, segundo levantamento da Nielsen.

"A chegada de celulares mais modernos melhora o acesso e serviços oferecidos. Os fabricantes estão aperfeiçoando tecnologia e operadoras, barateando planos de dados. Com aumento da demanda, a oferta será melhorada", apontou Alexandre Momma, diretor de conta da TNS Brasil, instituto internacional de pesquisa no setor de tecnologia.

Dados de acesso à internet por meio de banda larga móvel, realizado por meio de modems e aparelhos 3G, como os smartphones, também são animadores. Segundo levantamento da Telebrasil

(Associação Brasileira de Telecomunicações), divulgado na última terça-feira (19), as conexões com dispositivos móveis cresceram 77,7% no primeiro trimestre deste ano, saltando de 13,7 milhões para 24,4 milhões.

MOBILE MARKETING

O crescimento de plataformas móveis mais modernas impulsiona empresas a investirem em conteúdo publicitário para celular. No último ano, o Pão de Açúcar entrou no mobile commerce ao lançar o aplicativo para compras "Pão de Açúcar Delivery

Mobile", disponível para os sistemas Android, Blackberry, iOS e Windows Mobile. Pelo celular, o consumidor pode montar sua cesta de produtos, indicar o número do cartão de crédito para pagamento e agendar o horário para a entrega dos produtos. A solução foi criada pela MobMidia, do grupo pontomobi. "O mercado de mobile está em franca expansão. Marcas e agências sabem que não podem ignorá-lo", destacou Xavier.

No final de 2010, foi a vez do Banco HSBC criar aplicativos a fim de aproximar-se de seus clientes. Ao observar que seu target viajava com frequência, reuniu conteúdo dos portais da Infraero, Clima Tempo e Guia da Semana num único aplicativo. O app traz informações meteorológicas, sobre atraso de voos e dicas para o local de destino.

"Com o aumento do número de smartphones e de aperfeiçoamento no modelo de apps, a experiência do usuário ficou

melhor. As pessoas construíram o hábito de consumir aplicativos", afirmou José Renato Mannis, sócio-fundador da mobint.

Para Momma, da TNS, embora tecnologia seja imprescindível para a melhora do conteúdo publicitário oferecido, saber diferenciar-se será o mais importante para as marcas. "Há forte dependência de tecnologia, sim, mas empresas precisam encontrar a melhor forma de comunicar-se com seu público no celular. É uma questão dos players identificarem o melhor modelo de negócio", indicou.



Xavier: celular é o meio mais pulverizado entre consumidores