

MMA quer evangelizar anunciantes

Marçal Neto

por Felipe Collins Figueiredo

A MMA (Mobile Marketing Association) lançou uma nova versão de sua cartilha de regulamentação para a mídia mobile, que estabelece e padroniza formatos e diretrizes para este segmento. A tentativa da associação é de educar os anunciantes e as agências sobre este nicho de mercado, para assim criar o hábito de consumo desta mídia, que hoje movimentada em torno de R\$ 50 milhões por ano e em grande parte dos cases tem de 5% a 6% do budget total da campanha.

“O objetivo é educar e evangelizar o mercado, para assim termos uma maior adoção por parte das empresas. A nossa preocupação é para que a marca saiba fazer de fato uma estratégia de mobile marketing”, afirma Márcio Chaer, managing director da MMA na América Latina. O diretor explica que se as grandes marcas começarem a conhecer mais sobre este mercado, terão mais facilidade para anunciar nele. Para Chaer, o consumidor já é mobile há muito tempo e as marcas estão pensando para acompanhar esse ritmo. “A primeira coisa que a gente faz é colocar a pessoa jurídica, o cliente, o anunciante, se vendo como pessoa física. Ele é um consumidor mobile. Ele olha para o celular assim que acorda e antes de dormir”, diz Chaer, que concorda que os usuários preenchem os momentos de “microtédio”, termo utilizado por Marcelo Castelo, sócio da F.Biz, como salas de espera, ônibus, filas ou mesmo no banheiro.

O documento de quatro páginas com as novas diretrizes do mercado mobile, chamado de Universal Mobile Ad Package, foi desenvolvido pela cúpula da entidade, formada por Google, AT&T, Microsoft, Ogilvy, ESPN e outras nove gigantes do setor, e é disponibilizado pela associação, que de forma complementar também ministra cursos e treinamentos nas empresas. E a educação às marcas vem dando resultado. “Em 2006, a gente (MMA) queria falar e não tinha ninguém para ouvir. Ai, lá por 2009, até aceitavam escutar. Hoje as companhias pedem para ensinarmos”, diz Chaer, que fez um planejamento de venda de quatro cursos em 2012, mas só no primeiro mês do ano já recebeu dez propostas e fechou com duas empresas.

A nova “bíblia” do mobile restringe para seis os formatos de mídia mobile e mais seis para tablets, e também guia em relação à tecnologia utilizada. “Antes você tinha um monte de formatos, e se você não padroniza aquilo fica muito complicado para o anunciante, é muita opção. A empresa já não tem como hábito investir, então se não padronizar o negócio não anda. Vamos facilitar desde a criação de uma peça, uma vez que você já sabe tamanho da arte e a tecnologia, quanto para a compra, com preços e formatos definidos”, diz Chaer, que também reitera que a restrição é temporária. “Isso é uma fase de transição, não quer dizer que para sempre vão existir apenas seis formatos de publicidade mobile. Primeiro você educa o cliente, até que ele mesmo começa a pedir para fazer coisas diferentes”, afirma.

ASCENSÃO METEÓRICA

O managing director da MMA crê que o mercado mobile irá explodir nos próximos anos, a partir do momento que as grandes marcas entenderem seu consumidor conectado. Hoje, já existem mais aparelhos celulares do que habitantes no Brasil: a penetração é de 123%, o número de smartphones está em franca ascensão e já se consome mais em planos de serviços agregados (SMS, internet móvel) do que em minutos das operadoras de celular. “Esse mercado pode crescer até 1000%, só que para evoluir as marcas tem que entender como o consumidor está hoje”, analisa Chaer. Atualmente, o mercado brasileiro é o maior da América Latina, com praticamente o dobro de faturamento do México, segundo o diretor, que ressalta que a enorme demanda por dados atualmente sobrecarrega os servi-



“O mercado tem potencial para crescer 1000%, só precisa entender que o comportamento do consumidor já é mobile”, diz Márcio Chaer, diretor da MMA América Latina

Tchê!

NOVOS FORMATOS

PUBLICIDADE MÓVEL

TIPO	TAMANHO (em pixels)
Celulares comuns	120 x 20
	168 x 28
	216 x 36
Smartphones	300 x 250
	300 x 50
	320 x 50

TABLETS

TIPO	TAMANHO (em pixels)
Da web	320 x 250
RIM Playbook	468 x 60
Popular	720 x 90
	1024 x 90
Portrait	192 x 72
Landscape	336 x 96

Vídeo mostra: você é mobile

Para ilustrar como o seu consumidor já é mobile, a MMA fez, em parceria com a Trailer Park, o vídeo “A Day in a Life”, onde mostra de forma simples e didática um dia

na rotina do adolescente Marc, como ele interage 24 horas com seu celular e como o aparelho e todas as funções, páginas e aplicativos do mundo mobile são vantajosos e substituem diversos outros itens, de

despertador a guia de ruas, lojas físicas e computador, e como ações usando esta mídia e as redes sociais podem dar certo, com o exemplo da cafeteria Starbucks e do Foursquare. O objetivo, segundo a Mobile

Marketing Association, é fazer “a carapuça servir”, o anunciante ver a si próprio na história do filme e perceber que ele próprio já é um consumidor que se tornou usuário ativo de mobile.

FCF



Reprodução



Vídeo conta a história de um jovem que usa o smartphone para resolver sua vida; o propmark convida a escanear o QR Code e ver o filme no YouTube

dores das operadoras de celular, estes que ainda têm muito a evoluir. “Este ano deve ser o ‘ano do mobile marketing’. Talvez não no faturamento, mas na educação. Ai em 2013 vem o reflexo disso e começamos a poder falar em valores”, diz o managing director da MMA, que se recusa a dar qualquer estimativa sobre o mercado, para não “adivinhar” nada, mas ressalta que esta mídia pode crescer a níveis espetaculares.

“Esse mercado tem potencial para um up imenso, especialmente porque o que é necessário para essa alta é o consumidor ser mobile: e ele já é! Só falta as marcas perceberem”, raciocina o diretor, que calcula que assim que as grandes corporações estiverem cientes e serem exigentes em relação a uma estratégia mobile, as agências que não tiverem esta carta na manga vão ter que correr ou irão perder o cliente.

Com a popularização deste mercado, Márcio Chaer prevê que, além da criação de novas agências, as companhias de grandes grupos começarão a criar “braços” para cuidar da mídia mobile, e cita a JWT da Argentina como exemplo. “Ainda existem poucos profissionais especializados em mobile marketing, mas a tendência é aumentar”, diz. Chaer ressalta que o mais importante em mobile é a interação com o

consumidor, e que a plataforma é baseada em um tripé de conceitos: geolocalização, contexto e mobilidade.

Apesar dos dados sólidos e ascendentes, Márcio Chaer é totalmente contrário à mensuração da mídia digital do mesmo modo que a mídia offline, por audiência e penetração. “O problema é quando esse padrão não evolui. A web tem os mesmos formatos há dez anos, mas a forma de inte-

ração já mudou há muito tempo. A venda por CPM (custo por mil) é um absurdo”, diz Chaer. “Hoje ainda compramos mídia online com cabeça de offline, e também por isso o investimento é pequeno ainda”, afirma o diretor, que crê que a mensuração ideal para o mercado digital é a mídia por performance, seja em conversão em vendas ou brand awareness, mas diz que ainda não se chegou a um indicador ideal.