

# Conteúdo de bolso

Qual é o efeito real do crescimento da base de smartphones e dos prognósticos positivos para o setor de telefonia móvel no mercado de conteúdo e mídia?

Por RODRIGO MANZANO rmanzano@grupomm.com.br

Os números são positivos para o mercado de smartphones no País: em 2011, segundo a consultoria IDC, foram vendidos mais de nove milhões de aparelhos desta modalidade, cuja ferramenta mais notável é a capacidade de integração de multitarefas e alta conectividade com a web, redes sociais e aplicativos com as mais diversas funções. Isso representa um aumento de 84% em relação ao ano anterior. O crescimento se deu, principalmente, por dois motivos: estratégias agressivas das operadoras de telefonia móvel, que passaram a oferecer aparelhos melhores como contrapartida aos contratos com seus usuários e uma maior oferta de pacotes de dados, não apenas em planos pós-pagos, mas também para usuários da classe C. Estima-se que o número de aparelhos smartphones vendidos em 2012 possa atingir a marca de 15,4 milhões, também de acordo com o IDC.

Pesquisa F/Radar, realizada semestralmente pela F/Nazca em parceria com o Datafolha, já apontou alterações significativas nos hábitos de navegação dos usuários de internet brasileiros. Antes



circunscrita a poucos privilegiados, as plataformas móveis são, na atualidade, o segundo maior ponto de acesso à web, atrás apenas de conexão doméstica, superando aqueles que utilizam pontos públicos, como lan houses. A pesquisa reve-

la que o total de usuários de internet em mobile é de 29,5 milhões de brasileiros, o que equivale a 19% da população brasileira. O aumento na navegação móvel se deu nas classes A, B e C e 79% dos usuários utilizam planos de acesso pré-pago.



#### VEÍCULO

Gustavo Mansur – gerente de mobile da Abril Mídia



#### AGÊNCIA DE CONTEÚDO

Gil Giardelli – CEO da Gaia Creative e professor do Centro de Inovação e Criatividade na ESPM



#### ANUNCIANTE

Sergio Herz – presidente executivo da Livraria Cultura



#### VEÍCULO

Felipe Aquilino – gerente de marketing do Esporte Interativo

"Os aplicativos revolucionaram a forma de entrega de conteúdo. Desde quando o primeiro iPhone foi lançado, começamos a considerar essa nova realidade e fomos um dos primeiros ou o primeiro grupo de mídia a trabalhar com isso. Hoje, temos 45 aplicativos na plataforma iOS e vários em conversão para Android. É uma experiência bastante diferente da anterior, em SMS, por exemplo. Esta foi uma grande revolução para nós e para o mundo inteiro. Antes da Apple criar seu modelo não havia modelo algum e, como tudo, ele tem suas vantagens e suas desvantagens. A vantagem foi fornecer um aplicativo com velocidade e quanto ao modelo comercial, isso passa mais por criação de cultura e valor. Temos conseguido rentabilizar nossos produtos em mobile e vamos trabalhar para o mercado amadurecer e criar uma cultura publicitária. Estamos no começo e muita coisa ainda vai acontecer. Nós, como produtoras de conteúdo, temos que começar a explorar e criar soluções em mobile. A gente tem essa tendência de olhar muito o agora, mas temos muito o que comemorar."

"Acredito que a sociedade em rede vem via mobile. Estamos com vários projetos nestes suportes, aproveitando a tendência e os números positivos do mercado. O mobile já é discutido desde quando o possível era ligado apenas ao SMS ou Bluetooth, mas agora, com a entrada dos tablets e dos smartphones, começamos a ter uma série de ações e projetos que utilizam a mobilidade, principalmente em 020, o online para o off-line e vice-versa. Com o 020 as pessoas vão começar, via uso de aplicativos, a se encontrar mais nas ruas e integrar o mundo off e online. Aqui no Brasil isso ainda está acontecendo pouco, mas lá fora já é uma realidade e isso vai aumentar com o crescimento de smartphones. As pessoas vão usar mais as ferramentas disponíveis e isso será o início de uma grande revolução na produção de conteúdo. Na verdade, essa conexão em rede vai levar ao social goodies. Sairemos do storytelling, para story building. Sai o cliente e entra o fã. Com isso estão acontecendo coisas fantásticas. Estamos no meio de uma transição."

"No Brasil, o efeito do mobile ainda é bastante incipiente, mas acreditamos muito no futuro do uso das plataformas móveis. Por enquanto, o uso é basicamente transacional e estamos mudando nossos aplicativos com uso mais focado em marketing. Nosso público não é de massa, portanto desde há muito tempo decidimos que os investimentos em comunicação não seriam prioritariamente em veiculação publicitária, e o mobile tem a vantagem de nos aproximar de nossos consumidores de maneira muito eficiente. É mais fácil medir o retorno dos investimentos em estratégias digitais. Lá utilizamos algumas ferramentas em mobile que nem sempre deram certo — como o pagamento com os celulares ou o Bluetooth — e, neste momento, estamos sendo mais realistas, aprimorando aquilo que já tem dado certo antes de promover mudanças mais profundas. Temos investido muito em redes sociais — e o uso delas se dá basicamente por meio de celulares — e vamos expandir o uso de geolocalização, aproveitando as oportunidades de marketing que esse recurso oferece."

"Desde 2004 o Esporte Interativo investe em interação com o público via SMS. Fomos o primeiro canal a utilizar esse recurso. Hoje temos um dos principais produtos brasileiros de conteúdo SMS, com mais de 13 milhões de assinaturas totais, sendo 700 mil ativas. Em 2011, entramos com nosso canal ao vivo nos tablets e smartphones e tivemos 156 mil downloads do aplicativo, onde é possível ver a programação, vídeos sob demanda e o nosso conteúdo ao vivo. É uma combinação explosiva: TV e mobile. Sem dúvida, temos sentido mais demanda por conteúdo em plataformas móveis e as pessoas não apenas consomem esse conteúdo, mas participam muito, dentro do conceito de TV social. Como somos um canal multiplataforma, nossos investimentos sempre foram em termos de oferecer nosso conteúdo em um maior número de opções possível. Utilizamos muito o mobile como interação e conteúdo. Temos essas duas vertentes aqui, para aumentar a interatividade com nossos produtos. O mobile está no nosso DNA e os smartphones e tablets são nossa segunda tela"

Trata-se de uma revolução em termos de conectividade que, invariavelmente, vai produzir efeitos no mercado de conteúdo, na presença dos meios de comunicação e nas estratégias de marketing das companhias que queiram estar mais próximas dos seus consumidores.

A reação, por outro lado, vai de um entusiasmo e grandes investimentos em oferta de conteúdo — como é o caso da Abril Mídia e do Esporte Interativo — a até um pouco mais de cautela, como no exemplo da Livraria Cultura, que deve esperar uma maior sedimentação desse cenário antes de incluir o mobile de maneira mais intensa no planejamento de comunicação e na oferta de conteúdo institucional.

Novas perspectivas podem acelerar ainda mais o crescimento do número de usuários. Desde fevereiro o governo federal vem anunciando a possibilidade de inclusão dos smartphones na chamada Lei do Bem. Com isso, haverá uma redução da tributação — assim como já aconteceu com PCs e tablets. O ministro das Comunicações Paulo Bernardo, inclusive, já confirmou estudos feitos pelo Ministério da Fazenda e a intenção de que eles sejam efetivamente desonerados. Este pode ser mais um elemento de estímulo para o aumento da base de usuários. Resta saber se as produtoras, empresas de mídia e o mercado vai responder à altura da tendência de que o conteúdo passa a ser algo que se carrega no bolso.

**Dê sua opinião**  
Esta discussão continua na seção  
Em Perspectiva da editoria de Mídia do  
meioemensagem.com.br