Baixo uso de internet freia mobile marketing

Apesar do aumento na venda de smartphones nos últimos anos, a maior parte dos usuários ainda navega pouco na web, o que prejudica os novos formatos de publicidade

Gabriela Murno
gmurno@brasileconomico.com.br

Apesar do crescimento no número de smartphones vendidos no país, que passou dos 16 milhões em 2012 e dos 5,4 milhões só no primeiro trimestre do ano, a baixa utilização da internet em aparelhos celulares e tablets prejudica uma forma de publicidade, o chamado mobile marketing. No ano passado, os dispositivos móveis foram responsáveis por apenas 1% do tráfego IP no Brasil e as perspectivas não são muito promissoras, pois segundo pesquisa da Cisco, os smartphones e tablets representarão apenas 10% em 2017.

"Chamamos de mobile marketing todas as estratégias e ações feitas por smartphones e tablets", explica Paulo Rodrigo Teixeira, professor de e-commerce da ESPM-RJ. "Os aplicativos são os formato mais comum em todo o mundo e têm criado um novo mercado para a publicidade", completa. Além dos apps, há também o search marketing e o SMS.

"O celular é um aparelho muito pessoal e geralmente não compartilhado, logo, o SMS é uma das mídias mais pessoais e diretas que existem hoje, e é muito efetiva", destaca Wagner Brahm, gerente de mídia online, da DM9, agência do Grupo ABC.

Fabiano Maragno, diretor comercial da Yeah Digital, ressalta, no entanto, que ainda há inúmeros desafios para que o mobile marketing seja mais utilizado no país.

"Este é um mercado que os próprios profissionais de marketing brasileiros ainda trabalham para entender como explorá-lo. Entretanto, com a popularização dos smartphones, a tendência é que os apps e outros formatos de mobile marketing sejam aperfeiçoados e cheguem a mais gente", declara.

Em 2012, a publicidade via dispositivos móveis movimentou US$ 8,9 bilhões em todo o mundo, mas a América Latina representou apenas 0,6% deste mercado. "O mercado de internet via mobile no Brasil ainda é muito imaturo. Apesar da expansão das redes", diz Teixeira. Andrés Stella, gerente-geral da Brandtone Brasil, concorda e destaca que os principais problemas da web para smartphones e tablets passa pela baixa qualidade do serviço prestado e pelos preços ainda altos.

As formas lucrar com o mobile marketing

As marcas de todo mundo lucram com esta forma de publicidade de diversas maneiras, entre elas a venda dos apps, patrocínio a aplicativos como jogos, e a colocação de banners em games e redes sociais. "Há diversas maneiras de relacionar a marca ao aplicativo. É preciso atrelar as funcionalidades do app ao produto em questão", diz Alexandre Sibagllo, CEO da Yeah Digital.

"Nas plataformas que permitem a colocação de anúncios, o retorno depende da negociação, pode ser de acordo com as visualizações ou os cliques no banner ou link", explica Teixeira.

Recentemente, a Yeah criou para a Abril Educação um aplicativo que permite contar e montar histórias, em que é também possível gravar os contos com a voz do próprio usuário.

"A ideia é atrelar a marca ao app e aumentar a relação com o consumidor final. Sempre que se fala em mobile marketing, temos que pensar em algo relevante e que traga uma relação positiva", explica Sibagllo. Outro exemplo é um aplicativo criado pela EcoRo-

> *"O mobile marketing inclui todas as ações feitas por smartphones e tablets. Os aplicativos são o formato mais comum em todo o mundo e têm criado um novo mercado para a publicidade"*
> **Paulo Rodrigo Teixeira**
> Professor da ESPM-RJ

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

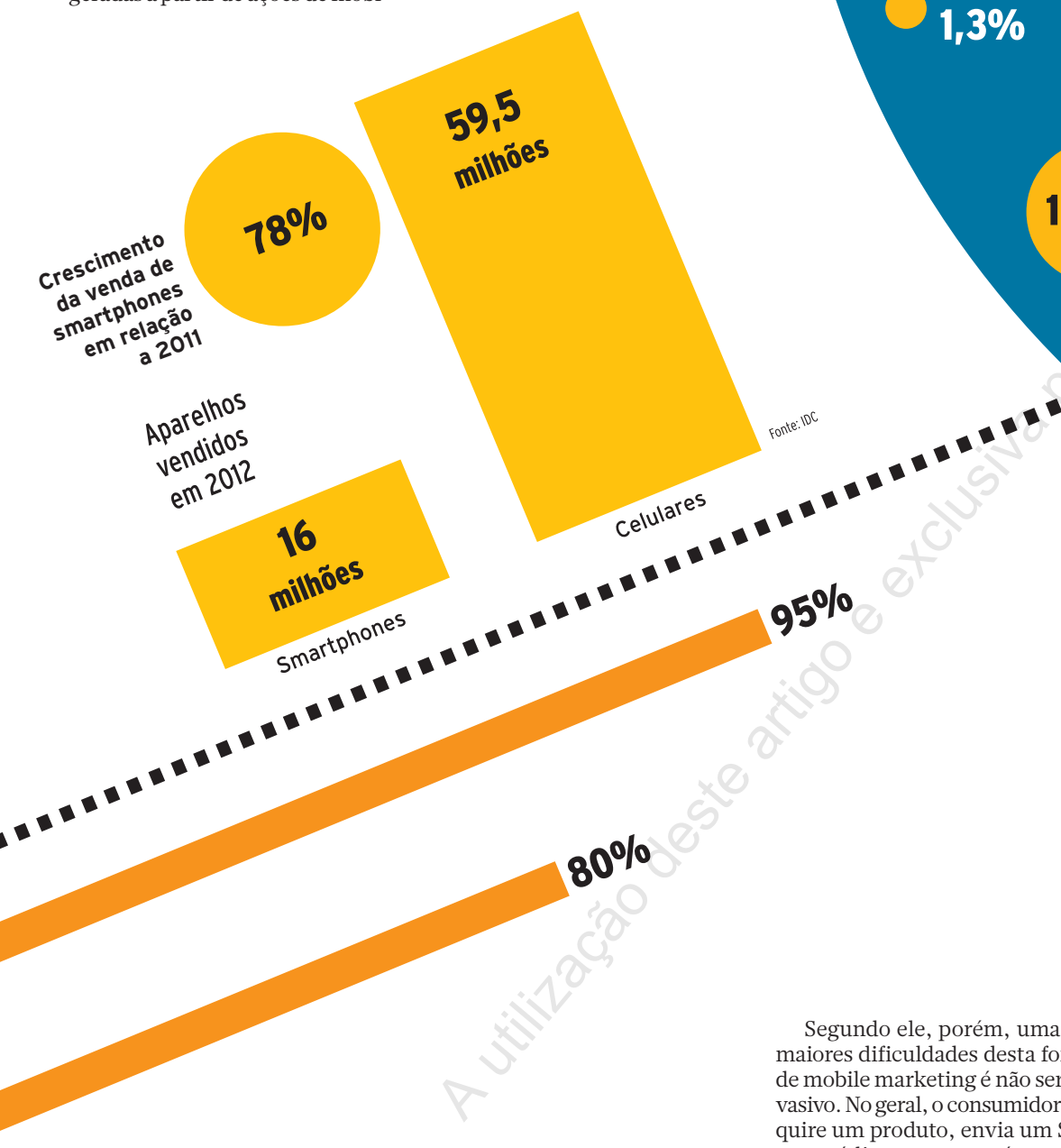
dovias, que fornece ao usuário todas as informações do grupo, como o tráfego nas estradas.

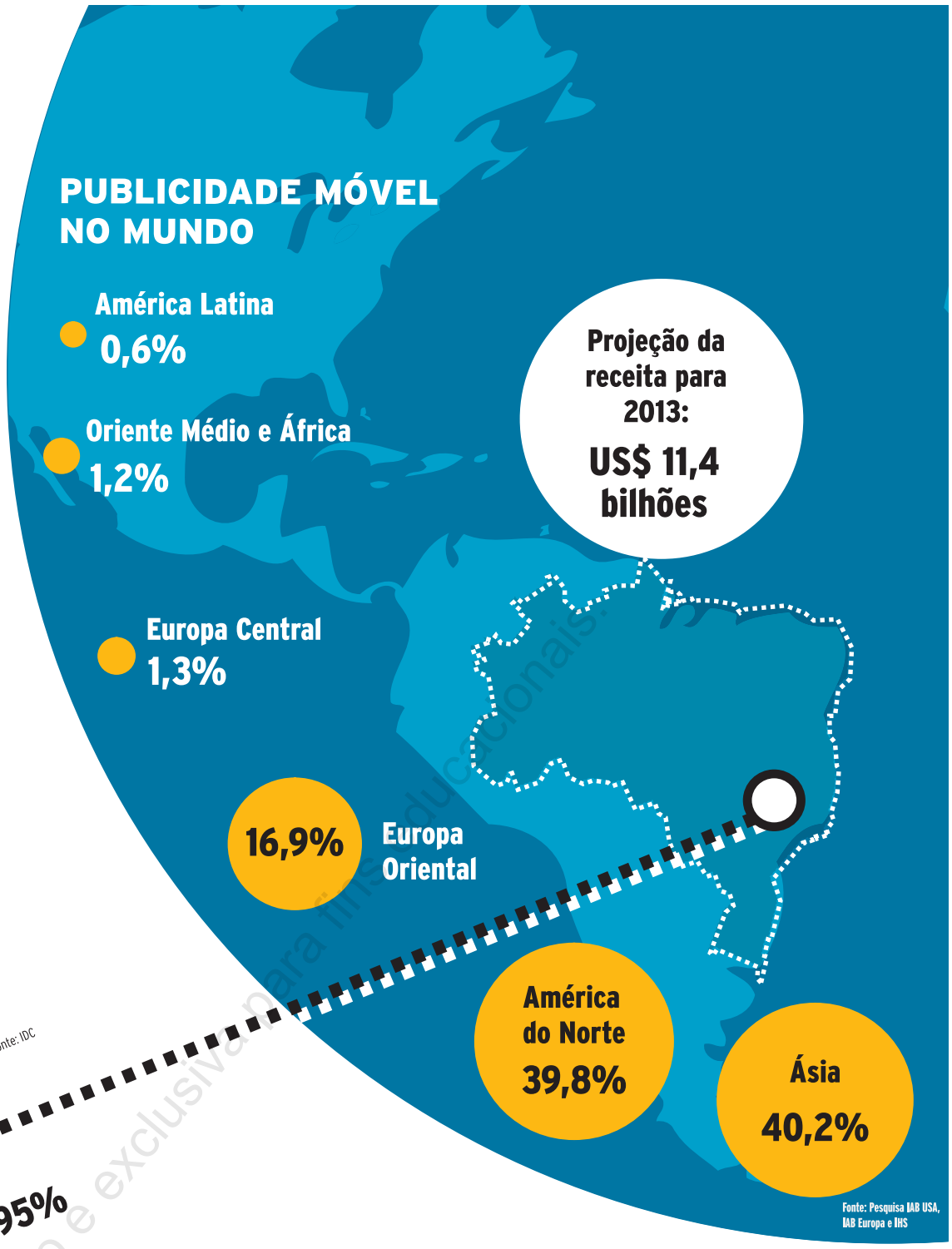
O aumento da interação com o cliente é também uma vantagem para as lojas, que podem utilizar as aplicações como extensão de suas lojas físicas. "O cliente pode, por exemplo, escolher o produto na loja física e comprá-lo na internet, que geralmente oferece preços mais em conta", diz Teixeira.

Segundo Maragno, cerca de 22% das vendas via internet são geradas a partir de ações de mobile marketing. "O mercado imobiliário também tem se interessado por esse formato, pois é um facilitador do acesso às informações dos imóveis", acrescenta.

Maragno ressalta, porém, que independente da forma de marketing escolhida, a estratégia de campanha deve ser bem pensada. "A efetividade será baixa, se o plano não for bem elaborado. Alguns formatos como o SMS podem parecer baratos, mas o sucesso depende de inúmeros fatores", diz.

"O mobile marketing, principalmente as mensagens de texto, pode ser utilizado como base ou extensão de outras estratégias da marca, principalmente as promoções", completa Sibagllo.





O 'jeitinho brasileiro' na publicidade via dispositivos móveis

Para driblar o ainda baixo número de acessos à internet por smartphones, que prejudica a penetração do mobile marketing, as empresas e agências de publicidade brasileiras usam uma alternativa não muito nova: o SMS.

"As mídias tradicionais estão com problemas de eficiência. A única tela que atinge o consumidor a maior parte do tempo é o celular, que ainda permite um relacionamento de mão dupla. Mas pretender que o consumidor tenha contato com as marcas por internet via mobile ainda é uma utopia", ressalta Andrés Stella, gerente-geral da Brandtone Brasil.

Segundo ele, porém, uma das maiores dificuldades desta forma de mobile marketing é não ser invasivo. No geral, o consumidor adquire um produto, envia um SMS com código para um número e a partir daí começa a interação.

"Depois do primeiro contato, enviamos uma série de perguntas aos clientes, e 85% deles costumam aceitar este contato. É comum também haver uma troca de valor, ou seja, enviarmos a eles algo como créditos para o celular. O importante é entender o que o consumidor precisa", explica Stella.

Alexandre Sibagllo, CEO da Yeah Digital, destaca que outra vantagem do SMS é atingir um maior número de clientes. "O mobile marketing por mensagens de texto tem que ser objetivo. A segmentação também é um ponto a favor", diz ele, acrescentando que o setor se serviços é o pioneiro e ainda o que mais utiliza esta ferramenta. "Empresas de telefonia, operadoras de televisão a cabo e bancos são os principais utilizadores", afirma Sibagllo.

Stella concorda, mas ressalta que, devido à eficiência do SMS, o formato tem se expandindo nas grandes marcas, não importado sua área de atuação. "Não importa muito qual é a área da empresa. O SMS é uma estratégia de acesso ao público ainda efetiva e lucrativa para as empresas", reafirma o executivo da Brandtone.

A Mondelez optou pelo SMS para promover o seu bombom Sonho de Valsa. Pela campanha, o consumidor que encontrar um dos doces premiados manda um SMS e recebe créditos de R$ 1 a R$ 100 em seu celular. "A campanha se baseia no fato de que aproximadamente 95% das linhas ativas no país serem pré-pagas ou 'controle', e 50% destes não possuírem créditos", explica Stella.

Além de reforçar o relacionamento com o consumidor final, cresce também a utilização das mensagens de texto para a manutenção do contato entre as marcas e os varejistas. A PepsiCo, por exemplo, utilizou o mobile marketing via SMS em duas campanhas, uma para o cliente final e outra para o varejista. "Duas campanhas para a Unilever estão em planejamento", adianta Stella.

> *"As mídias tradicionais estão com problemas de eficiência. A única tela que atinge o cliente a maior parte do tempo é o celular, que ainda permite um relacionamento de mão dupla"*
> **Andrés Stella**
> Gerente-geral da Brandtone Brasil

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

Fonte: Brasil Econômico, São Paulo, 5 ago. 2013, Empresas, p. 12-13.