

GAZETA DO POVO

ECONOMIA

MÍDIA & MARKETING



» CELULAR

Publicidade ao alcance das mãos

Evolução da telefonia móvel faz surgir o mobile marketing, que permite atingir o público de forma imediata e pode ser usado por empresas de qualquer porte

Publicado em 16/05/2008 | CINTHIA SCHEFFER

É bem provável que uma espécie de revolução na comunicação entre empresas e clientes esteja nascendo bem aí dentro do seu bolso. “Estamos na ponta do iceberg. Primeiro foi o computador, depois a internet, e mais tarde o próprio celular. Agora há uma mistura de tudo isso em um aparelho só. Isso vai causar uma grande revolução”, sentencia Rodrigo Braga, diretor comercial da Peopleway, agência especializada no chamado mobile marketing.

O uso da telefonia celular como mídia vem ganhando espaço e evoluindo na mesma medida em que cresce o número de usuários no país – hoje são mais de 120 milhões – e no ritmo em que os aparelhos ficam melhores. É justamente a partir desse ponto de vista que se vislumbra um futuro bastante promissor para a “publicidade móvel”: está chegando ao mercado nacional a chamada terceira geração (3G) da telefonia móvel que, entre outras coisas, vai permitir o acesso à internet de alta velocidade pelos celulares. Segundo dados da Mobile Marketing Association (MMA), os investimentos mundiais em publicidade no celular somaram US\$ 24 bilhões em 2006 – e o valor deve saltar para US\$ 55 bilhões em 2011. “O mobile marketing tem um potencial enorme. É uma ferramenta que funciona para todos os portes de empresa e tipos de produtos”, diz o diretor da Ei Movil, Fábio Cardoso.

Glossário

As novas formas de interação via celular criam também termos próprios para a telefonia móvel:

SMS – serviço de mensagem curta, ou seja, mensagem de texto via celular. Também é usado por algumas operadoras como “torpedo”.

Ringtone – “toque” musical para celulares.

Truetone – “toque” musical semelhante a um arquivo MP3.

Bluetooth – tecnologia para envio e recebimento de arquivos sem a necessidade de fios, sendo realizada através de ondas de rádio.

Wap – Internet sem fio, sua principal aplicação é para telefones celulares.

Wap Push – mensagem que contém um link para acessar a internet diretamente pelo celular (via wap).

Pin Code – código alfanumérico disponível na embalagem do produto.

Barcode – código de barras que pode ser enviado para um celular.

Screensaver – arquivo com função de descanso de tela para o celular.

Wallpaper – fundo de tela para o celular.

MMS – mensagem multimídia, pela qual é possível enviar fotos ou vídeos.

Quiz SMS – modelo de jogo com perguntas e respostas pelo qual o usuário responde as questões através de mensagens de texto.

Fonte: Rodrigo Braga, da Peopleway.

A grande vantagem da mídia, dizem as agências, é a possibilidade de falar direto com o cliente-alvo, de forma imediata e bastante específica, a qualquer hora e em qualquer lugar.

Limitações


Por outro lado, o ponto negativo, por enquanto, é justamente a defasagem tecnológica de boa parte dos aparelhos. “Por causa disso, hoje há uma limitação criativa”, diz Cardoso. “Temos uma base considerável de clientes. Agora é preciso melhorar a qualidade dela.”


Para se comunicar com 100% dos clientes, é preciso optar por ações via SMS – serviço de mensagens de texto disponível em quase todos os aparelhos. O que também não significa liberdade total: tais textos são limitados a 138 caracteres. “Para enviar um link, por exemplo, temos que considerar que apenas 70% dos celulares têm acesso a wap”, diz Cardoso. Se a opção é por uma campanha via bluetooth, o alvo é ainda mais restrito: o sistema está disponível em apenas 30% dos usuários. “A tecnologia em si é um limitador. Por isso, uma campanha mobile é feita em duas etapas. A primeira é definir o que a empresa tem a oferecer, para depois decidir como oferecer esse conteúdo dentro do leque de opções possíveis”, explica Braga, da Peopleway.


Até por essas dificuldades, a maioria das campanhas de mobile marketing são feitas hoje por mensagens SMS e envio de “brindes”, como toques musicais e papéis de parede para o telefone. Outra ferramenta bastante comum são os chamados “pin codes” – uma espécie de senha, enviada pelo celular, para participação em alguma promoção.


“Essa mídia poderia ser ainda mais explorada. Sem dúvida ela vai crescer muito com a chegada dos celulares 3G”, diz a gerente de marketing do Shopping Curitiba, Gabrielle Zangari. A primeira experiência do empreendimento com o mobile marketing foi em agosto passado, na campanha para o Dia dos Pais. As pessoas que passavam em frente ao shopping com o bluetooth ligado recebiam


Saiba mais

 OpusMúltipla finalista no New York Festivals

 Negresco estrutura seu marketing

 CCPR tem novo diretor em Londrina

 Paraná para japoneses ver

 Paranaenses têm desconto

um vale estacionamento de 3 horas e a sugestão de que o presente fosse comprado lá. Na praça de alimentação, a oferta era de um ingresso extra para o cinema. “Uma ação como essa é muito válida, tendo em vista o público-alvo e o posicionamento do shopping. Estávamos buscando justamente o consumidor antenado com essas novas tecnologias.”

Regulamentação

Diante de um horizonte de tanta possibilidade e tanta “facilidade” pra chegar ao consumidor, no entanto, o mobile marketing vive o desafio de não ser mal recebido pelo usuário – algo que, de certa forma, aconteceu com a internet, graças à enxurrada de e-mails de marketing que lotaram, e ainda lotam, a caixa postal dos internautas. “É preciso construir uma base sustentável para o crescimento do setor”, diz Braga, da Peopleway.

Ele defende o nicho lembrando que a rede de celulares tem mais controle do que a rede mundial de computadores. “A grande diferença é que a internet não tem um ‘dono’. Por ser tão livre, as informações trafegam sem controle. Com o celular, isso não ocorre. As operadoras são donas das redes e elas são rígidas no controle da informação”, diz. “Hoje eu não tenho pra quem reclamar de um spam que eu recebo. Mas se eu receber pelo celular uma promoção que não autorizei, posso reclamar na operadora.”

Empresas, agências e operadoras ainda estão estudando um modelo comercial para o setor e, principalmente, respondendo a algumas questões éticas. A seu favor pesa ainda o fato de que as ações precisam hoje, em teoria, ser previamente autorizadas pelo usuário do telefone – até por isso, hoje, a grande maioria das campanhas para celular são casadas com outros meios (principalmente a web). “Este é o primeiro grande diferencial em relação à internet”, diz Cardoso, da Ei Movil. “Não há uma regra oficial, mas as próprias empresas vêm conversando, em busca de uma auto-regulamentação, para definir prática e políticas.”

Receptividade

Uma pesquisa feita pelo instituto Qualibest para avaliar a receptividade desse tipo de mídia mostrou que 66% das pessoas acreditam que a propaganda por celular é eficaz. Um número ainda maior, 71% dos entrevistados, diz que elas são um estímulo à procura de mais informações.

A própria pesquisa foi feita por meio de celulares – com pessoas já cadastradas do Qualibest e que aceitaram participar. O resultado, diz a coordenadora da pesquisa, Daniela Daud, pode ser considerado muito satisfatório. “A pesquisa pela internet é um sucesso porque a pessoa responde na hora que quiser. O SMS pode chegar a esse mesmo nível.”

A principal vantagem, diz Daniela, é a mobilidade. “Uma rede de varejo pode avaliar a percepção do cliente minutos após uma compra, ou então solicitar a avaliação de um evento”, diz. “Mas ainda estamos engatinhando. Essa ferramenta tem muito a ser desenvolvida ainda.”