

Aumenta o uso do mobile marketing

Pesquisa revela percepção das agências sobre a publicidade via celulares

A regional América Latina da Mobile Marketing Association (MMA Latam) realizou em parceria com a Nielsen um estudo para aferir a percepção das agências brasileiras, argentinas e mexicanas sobre as ações de publicidade via celulares. Patrocinada pela TIM, a pesquisa foi feita entre os meses de março e maio, com a participação de 300 empresas atuantes nos mercados da publicidade tradicional, digital e promocional.

Os resultados mostram que 62% das agências brasileiras fizeram alguma ação de mobile marketing para seus clientes em 2010, mas que o número pode chegar a 87% em 2011. Porém, apenas 4% da verba dos anunciantes são gastos nas ações deste tipo. De acordo com Jesper Rhode, chairman do conselho da MMA Latam, os índices foram considerados satisfatórios.

“Um dos consensos que a pesquisa apresenta é de que a ferramenta móvel tem muito a crescer e um universo a ser explorado.” Para o executivo, agências e anunciantes não podem esquecer-se de que o Brasil tem atualmente 200 milhões de telefones celulares em atividade.

A MMA pretende propor a criação de uma certificação de especialização em mobile marketing para os profissionais de agências. “Seria uma espécie de curso técnico ministrado via internet, com certificado online, com o objetivo de aprimorar os conhecimentos nessa área.” Para Rhode, esse seria um primeiro passo para que se possam estabelecer padrões e métricas comuns a todo o mercado.

Thiago Moreira, diretor de telecom da Nielsen Brasil, acrescenta que os publicitários muitas vezes desconhecem as



ARTHUR NOBRE

Rhode: mobile é um universo a ser explorado

ferramentas para a medição de resultados das ações mobile. “Com a criação de métricas e a entrega deste padrão para o setor, poderemos fazer um trabalho em conjunto.” O executivo acrescenta que a pesquisa identifica também que a maioria das iniciativas das agências utiliza recursos multimídia, como jogos e downloads de músicas e vídeos.

Outro dado relevante é que 41% dos

brasileiros entrevistados acreditam que a eficácia das campanhas via celulares é afetada pela obrigatoriedade do pagamento do SMS pelo usuário. Esse seria um dos motivos pelos quais as campanhas de mobilidade estão mais voltadas para tablets, notebooks e computadores.

Carlos Galvão, gerente de novos negócios da TIM, explica como a operadora vem trabalhando os serviços de mobile marketing para agências e anunciantes: “Quanto mais criativas e interativas forem essas ações, melhor para a TIM que pode dar a oportunidade de um cliente explorar melhor o seu aparelho, além de conhecer as vantagens de planos que contemplem a navegação na internet.” A tendência é que as operadoras invistam em mais serviços que não sejam os de voz.

Para aumentar o volume de ações envolvendo o mobile marketing, a operadora está investindo em novas áreas dentro da empresa para dialogar com o mercado publicitário na linguagem que os profissionais de propaganda exigem. “O preço não é mais uma justificativa para que as agências deixem de criar ações para celulares”, destaca Galvão.

Beatriz Lorente