

A mobilidade e o Marketing Móvel

Perú
●●●●●

Jonathan Davey Valera
CEO
Grupo Performance

jon@grupo-performance.com
(511) 946025322

O entendimento e a aproximação por parte dos anunciantes com respeito ao marketing digital, refletidos no aumento dos investimentos, fazem parte de uma mudança global para os canais de marketing digital. Esta é a causa de vermos as muitas iniciativas de marcas importantes no mercado para estabelecer sua presença em celulares através dos

aplicativos móveis. Este não é o único reflexo dessa mobilidade, mas também se destacam as iniciativas dos editores peruanos em contar com sua plataforma móvel – acessada por um desktop ou celular – que também conta com espaços publicitários.

Mas como entender de forma simples a publicidade móvel? Em 2011, por exemplo, esperava-se que o volume de buscas em dispositivos móveis superasse as buscas através de PCs de 2007 (Fonte: IDC ComScore, IAB and Merrill Lynch).

A forma como se apresentam as opções de publicidade em celulares é evidente: anúncios via SMS, através de Ferramentas de Pesquisa, sites para Web móvel e anúncio sem Aplicativos. Apesar dos critérios de personalização, rapidez – "Allday mobile", "mobile is Social" –, podemos ressaltar, sem necessidade de um estudo, que o

comportamento dos "internautas de celular" quando visitam sites da Internet é diferente ao comportamento através de outros meios de conexão. As visitas à Internet são muito mais rápidas e são focadas, por enquanto, em certos temas favoritos: atualidade, meios de comunicação, novas tecnologias, esportes e jogos. Por exemplo, é inconcebível uma campanha para gerar registros com alcance a sites móveis, SMS ou utilizando anúncios de texto em buscadores via celulares.

(1) Por estas razões, os *smartphones* e os *tablets* são os protagonistas que consolidarão esse mercado, assim como aconteceu com a publicidade *online*. A navegação e o acesso à internet de alta velocidade, os sistemas de GPS, os teclados QWERTY e os *touch screens* serão argumentos comerciais para gerar esse crescimento sustentável.

Se entrarmos em aspectos de pesquisa de mercados, descobriremos que os estudos de mercado estão mudando com as informações sobre lugares e horas de conexão. A Nielsen Online já é um exemplo disso, pois conta com estudos nos quais se mostra como os usuários de alguns países da Europa acessam as redes sociais. Os índices mostram em que proporção ocorre a conexão a chats via celulares, *upload* de vídeos e participação de sites de informação colaborativa.

Atualmente, em termos de eficiência e com respeito a outros meios de comunicação, a publicidade móvel pode ser efetiva, principalmente se sabemos como orientá-la e conhecemos seu alcance. Hoje, usamos apenas uma bolsa, chaves e um celular. Existem 240 milhões de celulares conectados à internet para cada 200 milhões de computadores com internet (Fonte: Android DeveloperLab). Os usuários podem se conectar em um Desktop ou celular, tanto no trabalho como em casa, enquanto que o internauta de celular pode se conectar em uma viagem de trabalho,

passeio, férias, loja, academia e, também, em sua casa.

Tudo isso, no entanto, são dados gerais que expressam as vantagens, sem mencionar a assincronia do que ocorre nos EUA na e Europa com relação à América Latina. O processo evolutivo continuará e o que foi mencionado nas linhas acima será consolidado pela forma de interagir dos usuários com a publicidade neste tipo de dispositivo inteligente e nos *tablets*.

Podemos dizer que, hoje, é possível criar uma campanha nos próprios sites de busca, com mecanismos de busca que referem aos cartões de crédito, conectando-os aos anúncios que levem os usuários a um aplicativo móvel no qual, mediante TC bancária, possam consultar

seus saldos e extratos bancários.

Quanto aos custos e à eficiência, da mesma forma que na publicidade online, a publicidade móvel é mais barata que em outros meios. O que demanda maior esforço é a implementação de uma web móvel e o desenvolvimento de aplicativos. As taxas de eficiência são melhores que no meio online, pois na maioria de casos os estrategistas devem destinar uma campanha baseada em todos os critérios antes mencionados: deve ser interativa, mais pessoal do que no computador, contar com a possibilidade de comunicação em qualquer momento e lugar, ser canal de resposta direta e estar orientada a um grupo demográfico em crescimento.



