

Veículo: Meio e Mensagem
Título: "Sobra celular, falta anunciante"
Data: 12 de setembro de 2011

MOBILE

Sobra celular, falta anunciante

Publicidade brasileira subaproveita ações em celulares, a despeito da base de telefonia móvel do País

Por ANTONIO DUARTE

Somos um País de 190 milhões de cidadãos, segundo o último Censo, e 220 milhões de linhas de telefonia móvel, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Num país em que há mais aparelhos de celular do que gente, seria de se esperar que ações de mobile marketing fizessem parte do cotidiano de agências e anunciantes brasileiros. Não é o que acontece. Prova disso é que não há certeza sequer a respeito do quanto se investe em mobile marketing no País. "A participação de mobile no bolo publicitário, hoje, é irrisória", afirma Ari Meneghini, diretor do Interactive Advertising Bureau (IAB Brasil). "Ela não é medida e a maioria dos anunciantes não tem um site mobile", constata. "Faltam dados", complementa Leo Xavier, CEO do grupo Pontomobi, um dos players nacionais de mobile marketing.

A despeito da falta de dados, circula pelo mercado a projeção de que este segmento represente 5% do faturamento total de internet - que gira em torno de 5% do bolo publicitário nacional. A coincidência dos percentuais rende ao mobile a alcunha de "a internet da internet". Se aplicado aos dados do **Projeto Inter-Meios**, de **Meio & Mensagem**, o percentual de mobile representaria uma movimentação anual de aproximadamente R\$ 60 milhões. Mas também não há consenso sobre esse valor. "Só o grupo Pontomobi deve movimentar R\$ 25 milhões, logo, as cifras do mercado não podem ser tão baixas. É óbvio que não detemos toda essa parcela de mercado", pondera Xavier, cuja opinião é de que a quantidade de ações em celulares é subdimensionada.

(Des)conhecimento

"Para ser bem sincero, há miopia e desconhecimento, de um modo geral, sobre o meio", sentencia André Zimmerman, diretor-geral da **Havas Digital** no Brasil. "Daria para usá-lo mais e melhor." Des-



Ações da Sinc para celular: SMS para a grife carioca Farm e app da LG para dividir a conta no bar



Case Vital, criado pela Fbiz para Unilever: revista digital distribuída como mensagem de dados

de 2008, o grupo opera no País a **Mobext**, agência global especializada em mobile marketing criada em 2007. A opinião de Zimmerman ressoa pelas salas de praticamente todos os líderes de agências digitais e/ou de mobile marketing do País. E encontra respaldo também na Mobile Marketing Association Latin America (MMA Latam). "A barreira para o meio não decolar não é a tecnologia. É falta de conhecimento", diz Marcio Chaer, diretor-geral da associação para a América Latina.

A opinião dos players deste mercado é de que os anunciantes ainda não entendem o mobile como algo estratégico dentro do plano de comunicação. Pouco se investe e, quando isso acontece, geralmente a verba é parte da estratégia de internet. A ação mobile é pensada como desdobramento da campanha, e não como parte

estratégica de seu planejamento. Poucos anunciantes seguem o caminho considerado correto pelas fontes ouvidas pela reportagem: pensar o celular como uma mídia tão estratégica quanto as demais, já consolidadas. "É um erro não pensar na convergência dos meios. Ações que não são planejadas assim já nascem erradas. E isso vai aparecer lá no final, com o baixo retorno sobre investimento", diz Alon Sochaczewski, sócio fundador da Sinc.

Um bom exemplo dessa visão equivocada ou simplista do marketing para celular foi o boom de aplicativos para iPhone vivido há cerca de dois anos pelo mercado. O ritmo de lançamentos de aplicativos de marcas brasileiras na Apple Store era frenético. Ter um ícone na tela do gadget era - e, em alguns casos, ainda é - vendido como sinônimo de

Remat Group
 marketing & propaganda

É fácil encontrar grandes oportunidades para quem sabe o que procura.

São Paulo - SP 55 11 5052 4958 | Campo Grande - MS 55 67 3316 7300 | Brasília - DF 55 61 3326 8227