

O WhatsApp quer seguir você — e as marcas também

A plataforma de mensagens instantâneas lançou sua esperada versão para computadores. Agências e empresas têm que enfrentar o desafio de marcar presença no aplicativo, que não permite anúncios

Gabriela Murno
gmurno@brasileconomico.com.br

O que os usuários tanto esperavam finalmente aconteceu. O WhatsApp ganhou uma versão que pode ser utilizada em computadores. Mas a felicidade de uns, ainda é a tristeza de outros. Pois o serviço ainda é limitado aos usuários da plataforma em aparelhos com os sistemas Android, Windows Phone e BlackBerry. Nada de iPhone, por enquanto. No lançamento da nova funcionalidade, feita por sua página no Facebook, Jan Koum, fundador do WhatsApp, alegou incompatibilidade com a plataforma da Apple.

A chegada do maior serviço de mensagens instantâneas, com mais de 700 milhões de usuários no mundo, reacende outra dúvida: como as marcas podem se aproveitar do espaço — considerado por muitos uma rede social —, se a plataforma oficialmente não permite anúncios? A resposta já vem sendo dada, embora ainda incipientemente, por marcas como Mitsubishi Motors, Orloff, da Pernod Ricard, e Hellmann's, da Unilever.

"Não podemos dizer ainda que as marcas utilizam o WhatsApp

bem. A descoberta dos formatos ainda está no início", diz Guilherme Jahara, diretor de Criação da F.biz, que criou recentemente uma ação para a Orloff. A marca convidou, pelo Facebook, seus seguidores a interagirem por WhatsApp com o personagem "Estagiário Sênior".

"Não queríamos ser apenas uma marca no WhatsApp, só entramos quando percebemos que podíamos ser mais um amigo nas 'rodas'. Os números já surpreendem: iniciamos no final de dezembro e já estamos com mais de 160 participantes", diz Patrícia Cardoso, gerente de Marketing para Vodcas, Rum e Cachaça da Pernod Ricard Brasil.

A ação é uma extensão da campanha "In The House" e tem como objetivo proporcionar uma consultoria com conteúdo exclusivo para festas em casa, com dicas sobre a arrumação do ambiente, trilha sonora, convite, drinks, comidas, entre outras coisas.

Outra que já utiliza o WhatsApp para interagir com seus clientes — ou potenciais consumidores — é a Mitsubishi Motors. A montadora anunciou através de revistas, como a Veja, que as pessoas poderiam tirar suas dúvidas sobre o modelo Lancer pela plataforma.

"Deu supercerto, inclusive vendemos carros a partir da ação e fizemos inúmeros testes drives. A linha ainda está no ar. O Lancer foi um laboratório que deu tão certo, que estamos estudamos estender a ideia, e até criar um novo Serviço de Atendimento ao Cliente usando o aplicativo", diz Fernando Julianelli, diretor de Marketing da Mitsubishi Motors do Brasil.

Já a Hellmann's foi pioneira em ações de interação pelo WhatsApp. A marca lançou no ano passado o "WhatsCook", serviço em tempo real que interage via WhatsApp com os usuários para ensinar receitas personalizadas.

"Vimos uma oportunidade de trazer uma solução divertida e personalizada para apresentar a variedade dos usos culinários da maionese", conta Giovanna Gomes, gerente de Marketing de Hellmann's.

Sócio-fundador da agência 14, Bruno Maia acredita que o caminho para o sucesso das marcas no WhatsApp é justamente esse: criar um canal de relacionamento com seus consumidores.

"Por ora, nos parece que esse é o melhor uso. Relacionamento e

“

Por ora, nos parece que o relacionamento é o melhor uso. Agora, se o WhatsApp vai cumprir seguir sem publicidade, é difícil prever. Mas apostaria que nos próximos dois anos isso não deve mudar”

Bruno Maia
Sócio-fundador da agência 14

não exposição. Agora, se o WhatsApp vai cumprir a promessa de seguir sem publicidade, é difícil prever. Mas apostaria que nos próximos dois anos, pelo menos, isso não deve mudar", diz ele, que cita como exemplo o caso da Ancar Ivanhoe, que usa a plataforma de mensagens instantâneas para atender às marcas que estão nos shoppings da rede. "Cada loja pode comunicar suas ações e acontecimentos do dia a dia".

Outra alternativa, diz Sylvio Lindenberg, diretor de Integração Digital da agência Salles Chemistri, é voltar ao princípio da rede e oferecer para consumidores conteúdos que possam ser compartilhados entre seu círculo de amizades.

Empresa cria chip para WhatsApp

O empresário italiano Manuel Zanella, fundador da Zeromobile, lançou ontem o WhatsSim, um chip para celular, que permite o uso limitado do WhatsApp em 150 países, através de 400 operadoras. As informações são da PRNewswire.

O custo anual é de pouco mais de €10 (cerca de R\$ 30) por ano. Mas o usuário pode apenas enviar e receber mensagens de texto. Para incluir outros formatos como vídeo, é preciso fazer recargas extras. Também não é possível fazer ligações. O chip pode ser comprado, inclusive no Brasil, por cerca de R\$ 15 no site da operadora. O objetivo, disse Zanella, é oferecer roaming de baixo custo para quem viaja com frequência.

