iNSIDER

NOTÍCIAS+TENDÊNCIAS #34

MOBILIDADE

LEONARDO "LÉO" XAVIER, DO GRUPO.MOBI, E RICARDO CAVALLINI, CONSULTOR, DESVENDAM O PERFIL DO USUÁRIO MOBILE. **P.6**

Léo Xavier & Ricardo Cavallini >

PRODUÇÃO EDITORIAL | Press à Porter Gestão de Imagem
JORNALISTA RESPONSÁVEL | Claudia Reis (MTB 15693)
TEXTOS | Equipe da Press à Porter
PROJETO GRÁFICO | Dual Design |
ILUSTRAÇÃO | Talam Ebert
FOTO CAPA | Felipe Gombossy

Y! INSIDER É UMA PUBLICAÇÃO DO YAHOO! BRASIL. NENHUMA INFORMAÇÃO PODERÁ SER REPRODUZIDA SEM O PRÉVIO CONSENTIMENTO POR ESCRITO DO YAHOO! BRASIL
R. Fidêncio Ramos, 195, 12º andar 04551-010 São Paulo, SP
publicidade-br@yahoo-inc.com

YAHOO!
PRESIDENTE AMÉRICA LATINA | Armando Rodriguez
PRESIDENTE BRASIL | André Izay

Y! INSIDER
CONSELHO EDITORIAL | Alan Pires, Ana Moises, Cristiana Braz, Gisele Aguiar, Katsura Eguti, Leonardo Khéde, Ligia Carmo, Marcelo Miranda, Rafael Alvez, Renato Pelissaro e Viviane Portela

#mobile

www.yahoo.com.br © Yahoo! do Brasil Internet Ltda. Todos os direitos reservados. 2011

INCLUSÃO TOTAL

No momento em que escrevo este editorial, um telefone celular me convida a deixar o texto para navegar na Internet, atualizar mensagens e ler notícias. Uso a interface móvel para pesquisar estatísticas sobre publicidade mobile no País. E, por mais que já saiba que ela se multiplica com muita rapidez, não há como negar que a inclusão digital já aconteceu. E foi via mobile.

A busca de conteúdo é tão importante que poderá superar o objetivo de comunicar-se com outra pessoa. O Grupo.Mobi, a W/McCann e o Ipsos, representados por Ricardo Cavallini e Leonardo Xavier, traçaram um perfil exclusivo sobre uso de celular. Mais de 40% dos usuários não se cansam de buscar notícias, e-mails, rede sociais, jogos e aplicativos pelo telefone, um filão para quem sabe unir interatividade à demanda.

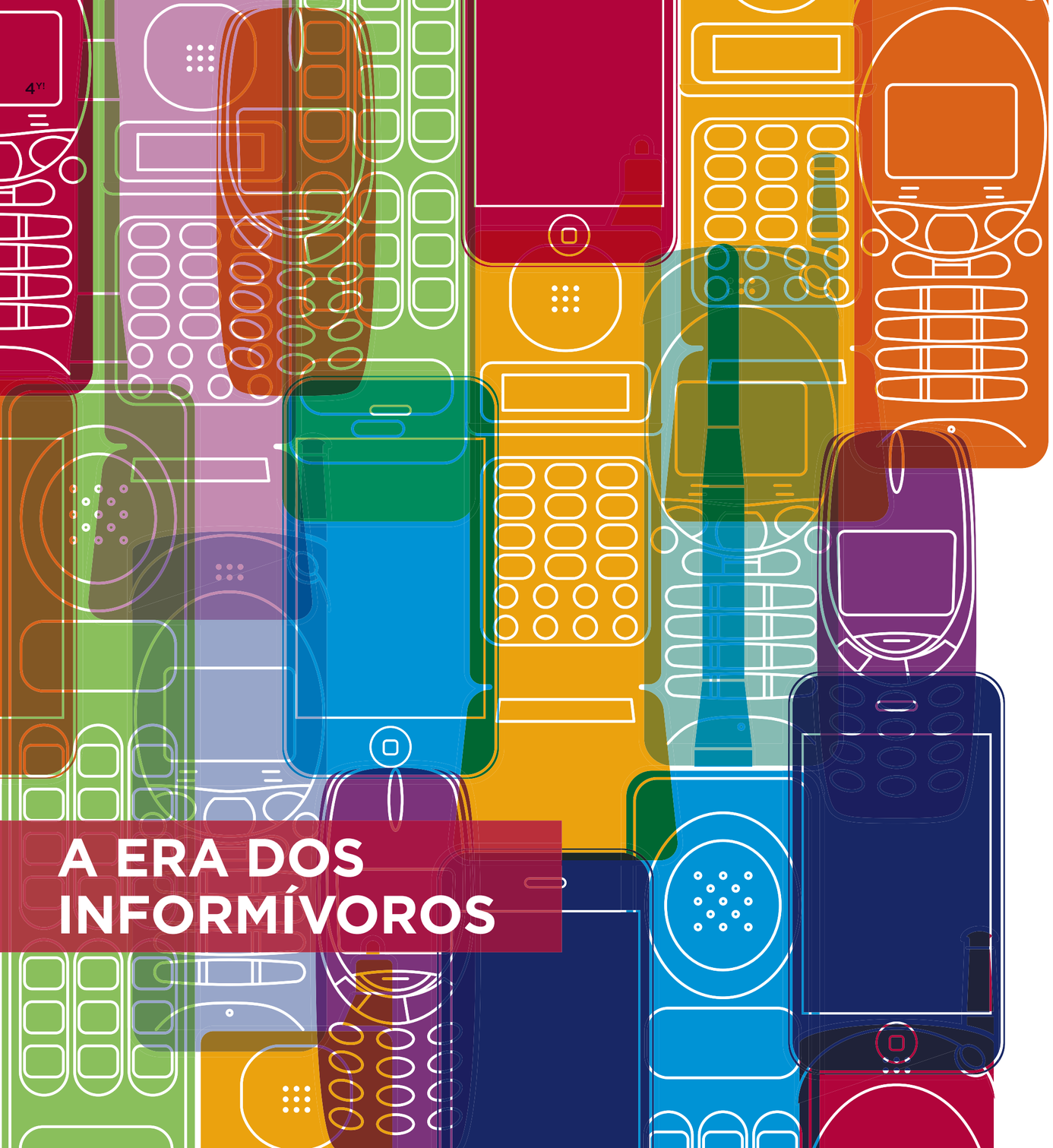
MOBILIZAÇÃO

Mas o que o futuro nos reserva? Fábio Gandour, da IBM, e Mikie Kawakami, da Nokia, nos ajudam a desvendar esse mistério. E mais: a Vivo revela sua estratégia para fincar bandeira em seu mercado. Se tivéssemos que traduzir mobilidade em um conceito, seria: tecnologia, mídia e resultados.

INOVAÇÃO

Boa leitura.

André Izay



A ERA DOS INFORMÍVOROS

Fábio Gandour
IBM

Quem pensa em netos de celular ou tablet quando aposta como será a mobilidade futura está vivendo de passado. "O futuro está muito além dos *gadgets*", afirma o cientista-chefe do Laboratório de Inovação da IBM, Fábio Gandour, mente criativa que lidera um exército de pessoas treinadas para pensar o que ninguém jamais pensou. "Não precisaremos nem dos engenhos físicos para acessar qualquer instrumento", diz Gandour, que nos leva à sua viagem para o futuro.

"Um chip na minha carteira, quando chegar ao banco, fará com que a porta se abra. Um painel interativo e customizado com minhas necessidades será apresentado e, de acordo com minhas respostas por voz ou pelo movimento das mãos ou pés, serei direcionado à sala do gerente, na qual estará tocando minha música favorita". Mais cenas desse filme: novos formatos de IP serão tão inovadores que cada metro quadrado de superfície terrestre poderá acomodar um espaço inimaginável de endereços eletrônicos. Hoje, temos - apenas - 9 bilhões", descreve o cientista.

Alguma semelhança com o filme Minority Report? Na verdade, Gandour chamou essa tendência de "A Internet das Coisas", que é quando a interação online estará tão presente em nosso dia a dia que servirá até para acender e apagar lâmpadas, abrir e fechar portas e janelas e acessar uma apresentação pessoal ao entrar em qualquer ambiente corporativo. Quem produz conteúdo, seja para anunciar, seja para informar, terá que se reinventar.

Enquanto esse futuro mobilizado não chega, fica a cargo do celular e dos tablets possibilitar grandes portas de entrada à Internet. Com eles, o usuário tem acesso a informações – e ao consumo delas – tornando-se um ser informívoro, ou seja, que precisa consumir informação para viver, tanto quanto comida.

Explicando melhor: ao longo da evolução, o homem migrou pelo mundo em busca de melhores formas de alimentação. Com isso, passou a comer uma quantidade cada vez mais variada de produtos, adaptando-se também ao ambiente. Com a informatização dos meios de comunicação e a própria globalização, a necessidade de conteúdos seguiu essa mesma linha evolutiva. Tanto que, hoje, temos uma necessidade grande de estarmos informados a todo momento. E como o celular entra nessa equação? Como um *fast food* de bolso, fornecendo o conteúdo que precisamos na hora que temos fome. É quase uma bolachinha da tarde.

E o cientista ainda explica que esse novo patamar de produção instantânea e rápida de informação criou uma nova cultura global, que preza por *snack information*, fragmentadas em 140 caracteres. "É a *snack culture*, formada por pessoas que só consomem *snack information*. E qual o legado que isso vai deixar para as futuras gerações? Uma enciclopédia com os melhores Twitts e que direcionem o leitor para uma URL, com os textos mais longos."

Para que a publicidade consiga matar a fome desse consumidor extremamente inteligente e conectado, a saída, segundo Gandour, é unir a ciência da tecnologia à inteligência do negócio da comunicação.

"Você, com certeza, conhece o anúncio da pamonha de Piracicaba. Aquele carro antigo passa anunciando e todo mundo escuta o bordão, ligando automaticamente a mensagem ao produto. Tem algo que atinja mais o consumidor do que isso? É assim que o marketing precisa agir também pelo celular". Ou seja, para ter um futuro totalmente mobile, olhar para os bons exemplos do passado, também é importantíssimo, tanto para quem quer mostrar um *banner* expansível amanhã, quanto para quem tem fome de informação agora.

MOBILIZAÇÃO TOTAL

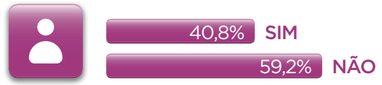
Qual seu celular preferido? Convencional, smartphone, pré ou pós-pago, com Internet ou *bluetooth*? Ou o que você quer mesmo é um tablet? Independente do modelo, é inegável que os dispositivos móveis tornaram-se ferramentas capazes de transformar o modo como acessamos a Web. Uma campanha com ações também no mobile possibilita um aumento significativo na taxa de cliques e um melhor conhecimento dos hábitos do novo usuário web, o hiperconectado.

Pensando em como auxiliar agências e anunciantes a desmistificar esse novo mercado, W/McCann, Grupo.Mobi e Ipsos realizaram a pesquisa "Consumidor Móvel 2011". Capitaneada pelo consultor Ricardo Cavallini e pelo CEO e fundador do Grupo.Mobi, Leonardo "Léo" Xavier. O levantamento levou em consideração as principais tendências do segmento. Com os dados na mão e uma ideia na cabeça, é possível transformar *insights* em campanhas capazes de encantar o usuário, que não larga seu celular por nada.

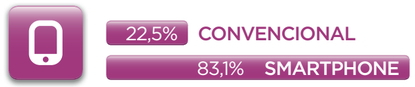
PODER MOBILE

Uma das principais revelações da "Consumidor Móvel 2011" foi que 40,8% dos brasileiros já utilizam a mobile Web, montante superior ao visto na Internet tradicional em 2007. Um dos grandes diferenciais para este percentual elevado é o preço. "Operadoras oferecem planos de R$ 0,50 por dia. É muito barato", relata Cavallini. Para os executivos, com isso, a Internet Móvel torna-se atrativa. Tanto que 14,5% das pessoas que acessam a Web no telefone já realizaram *mobile-commerce*, 31,4% usaram o e-mail com a mesma frequência que no computador e 30,3% acessaram áreas de busca tanto quanto no computador.

VOCÊ ACESSA A INTERNET PELO CELULAR?



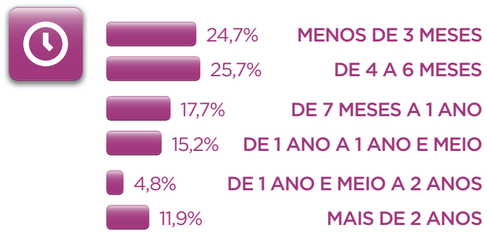
DE QUE TIPO DE TELEFONE VOCÊ ACESSA A INTERNET?



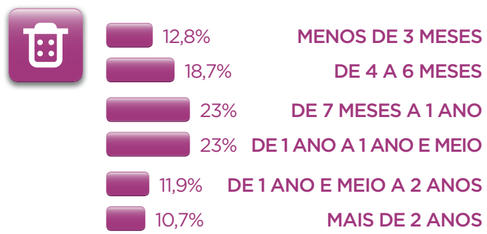
SMARTFORCE

Sabia que 30,3% dos internautas afirmaram também ter um aparelho? A estimativa é que eles cheguem a 19 milhões. Além disso, 83,1% das pessoas que acessam a Internet pelo celular, possuem smartphone. Mais de 68% dos usuários compraram seu smartphone há menos de um ano. Mesmo quem já possui pretende trocá-lo. Quase 55% dos entrevistados querem trocar de aparelho em até um ano. "O celular é uma ferramenta que não tem barreira. Existe uma vontade muito grande, um desejo, pela conexão. As pessoas querem se comunicar", acrescenta Léo Xavier. Só que além de falar, elas também querem baixar aplicativos (70%), usar *bluetooth* (75%), ouvir MP3, usar câmera de vídeo, GPS e TV.

HÁ QUANTO TEMPO VOCÊ POSSUI SEU SMARTPHONE?



E QUANDO PRETENDE TROCÁ-LO?



REDES SOCIAIS

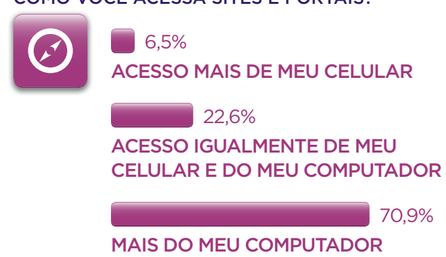
Quem acessa o celular está procurando se conectar com sua rede de amigos via redes sociais. Campeãs de uso, fazem com que a relação entre aparelho e usuário seja praticamente afetiva. A preferência pelas *social networks* entre quem acessa a Web pelo celular é de 33,9%. Se levarmos em conta aqueles que usam a Internet apenas pelo celular, esse número sobe para 83%.

VOCÊ ACESSA REDES SOCIAIS PELO CELULAR?

CONTEÚDO

E se com os dados apresentados anteriormente você pensou que uma ação mobile serve apenas quando unida a entretenimento, saiba que está completamente enganado. Cerca de 34% dos usuários utilizam o celular para trabalhar. Significa que conteúdo é fundamental. "Mais de 50,4% dos proprietários de smartphone gostariam que houvesse mais conteúdo", afirmam Léo e Cavallini. Isso faz com que os portais sejam a grande fonte de informação confiável. O Yahoo! Mobile, por exemplo, é um dos campeões de acesso. "Quem acessa no computador também procura no celular. Por isso quem fez sucesso é quem se posicionou", acrescentam.

COMO VOCÊ ACESSA SITES E PORTAIS?



OBS.: *Quase 1/3 dos entrevistados acessa portais pelo celular na mesma frequência em que acessa do computador.*

RELAÇÃO COM A PUBLICIDADE

Qual o recado que a pesquisa deixa para agências e anunciantes? "Que a gente não pode perder tempo. Levamos 15 anos para ver a Internet como caminho. Com o celular isso naturalmente não vai acontecer. Por isso precisamos compreender logo como funciona esse mercado", diz Cavallini. "Procter&Gamble, Coca-Cola, Unilever, Credicard e Skol têm ótimos *cases*. Só que existe uma curiosidade: as agências tradicionais, as não 100% digitais, são as que mais investem em mobilidade. Das Top 20 em investimentos mobile, 18 ou 19 não são puramente digitais", finaliza Léo Xavier.

TRÊS PERGUNTAS

RICARDO CAVALLINI & LÉO XAVIER

Essa foi a primeira pesquisa brasileira sobre mobile?
Cavallini. Sim. O mercado carecia de fontes.
Léo. Havia dados estatísticos, mas não comportamentais. É importante saber o que o usuário quer. Até porque há um mercado informal muito grande no Brasil, com gente trazendo aparelhos de fora e passando os usados para parentes, o que engana um pouco.

Usar o celular é garantia de sucesso de mídia?
Léo. Estamos com o celular o tempo inteiro. Quando assistimos a TV, lemos jornal, ouvimos rádio ou navegamos na Web ele está ali. É uma ferramenta simples, com grande penetração e barata. Por que não interagir com algo que acabo de ver, ouvir ou ler? O *cross mídia* é bastante forte com o mobile.
Cavallini. O consumidor não separa mais uma mídia da outra. O SMS pode ser usado em ações de marketing direto, substituir correspondências, mala direta... O universo móvel é novo, por isso é importante que cada investimento seja experimentado.

E os tablets? Como vocês veem o futuro com eles?
Léo. Independente de classe social e idade, todos querem comprar um. Cerca de 68% da classe A pretendem comprar. Na classe B, o número é de 67,1%. Já na C, 63,8%. É um desejo.
Cavallini. As pessoas vão comprá-lo porque, assim como o celular, o tablet é uma interface com o mundo real. Imagine ir a uma loja e ter toda a informação possível?
Léo. No Natal de 2012 teremos boas marcas vendidas a R$ 399. O usuário vai ter seu tablet com acesso à Internet, planos conjuntos com o celular e vai levá-lo a todos os lugares. Estará conectado.

i A pesquisa Consumidor Móvel 2011 foi realizada com mil homens e mulheres residentes no Brasil, de 14 a 59 anos nos sete principais centros urbanos do País, das classes A, B e C, sendo 100% deles possuidores de celular.

INCLUSÃO TOTAL

CRISTIANA DUCLOS, DA VIVO, APONTA A INTERAÇÃO COMO CHAVE DO SUCESSO DAS AÇÕES MOBILE

Cristiana Duclos
VIVO

Os tablets e os smartphones quebraram a última barreira para que a propaganda mobile, além de performar, possa também ousar em criatividade. O salto foi tão rápido que agências e anunciantes nem sempre estão sabendo usar tudo o que têm disponível para causar arrepios no consumidor. "A Internet precisa de conteúdos mais adequados a essas telas, pois muitos sites ainda não estão preparados para serem acessados pelos usuários mobile", comenta Cristiana Duclos, *expert* no assunto, diretora de Imagem e Comunicação da Vivo e, como consumidora, 100% conectada.

Ninguém tem qualquer dúvida de que os anunciantes estão investindo mesmo em mobile. Aliás, nada se equipara ao conceito de estar o tempo inteiro vinculado ao principal acessório humano do século 21. Essa verdadeira revolução tem resultado em números de cair o queixo. Alguns: o Brasil é o País em que o acesso móvel à Web mais cresce em todo mundo e, segundo a ComScore, aumentou 60% apenas entre maio e setembro de 2011!

E lá vai mais pimenta nesse molho: 77% dos usuários de celulares 3G acessam a Internet móvel (Huawei). E umas pitadinhas mais: a audiência do Yahoo! Mobile triplicou entre 2010 e 2011. Em 2014, haverá mais usuários conectados à Internet por dispositivos móveis do que por computador (eMarketer).

Mas então o que falta para que a propaganda mobile aproveite toda a riqueza que a tecnologia já lhe dá? Para Cristiana, interagir é a chave. Mas o anunciante precisa acreditar no mobile como mídia. A própria Vivo é um exemplo. "Conectadas a qualquer momento e em qualquer lugar, as pessoas vivem de forma mais humana, segura, inteligente e divertida. A Vivo sempre busca novas formas de conexão para interagir e compartilhar, aumentando as possibilidades e oportunidades para cada indivíduo. A conexão tem poder transformador, a favor de uma vida melhor", diz.

Não é mera retórica. Para a Vivo, conexão mobile é mais que um negócio. É uma causa. É por meio dela que está ocorrendo a inclusão social no País. Ou alguém ignora que a estrutura para celulares já é, sem ser, a materialização da banda larga popular? "O desenvolvimento, adequação e disponibilização de conteúdos relevantes têm ganhado cada vez mais importância na atuação das operadoras, inovando na forma de informar, educar, entreter e proporcionar oportunidades, por meio de plataformas de acesso móveis", diz Cristina. No ano de 2011, completa a executiva, o mercado de telecomunicações no Brasil teve forte crescimento, totalizando mais de 220 milhões de celulares ativos.

E como a empresa usa toda essa força? Apostando no desenvolvimento social, com serviços de educação como o Vivo Kantoo, uma plataforma de ensino e treino de inglês e espanhol pelo celular; o Nuvem de Livros, em parceria com a Editora Gol e Gol Mobile, uma biblioteca virtual com mais de 3 mil livros de autores nacionais e internacionais disponível para quem é cliente Vivo; e o Soletrando Mobile, jogo que traz o quadro do programa "Caldeirão do Huck", da TV Globo, para a tela do celular. É claro que, na hora de promover produtos e serviços ou pensar em campanhas de fortalecimento de imagem, a Vivo aposta em mobile. Em 2010, aproveitando o Dia dos Namorados, a operadora produziu um clipe para homenagear os 25 anos da música Eduardo e Mônica. Foi o mais visto do YouTube no mundo e ficou entre os *Trending Topics* por três dias no Brasil e dois no mundo, no Twitter. Foi acessado por milhares de mobilenautas pelo Yahoo! Mobile. Conhece alguém que não curtiu?

Mas esta revolução mal começou. Fazendo um exercício de futurologia, Cristiana aposta em algumas tendências: os tablets e celulares serão dispositivos cada vez menores e a entrega de conteúdos e serviços cada vez mais personalizada, de acordo com o comportamento do consumidor. O mobile se tornará cada vez mais uma opção de pagamento, substituindo até mesmo o cartão de crédito. E o 3D terá mais espaço nos dispositivos móveis. O céu é o limite.

INOVAÇÃO

Haverá um dia em que, no Brasil, teremos 1 celular para cada habitante. Acredita? Pois esse dia já chegou. Em quantidade de aparelhos em circulação, a população já está mais do que incluída no admirável mundo novo que se abre para o conteúdo digital. Dados da Anatel indicam que o País terminou outubro de 2011 com 232 milhões de celulares, o que dá uma densidade de 1,18 aparelho por habitante. Mas os smartphones, que marcam a fronteira entre os mobile tradicionais e a convergência de mídias na palma da mão, ainda são minoria: 19 milhões. É por pouco tempo, diz Mikie Kawakami, gerente sênior de Planejamento e Portfólio da Nokia.

"Vivemos o período de reposição de aparelhos. Com o mercado maduro e a economia por aqui aquecida, as pessoas passam a buscar produtos que ofereçam mais. Smartphones de entrada, por exemplo, vêm ganhando espaço no bolso dos consumidores", diz ela. Portanto, agências e anunciantes que não querem perder a corrida ouro, precisam correr.

Conhecida como uma das empresas mais inovadoras do mundo, a Nokia trouxe à civilização várias das funções que hoje são populares, como o SMS, a tela colorida e o GPS no celular. Sua aposta agora é de que ele será, cada vez mais, uma central de comunicação do usuário. "Poderá armazenar mais dados, realizar mais funções, como efetuar pagamentos, mas também será mais seguro, com dados que podem ser apagados remotamente", explica Mikie, uma habitante do planeta mobile que já se acostumou a fazer tudo por meio do aparelhinho. "Uso o celular muito para me conectar com dados móveis. Diariamente baixo aplicativos na loja, uso o GPS para andar pela cidade, troco mensagens, faço *check ins*, atualizo e verifico minhas redes sociais, escuto música e acesso a Web".

Mikie Kawakami
Nokia

E a publicidade com isso? Celeiro de ideias originais, a Nokia usa o poder mobile para seus lançamentos. Exemplo é o Nokia C5-03 edição especial Cinemark. Com ele, o usuário pode pagar ingressos de cinema com 50% de desconto, comprar os *tickets* por meio de um aplicativo e ainda passar pela catraca usando o celular, sem necessidade de usar um bilhete em papel.

E quer mais inovações? Novas formas de aparecer para o usuário vão surgir. Afinal, inovar é pensar o que os outros não pensaram. "Estudos da Nokia mostram que, no futuro, o uso da nanotecnologia pode criar anúncios que ficam nas partes de trás dos celulares enquanto as pessoas estão em ligação – em troca de descontos nas tarifas". Já tinha pensado nisso?

MURAL

Gabriela Jakobowicz Lefèvre
Gerente de Vendas do Yahoo! Brasil

O sonho de todo publicitário é fazer sua campanha chegar ao consumidor *anytime, anywhere*. Isso virou uma realidade palpável com o celular. Com aumento da velocidade de banda larga, ações das operadoras e criação de áreas específicas nos grandes portais, o mobile torna-se essencial na hora de comprar mídia. Mas se ainda há reticências para investir, o estudo Insights Express, do Yahoo!, desmistifica o uso do celular. Ao combinar uma propaganda Web com uma mobile, a marca ganha 54% em lembrança de marca, 46% em favorabilidade de marca e 39% em intenção de compra.

O Yahoo! Celular viu sua audiencia triplicar entre 2010 e 2011. Já conseguimos fazer em mobile e tablet o mesmo formato de *home* para o PC, nossa preocupação é inovar a cada segundo e interagir com o usuário em todos os formatos.

Celular é uma realidade. Esse desempenho faz com que sejam criadas ideias capazes de fazer do usuário, que não desgruda do telefone, o portador de uma mídia de alto impacto.

QUANDO, ONDE E COMO O CONSUMIDOR QUISER.

Mais de
70 MILHÕES
de pessoas impactadas todos os meses na Web.

Audiência
3X MAIOR
no Yahoo! Celular de 2010 para 2011.

Formato de intervenção também disponível para celular e tablet
IDÊNTICO
ao da home page.

Anuncie no Yahoo!

YAHOO.COM.BR/PUBLICIDADE

Para mais informações, entre em contato com a equipe comercial do Yahoo!.

media contacts