

MOBILE MARKETING



# Novas tecnologias a serviço do marketing

Grandes marcas investem em estratégias complexas e embarcam em verdadeiras viagens virtuais pelo mundo dos tablets e smartphones. Mais do que anunciar produtos e serviços por

ANNA GABRIELA ARAUJO DIVULGAÇÃO



meio de campanhas interativas, o objetivo agora é utilizar as novas plataformas de mídia para criar ações realmente relevantes para públicos específicos e, assim, ampliar o relacionamento de suas marcas com os amantes dos dispositivos móveis de última geração.





A proliferação dos famosos tablets e smartphones no mercado nacional tem causado uma verdadeira revolução no departamento de marketing das empresas. É o ingrediente responsável pelas grandes mudanças em tradicionais receitas de marketing atende pelo nome de "mobilidade", que cresce à medida que as vendas de smartphones e tablets no Brasil aumentam.

De acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o Brasil encerrou fevereiro com 207,5 milhões de assinantes do serviço de telefonia celular. Nos dois primeiros meses do ano, o Serviço Móvel Pessoal (SMP) registrou 4,6 milhões de novas habilitações, o que representa um crescimento de 22% nos últimos 12 meses. Já dados da Nielsen indicam que o volume de celulares vendidos durante o ano passado registrou um aumento de 101% comparado com o ano de 2009. O grande destaque foi a venda de smartphones, que apresentou um crescimento de 279%. "Este segmento é foco de acirrada disputa, pois esses aparelhos possuem um preço 271% superior à média da categoria, o que traz uma receita maior para os fabricantes e contribui para 3,4% das vendas totais de telefone celular no País", ressalta Thiago Moreira, diretor de Telecom da Nielsen Brasil.

Em 2010, os brasileiros compraram mais de 5 milhões de smartphones, segundo o Gartner Group. "O ano de 2010 foi excelente para as vendas de novos aparelhos, com crescimentos expressivos e mostrando assim a força deste segmento, que superou os volumes de vendas do ano de 2008 em 10%, ano pré-crise", detalha Moreira.

"O mundo já conta com 5 bilhões de assinantes mobile, o que representa um abismo em relação ao número de usuários de PCs, que somam 1,2 bilhão de pessoas. Desses 5 bilhões de assinantes da telefonia móvel, 394 milhões de pessoas utilizam smartphones e tablets", compara Marcelo Póvoa, sócio e diretor da MPP Solutions, empresa de marketing digital que tem visto crescer a quantidade de trabalhos voltados para o mobile marketing.

Outro levantamento divulgado em março pela consultora IDC aponta que 18 milhões de tablets foram vendidos em 2010, em todo o mundo. Desse total, 10,1 milhões foram comercializados apenas no último trimestre do ano passado. Em 2010, o Brasil registrou a venda de 100 mil tablets, sendo que o iPad, da Apple, lidera o setor, com mais de 80% de market share. Para o coordenador de pesquisas da IDC, Luciano Crippa, o preço de chegada dos tablets ao País foi fundamental para o bom desempenho. "Esperávamos uma estratégia de precificação um pouco mais alta, por volta dos R\$ 2 mil. O valor estipulado em torno dos R\$ 1,6

mil facilitou a adesão do público ao produto". E as previsões indicam que, no segundo semestre, as vendas ficarão ainda mais aquecidas, com a apresentação da segunda versão do Samsung Galaxy TAB e o lançamento de tablets das marcas Motorola, HP e Dell no mercado nacional. A estimativa da IDC é de que a categoria encerre 2011 com 300 mil unidades vendidas no Brasil. Já no mundo, o número de usuários de tablets deverá atingir 400 milhões em 2014. Iniciativas no setor corporativo, com destaque para a área educacional, também devem influenciar as vendas do produto nos próximos anos. "Elas devem ganhar maior fatia do mercado a partir deste ano, já que os tablets estão sendo usados como ferramenta em escolas e faculdades", diz o coordenador de pesquisas da IDC, ressaltando que os tablets passam a concorrer não somente em sua categoria, mas também com os segmentos de netbooks e smartphones, além do segmento de PCs.

Segundo estudo da instituição, em 2010 foram comercializados no Brasil 13,7 milhões de computadores, sendo 55% desktops e 45% notebooks. Somente no último trimestre do ano, os usuários domésticos e corporativos compraram 3,6 milhões de equipamentos. Somando a venda do ano inteiro, o mercado nacional cresceu 23,5% em relação a 2009, o que levou o Brasil a assumir a quarta posição no ranking mundial dos países que mais vendem computador no mundo, atrás de Estados Unidos, China e Japão. "Em breve, este mercado - principalmente a categoria de netbooks - será impactado pela venda de tablets", conclui Crippa.

Jesper Rhode, presidente do Conselho da MMA Latam e diretor de parcerias e inovação da Ericsson América Latina, informa que, em 2011, os smartphones irão corresponder a 25% dos aparelhos do mercado brasileiro. "Nossa expectativa é de terminar o ano com 50 milhões de usuários de smartphone no Brasil, número que ampliará ainda mais as ações de mobile marketing, especialmente aquelas que utilizam games, aplicativos e geomarketing".

Entre novembro de 2010 e janeiro deste ano, o número de brasileiros que acessaram a internet por meio do celular foi de 45%, de acordo com estudo da E.life. Especializada em monitoramento de redes sociais, a empresa afirma que esse índice transforma o celular na terceira plataforma de conexão à web no País. Em primeiro lugar, vêm os desktops, usados por 88,2% das pessoas. A pesquisa, que ouviu 945 pessoas, concluiu que 42,5% dos entrevistados

passaram 41 horas por semana na internet, o que equivale a quase 6 horas online por dia. Destes, 47,2% acessam a rede de microblogs Twitter e 48,5%, o Facebook.

Entre os brasileiros que acessaram a web entre novembro e janeiro, 85,6% o fizeram para usar ferramentas de troca de mensagens em tempo real, como o MSN Messenger, e 85,1% para monitorar perfis em redes sociais. Além disso, 64% dos internautas afirmaram que usam redes sociais e ferramentas de mensagens ao mesmo tempo.

A procura é tanta que a proporção de usuários do Facebook no Brasil quase dobrou em relação ao último estudo da E.life: entre novembro de 2009 e janeiro do ano passado, 49,1% dos internautas brasileiros tinham conta na rede social; já nos três meses terminados em janeiro deste ano, a cifra aumentou para 91,3%. Na mesma base de comparação, o Twitter cresceu de 76,2% para 89,1%.

O bom desempenho serviu de estímulo para empresas dos mais diversos segmentos investirem no meio. Em março, o restaurante America, por exemplo,



“ Em 2011, os smartphones irão corresponder a 25% dos celulares brasileiros ”

JESPER RHODE, presidente do Conselho MMA Latam

lançou a promoção "America Foursquare". A brincadeira consiste em ir até o America, fazer um check-in no aplicativo móvel Foursquare, consumir um burger do 10º Festival de Burger e ganhar um voucher valendo um frozen yogurt para a próxima visita. Utilizando a geolocalização, o Foursquare permite ao usuário realizar check-ins para indicar aos amigos do Twitter ou ainda do Facebook a sua "localização". Mais que dizer onde está, a pessoa pode fazer um comentário sobre o lugar, transformando o Foursquare em um guia informal, com comentários virtuais sobre a qualidade de restaurantes, teatros, praças, cafés, empresas e locais públicos.

"Em 2011, um de nossos objetivos é ampliar o projeto de redes sociais no America. A ideia dessa ação no Foursquare não é ter um número enorme de check-ins e sim gerar um comentário positivo da marca nas redes sociais ao apresentar essa nova ferramenta para o público que frequenta nossos restaurantes", avalia Mirella Scorza, gerente de marketing da rede de restaurantes America.

"É uma forma criativa e de baixo custo de praticar o marketing de relacionamento".

A sugestão veio da agência de design da marca, a Design com Z, que aposta no crescimento dessa ferramenta no Brasil. "Nosso público tem entre 25 e 45 anos. A maioria tem celular com GPS e acesso à internet, mas nunca tinha usado o Foursquare. Por isso, tivemos que treinar todos os nossos funcionários para auxiliar o cliente a participar da promoção", afirma Mirella, que já contabiliza algo em torno de 30 check-ins por dia nos 14 restaurantes da rede, que recebe 250 mil clientes ao mês. "Agora, estamos buscando uma agência de marketing digital para realizar o planejamento estratégico do America nas redes sociais. Queremos posicionar a marca entre as mais queridas e próximas dos internautas brasileiros", adianta a gerente de marketing, que hoje conta com uma verba de R\$ 3 milhões, dos quais 20% são investidos em ações relacionadas à internet.

**Muito além da publicidade!**

O reflexo desse aumento na base de smartphones e tablets no País também está presente no planejamento de marketing dos maiores anunciantes brasileiros, que estão investindo cada vez mais em verdadeiras viagens virtuais pelo mundo dos dispositivos móveis de última geração. Não basta anunciar produtos e serviços por meio de anúncios interativos. O desafio agora é promover a utilização das novas plataformas de mídia para criar ações relevantes para públicos específicos e, assim, ampliar o relacionamento das marcas com os amantes desses dispositivos móveis de última geração. "Mais do que aumentar as vendas, as empresas estão usando esses canais para formar brand equity. E como a base de tablets no Brasil ainda é pequena, o foco das ações está no smartphone", avalia Póvoa, que já coleciona cases no segmento. "Temos desenvolvido projetos que utilizam o tablet como um novo canal de negócios para determinada empresa, que passa a ter um meio de se relacionar diretamente com o consumidor".

Como exemplo, ele cita um dos maiores cases da MPP Solutions: o km de vantagens Ipiranga, programa de fidelidade da Rede de Postos Ipiranga. "Este é um case espetacular porque entrega valor para todos os elos da cadeia, do consumidor final ao frentista. O site do programa tem hoje uma audiência de 1 milhão de visitas



“ O Pão de Açúcar Delivery, que agora pode ser feito via Blackberry, iPad, iPhone e Android, é um dos cases mais representativos do setor ”

MICHEL LENT, da Pontomobi

por mês e média de 300 mil novos cadastros mensais". De acordo com Póvoa, o programa já promoveu cerca de 39 milhões de transações de troca de pontos, sendo que 12 milhões de itens já foram resgatados em um ano e meio. "Essa é uma iniciativa que pede para ter uma distribuição multicanal. Por isso, agora estamos desenvolvendo um novo canal com o consumidor, que poderá ser utilizado no smartphone e no tablet", adianta o executivo.

Outro case de destaque no segmento foi criado pela agência Pontomobi para o Grupo Pão de Açúcar. "Um dos trabalhos mais representativos do ano passado foi a mobilização do Pão de Açúcar Delivery, que agora pode ser feito via Blackberry, iPad, iPhone e Android", lembra Michel Lent, vice-presidente de estratégia da Pontomobi. Andréa Dietrich, gerente de marketing digital do Grupo Pão de Açúcar, lembra que o aplicativo para iPhone e iPad do Pão de Açúcar foi lançado em setembro de 2010, junto com um núcleo especializado e focado na presença digital das marcas do grupo. "Este é um grande passo para criarmos um vínculo com o consumidor através dos canais digitais. Hoje, quase todas as nossas ações de marketing



“ Hoje, quase todas as nossas ações de marketing são pensadas também para o mundo digital ”

ANDREA DIETRICH, da Grupo Pão de Açúcar

Seu celular acabou de ganhar mais uma função: supermercado.



O Pão de Açúcar Delivery também é mobile.

Você pode fazer suas compras pelo Pão de Açúcar Delivery onde estiver. Não há limites de aplicativos e dispositivos ou usar o site www.paoazucar.com.br no Pão ou em qualquer lugar. Saiba mais de onde fazer suas compras pelo Pão de Açúcar Delivery em qualquer lugar.

Quer saber mais? Ligue 0800-010000. Assessoria de Comunicação: Tel: 011-3030-1111. E-mail: atendimento@paoazucar.com.br

iPhone iPad Android Windows Phone



são pensadas também para o mundo digital. Além disso, temos ações que nasceram essencialmente na internet, como o projeto de cocriação da nova barrinha de cereal Taeq [www.facebook.com/taeqoficial](http://www.facebook.com/taeqoficial), detalha a executiva. "Isso nos traz uma nova visão de estar onde nosso cliente está, além de vender o que ele procura. Tanto que estamos com números crescentes, não apenas em acesso, mas também em conversão de vendas".

Lent assegura que assim como o Pão de Açúcar, uma parcela considerável dos anunciantes brasileiros já deu seus primeiros passos no meio e agora procura se estruturar melhor para a utilização das plataformas móveis. "Temos sido bastante demandados por aplicar uma metodologia chamada PEM - Planejamento Estratégico de Mobilidade. As pessoas estão deixando de consumir outras mídias para dedicar tempo a esses dispositivos. Acreditamos tanto nesta frente que temos uma das maiores 'ad networks' mobile do Brasil, a RedeMobi".

Entre as ferramentas digitais mais procuradas pelos clientes da Pontomobi estão os Apps para as novas plataformas e também iniciativas que envolvem SMS,

MOBILE MARKETING

uma vez que esse tipo de comunicação é capaz de falar com 100% da base de telefones celulares no Brasil. "Apesar de não parecer tão 'sexy' fazer iniciativas via SMS, elas dão um retorno extraordinário com relativamente pouco investimento. Todo anunciante que experimenta, não para de fazer", comenta Lent, que no ano passado entregou aproximadamente 200 projetos desta natureza. "Saber responder a pergunta 'isto é útil para meu usuário?' é absolutamente chave para uma iniciativa bem-sucedida. É isso que nosso planejamento estratégico procura ajudar a responder". João Carvalho, sócio-diretor de inovação da Pontomobi, afirma ainda que o foco da agência é buscar o chamado share of hardware, ou seja, conquistar um espaço no celular dos consumidores com conteúdos e serviços de seus clientes. "Para isso é preciso ter consistência, relevância, enfim, dar motivos para que as pessoas utilizem a plataforma da sua marca. Com isso, os anunciantes brasileiros começam a desenhar sua estratégia de marketing pensando em como será essa presença no mundo digital". Ele explica que hoje as estratégias variam de um site otimizado para cada gadget até aplicativos e serviços direcionados para os features dos aparelhos (GPS, câmera etc). "Enfim, abre-se uma série de oportunidades para as marcas estarem mais presentes no dia a dia dos seus clientes".

**Corrida digital**

Foi pensando nesse relacionamento mais próximo que o Itaú largou na frente e, em julho de 2010, foi o primeiro banco a lançar um aplicativo para iPad. Com navegação adaptada ao dispositivo móvel da Apple, a ferramenta mostra desde saldo resumido e fatura do cartão de crédito com atalho para pagamento até notícias e localização de agências, caixas eletrônicos e dispensadores de cheque próximos à localização do cliente. "O objetivo é sempre disponibilizar mais canais de atendimento ao cliente, debaixo da nossa plataforma '30 Horas'. Assim, entregamos mais praticidade e conveniência, comenta Fernando Chacon, diretor executivo de marketing do Itaú Unibanco. "Hoje temos aplicativos para varejo, Itaú Uniclass e Personalité para iPhone, iPad, Android e Blackberry (esses lançados recentemente), além de aplicativo do Itaútrade (compra e venda de ações) e

para clientes PJ (pessoa jurídica)". Dados da instituição financeira mostram que já foram feitos mais de 200 mil downloads dos aplicativos do Itaú para celular. O campeão de procura foi o sistema para iPhone, com 160 mil downloads, seguido pela ferramenta para iPad, com 37 mil, para o Android, com 22 mil e para o BlackBerry, com 7 mil. "Essa grande procura pelos aplicativos de mobile banking mostra que nossa prioridade em investir em novas tecnologias, para oferecer maior conveniência, está alinhada à demanda de nossos clientes", calcula Ricardo Guerra, diretor de canais de atendimento do Itaú Unibanco. Este ano, a consequência desse investimento digital foi parar nas telas de TV, por meio de uma campanha focada nesses novos canais de comunicação, com o mote "O mundo muda. O Itaú muda com você". "Essa nova campanha explora muitos aspectos de inovação

e criatividade, sendo que todas as peças se conversam pelo meio digital. Os anúncios de mídia impressa, por exemplo, tem aquele QR Code, que quando fotografado pelo celular leva a mais informações online", explica Chacon. "Temos investido muito no ambiente virtual, como o site [www.feitoparavocẽ.com.br](http://www.feitoparavocẽ.com.br). Criado recentemente, ele será um agregador que vai concentrar todo material de campanha, todas as mídias sociais em que o banco está, além de outras experiências diferenciadas da marca com a sociedade, como por exemplo o Rock in Rio e o TEDx", adianta o diretor executivo de marketing do Itaú Unibanco. Já no setor automobilístico, a Fiat está entre as marcas que mais pisam fundo no acelerador rumo à conquista de um espaço maior nos smartphones e tablets de seus consumidores. Foi para a montadora que a AgênciaClick Isobar desenvolveu um de seus projetos mais inovadores na área de games e aplicativos para iPhone: o aplicativo

para o Fiat 500, que sugere um modelo do carro personalizado a partir da foto tirada com o celular. "Outro projeto interessante foi o game que fizemos para o lançamento do Novo Uno, que chegou a ser o aplicativo mais baixado na loja virtual da Apple no Brasil, por alguns dias", informa Raphael Vasconcellos, vice-presidente de criação da AgênciaClick Isobar e jurado da categoria Cyber no Festival de Cannes de 2011. "Com os tablets, o que chamamos de 'jornada do consumidor' ficou mais rica, passando a oferecer novas possibilidades no planejamento de marketing". Diante desse novo cenário, a dica de Vasconcellos é investir na criação ou promoção de serviços realmente úteis aos consumidores: "O celular é hoje um instrumento muito presente na vida das pessoas, elas contam com o celular para resolver pequenos problemas do seu dia, a começar por acordar de manhã cedo, passando pelo pagamento de contas, por fazer uma lista de compras para o supermercado, consultar a previsão do tempo ou encontrar um bom restaurante para almoçar", avalia. "Grandes marcas oferecem alguns serviços dessa

**“Essa nova campanha explora muitos aspectos de inovação e criatividade, sendo que todas as peças se conversam pelo meio digital”**

FERNANDO CHACON,  
do Itaú Unibanco



MOBILE MARKETING

João Ciaco, da Fiat, prepara para o segundo semestre uma estratégia diferenciada, que pretende usar a mobilidade oferecida pelos tablets e smartphones como elemento de integração de toda a campanha

natureza, seja ofertando uma receita para o jantar, consultando os serviços de uma concessionária ou encontrando a agência bancária mais próxima". Mas é preciso ter cuidado para não exceder os limites do bom relacionamento. "As marcas que exagerarem na exibição das suas mensagens criam um sentimento de 'invasão', que pode resultar em lembranças negativas. Respeitar essa relação do consumidor com seus modernos aparelhos é o primeiro passo para criação de projetos em plataformas móveis". Seguindo à risca essa regra de ouro, a equipe de João Ciaco, diretor de publicidade e marketing de relacionamento da Fiat, vem pesquisando o comportamento dos brasileiros nesses novos canais. "O tablet já está mudando a relação do consumidor com a mídia, a forma como ele interage com as marcas, já que oferece meios inovadores de relacionamento para o mundo do marketing", observa o executivo. "Estamos incorporando gradualmente aos nossos planos ações específicas para esses novos devices. Mas ainda não conseguimos de fato usar toda a potencialidade que o equipamento oferece". Ciaco adianta que os lançamentos que a montadora irá realizar no meio do ano já irão contar com uma

estratégia diferenciada, que pretende usar a mobilidade oferecida pelos tablets e smartphones como elemento de integração de toda a campanha. "Estamos trabalhando conteúdo, informação e diversão em nossa nova campanha, para que os consumidores possam interagir tanto com a peça offline quanto com a ação online", diz o diretor de publicidade e marketing de relacionamento da Fiat, que atualmente destina de 16% a 18% da verba de marketing da montadora para o desenvolvimento de estratégias online.

**Sem limites para voar**

Para Alê Alves, vice-presidente de criação e sócio da agência Pepper, está faltando pouco para a banda larga marcar presença na vida de todos os brasileiros. "Quando isso acontecer, o nosso jeito de se comunicar vai mudar de vez. Portabilidade é a função da vez por oferecer ao consumidor a possibilidade de estar conectado em qualquer lugar". Hoje tudo o que a agência produz envolve tablets e smartphones. "Eles são essenciais para desenvolver mecânicas de promoção, anunciar e principalmente engajar o consumidor em alguma participação. Todos os nossos clientes trabalham com inovação, como Santander, Seguros Unimed e Samsung. Se queremos falar com o público deles, temos que estar em pelo menos um desses meios, nossas marcas têm que se locomover também!". E foi para a Samsung que a Pepper criou um de seus cases de maior sucesso. No lançamento do Galaxy Tab, Alves promoveu uma ação nos melhores restaurantes de São Paulo, na qual, através do aparelho, era possível ter acesso ao cardápio – com informações de como o prato era preparado, sugestões do chef e até uma indicação de bebida. Podia também dar um "curtir" no prato nas redes sociais. "Com essa ação criamos a experimentação do produto, que esgotou as vendas em alguns dias. Os restaurantes tiveram uma maior frequência, criando uma experiência com as marcas". Outra ação foi feita para a marca Positivo, no Carnaval deste ano. "Levamos o mundo para desfilarmos junto com a escola de samba Portela. Por meio do smartphone, as pessoas podiam tirar fotos e mandar mensagens de qualquer lugar do mundo em tempo real para a escola de samba na Sapucaí. Todo conteúdo era inserido nas telas de leds presentes nas alegorias, que automaticamente 'falavam' com as redes sociais e espalhavam a notícia.

A ação toda gerou mais de 10 mil conteúdos do mundo todo, incluindo um pedido de casamento virtual na Sapucaí". Em outubro do ano passado, o céu deixou de ser o limite para o crescimento desses novos canais. Na ocasião, a TAM lançou um serviço de telefonia móvel a bordo de aeronaves por meio de uma parceria com a OnAir, empresa que fornece sistemas para uso de celulares ou qualquer outro portátil, durante os voos. Desde então, os passageiros da companhia podem realizar chamadas telefônicas, enviar mensagens e acessar a internet via rede GPRS assim que o avião atinge 4 mil metros de altura. O mecanismo permite que até oito passageiros utilizem celulares para ligações telefônicas ao mesmo tempo. Já para dados e envio de SMS, não há restrições. "Os bons resultados do projeto-piloto nos levaram a ampliar a oferta de serviços de chamadas telefônicas, envio de mensagens e acesso à internet a bordo. Assim, até o final de 2011, equiparemos mais 26 aeronaves com serviço de conectividade OnAir", prevê Manoela Amaro, diretora de marketing da TAM.

Ela ressalta ainda que o canal digital é cada vez mais relevante no planejamento de marketing da TAM. "Em janeiro, lançamos nossa fanpage no Facebook [www.facebook.com/tamairlines](http://www.facebook.com/tamairlines). A iniciativa marca mais um passo da nossa presença nas redes sociais, que já contam com Twitter, canal do YouTube, blog e Flickr". Desde maio do ano passado, a companhia aérea conta ainda com o aplicativo "Ofertas TAM" para iPhone, disponível na APP Store. Nele o usuário pode consultar ofertas de passagens, roteiros TAM Viagens e condições especiais de resgate no programa TAM Fidelidade. "A ação faz parte dos esforços da TAM em oferecer serviços diferenciados de alta qualidade aos clientes. Ao longo de 2011, novidades serão desenvolvidas e implementadas no aplicativo", salienta Manoela.

De acordo com o presidente do Conselho da MMA Latam,



“Em outubro de 2010, lançamos um serviço de telefonia móvel a bordo de nossas aeronaves”

MANOELA AMARO, da TAM

o futuro do marketing digital passa, obrigatoriamente, pelo uso do aparelho aliado cada vez mais às técnicas de geomarketing. "Nos Estados Unidos, os aplicativos já começam a rastrear e segmentar os clientes, visando agregar valor não só para o usuário, mas principalmente para o anunciante", afirma Rhode. "O Los Angeles Times, por exemplo, acaba de lançar um projeto, que pretende acabar com a veiculação do jornal impresso em dois anos. No futuro, o jornal será 100% digital", explica o executivo. Para tanto, desenvolveu um aplicativo que estimula a assinatura virtual do jornal. "Os leitores que renovam a assinatura por 2 anos ganham um tablet com o aplicativo já embutido para receber as notícias online", comenta o executivo. Esse aplicativo grava as preferências de cada leitor, de acordo com os artigos que lê diariamente. A partir daí, ele seleciona todas as notícias que podem interessar a esse leitor. "O aplicativo possibilita ao jornal selecionar também o conteúdo publicitário que melhor se encaixa ao perfil de cada leitor e faz com que todos os players envolvidos – veículo, anunciantes e consumidores – passem a ganhar mais pelo uso adequado desse conhecimento". É o futuro do marketing a um clique de você e cada vez mais na palma da mão dos brasileiros!