



**GUIA DO MOBILE MARKETING:
COMO GERAR MAIS NEGÓCIOS POR MEIO DAS
PLATAFORMAS MOBILE? VEJA CASES DE SUCESSO.**

gdm_

INTRODUÇÃO	03
O QUE É MOBILE MARKETING?	05
QUAIS SÃO OS TIPOS E FORMAS DE ANUNCIAR NO MOBILE MARKETING?	12
COMO O MOBILE MARKETING IMPULSIONA OS NEGÓCIOS DA SUA EMPRESA?	17
CONCLUSÃO	22
SOBRE A AGÊNCIA GDM	24



INTRODUÇÃO

Você sabia que no Brasil atualmente existem mais celulares do que pessoas? Portanto, se a [sua empresa](#) não está presente nesse meio, ela abre mão de uma grande oportunidade de divulgação e negócios.

Mas, calma! Neste material explicaremos o que é o Mobile Marketing, quais são as suas vantagens e como anunciar de forma correta para atingir os objetivos da estratégia.

Quer **impulsionar os negócios da sua empresa e marcar presença no smartphone** do seu cliente? Então, siga com a leitura!





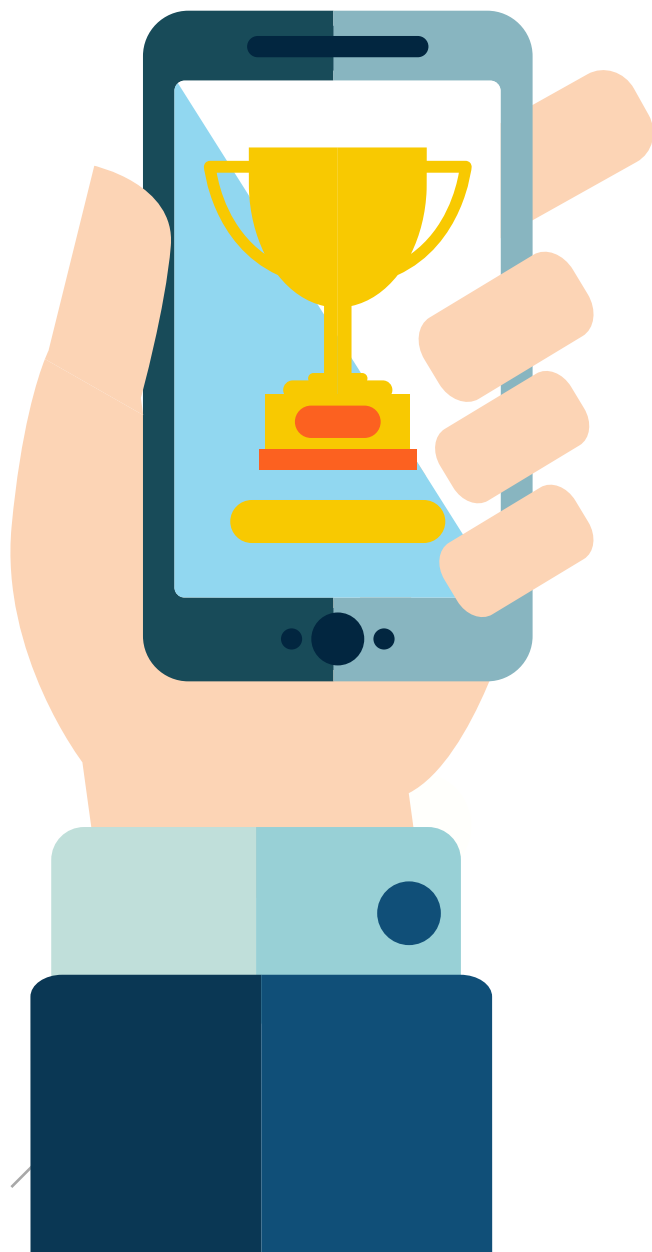
**O QUE É MOBILE
MARKETING?**

Em síntese, podemos dizer que o Mobile Marketing refere-se a um conjunto de ações, estratégias e ferramentas que permitem às empresas **impactarem os seu clientes utilizando o dispositivo móvel pessoal** — informando sobre produtos, serviços, ofertas etc.

Entre as formas de atingir o público com essa estratégia, destacam-se:

- os serviços de **mensagens instantâneas** (SMS);
- as **mensagens multimídia** (MMS);
- os serviços mobile nas **redes sociais** (como o check-in);





- os **aplicativos** de mensagem (Whatsapp, Telegram e outros);
- os leitores de **QR Code**;
- os **m-commerce** (sigla que identifica os e-commerces voltados para mobile);
- o **contato direto com o cliente** — como fazem a maioria das operadoras de celular.

No entanto, não pense que a estratégia se resume à comunicação utilizando o celular das pessoas como uma via de mão única. Muito além disso, ela **gera interatividade que resulta em oportunidades e impulsiona os negócios da empresa** — aprofundaremos nesse assunto, mais a diante.

Portanto, a mobilidade deve ser encarada como uma tendência do setor da tecnologia e algo que abre brechas para o relacionamento com o consumidor. A seguir, veja alguns motivos para investir em mobile marketing:

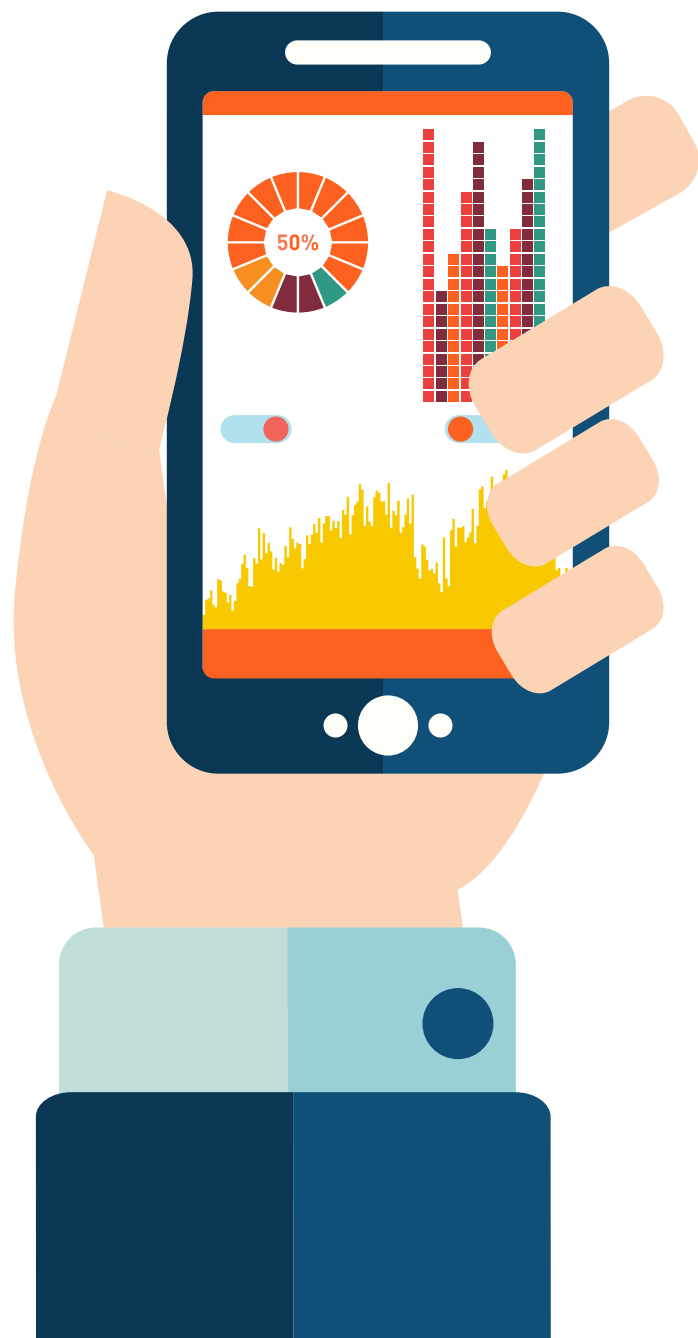
CONHECIMENTO DO PÚBLICO-ALVO

O primeiro motivo para investir em Mobile Marketing é que ele **possibilita à sua empresa conhecer o público-alvo a fundo**. Uma campanha estimulando os clientes a fazerem check-in sempre que entrarem na sua empresa, por exemplo, ajudaria a medir a frequência de visitas.

Além disso, é possível criar ações para identificar de onde os clientes vêm, quantas vezes acessam as suas redes sociais e outros canais de comunicação e como é o comportamento desse consumidor.

Todos esses dados ajudam a compreender as necessidades e hábitos dos [leads](#) para segmentar as estratégias de marketing e [obter mais conversões](#).





ACOMPANHAMENTO DOS RESULTADOS

Muito softwares de análises se propõe a mensurar as estratégias de marketing em geral — e eles são muito úteis, claro. Contudo, os **smartphones fornecem dados ainda mais específicos de suas ações**. Isso porque eles permitem que você saiba com precisão quantas pessoas clicaram nos seus anúncios, fizeram download do seu material, instalaram o seu aplicativo etc.

Além disso, você saberá dados técnicos, como a versão do aplicativo da sua marca que os usuários mais baixam, qual operadora que eles usam, o modelo do aparelho e muitas outras informações.

Ao analisar todas essas informações, **você saberá quais campanhas apresentam melhores resultados e justificam um maior investimento** e quais rendem abaixo do esperado e devem ser cortadas da estratégia.

BAIXO INVESTIMENTO

De acordo com a sua estratégia, o Mobile Marketing permite criar ações para:

- **atrair mais clientes;**
- **aumentar a presença online** da empresa;
- **otimizar as convenções;**
- **fidelizar os clientes.**



Cada uma dessas estratégias exige um investimento que varia conforme o objetivo — isso também sofre influência em relação ao porte da sua empresa.

No entanto, para todos os casos que falamos anteriormente, o **custo será sempre menor que os gastos** com as mídias tradicionais (TV, jornais, revistas etc.).

Outro ponto que merece destaque é que o retorno em Mobile Marketing será sempre maior, uma vez que as estratégias estão ligados à internet — meio no qual as pessoas estão sempre ativas e conectados aos seus dispositivos móveis.

MUITAS OPÇÕES DE FORMATOS

O Mobile Marketing permite que as empresas criem campanhas customizadas e em diversos formatos.

Ou seja, **os anúncios não ficam presos ao padrão de texto e imagem**, como antigamente.

Ao contrário disso, é possível soltar a imaginação e criar campanhas interativas em aplicativos, site e redes sociais voltadas para os aparelhos móveis.

Além disso, os vídeos também apresentam ótimos resultados e são a tendência atual.

Isso porque eles podem ser pausados e assistidos a qualquer momento, sem que o usuário precise interromper o que está fazendo para dedicar atenção a ele em momentos inoportunos.

Por fim, **investir em vários formatos** é uma forma de melhorar o SEO do seu site, já que os buscadores da internet (como o Google) ranqueiam melhor os canais de comunicação que oferecem [conteúdos](#) em várias plataformas — sem esquecer que o seu site precisa ser responsivo (se adaptar a todos os formatos de tela) para ser bem acessado pelos dispositivos móveis.

Agora que você já sabe o que é o Mobile Marketing e quais são as suas vantagens, veja, a seguir, os tipos e formas de criar os seus anúncios.



**QUAIS SÃO OS
TIPOS E FORMAS
DE ANUNCIAR NO
MOBILE MARKETING?**



Pois bem, no tópico anterior, demos uma passada rápida nos formatos convencionais de Mobile Marketing. Agora, aprofundaremos no assunto e mostraremos alguns tipos inovadores de interação por meio dos dispositivos móveis. Acompanhe e saia na frente:

PRETARGETING

O Pretargeting é uma forma de entrega que **utiliza o histórico de localização do usuário para antever o seu comportamento** e apresentar anúncios alinhados ao seu perfil. Ou seja, ele identifica as pessoas mais propensas a voltarem a um determinado local baseado no roteiro habitual delas.

Além disso, ele possibilita filtrar os usuários de acordo com seus dados demográficos (classe social, estado civil, renda familiar etc.). Isso ocorre por meio da mineração de dados de localização que ajuda a criar a persona ideal para o negócio e impactá-la com a mensagem desejada.

IN LOCO

O In loco é uma outra forma de entrega que utiliza o local como contexto para apresentar anúncios aos usuários.

Em outras palavras, ele determina **locais alvo nos quais o anúncio será entregue** assim que o visitante chegar.

Essa dinâmica faz com que o In Loco seja o formato ideal para empresas que precisam impactar o cliente em tempo real — como ofertas e promoções pontuais das lojas físicas, por exemplo.



RETARGETING OFFLINE

O Retarget Offline é a entrega de anúncios melhores **baseado nos locais que o cliente visitou recentemente**. Para tanto, ele impacta usuários que já realizaram um comportamento desejado. A diferença aqui é que a estratégia ocorre em modo offline.

Assim, ele permite atingir as pessoas que visitaram um determinado local nos últimos 60 dias e avaliar a frequência.

Logo, é possível mensurar até se o usuário é um provável funcionário daquela empresa.

Para uma estratégia de e-commerce, por exemplo, o retargeting offline poderia ser utilizado para **entregar anúncios a pessoas que visitaram a loja física dos concorrentes**.

CAMPANHAS EM REDES SOCIAIS

Campanhas no Facebook, Instagram, WhatsApp e até mesmo no Tinder já apresentam formatos inovadores no Mobile Marketing. Veja alguns exemplos:

- **Push:** possibilita o **envio de notificações na tela** do celular do cliente que, ao ser clicada, leva a uma ação pré determinada;
- **Native Ads:** [publicidade nativa](#) que **se integram ao conteúdo acessado pelo usuário** e passam a mensagem de forma menos intrusiva;
- **Facebook Retargeting In Loco:** a diferença desse formato para o tradicional retargeting é que ele **utiliza locais físicos visitados recentemente pelo cliente** para impactá-lo como a publicidade.

RECURSOS DE GEOLOCALIZAÇÃO

A geolocalização permite criar campanhas **de acordo com o trajeto do seu cliente**.

Veja, a seguir, algumas oportunidades.

- **Convergência:** refere-se à [integração](#) de diversos recursos do **smartphone** — microfone, câmera, geolocalização etc. — para criar campanhas interativas.
- **Campanhas de Google Adwords:** anúncios por **palavras-chave nos resultados das buscas do Google** segmentados para mobile e de acordo com a localização do usuário permitem criar estratégias eficazes para negócios locais.

- **Campanha no Waze:** o Waze é um aplicativo de mobilidade que utiliza a localização do usuário. Assim, ele **também permite criar ações de acordo com o trajeto**. Empresas como 99pop e Uber utilizam frequentemente essa ferramenta e exploram as suas possibilidades.

Tenha em mente que as inovações do Mobile Marketing aparecem na mesma velocidade em que os smartphones se tornam o principal meio de pesquisas, compras e interação social dos usuários. Portanto, fique sempre de olho nas oportunidades.



COMO O MOBILE
MARKETING
IMPULSIONA OS
NEGÓCIOS DA
SUA EMPRESA?

Agora é chegada a hora de falarmos sobre o assunto principal: o sucesso da sua empresa tendo o Mobile Marketing como ferramenta de estratégia!

Para tanto, mostraremos dados do Mobile Marketing que comprovam a sua eficácia. Além disso, **apresentaremos algumas empresas que obtiveram êxito** em suas campanhas e como elas alcançaram os objetivos. Acompanhe:



NÚMEROS QUE COMPROVAM O MOBILE MARKETING

Veja alguns dados que podem reforçar a necessidade de uma estratégia de Mobile Marketing na sua empresa:

- a Consumer Technology Association aponta que **4 das 5 tendências estão focadas no mobile;**
 - a Pesquisa Anual de Administração e uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela FGV, [revelou que o Brasil possui cerca de 208 milhões de celulares em uso](#) — sem considerar aparelhos estragados ou abandonados que ultrapassaram o número de habitantes no país;
 - o percentual de celulares em uso **cresce 17% ao ano;**
 - em 2016, foram vendidos cerca de **43,5 milhões de smartphones** no Brasil;
 - a expectativa é que o país tenha **236 milhões de celulares** até 2018.
- Agora que você conhece alguns números relevantes, vamos aos casos de empresas que usam métodos de Mobile Marketing em suas estratégias:

CASE: STARBUCKS

A rede de cafeterias norte-americana desenvolveu um aplicativo voltado para o sistema Android. Por ele, o usuário **consegue fazer pedidos pelo smartphone** — por NFC (tecnologia que permite a troca de informações entre dispositivos sem utilizar fios) —, encontrar lojas mais próximas e pagar com um cartão de crédito da própria marca.

CASE: COCA-COLA E SHELL

A Coca-Cola fez uma parceria com os postos Shell para, juntas, criarem a campanha "Bebendo uma Coca-Cola" de entrega In Loco. Assim, **todas as pessoas que estivessem nos postos de gasolina ou nas proximidades recebiam o anúncio**. Ao final da ação, mais de cinco milhões de pessoas foram impactados e o objetivo foi alcançado.

CASE: BANCO DO BRASIL

A estatal brasileira lançou um aplicativo de **autoatendimento pelo celular**. Assim, o cliente pode realizar movimentações e transações financeiras nos mesmos moldes dos terminais físicos e do Internet Banking.

O resultado é que os clientes ganharam em comodidade e passaram a ter uma relação mais próxima com a marca.

CASE: EUROVILLE

A rede de concessionárias BMW de Belo Horizonte queria coletar dados em tempo real no pós-venda para entender o nível de satisfação dos seus clientes com os produtos e serviços. Logo, ela lançou uma **pesquisa mobile** disponibilizada no ponto de venda que teve mais de 80% de taxa de resposta.

CASE: HOPE

A marca de lingerie queria otimizar uma de suas campanhas na unidade de Uberlândia-MG. Para tanto, ela utilizou estratégias mobile de promoção e pré-venda via Facebook, e-mail, QR Code e SMS. Assim, ela teve uma taxa de abertura de 85% e dezenas de novos cadastros na pré-venda da campanha.

CASE: VODAFONE

A operadora de telefonia celular passou a permitir que os seus clientes em Londres **paguem as corridas de táxi com o simples envio de uma mensagem de texto** com o número do carro e o preço da corrida. Assim, esse valor é cobrado na próxima conta de celular do cliente. Além de trazer comodidade para o usuário e o taxista, a ação ainda reforçou a marca no país.

Esses são apenas alguns casos, o importante aqui é identificar oportunidades para a sua empresa e criar ações de Mobile Marketing que impactem o seu cliente e impulsionem o negócio.





CONCLUSÃO

Como vimos, as pessoas estão cada vez mais conectadas aos seus smartphones. Exatamente por isso, grandes marcas já estão explorando as oportunidades que o Mobile Marketing pode trazer.

Descobrir qual é o melhor formato para suas estratégias **exige um estudo aprofundado do seu negócio** e alguma experiência que o tempo e [uma agência parceira](#) podem oferecer.

Portanto, comece agora mesmo a elaborar campanhas que vão destacar a sua empresa na tela no celular dos seus clientes!





1. A **GDM** é uma agência de comunicação multiplataforma, que atua em três pilares centrais:
2. **Marca:** projetos de branding e campanhas de construção de marca;
3. **Demanda:** geração e qualificação de leads para campanhas de marketing e/ou vendas;
4. **Vendas:** construção de fluxos automatizados de venda, integrando ferramentas e plataformas necessárias para otimizar resultados.

A proposta é atuar desde a criação de branding até o desenvolvimento de estratégias de marketing digital (Inbound Marketing, website, entre outras).

Para saber mais, acompanhe nosso **[blog](#)** ou entre em contato pelo e-mail contato@agenciagdm.com.br!

