



MOBILE MARKETING BRASIL

2009/2010 – Cenário

08 de Dezembro de 2009

Mobile Marketing Brasil – 2009/2010 - Cenário

- Perfil de Consumo do Celular no Brasil
- Evolução da Utilização das Funcionalidade do Celular
- Abrangência das Principais Funcionalidades do Celular
- Utilização da Internet Móvel
- Perfil de Utilização por Região
- Perfil de Utilização por Faixa Etária
- Perfil de Utilização por Classe Social
- Resumo da Internet Móvel Brasileira



Perfil de Consumo do Celular no Brasil

Perfil de Consumo do Brasileiro			
Plano	Média Geral	Masculino	Feminino
Pós-Pago	10%	11	9%
Pré-Pago	90%	89%	91%
Perfil de Utilização do Brasileiro			
Funcionalidades	Média Geral	Masculino	Feminino
Efetuar e receber chamadas telefônicas	99%	99%	99%
Enviar e receber mensagens de texto	57%	58%	57%
Enviar e receber fotos ou imagens	25%	25%	26%
Acessar música ou vídeos	24%	25%	23%
Possuem celular com acesso a internet	41%	42%	40%
Acessam internet	6%	8%	5%
Penetração internet Móvel	15%	19%	13%

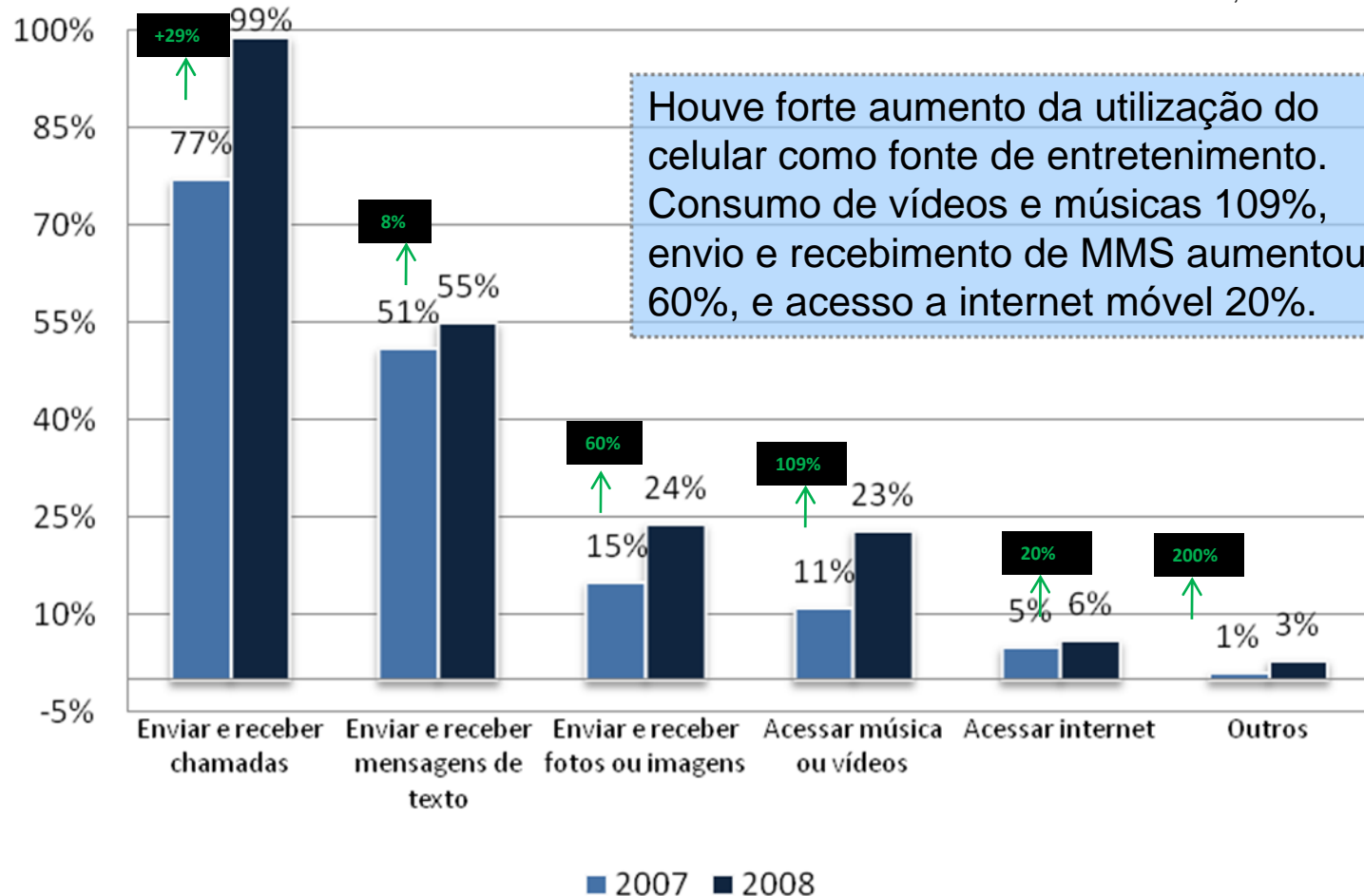
- 90% dos celulares são pré-pagos
- 67% dos usuários utilizam o celular para outros fins nos últimos 3 meses
- 87% dos usuários possuem nível médio ou superior
- Os homens enviam mais SMS e navegam mais que as mulheres

Base: 9.398 entrevistados que possuem telefone celular. Entrevistas realizadas em área urbana.

Fonte: NIC.br, mar 2009

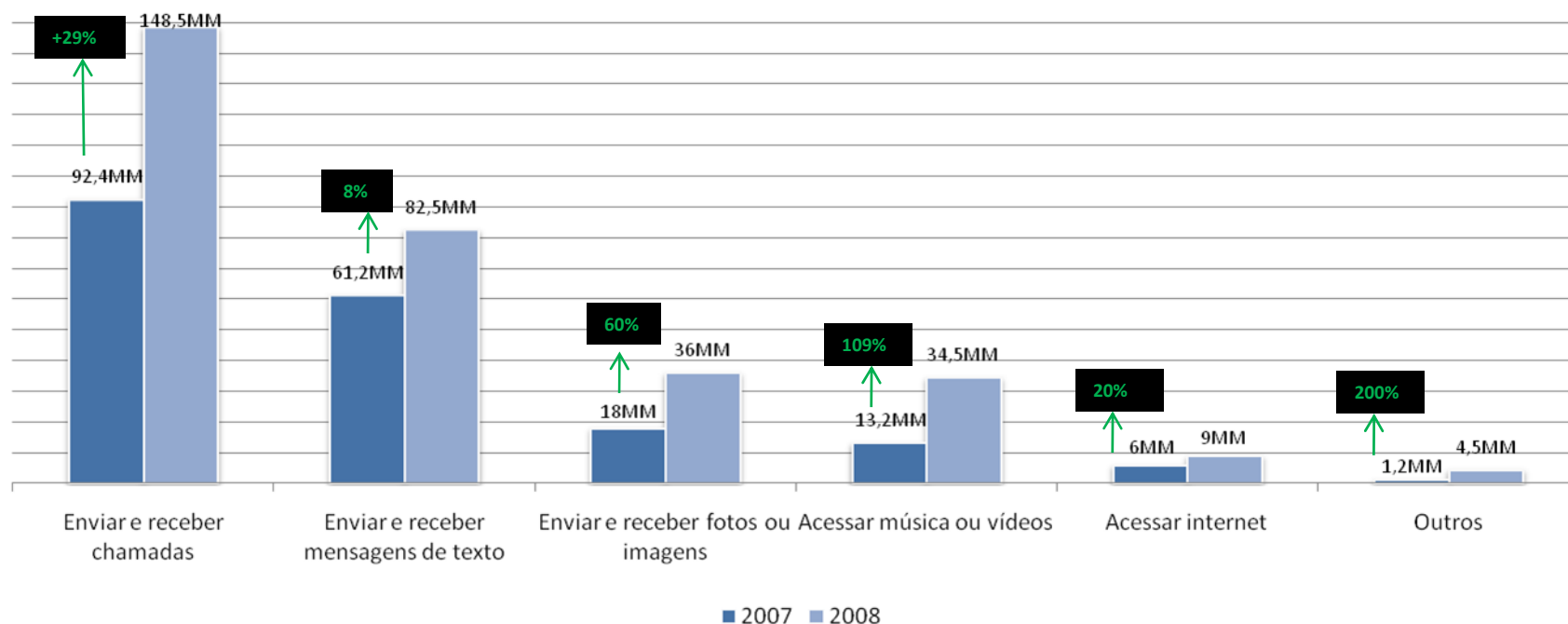
Evolução da Utilização das Principais Funcionalidades

Fonte: NIC.br, mar/2009



Abrangência das Funcionalidades Principais

Fonte: NIC.br, mar/2009

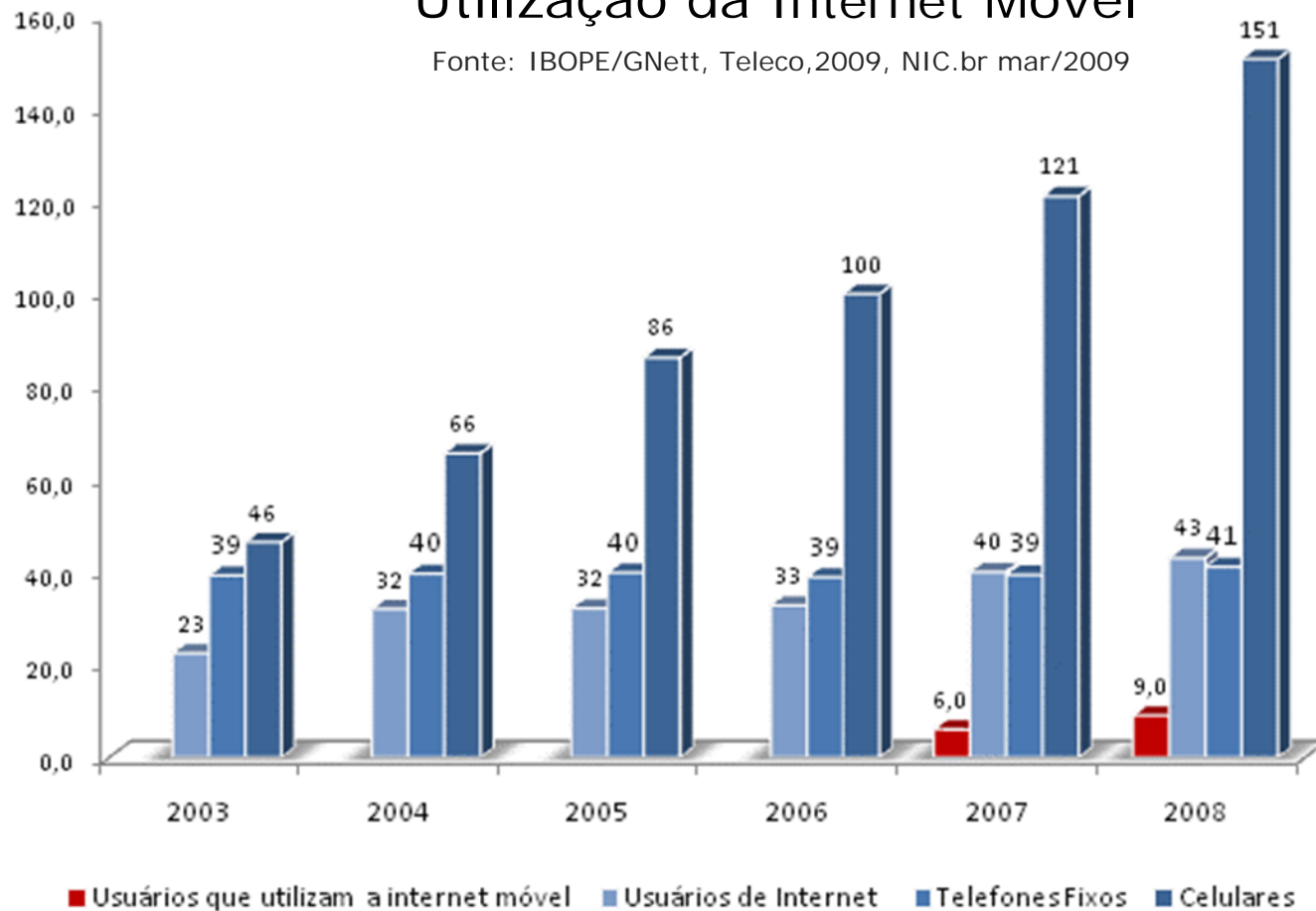


O SMS já pode ser utilizado para campanhas de massa 82,5MM de pessoas já o utilizam. E a internet móvel segue crescendo com boa penetração entre os usuários.

MOBILE MARKETING BRASIL

Utilização da Internet Móvel

Fonte: IBOPE/GNett, Teleco, 2009, NIC.br mar/2009



Em dezembro de 2008, com 9MM de usuários, a internet móvel já representava $\frac{1}{4}$ dos usuários de internet PC.

- Perfil de Utilização por Região

MOBILE MARKETING BRASIL

Perfil Por Região

Perfil de Consumo Segmentado por Região

Plano	Média Geral	Sudeste	Nordeste	Sul	Norte	Centro-Oeste
Pós-Pago	10%	12	4%	12%	6%	7%
Pré-Pago	90%	88%	96%	88%	94%	93%

Perfil de Utilização Segmentado por Região

Funcionalidades	Média Geral	Sudeste	Nordeste	Sul	Norte	Centro-Oeste
Efetuar e receber chamadas telefônicas	99%	99%	98%	98%	99%	98%
Enviar e receber mensagens de texto	57%	55%	50%	71%	59%	60%
Enviar e receber fotos ou imagens	25%	28%	17%	29%	26%	26%
Acessar música ou vídeos	24%	25%	20%	25%	25%	25%
Possuem celular com acesso a internet	41%	44%	33%	40%	41%	41%
Acessam internet	6%	8%	5%	4%	7%	7%
Penetração internet Móvel	15%	18%	15%	10%	17%	17%

Base: 9.398 entrevistados que possuem telefone celular. Entrevistas realizadas em área urbana.

Fonte: NIC.br, mar 2009

A região Sul e Centro-Oeste apresentam os maiores índices de utilização de SMS e MMS.
A região Sudeste se destaca pelo maior índice de utilização da internet móvel.

- Perfil de Utilização por Faixa Etária

Perfil Por Faixa Etária

Perfil de Consumo segmentado por Faixa Etária

Plano	Média Geral	10 a 15 anos	16 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 59 anos	60+
Pós-Pago	10%	4%	8%	10%	12%	12%	10%
Pré-Pago	90%	96%	92%	90%	88%	88%	90%

Perfil de Utilização por Faixa Etária

Funcionalidades	Média Geral	10 a 15 anos	16 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 59 anos	60+
Efetuar e receber chamadas telefônicas	99%	97%	98%	99%	99%	99%	99%
Enviar e receber mensagens de texto	57%	52%	74%	65%	59%	35%	18%
Enviar e receber fotos ou imagens	25%	25%	38%	29%	19%	9%	4%
Acessar música ou vídeos	24%	26%	37%	27%	17%	9%	4%
Possuem celular com acesso a internet	41%	50%	55%	45%	36%	26%	14%
Acessam internet	6%	6%	11%	6%	4%	3%	2%
Penetração internet Móvel	15%	12%	20%	13%	11%	12%	14%

Base: 9.398 entrevistados que possuem telefone celular. Entrevistas realizadas em área urbana.

Fonte: NIC.br, mar 2009

12% dos respondentes entre 35-59 anos possuem planos pós-pagos.
A utilização de acesso a internet móvel é mais utilizada por indivíduos até 34 anos.

- Perfil de Utilização por Classe Social

Perfil Por Classe Social

Perfil de Consumo Segmentado por Classe					
Plano	Média Geral	A	B	C	DE
Pós-Pago	10%	28%	20%	7%	3%
Pré-Pago	90%	72%	80%	93%	97%
Perfil de Utilização Segmentado por Classe					
Funcionalidades	Média Geral	A	B	C	DE
Efetuar e receber chamadas telefônicas	99%	100%	99%	99%	99%
Enviar e receber mensagens de texto	57%	74%	70%	60%	39%
Enviar e receber fotos ou imagens	25%	51%	37%	26%	11%
Acessar música ou vídeos	24%	45%	32%	25%	14%
Possuem celular com acesso a internet	41%	63%	52%	40%	29%
Acessam internet	6%	15%	10%	6%	2%
Penetração internet Móvel	15%	24%	19%	15%	7%

Base: 9.398 entrevistados que possuem telefone celular. Entrevistas realizadas em área urbana.

Fonte: NIC.br, mar 2009

Os planos pós-pagos estão concentrados nas classes AB.
Ao contrário do que se pensa, a classe C consome SMS e utiliza a internet móvel.

Raio X da publicidade na internet móvel:

- Inventário disponível*: 82,3 mi
- CPM Médio de Tabela: R\$ 87,00
- Potencial de Investimento Publicitário Anual: R\$ 85,9 mi
- **Investimento** - A publicidade móvel já começa a ocupar seu espaço na programação de agências e anunciantes que têm reservado de 10% a 50% de seu budget destinado às campanhas digitais para ações mobile.

O número de consumidores com acesso a internet e à publicidade móvel cresce, impulsionado principalmente pelo crescimento da oferta de:

- **Smartphones** - Segundo o IDC no 3º trimestre de 2009 foram vendidos 43,3 milhões de smartphones no mundo x 41,9 milhões no 2º trimestre (crescimento de 3,2%). –
Fonte: Computerworld. <http://idgnow.uol.com.br/telecom/2009/11/06/android-ajuda-mercado-de-smartphones-a-bater-recorde-no-terceiro-trimestre/>
- **Banda Larga** - O setor vive uma nova era com a tecnologia 3G transmitindo dados em alta velocidade (acima de 256 kbit/s). O Brasil em set/09 somou quase 5 mi usuários acessando banda larga móvel, sendo 2,5 mi por meio de aparelhos celulares e 2,3 mi por meio de terminais de dados - Fonte: Teleco

* Empresas participantes da pesquisa :Yahoo, UOL, Ed. Abril, MTV, Vivo, Globo, IG, Hands, Oi, TIM, Nokia, Praesto e Wapja. Valores referentes ao inventário de setembro de 2009.