

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Cezar Neves Martins**

**A INTEGRAÇÃO DO CELULAR ÀS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO  
VAREJO**

**Porto Alegre**

**2010**

Cezar Neves Martins

**A INTEGRAÇÃO DO CELULAR ÀS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO  
VAREJO**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Professor Orientador: Prof. Dr. Fernando Bins Luce

Tutora Orientadora: Priscila Silva Esteves

**Porto Alegre**

**2010**

Cezar Neves Martins

**A INTEGRAÇÃO DO CELULAR ÀS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO  
VAREJO**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Aprovado em XX de (colocar mês) de 2010.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. (colocar nome do professor integrante da banca)

---

Prof (colocar nome do professor integrante da banca)

## RESUMO

O trabalho tem a intenção de contextualizar como o telefone celular integra-se a outras mídias novas, e também às tradicionais, para oferecer às empresas varejistas uma nova alternativa de comunicação. A pesquisa está embasada no método de estudo de casos múltiplos, através da análise de ações mais recentes no setor de mobile marketing por meio da coleta de notícias. Também foram realizadas entrevistas com profissionais de marketing e tecnologia para que fosse obtida uma melhor compreensão das mudanças que estão ocorrendo nos processos de comunicação decorrentes da intensiva utilização de novas tecnologias. A pesquisa apontou para uma crescente fragmentação do processo de comunicação, com forte segmentação de canais e de públicos, fazendo com que as empresas se esforcem para coordenar e integrar um crescente número de meios de comunicação, entre os quais se inclui o celular.

### **Palavras-chave:**

Marketing, Mídia, Tecnologias, Varejo, Comunicação, *Mobile Marketing*.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>5</b>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>7</b>
<b>1 TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 A COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1.1 AS TECNOLOGIAS NA COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1.2 UM NOVO MUNDO, DIGITAL.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 A MÍDIA.....</b>	<b>12</b>
<b>1.2.1 AS NOVAS MÍDIAS.....</b>	<b>13</b>
<b>1.3 A CONVERGÊNCIA.....</b>	<b>15</b>
<b>1.4 O CELULAR.....</b>	<b>16</b>
<b>2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>20</b>
<b>2.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>20</b>
<b>2.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....</b>	<b>20</b>
<b>2.3 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA.....</b>	<b>21</b>
<b>2.4 ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>21</b>
<b>3 RESULTADOS.....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 O QUADRO DE NOTÍCIAS.....</b>	<b>24</b>
<b>3.1.1 O MERCADO E AS FERRAMENTAS DO MOBILE MARKETING.....</b>	<b>30</b>
<b>3.1.2 A INTEGRAÇÃO COM OUTRAS MÍDIAS.....</b>	<b>32</b>
<b>3.2 A ANÁLISE DAS ENTREVISTAS.....</b>	<b>33</b>
<b>3.2.1 UMA DISCUSSÃO SOBRE NOVAS MÍDIAS.....</b>	<b>34</b>
<b>3.2.2 OS REQUISITOS PARA O SUCESSO DO MARKETING NO CELULAR..</b>	<b>34</b>
<b>3.2.3 CELULAR SUBSTITUINDO E COMPLEMENTANDO OUTRAS MÍDIAS</b>	<b>36</b>
<b>3.2.4 AS TENDÊNCIAS.....</b>	<b>37</b>
<b>4 CONCLUSÕES.....</b>	<b>39</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>41</b>
<b>APÊNDICE – ROTEIRO PARA ENTREVISTA.....</b>	<b>42</b>

## INTRODUÇÃO

Enquanto o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não comercial, o atacado inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços àqueles que comprem para revenda ou para uso comercial (KOTLER, 2000).

E, entre as atividades desenvolvidas pelos profissionais do varejo, despertar no consumidor o interesse por seus produtos e serviços é considerada uma das mais importantes; e neste contexto, a forma mais eficaz, poderosa e barata para o varejo criar este desejo de compra é a comunicação, uma importante área do marketing (KOTLER, 2000). Entretanto, a colocação em órbita do primeiro satélite e o computador causou grandes transformações no marketing. Antes, a grande característica dos mercados era sua tendência centrípeta (tudo tendia para o centro). As grandes lojas ficavam no centro das grandes cidades. Os grandes hospitais, os melhores médicos e a matriz das grandes companhias. Era comum as pessoas dizerem "vou ao centro fazer compras" ou virem do interior para as capitais com esse mesmo intuito.

A melhoria substancial dos meios de comunicação criou, progressivamente, o fenômeno de multiplicação dos centros urbanos, permitindo que as pessoas passassem a morar em comunidades menores (mas nem por isso dotadas de menor infra-estrutura). O comércio, evidentemente, acompanhou essa revoada, mas precisou reestruturar-se, pulverizando-se também. O número de pontos de venda multiplicou-se muito e, ao mesmo tempo em que passaram a depender fortemente das cadeias varejistas, os fabricantes perderam, pela pulverização do número de pontos de venda, o controle sobre a distribuição. O processo de venda perdeu boa parte do envolvimento pessoal do vendedor com o comprador (RIBEIRO, 1994).

Na visão dos vendedores varejistas contemporâneos, o que mais conta é a rapidez de giro. As relações pessoais foram diminuindo sensivelmente de importância e só restou ao fabricante cuidar de fazer com que seu produto rode. E a única maneira eficaz de fazer um produto rodar é levar o consumidor a comprá-lo. Para fazer o consumidor preferir uma marca em lugar de outra é preciso usar comunicação (RIBEIRO, 1994).

Entretanto, McKenna (2002) defende que a propaganda excessiva domina o marketing e, apesar de alguma variação, o marketing tornou-se obscuro e até ridículo. Graças ao barulho ensurdecido da propaganda excessiva, não sabe-se o que é real, o que é eficiente, ou qual

conjunto de princípios deve guiar o processo de marketing. A ideia de que a tática substituiu a estratégia é reafirmada pela estatística que diz que as pessoas são bombardeadas por 1600 mensagens comerciais por dia, dentre as quais 80 são percebidas conscientemente e cerca de 12 provocam alguma reação (KOTLER, 2000). E é justamente esta atenção seletiva que faz com que o receptor (cliente) não receba a mensagem transmita pelo emissor (empresa).

Para que seja possível interpretar melhor os impactos da comunicação nos consumidores é importante o estudo das mídias. A mídia constitui uma presença onipresente na sociedade. Passa-se mais tempo em contato com ela do que em qualquer outra atividade, incluindo trabalho ou sono. Observa-se três grandes transformações nas mídias de massa nos tempos modernos, sendo que a primeira aconteceu em meados do século XIX, com a introdução das impressoras a vapor e do papel de jornal barato. O resultado foi a primeira mídia de massa verdadeira - os jornais "baratos" e as editoras de livros e revistas em larga escala. A segunda transformação ocorreu no início do século XX, com a introdução da transmissão por ondas eletromagnéticas - o rádio em 1920 e a televisão em 1939. A terceira transformação na mídia de massa é justamente a que estamos vivendo, apoiada em computadores multimídia e circuitos de telecomunicações de alta capacidade (DIZARD, 1998).

Esta evolução tecnológica gera um impacto sobre o mundo dos negócios que é incontestável e se verifica sobre esses dois eixos: o eixo das inovações tecnológicas e o eixo das mudanças comportamentais. Hoje, por exemplo, tempo de resposta é um fator muito valorizado pelo consumidor acostumado à conexão banda larga e internet de alta velocidade. As empresas precisam ser mais rápidas em atender e processar as demandas desse consumidor (KAKUTA e RIBEIRO, 2007).

Algumas mídias são caracterizadas justamente por esta necessária agilidade pois campanhas simples podem ser planejadas e implementadas em poucos dias. Não há necessidade de *design* gráfico, correios ou, mais importante, que seu *target* esteja em algum lugar especial, como na frente de um computador, para receber sua mensagem promocional. Isto acontece com os dispositivos móveis, entre eles o celular (TORRAS e ALBUQUERQUE, 2005).

Cada vez mais, atividades da vida diária do indivíduo são realizadas de forma móvel: desde solicitar informações, conectar-se à internet e controlar a conta bancária, até divertir-se, relacionar-se, procurar um lugar para jantar, ouvir música, jogar e gravar vídeos e fotos. Tudo isso de forma cada vez mais rápida. A mobilidade representa um formidável campo de inovação e

criatividade para o marketing, não só do ponto de vista tecnológico como também de comportamento, estética, e estilo de vida que ela proporciona. A grande vantagem (do marketing móvel) é que quase todas as pessoas possuem um celular ligado e sob constante atenção, e que além de usá-lo para falar, elas estão também acostumadas a mandar e receber mensagens, pelo menos SMS por enquanto. Esta abrangência é ratificada pela observação de que o número de telefones celulares no Brasil está prestes a atingir a marca de 200 milhões de assinantes, ainda em 2010 (TELECO, 2010).

Mas deve-se ter em mente que se trata de uma mídia complementar e que para alcançar os melhores resultados, deve estar integrada ao plano de marketing. Não se trata de uma mídia que vai substituir as tradicionais (ROMÁN, MESONES e MARINAS, 2007).

Alguns estudos, como o de Machado (2009), evidenciam que o assunto é recente e com grande potencial para alavancar negócios. O diferencial do trabalho ora proposto é focar em uma das inúmeras possibilidades desta mídia alternativa – a comunicação visando o relacionamento entre o varejista e seu cliente.

As novas mídias constituem-se em um vasto campo de estudo dentro do marketing e em particular dentro das estratégias de comunicação. O presente trabalho justifica-se pela importância de compilar as possibilidades que esse dispositivo chamado celular pode proporcionar como ferramenta de marketing no varejo. Trata-se de um mercado com crescente potencial para elevações dos investimentos publicitários. De acordo com o presidente da *Mobile Marketing Association*, Federico Pisani Massamormile, foram investidos em *mobile marketing* no Brasil cerca de R\$ 80 milhões no ano passado e esse volume deve alcançar R\$ 200 milhões em 2010. Dessa forma, a realização desse estudo é induzida pela busca de conhecimentos para identificar: **Quais as alternativas de ações para as empresas varejistas utilizarem a comunicação através de celular integrada às demais estratégias de comunicação?**

## Objetivos

### Geral

- Identificar as alternativas de ações para as empresas varejistas utilizarem a comunicação através de telefone móvel integradas às demais estratégias de comunicação.

### Específicos

- Elencar as ações de comunicação que estão sendo realizadas por empresas de comércio



varejista utilizando o celular, através do estudo de casos múltiplos;

- Obter a opinião de alguns especialistas em marketing e tecnologia sobre o cenário atual e as possibilidades futuras relacionadas às novas mídias - em especial através de dispositivos móveis;

- Relatar algumas das atuais possibilidades e as tendências para integração de mídias tradicionais e mídias alternativas, que envolvam o celular.

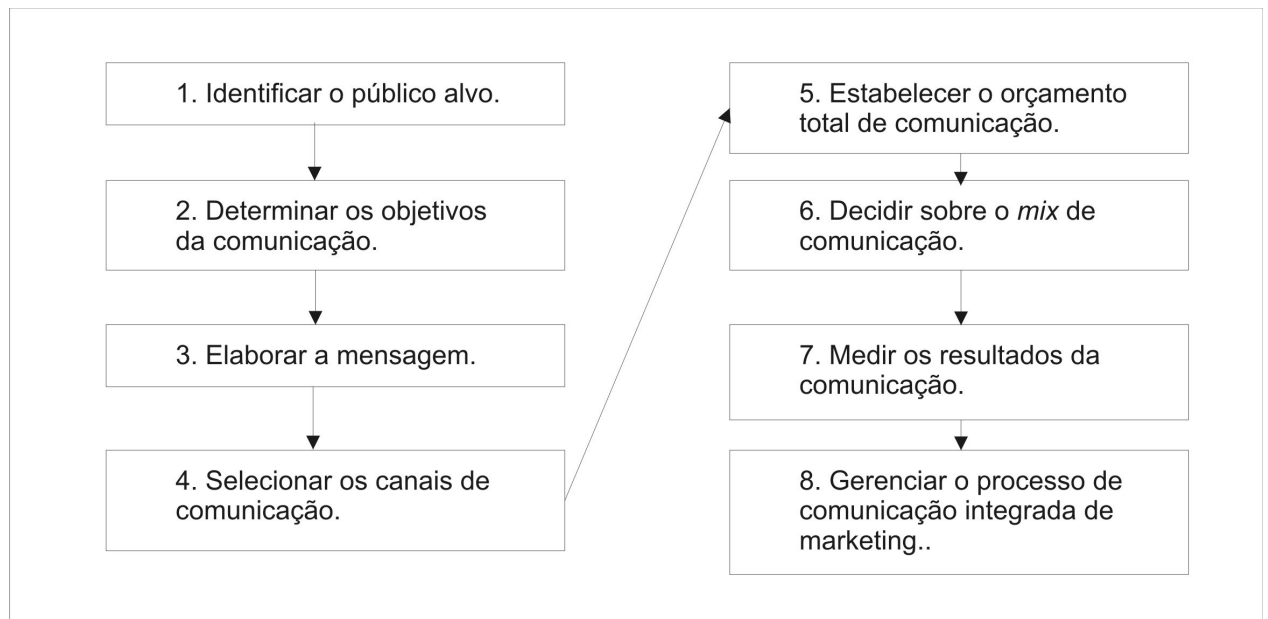
# 1 TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO

## 1.1 A COMUNICAÇÃO

Comunicar significa transmitir, tornar participante, entrar em contato com os outros, realizar uma das tarefas vitais do indivíduo. Comunicando, transmitem-se informações por meio de mensagens, utilizando um código e seguindo um processo (STROCCHI, 2007).

Este processo é constituído de nove elementos: emissor, receptor, mensagem, meio, codificação, decodificação, resposta, feedback e ruído. E, dentro do processo de comunicação, o emissor precisa saber quais públicos deseja atingir e quais reações pretende gerar. Deve, portanto, codificar a mensagem com uma total compreensão da maneira como o público-alvo geralmente decodifica as mensagens. Precisa transmitir a mensagem por meios eficazes que alcancem o público-alvo e desenvolver canais de *feedback* para monitorar as respostas (KOTLER, 2000).

Existem oito etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz, conforme pode ser visto na figura abaixo.



**Figura 1 – Etapas da Comunicação Eficaz**

Fonte: Adaptado de Kotler (2000)

Ao longo de todas estas etapas, ao serem estudadas por uma empresa que necessita comunicar-se com seus consumidores, muitas são as combinações possíveis desde a identificação do público-alvo - primeira etapa, até o gerenciamento do processo de comunicação integrada.

Justamente na etapa intermediária de seleção do canal de comunicação que as empresas contam com um número crescente de alternativas devido às tecnologias digitais pois segundo Kotler (2000), há uma nova concepção da comunicação como um diálogo interativo entre a empresa e seus clientes que ocorre durante os estágios de pré-vendas, vendas, consumo e pós-consumo.

Este necessário diálogo interativo é, por sua vez, passível de ser realizado somente através de alguns canais de comunicação entre os quais não se incluem a televisão, o rádio e os jornais. Pelo menos isoladamente, não oferecem a interatividade e precisam se apoiar em outros canais que permitam a comunicação bidirecional e, portanto, com participação do consumidor. Em termos de interatividade, é plenamente concebível cogitar a internet como mídia pois é o meio de comunicação digital mais conhecido. Entretanto, por diversos fatores, grande parte da população não tem acesso à internet (CARMELLO e TSUBOTA, 2007). Por outro lado, os celulares são uma forma de comunicação mais popularizada.

### **1.1.1 As Tecnologias na Comunicação**

As tecnologias de rede e de informações digitais estão reinventando cada processo de negócio, e o marketing não é, de forma alguma, exceção. Nova tecnologia, não importa se rádio ou automóvel, computador ou caixa eletrônico, no início sempre parece uma intrusão. Atualmente, no entanto, os consumidores não deparam com mudanças tecnológicas abruptas. Ao contrário, eles estão aprendendo gradualmente a adaptar-se à medida que utilizam as tecnologias em evolução. Todas as formas de acesso irão tornar-se tão transparentes quanto o telefone (McKENNA, 2002).

Graças ao desenvolvimento tecnológico, hoje é possível a comunicação não só pela mídia tradicional (jornais, rádio, telefone, televisão), mas também pelos novos meios (computador, fax, telefone celular e *pager*). Ao diminuir os custos de comunicação, as novas tecnologias encorajam muitas empresas a passar da comunicação de massa para uma comunicação e um diálogo pessoal mais direcionados (KOTLER, 2000).

Entretanto, encontrar resistências diante de inovações tecnológicas sempre fez parte da história. Quando Assis Chateaubriand introduziu a Televisão no Brasil e demonstrou o que era aquela "caixa mágica", muitas pessoas chegaram a considerá-lo louco. Trata-se de uma prova de que todas as novidades tecnológicas um dia já foram motivos de desconfiança quanto à sua utilidade (NETO, 1998).

No caso específico do celular, desde a chegada desta tecnologia ao Brasil foi percebido o grande valor que a comunicação móvel tem para o indivíduo. O primeiro aparelho oficialmente comercializado no país, em 1990 no Rio de Janeiro, teve um custo de habilitação de 22 mil dólares (SHROEDER e LANGE, 2005).

De acordo com Barancelli Junior (2006), os primeiros celulares brasileiros datam de 1990, quando havia 667 aparelhos habilitados no país. Naquela ocasião, tratava-se de um aparelho baseado na tecnologia analógica com limitada cobertura e recursos. E os fatores que popularizaram a telefonia celular foram a privatização das empresas de telecomunicações e a comercialização de linhas pré pagas, em 1998 (SHROEDER e LANGE, 2005).

Estatísticas apontam que 90% dos celulares em operação no Brasil são linhas pré pagas e que há um forte aumento da utilização do celular como fonte de entretenimento (Mobile Marketing Association, 2010). Sendo assim, uma discussão originalmente objetiva e majoritariamente técnica, focada apenas em transmissão de mensagens, passa a ser mais subjetiva e engloba fatores próprios do comportamento do consumidor, onde se insere o aparelho celular como um dispositivo com múltiplas funções, criando um novo mundo imerso na tecnologia digital.

### **1.1.2 Um novo mundo, digital**

Neste novo contexto, mesmo quem acha que não está ligado ao mundo digital está, seja pela necessidade direta e inevitável de usar sistemas e interfaces digitais para efetivação de seus processos de produção, compra e venda, contatos pessoais e informação, seja pelas necessidades que seus clientes terão de uso desses sistemas. Além disso, é preciso considerar que a revolução digital provocou mudanças profundas no modo como as pessoas se relacionam com outras pessoas, com as empresas e seus produtos e suas marcas. O conjunto de expectativas que um consumidor tem hoje é bastante diverso de um consumidor da era analógica (KAKUTA e RIBEIRO, 2007).

Atualmente, neste novo contexto de mudança e novas expectativas por parte dos consumidores, um dos focos desta chamada revolução digital é a internet. E a Internet, neste cenário, está provocando um especial impacto sobre os hábitos de mídia dos jovens, frequentemente tomando o lugar de jornais, livros e outros meios de comunicação tradicionais (DIZARD, 1998). As agências de propaganda, por sua vez, tão acostumadas a desenvolver

campanhas para as massas, agora devem adaptar-se às novas mídias e ao novo comportamento do consumidor (NETO, 1998).

A alteração na velocidade com que ocorrem as mudanças de hábitos dos consumidores é um processo dependente da atuação das empresas de mídia, em um ciclo contínuo em que as empresas mudam porque os consumidores estão mudando e os consumidores também mudam porque as mídias os mostra uma nova realidade.

Como consequência, o (marketing) digital entra na estratégia das empresas, que aos poucos implementam departamentos exclusivos para ações on-line, onde os investimentos crescem a cada ano (EXAME, 2010). Segundo dados do Ibope, em 2009, os investimentos em marketing digital cresceram 25% e a expectativa para 2010 é que este número seja de 30%. Ainda segundo a Exame, todos os canais tradicionais estão sendo influenciados pelo processo de digitalização, não sendo possível isolar o marketing digital como algo paralelo.

## 1.2 A MÍDIA

Nenhuma mídia possui todos os atributos ideais, nem pode atender sozinha todos os objetivos do plano de mídia. Por isso, o mix de mídias de uma campanha é tão importante quanto a parte criativa. Os principais setores da mídia são televisão, rádio, cabo, publicações e produções cinematográficas (DIZARD, 1998).

Em uma análise histórica, em relação ao mercado americano, sabe-se que, por mais de 40 anos, a televisão em rede nacional foi a rainha da mídia. Os primeiros sinais de vulnerabilidade apareceram no começo dos anos 80, quando as grandes redes nacionais viram-se confrontadas com a concorrência importante das estações independentes - as que não estavam filiadas a uma rede. O número dessas estações aumentou de 86, em 1975, para 390 cerca de 15 anos mais tarde (1990). E outra ameaça ao público das redes surgiu de duas novas tecnologias: televisão a cabo via satélite e os aparelhos de videocassete (DIZARD, 1998). Os demais aparelhos eletrônicos que sucederam o videocassete, como é o caso do DVD e dos *players* digitais de vídeo, causam efeitos passíveis de análise sob a mesma ótica. As grandes redes perdem audiência para formas mais individuais de entretenimento e informação – e por consequência, de mensagens publicitárias.

Este processo de individualização da forma como as pessoas recebem informações gera um pensamento polarizado entre a comunicação para nichos e a comunicação de massa, cada um

com seus pontos fortes e suas fraquezas. Segundo Strocchi (2007), as vantagens dos meios de comunicação de massa são:

1. Permitem ampliar a mensagem a ser transmitida e a repetem mais vezes;
2. Superam as barreiras físicas entre fonte, ou emissor, e destinatário, ou receptor;
3. Reduzem os custos da comunicação, permitindo receber as mensagens por baixo preço.

Nestas mídias de massa, a publicidade é exposta ao indivíduo; já na publicidade interativa, aquela em que o consumidor pode participar expondo suas dúvidas ou percepções sobre um produto ou serviço, é o indivíduo que decide se deseja ou não se expor à publicidade (NETO, 1998).

Esta comunicação bidirecional que permite a interatividade é uma evolução da comunicação individualizada, que pode ser exemplificada pela comparação entre rádio e telefone. Apesar de ambos transmitirem voz, o rádio é tipicamente um representante do universo das mídias de massa clássicas enquanto o telefone propicia a interatividade e por isso, dependendo de sua forma de utilização, pode se inserir em um novo contexto de mídias.

Justamente por esta diferenciação entre as formas de comunicação que faz-se necessário o estudo das novas mídias.

### **1.2.1 As Novas Mídias**

A nova mídia não é apenas uma extensão linear da antiga. O velho e o novo oferecem recursos de informação e entretenimento para grandes públicos, de maneira conveniente e a preços competitivos. A diferença é que a nova mídia pode expandir a gama de recursos a novas dimensões. Esta capacidade dá uma notável nova dimensão ao atual padrão da mídia de massa que consiste de produtos unidirecionais entregues por uma fonte centralizada. A nova mídia é crescentemente interativa, permitindo aos consumidores escolher quais recursos de informação e entretenimentos desejam, quando os querem e em qual forma (DIZARD, 1998). As mudanças, portanto, vão muito além de seus aspectos técnicos e passam a causar grande influência no comportamento dos envolvidos, tornando-os mais próximos justamente porque a comunicação nas novas mídias é muito mais intimista, pois é dirigida particularmente a cada usuário. É a relação um a um com o consumidor. Nesse sentido, o resultado para o anunciante é muito mais eficaz, pois quanto mais dirigida a comunicação, maior o envolvimento com a mensagem, o que significa menor dispersão e maior *recall* (NETO, 1998). Este envolvimento é sinônimo de

engajamento do consumidor, e tem sido estudado e pesquisado intensamente através do monitoramento de diversos canais principalmente aqueles relacionados à internet, como é o caso das redes sociais.

Estas novas mídias, com seus recursos de interatividade e personalização, podem permitir otimização do investimento do anunciante, tornando possível saber exatamente para quem a mensagem está sendo dirigida, isto é, proporcionarão condições de atingir exatamente o *target*. Vale destacar que na TV aberta, o impacto publicitário acontece de modo generalizado, muitas vezes com o público que nem aspira consumir tal produto ou serviço (NETO, 1998).

Enquanto este impacto publicitário generalizado é um limitador do sucesso das mídias de massa, por levar a mensagem a quem não é o *target*, nas novas mídias digitais, como é o caso do celular, este efeito pode ser ainda mais negativo. A diferença é que nestas novas mídias isto pode ser evitado através do planejamento da comunicação e do respeito às preferências do consumidor, por meio do chamado Marketing de Permissão. Godin (2000) faz referência a esta área do marketing para classificar as estratégias de contato com os clientes de forma necessariamente não intrusiva, respeitando os desejos dos mesmos. Para que o contato ocorra de forma satisfatória segundo os preceitos do Marketing de Permissão, alguns requisitos devem ser obedecidos, entre eles: (1) O consumidor em potencial deve receber um incentivo para que de forma voluntária se inicie na comunicação; (2) Ao consumidor deve ser oferecido um serviço adicional, mostrando atenção e ensinando-o sobre o produto ou serviço que estiver adquirindo; (3) O incentivo deve ser reforçado de forma a manter o processo de comunicação; (4) Incentivos adicionais devem ser oferecidos visando ainda mais permissão; (5) A permissão deve ser utilizada para influenciar em uma mudança de comportamento e dessa forma obter lucro.

As considerações sobre a necessidade de permissão, o potencial de engajamento e o impacto publicitário ressaltam ainda mais a oposição entre mídias tradicionais e novas mídias., não se reduzindo a uma simples oposição de veículos de informação. Trata-se de uma oposição de formas de utilização, de conteúdos e de intenções de informação: cada vez mais o meio e a mensagem se confundem, definindo novas técnicas que vêm competir com o estilo publicitário da mídia clássica. Estas novas abordagens constituem o universo da mídia alternativa, o qual com seus segredos e evolução, vai se revelar ao aprofundar os atributos da publicidade mediática (DORDOR, 2007).

Este novo contexto de ampliação do número de alternativas para estabelecimento da comunicação exige soluções cada vez mais customizadas conforme os anseios da empresa anunciante, exigindo das equipes especializadas em marketing uma constante atualização na forma de utilização dos diversos canais. Isto porque necessariamente um canal complementa o outro como forma de amplificar o poder da mensagem, ratificando o que os profissionais de marketing chamam de comunicação integrada. E esta combinação coerente de mensagens que podem ser veiculadas em diferentes dispositivos eletrônicos de comunicação precisa ser estudado sob a ótica da convergência.

### 1.3 A CONVERGÊNCIA

Diversas são as combinações de recursos de comunicação que tecnicamente poderiam ser usados isoladamente mas que podem obter os melhores resultados se forem reunidos em um mesmo contexto. São as formas de convergência entre tecnologia, em seu aspecto técnico, e comunicação, em sua forma de ciência humana.

Posteriormente, quando estes recursos já estão estruturados em termos de dispositivos e mensagens, ocorre uma segunda onda de convergência em que se percebe a integração de mídias. A combinação da comunicação com a tecnologia viabiliza uma multiplicação absurda de oportunidades entre os dois segmentos, sinalizando o imenso poder que estas duas áreas terão na economia mundial globalizada. Cabe a cada um se posicionar diante deste futuro imprevisível (NETO, 1998). Os recursos de internet, como as redes sociais e comunicadores instantâneos, e as aplicações móveis que incluem *sites mobile* e recursos de SMS e *bluetooth*, por exemplo, claramente são posicionamentos de mercado em relação às oportunidades trazidas pelo casamento entre comunicação e tecnologia.

E os usuários são extremamente receptivos a estas novidades em termos de comunicação sobre uma nova plataforma tecnológica. No caso das redes sociais, 87% dos internautas brasileiros as utilizam segundo pesquisa realizada pela empresa especializada em internet Nielsen. Sendo assim, a convergência da mídia e a tecnologia digital com novas formas de comunicação catalisam as mudanças em marketing, aumentando o alcance e a gama de produtos disponíveis para o consumidor e desenvolvendo novos veículos para transformar a propaganda numa comunicação que o engaja (McKENNA, 2002).



Em relação a engajamento, conforme o 4º Relatório Anual de Engajamento Digital do Consumidor (Relatório 2010), produzidos pela empresa cScape, as empresas sabem que o comportamento que mais as ajuda é quando os consumidores realizam a recomendação de seus produtos, serviços ou simplesmente sua marca e para que isso ocorra é importante uma comunicação constante e preferencialmente em todos os canais em que as pessoas se comunicam, o que implica incluir computadores e celulares. Pesquisas indicam que entre os brasileiros da classe C (50,5% da população em 2009), 87% utilizam celulares e 40% contam com computador com acesso à internet – um percentual que vem crescendo (EXAME, 2010).

Ainda dentro do amplo leque de possibilidades de convergência, observa-se que os telefones inteligentes (*smartphones*) estão incorporando um número crescente de funções que visam torná-lo cada vez mais parecido, em termos de possibilidades de uso, com os computadores. Redes sociais, quando acessadas a partir de dispositivos móveis, comprovam que a convergência é evidente principalmente quando este mesmo dispositivo serve para assistir televisão. Um aparelho criado originalmente para comunicação por voz transformou-se em um dispositivo com funções de computador e aparelho de televisão. Estes aparelhos móveis estão em constante aperfeiçoamento em relação a seus recursos e por isso influenciam comportamentos e requerem um estudo específico.

#### 1.4 O CELULAR

O celular virou um instrumento de primeira necessidade. É com ele que, muitas vezes, torna-se possível informar decisões importantes, negociar preços com fornecedores, passar orientações aos funcionários e ouvir as “choramingas” de um cliente. Ao alcance de poucos cliques é possível acessar a internet, enviar e receber e-mails, entrar no site do banco. Pode-se também monitorar uma empresa à distância – conforme exposto em reportagem a revista Pequenas Empresas Grandes Negócios (2008). Estas são algumas das possibilidades de utilização de um telefone celular e por isso não é descabido pensar que as circunstâncias geraram uma nova realidade na qual o celular está se convertendo no controle remoto interativo do cotidiano das pessoas, e, além disso, pode-se utilizá-lo em qualquer lugar, já que este dispositivo móvel é sempre carregado pelas pessoas (ROMÁN, MESONES e MARINAS, 2007). É o conceito

"*anywhere, anytime*". Pela primeira vez pode-se falar e, mais importante, ouvir o cliente onde ele estiver (TORRAS e ALBUQUERQUE, 2005).

Isto gera uma evolução comportamental por parte de empresas e consumidores, ao mesmo tempo que as inovações ocorrem paralelamente no mundo da tecnologia, onde o celular está evoluindo rapidamente, passando para velocidades de transmissão maiores e recursos mais ricos. A tecnologia das redes celulares progrediu por quatro estágios:

- O celular de primeira geração (1G) usava sinais analógicos e tinha pouca largura de banda.
- A segunda geração (2G) utiliza sinais digitais principalmente para a comunicação de voz.
- A 2.5G utiliza sinais digitais e oferece comunicação de voz e dados até 144 kbps.
- A terceira geração (3G) utiliza sinais digitais e pode transmitir voz e dados com taxas de transmissão de até 2 Mbps no caso do dispositivo estar em local fixo. Em movimento, a velocidade é reduzida (TURBAN, RAINER e POTTER, 2007).

Enquanto dispositivo de comunicação através de sinais analógicos, o celular poderia ser entendido como um rádio bidirecional com possibilidade de livre locomoção por toda uma área de cobertura e com interligação a outras redes de telefonia - móveis e fixas. Foi na segunda geração, com a chegada da tecnologia digital, que surgiram os novos serviços além da voz, como foi o caso das mensagens de texto. Tanto voz quanto textos passaram a transitar como pacotes de dados digitalmente codificados e a contínua evolução tecnológica fez com que além do texto também viessem a trafegar entre os celulares as imagens e, posteriormente, os vídeos. Tantos recursos despertaram o interesse dos profissionais e estudiosos da comunicação que adicionaram conceitos de marketing, surgindo assim o que conhecemos por *mobile marketing*.

Entendido como uma nova forma de pensar estratégias, que, basicamente, utiliza-se de telefones celulares, PDA's e *Smartphones* - ou as chamadas tecnologias móveis - para comunicar, o *mobile marketing*, em um primeiro estágio, enviava mensagens de textos (SMS). Mas já são encontradas mensagens multimídia (MMS), *bluetooth*, *sites mobile* e uma série de aplicativos, entre outras formas, que podem funcionar como ações promocionais, propagandas, relacionamento junto aos clientes, parceiros, negócios, convite para eventos, e também ações de marca (*branding*). Nesse âmbito, o celular é o canal ou a mídia, enquanto a forma e as estratégias ficam para o *Mobile Marketing*.

A grande vantagem (do *mobile marketing*) é que todas as pessoas possuem um celular ligado e sob constante atenção, e que além de usá-lo para falar, tornou-se um costume mandar e

receber mensagens, pelo menos SMS por enquanto. Mas deve-se ter em mente que se trata de uma mídia complementar e que para alcançar os melhores resultados, deve estar integrada ao plano de marketing. Não se trata de uma mídia que vai substituir as tradicionais (ROMÁN, MESONES e MARINAS, 2007).

Entretanto, ainda segundo (ROMÁN, MESONES e MARINAS, 2007), existem objeções ao marketing através do celular e alguns fatores-chaves para o sucesso, entre as principais objeções estão:

- falta de confiança do consumidor
- alto custo
- um bom e adequado banco de dados

E, para estabelecer uma comunicação bidirecional com um consumidor, uma empresa deve considerar 4 elementos-chaves para o sucesso:

- Temporal: momento mais adequado para enviar a mensagem ou estabelecer a comunicação
- Relevante: o conteúdo deve ser compatível com os interesses do consumidor
- Valioso: o consumidor deve dar valor ao conteúdo, considerando-o importante
- Requisitado: refere-se à opção que o consumidor tenha feito de recebê-lo, jamais sendo um *spam*.

Percebe-se, desta forma, que o *mobile marketing* tem seus aspectos específicos a serem estudados como uma nova disciplina dentro do marketing. Com essa finalidade, surgiu a MMA (Mobile Marketing Association), uma associação global que possui atuação também no Brasil e que visa incentivar o desenvolvimento do marketing móvel. Um dos principais objetivos desta associação é disciplinar a utilização desta forma de marketing, buscando a proteção e privacidade do consumidor por entender que o crescimento do setor sem a satisfação do consumidor não é sustentável (Melhores Práticas no Trato com o Consumidor – MMA, 2009).

O foco deste estudo é uma área cercada de inovações recentes e por isso bastante dinâmico, impedindo a existência de um referencial teórico amplo e consolidado. Entretanto, o processo de surgimento de novas mídias em muitos casos é comum entre as várias formas de comunicação que se apoiaram em desenvolvimento tecnológico. Para contribuir com o entendimento dos temas apresentados, foi desenvolvido um método de pesquisa que engloba tanto opiniões pessoais quanto a coleta de notícias, conforme pode ser verificado a seguir.

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A escolha dos procedimentos metodológicos considerou o quanto o tema estudado é dinâmico e ainda está em um estágio inicial. Por isso, fez uso de mais de um instrumento de coleta de dados visando a complementar informações que um único canal de busca destas informações seria incapaz de fornecer isoladamente. A falta de métricas sobre o mercado de marketing no celular motivou a escolha pela abordagem não quantitativa.

### 2.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA

O método escolhido para a pesquisa foi o estudo de caso, com uma abordagem qualitativa. Considerando que a utilização do celular no *mix* de mídia não conta com um grande histórico de utilização pelas empresas na promoção de seus produtos, fez-se necessário o estudo de múltiplos casos.

Foram realizados estudos exploratórios não estruturados com base em algumas das ações que já fizeram ou que estão fazendo uso do marketing no celular. Desta forma, buscou-se uma visão global do mercado e o detalhamento das características, vantagens e desvantagens da mídia em estudo. Adicionalmente, foram realizadas entrevistas com professores da área de marketing e, visando a uma diversidade de pontos de vista, também foram entrevistados professores com foco do desenvolvimento de sistemas – e por isso mais voltados aos aspectos técnicos do que aos de comportamento e comunicação.

### 2.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

A análise de um amplo banco de dados de notícias extraídas de sites que acompanham o assunto “mobile marketing” serviu de base para a compreensão do mercado e das práticas mais utilizadas. Para ir além do simples estudo da divulgação dos fatos, foi realizado contato com especialistas em marketing e tecnologia para que estes pudessem interpretar os efeitos positivos e negativos desta mídia chamada celular e dos efeitos das novas mídias de uma forma geral.

A coleta de dados foi baseada na análise de notícias e *cases* sobre o mercado de marketing no celular. Estas notícias foram coletadas através do agregador de notícias denominado “Google

*News*”, onde o autor configurou para que fossem recebidas todas as notícias, publicadas em *sites* nacionais, com a expressão "*mobile marketing*".

O período escolhido para a análise destas informações compreende o intervalo de oito meses entre janeiro de 2010 e o final de agosto de 2010 - tornando desta forma o trabalho bastante contemporâneo. No total, 78 notícias foram analisadas.

### 2.3 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

Após a estruturação das informações a respeito dos casos estudados, foram realizadas entrevistas pessoais em profundidade com profissionais de marketing e tecnologia, principalmente professores, para saber suas visões a respeito da utilização do telefone móvel como canal de comunicação. De acordo com Malhotra (2001), uma entrevista em profundidade é uma entrevista não estruturada, direta e pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador treinado para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico.

Esta técnica de entrevista, segundo o mesmo autor, é recomendada para as situações planejadas para trabalhos como este que está sendo proposto pois visa esclarecer dúvidas, explorar assuntos pouco conhecidos, gerar questões para pesquisas futuras e também elucidar informações armazenadas no inconsciente do indivíduo. Acreditava-se que através deste método o entrevistado se sentiria à vontade para expor suas crenças e conhecimentos sobre o tema.

São vantagens da entrevista como instrumento de pesquisa a oportunidade de se avaliar atitudes, condutas e observação do comportamento do entrevistado (MARCONI e LAKATOS, 1999).

### 2.4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise de conteúdo foi a maneira através da qual as informações obtidas através das notícias foram agrupados em categorias conforme a afinidade de características entre as ações de comunicação. Após esta classificação, foram realizadas as inferências e a interpretação dos dados, que contaram com as informações adicionais obtidas através das entrevistas.

Segundo Bardin (2006), uma análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do

conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção das mensagens.

Um quadro das notícias sintetizou as informações sobre os casos, classificando-os de acordo com o recurso utilizado do celular (tecnologia), a declaração de existência ou não de integração com outras mídias e o objetivo principal da ação. Neste último caso, visa especificamente constatar se os objetivos principais são promocionais de curto prazo ou, por outro lado, são institucionais englobando serviços e/ou *branding*.

Nas situações em que a notícia não trazia informação sobre um caso específico, mas que ainda assim foram consideradas importantes para a compreensão do contexto de desenvolvimento do “mobile marketing”, estas ocorrências foram classificadas simplesmente como notícias de “mercado”.

### 3. RESULTADOS

As análises das entrevistas permitiram uma visão complementar e que em muito reafirmaram a fundamentação teórica apresentada. São visões pessoais que não se refletem necessariamente em verdades absolutas, mas que, devido à experiência dos respondentes, tornam possível uma melhor compreensão do tema estudado.

O marketing no celular é um assunto muito recente e com aplicações em grande parte experimentais, cujo pioneirismo não é de conhecimento nem mesmo de grande parte dos professores da área de marketing e tampouco permitiu que se formassem *cases* bem estruturados e uma literatura específica sobre o assunto. Adicionalmente aos professores da área de marketing, visando a uma diversidade de pontos de vista, também foram entrevistados professores com foco do desenvolvimento de sistemas – e por isso mais voltados aos aspectos técnicos do que aos de comportamento e comunicação. Este segmento de profissionais, com maior afinidade com as novas tecnologias, se mostrou completamente inserido em um contexto de comunicação não tradicional. Mas eles falam por si próprios e assim como os profissionais de marketing, também desconhecem, em uma visão global, o que tem sido feito em relação ao marketing no celular. Entretanto, são capazes de citar algumas ações isoladamente.

Para preencher esta lacuna a respeito das ações pioneiras em marketing móvel, o estudo das notícias divulgadas, que foram tabuladas, contribuíram ainda mais com o caráter de contemporaneidade deste trabalho. Foram registradas 78 notícias desde o início de 2010, classificadas em termos da ferramenta utilizada como, por exemplo, os aplicativos, o SMS, o Bluetooth, os *sites mobile* e até mesmo os jogos – que não deixam de ser aplicativos porém com foco no entretenimento. E esta análise proporcionou muitas revelações.

### 3.1 O QUADRO DE NOTÍCIAS

O quadro apresentado abaixo traz informações que permitem a compreensão do atual mercado de Mobile Marketing, com grande número de exemplos.

DATA	FERRAMENTA	DESCRIÇÃO	EMPRESA
02/01/10	SMS	Utilizado para votação em evento "Festival Universitário MTV" no Rio de Janeiro, exclusivo para clientes TIM	MTV
04/01/10	<i>Bluetooth e hotspot mobile</i>	Ação do Morumbi Shopping que enviava via <i>bluetooth</i> um gif animado sobre promoções. O <i>hotspot mobile</i> era a alternativa para dispositivos sem <i>bluetooth</i> como Iphone e BlackBerry	Morumbi Shopping
04/01/10	NE	Citroen usa mobile marketing integrado a várias outras mídias para promover a venda de veículos, avisando que os compradores ganhariam viagens para a França.	Citroen
06/01/10	NE	Apple adquire empresa de mobile marketing por 275 milhões de dólares	Mercado
06/01/10	SMS	Bradesco combina SMS com publicidade em LCD em metrô para pesquisar público que tem interesse em financiar a compra de carros, casas ou crédito pessoal.	Bradesco
06/01/10	Aplicativos	Aplicativo (com módulo básico gratuito) específico para esquiadores, que precisam pagar por cada módulo de informação (ex. mapas e demais informações sobre uma montanha específica)	NE
06/01/10	<i>Banner mobile</i>	Banco do Brasil utiliza <i>banner</i> em <i>sites mobile</i> e em aplicativos para divulgar produtos específicos	Banco do Brasil
07/01/10	<i>Bluetooth e hotspot mobile</i>	A IBM estimula clientes de cafés, bares e shoppings - principalmente de São Paulo, a receberem informações sobre serviços da IBM. Sobre as mesas é colocado o aviso "ative <i>bluetooth</i> ". Iphone e Blackberry devem acessar sites mobile.	IBM
08/01/10	Aplicativos	Um aplicativo para Iphone "mostra" as pessoas que estão em frente à camera do aparelho, semi-nuas. Trata-se de um brincadeira em que um banco de imagens de corpos sem roupas é utilizado para instantaneamente fazer uma montagem com a foto real.	NE
08/01/10	Aplicativos	Aplicativo chamado "Garota Skol" informa as condições do tempo em cidades previamente definidas pelo usuário. Trata-se de uma parceria com uma empresa de previsão do tempo.	ABInbev
11/01/10	Aplicativos	Um aplicativo integrado com mapas indica os bares que servem a cerveja Stella Artois. Além da localização, oferece informações, traça rotas e permite realizar ligações para pedir um taxi.	ABInbev
12/01/10	Aplicativos	Lista telefônica comercial e gratuita, com anunciantes.	Mob2Go
25/01/10	Mercado	Evento sobre tecnologia em São Paulo recebe diversos palestrantes e entre eles Scott Goodstein, líder da campanha online que ajudou a eleger Barack Obama presidente dos EUA - para falar sobre "Redes sociais e mobile marketing".	NE



29/01/10	Mercado	Consultoria Internacional Frost&Sullivan prevê que a prática de mobile marketing será usada por várias companhias. Porém, a adesão a esse modelo de negócio vai aumentar em ritmo tímido. O uso do iPhone, <i>smartphones</i> e redes 3G serão importantes aliadas para o sucesso da prática da conectividade móvel.	NE
31/01/10	Aplicativos	A marca Nivea Sun oferece um aplicativo que combina informações sobre proteção da pele, temperatura e exposição ao sol	Nivea
31/01/10	Aplicativos	Assessoria esportiva com dicas de exercícios, cronômetro, avaliação física, etc. O aplicativo se chama Treinador Mobile.	Centaurus (loja de material esportivo)
31/01/10	Aplicativos	Para a marca Chiclets, um <i>web reality game</i> integrado com SMS e torpedo de voz. E para a marca Trident, um aplicativo que permitia ao usuário "congelar" a tela de seu Iphone com um sopro no microfone.	Cadbury
31/01/10	Site Mobile	Em parceria com o Canal Rural, oferece conteúdos sobre o agronegócio combinados com propaganda da Ford Ranger.	Ford
31/01/10	SMS	Ao invés das tradicionais cartas (não mais utilizadas) a participação em sorteios enviando códigos existentes nos produtos passou a ocorrer via SMS.	Unilever
02/02/10	Mercado	As agências Ginga e Bullet anunciaram fusão, permitindo que clientes possam expandir suas marcas para a mídia não tradicional, incluindo plataformas diferentes como mobile marketing e internet. A intenção é aumentar a abrangência das agências.	Agências Ginga/Bullet
05/02/10	Mercado	Email Evolution Conference (Evento sobre <i>email marketing</i> , em Miami/EUA), indica um conceito chamado "triple play digital" combinando email, Mobile Marketing e redes sociais como sendo uma boa combinação de meios de comunicação através de plataformas digitais.	NE
09/02/10	Aplicativo	Um aplicativo que permite escutar músicas, baixá-las e obter informações também sobre bandas e o universo musical.	Claro
13/02/10	Mercado	Anatel divulga normas para utilização do mobile marketing, em especial sobre a necessidade de autorização prévia do usuário para o recebimento de mensagens em seu celular.	NE
01/03/10	Aplicativo	Através de aplicativo para Iphone, utilizando GPS, permite a localização da loja mais próxima e o envio de um desconto especial para aquela unidade. Também permite compras por telefone.	Ponto Frio
01/03/10	Aplicativo	Um aplicativo para Iphone chamado "Nestlé Receitas" armazena receitas e listas de compras	Nestlé
02/03/10	Mercado	A 2Call, empresa paulista especializada em Mobile Marketing comprou a BlueWap Soluções, também sediada em São Paulo e focada em marketing via <i>bluetooth</i> , agregando 300 pontos de rede Bluetooth para veiculação de campanhas publicitárias de clientes.	2Call/BlueWap Soluções
03/03/10	Mercado	Grupo Pão de Açúcar cria uma equipe chamada GPA Digital para tratar de assuntos referentes às estratégias de comunicação em meios digitais, incluindo internet e Mobile Marketing.	Pão de Açúcar
05/03/10	Aplicativo	Disponibilização de players para as rádios Gaúcha e Atlântida nas plataformas Iphone, Blackberry e Android	RBS

15/03/10	Mercado	A Future Group, agência de ativação <i>full service</i> e Mobile Marketing, acaba de conquistar a conta da Hipercard, empresa do Itaú Unibanco e a terceira maior bandeira de cartão de crédito do Brasil	Hipercard
16/03/10	Mercado	Pesquisa da "Bridge Research": O Mobile Marketing é a cara dos Y's (Geração Y - nascidos após 1980): é rápido, seletivo, com capacidade alta (talvez singular) de segmentar e atingir o público-alvo, e ainda, de baixo investimento e de rápida capacidade de ser ajustada, quando necessário, além do quase inexistente impacto ambiental que essa tecnologia causa.	NE
16/03/10	Mercado	Pesquisa da "Bridge Research": O mercado de mobile marketing atingiu um investimento de R\$ 80 milhões em 2009 no Brasil, segundo a <i>Mobile Marketing Association</i> (MMA), para 2010, o número deverá chegar a R\$ 200 milhões. É a publicidade que fica em regime de 24/7 com o público.	NE
16/03/10	Mercado	A IBM lança uma solução tecnológica para que as operadoras possam oferecer aos seus clientes e integrar em soluções de mobile marketing a possibilidade de que um contato iniciado via bluetooth seja continuado através da rede da operadora	IBM
16/03/10	Mercado	"Há 4 bilhões de linhas móveis e apenas 1,3 bilhão de usuários de Internet no mundo" - informação citada pelo presidente da Movile, empresa de SVA com escritórios em diversos países da América Latina	Movile
18/03/10	Site Mobile	A empresa do Grupo Pão de Açúcar, patrocinadora da Copa do Mundo da África, oferece um site mobile com informações sobre a competição esportiva.	Extra
23/03/10	Aplicativo	A empresa oferece aplicativos para crianças entre 2 e 5 anos que imitam seus tradicionais brinquedos em que, por exemplo, são mostrados animais e os sons correspondentes a cada um.	Fischer Price (fabricante de brinquedos)
24/03/10	Mercado	A 2Call, especializada em mobile marketing, anuncia um projeto de expansão de sua presença por meio de franquias. A meta é chegar a todas as capitais do país até o fim deste ano.	2Call
26/03/10	Mercado	Palestrante sobre tecnologia móvel: "Quando se pensa o celular como mídia, podemos perceber algumas características únicas que o diferenciam das outras. É uma mídia que possibilita a segmentação 1-a-1, mas, ao mesmo tempo, alcança grandes massas. A melhor vantagem do celular é que ele potencializa o efeito das outras mídias, permitindo a interatividade. São as características do mundo digital on-line, apresentadas no mundo real <i>off-line</i> , em qualquer lugar e a qualquer momento".	NE
26/03/10	Mercado	Roberto Saretta, diretor da 2Call: "Acredito em novas verbas para um mercado que girou R\$ 150 milhões em 2008, enquanto o mundo movimentou US\$ 4,5 bilhões. Não chegamos nem a 1% do mercado publicitário, porém acho que podemos chegar a 2%. Na Europa a prática tem quatro anos de consolidação.	2Call
05/04/10	Mercado	O lançamento do <i>Ipad</i> , da Apple, fez com que grandes empresas anunciantes antecipadamente reservassem junto aos veículos de comunicação, os espaços publicitários.	NE

15/04/10	Mercado	A espanhola Zed, uma das maiores empresas do segmento de serviços de valor adicionado (SVA) do mundo, está montando sua operação no Brasil. A Zed atua em 61 países, incluindo os maiores mercados europeus, EUA, Índia e China. A companhia tem acordos com 150 operadoras celulares ao redor do mundo e cinco centros de pesquisa e desenvolvimento, localizados na Espanha, EUA, Rússia, Índia e China.	Zed
16/04/10	Mercado	Pesquisa da empresa Mowa, que oferece projetos na área de mobilidade para grandes empresas: "Apenas 5% das empresas podem ser consideradas móveis, segundo critérios de pesquisa. 12% já lançaram algum aplicativo e 22% já realizaram ações com SMS". A amostra são as 500 maiores empresas brasileiras conforme ranking da Revista Exame".	NE
23/04/10	Aplicativo	O usuário tem acesso a informações sobre o time e os jogadores, a notícias oficiais e fotos exclusivas de treinos e da concentração. Pelo aplicativo também é possível acompanhar a tabela e os jogos dos campeonatos disputados pelo time.	Corinthians
23/04/10	Aplicativo	A marca de óculos esportivos patrocina um aplicativo voltado para surfistas – ele fornece informações sobre as condições das ondas de todo mundo, temperatura e vento, e dá dicas dos melhores picos de surf.	Oakley
23/04/10	Aplicativo	O aplicativo oficial da rede de cinemas permite a consulta à programação e aos horários das sessões com diversos critérios – cinema mais perto de casa (pelo GPS), filme e preço.	Cinemark
23/04/10	Aplicativo	Quem instala o aplicativo pode fazer o <i>check in</i> pelo telefone, para partidas de seis aeroportos.	Gol Linhas Aéreas
23/04/10	Aplicativo <i>Game</i>	Joguinho educativo e inteligente, em que ganha não o motorista que corre mais, mas o que respeita as leis de trânsito.	Volkswagen
23/04/10	Aplicativo	O aplicativo dá acesso à loja virtual da rede e mostra os lançamentos de livros, cds, dvds e jogos.	Livraria Saraiva
23/04/10	Aplicativo	Com o programa, o usuário tem acesso ao cardápio (com fotos) e pode, inclusive, fazer o pedido pelo Iphone.	Habibs
23/04/10	Aplicativo	Os aplicativos das construtoras permitem a escolha de imóveis pelo <i>IPhone</i> , com pesquisa por localidade, preços, e dimensões do imóvel.	Tecnisa e Gafisa
29/04/10	SMS	Ênfase na necessidade de autorização do usuário para o recebimento de mensagens em seu celular, evitando o <i>spam</i> - principalmente em assuntos polêmicos como política e religião, por exemplo.	NE
06/05/10	Mercado	Sobre a autorização para envio de mensagens para os celulares, um executivo do setor afirma que: "É muito importante que este tema seja regulamentado, inclusive para garantir os direitos dos consumidores. No entanto, sabemos que o índice de aceitação de publicidade nos celulares é muito alto, acima de 70%".	NE
09/05/10	Mercado	Profissional da área de mobile marketing enfatiza que duas coisas fazem sentido no celular: entretenimento e utilidade.	NE
12/05/10	<i>Mobile Site</i>	O <i>Mobile Site</i> do clicEsportes (do Grupo RBS) no celular registra uma média mensal de 7,5 mil usuários únicos, que geram 2,1 mil visitas diárias e tem patrocínio do HSBC Premium.	RBS

12/05/10	SMS	Em 2009, o <i>Second Skin</i> (plataforma de mobile marketing da MTV) gerou 23 milhões de mensagens de texto e foram feitas campanhas com Coca-cola, Unilever e Mentos.	MTV
13/05/10	Aplicativo e Mercado	"Não acreditamos em usar aplicações em celulares simplesmente para fazer propaganda. O serviço e o conteúdo devem ser relevantes para o usuário. O objetivo central da Porto Seguro é prover facilidade para o cliente e ser lembrada por agregar valor em sua vida. A fidelização é consequência da percepção de valor", diz Rafael Caetano, Gerente de Canais Eletrônicos e de Marketing Direto da Seguradora Porto Seguro, que lançou um aplicativo para acionamento no caso de sinistro de seus segurados.	Seguradora Porto Seguro
19/05/10	Mercado	Ultimamente, os anúncios de promoções via SMS e <i>pin code</i> também vêm invadindo a televisão. Já vimos anunciantes como Unilever, Sadia, Nestlé, Kraft, Seda, Perdigão, Pão de açúcar etc. O que não falta são promoções que explicam suas mecânicas via SMS na televisão.	NE
22/05/10	SMS Aplicativo	Na categoria Comunidade/Rede Social, o aplicativo vencedor foi o Vivo Twittando - que permite a postagem de mensagens no Twitter por SMS. "A dinâmica do microblog é totalmente voltada à mobilidade",	Vivo
22/05/10	SMS	No case "Carnaval Portela SMS", desenvolvido para a Positivo Informática, empresa que patrocinava o desfile de Carnaval da Portela, no Rio de Janeiro, o samba-enredo sobre tecnologia e inclusão digital foi materializado por meio de interatividade mobile. O público enviava mensagens de texto e foto que apareciam instantaneamente em gigantes telões de LED instalados nos carros alegóricos do desfile.	Positivo Informática
22/05/10	SMS	Painel Interativo Gre-Nal para a Claro. Durante em mês foi instalado um outdoor em uma rua movimentada de Porto Alegre que contabilizava mensagens de texto enviados para a pergunta: "Qual é a maior torcida do Rio Grande do Sul?". Gremistas ou Colorados?	Claro
22/05/10	SMS	Ativação de SMS Oi Paggo (campanha para educar os usuários a utilizar o serviço de mobile payment Oi Paggo), que incluiu a instalação de vending machines que simulavam transações com o sistema, sem efetivar pagamento real.	Oi
22/05/10	SMS	Vídeos no metrô de São Paulo para a Hellmann's. Os usuários eram incentivados a enviar SMS grátis e receber receitas de sanduíches	Hellmann's - Unilever
09/06/10	Mercado	um novo conceito de publicidade digital focado em audiências – targets – diferente do modelo atual que é baseado na simples compra de espaços nos veículos. O foco dessa nova empresa é a “concentração de audiências” nas cinco principais plataformas digitais: <i>display, social media, database marketing, Mobile Marketing e search marketing.</i>	Agência Empório de Mídia
15/06/10	Mercado	A agência digital Mentis Digitais, especializada em marketing digital presta serviços de SEM, criação de sites, mobile marketing e mídias sociais	Agência Mentis Digitais
17/06/10	<i>Bluetooth</i>	Neste domingo (20), algumas horas antes do jogo Brasil e Costa do Marfim, quem estiver nos principais pontos de concentração de Cuiabá vai receber gratuitamente um aplicativo desenvolvido especialmente para a Copa do Mundo 2010 pela empresa 2Call Mobile Marketing. A tabela	NE

		eletrônica será distribuída via <i>bluetooth</i>	
23/06/10	SMS	Em uma ação <i>mobile</i> realizada em 2008, a marca dispensou os cupons tradicionais e adotou o SMS como principal ferramenta para participar da promoção Nestlé Torce Por Você	Nestlé
23/06/10	SMS	A promoção Dá-Dá-Dá, feita para a Pepsi durante a Copa do Mundo de 2006, na Alemanha, movimentou cerca de 25 milhões de SMS. Nos primeiros 20 dias da promoção, 20 mil usuários de celulares já haviam adquirido o <i>ringtone</i> da campanha.	Pepsi
26/06/10	SMS	A possibilidade de usar o celular para participar é uma inovação do Estado do Rio de Janeiro... Continuarão sendo sorteados consumidores que cadastrarem os cupons fiscais de suas compras, pelo celular 6789 e pela internet.	Governo do RJ
30/06/10	Mercado	Os principais motivos (de dúvidas sobre o Mobile Marketing) ditos pelos gestores de marketing dos anunciantes e agências de publicidade estão associados a uma imagem equivocada sobre o mobile marketing, como mídia invasiva.	NE
01/07/10	Mercado	As promessas para a nova década são serviços envolvendo redes sociais, vídeo, Mobile Marketing e localização – ou de preferência tudo isso ao mesmo tempo....	NE
01/07/10	Mercado	As primeiras campanhas de Mobile Marketing no Brasil.... no começo muito galgadas em interatividade via SMS com o consumidor, as ações estão evoluindo e já envolvem diversos outros meios, como sites móveis, aplicativos, compra de espaço publicitário <i>em banners WAP e Bluetooth marketing</i> .	NE
16/07/10	Mercado	Dezoito por cento dos brasileiros são viciados em seus celulares. Essa informação foi divulgada durante uma das palestras, do Internet Marketing Road Show 2010, pelo palestrante Alexandre Gibotti, atual diretor executivo da Associação Brasileira das Agencias Digitais (Abradi) e diretor de Mobile Marketing da Spring Wireless	NE
02/08/10	Aplicativos	De acordo com um estudo da consultoria alemã Research2Guidance, especializada em TI e indústrias emergentes, nos próximos três anos o mercado de aplicativos móveis, ou APPs, para celulares deve crescer num percentual de 800% em todo o mundo.	NE
06/08/10	Mercado	A Mobile Marketing Association (MMA) trará seu programa de certificação para o Brasil. Objetivo é o de reproduzir medidas e práticas já utilizadas nos mercados dos EUA e da Europa para dar credibilidade as ações de marketing móvel no país e na AL	NE
15/08/10	Mercado	A grande vantagem desse tipo de publicidade é chegar, literalmente, às mãos do consumidor, estar onde ele está. Dentro dessa perspectiva, tem-se evoluído para a utilização das ferramentas de localização e direcionando ofertas de acordo com a região onde o usuário está.	NE
15/08/10	Aplicativos	Além das ações de publicidade, feitas via SMS ou via aplicativos, tem-se observado um crescimento para outros usos como treinamento de equipes de vendas, como fez a	Natura

		‘Natura’, com um game onde as consultoras respondiam qual o melhor tipo de produto para certo tipo de cabelo	
16/08/10	Mercado	A E* Pepper, por sua vez, também tem novidade: é a chegada da Mobitown, empresa de Mobile Marketing com foco 100% na área imobiliária.	Agência Pepper
26/08/10	<i>Bluetooth</i>	A 2Call Mobile Marketing vai lançar 1,5 mil pontos de <i>bluetooth</i> e serviços de mídia <i>mobile</i> para agências de publicidade e anunciantes em geral em todo o país.	2Call
27/08/10	Mercado	A TIM optou por terceirizar sua plataforma de Mobile Marketing para ganhar agilidade na apresentação de relatórios segmentados de sua base de assinantes para agências de publicidade.	TIM

**Quadro 1 – Resumo de Notícias sobre Mobile Marketing publicadas entre Janeiro e Agosto/2010.**

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de sites diversos, coletado através do *Google News*.

### 3.1.1 O Mercado e as Ferramentas do *Mobile Marketing*

A compreensão e contextualização das ações e das empresas protagonistas geraram um conhecimento bastante atual não apenas sobre as ferramentas de marketing, mas também sobre o mercado – No quadro, estas notícias foram classificadas como “mercado”.

Em uma consulta aos fatos de mercado apresentados, nota-se o surgimento de um grande número de agências de comunicação com foco específico em novas mídias e algumas delas com atuação ainda mais restrita, atuando unicamente no marketing móvel. Estas agências se especializaram no desenvolvimento de soluções tecnológicas que possam permitir a plena execução do plano de marketing. E foi a análise do mercado que ressaltou alguns dos aliados para o crescimento do marketing no celular: o Iphone (da Apple), os *smartphones* e a disseminação das redes 3G.

Também foram percebidas associações entre agências de comunicação em que uma das empresas tinha foco em mídias não tradicionais, como é o caso do *Mobile Marketing*, e a outra agência com um portfólio de serviços mais clássicos para uma agência publicidade. Como observado na notícia, a intenção foi oferecer aos clientes uma solução mais abrangente – e isto é um sinal da importância da comunicação integrada. Além disso, eventos internacionais apontaram não só para a integração de mídias tradicionais e novas mídias como também para a combinação unicamente de novas mídias, quando foi feito uso do termo *triple play* digital: a soma de (1) *E-mail*; (2) *Mobile Marketing*; (3) Redes Sociais.

Ainda na análise das empresas atuantes no mercado de *Mobile Marketing*, nota-se a existência de empresas com especialização em tecnologias específicas para alguns tipos de celulares e originalmente independente das operadoras, como é o caso do *Bluetooth* – uma tecnologia de comunicação *wireless* para curtas distâncias. Assim, não apenas é necessário deter o conhecimento para a criação da campanha publicitária como também desenvolver o novo veículo – investindo em um número crescente de pontos de rede *Bluetooth*. E a contemporaneidade de um estudo de notícias possibilita a revelação de lançamentos recentes de equipamentos de grande porte para que as operadoras possam também entrar no mundo do *Bluetooth*: a IBM, por exemplo, criou uma plataforma que permite que conexões iniciadas por *Bluetooth* possam ser continuadas através da rede da operadora.

Pelo lado dos anunciantes, percebeu-se que grandes empresas foram citadas devido a sua inserção como anunciantes neste novo contexto de novas mídias e comunicação via celular. O estudo de mercado mostrou nomes como o Pão de Açúcar – um grande varejista que criou sua própria equipe dedicada à comunicação digital. Apresentou, também, a Hipercard, terceira maior bandeira de cartão de crédito do Brasil, pertencente ao Itaú Unibanco. E abrange empresas como a Seguradora Porto Seguro, as empresas de comunicação RBS e MTV, as construtoras Tecnisa e Gafisa, as montadoras Ford, Volkswagen e Citroen bem como o Banco do Brasil e o Bradesco. Grandes indústrias como Coca Cola, ABInbev, Nestlé, Sadia e Perdigão também aderiram a algumas ações que fazem uso do celular e a associação de suas marcas a estas ferramentas de comunicação mostra que se trata de uma nova mídia que merece atenção e alguma parcela dos investimentos publicitários.

A surpresa, para o pesquisador, em relação ao número de grandes empresas que já possuem algum registro de utilização do marketing móvel veio acompanhada de outra constatação igualmente surpreendente e positiva, não revelada pelos artigos e livros que tratam do tema pesquisado e nem mesmo em algumas das publicações mais especializadas em incentivar e disciplinar a utilização do marketing móvel. A constatação é que o marketing móvel vai muito além do envio e recepção de mensagens de texto (SMS).

O *Mobile Marketing* engloba também outros recursos mais avançados como é o caso dos *sites mobile* e dos jogos específicos para celular, que são recursos que não necessariamente dependem das redes das operadoras de telecomunicações. No caso dos *sites mobile*, por exemplo, o dispositivo móvel pode estar conectado à internet por meio de um *link wireless* tal como

acontece a conexão à Internet de um *notebook* em um ambiente fechado como um aeroporto, por exemplo (via *wi-fi*).

Isto demonstra que embora ainda seja utilizado prioritariamente para falar (no que depende da operadora de telefonia), o aparelho celular ganhou independência e mostra-se útil em uma infinidade de outras aplicações que não geram despesas com telefonia e ainda assim trazem envolvimento do usuário com o aparelho. É o caso dos aplicativos de organização pessoal (agendas, calculadoras, etc), *players* de áudio e vídeo e aplicativos com finalidade unicamente de entretenimento, como é o caso dos jogos. Estes jogos (*games*) em alguns casos são desenvolvidos pelas empresas fabricantes de celulares para tornar seus aparelhos um pouco mais completos e interessantes; ou podem ter seu desenvolvimento encomendado por empresas que vão lucrar a cada *download* feito pelo cliente. Em uma terceira possibilidade, cada vez mais utilizada, são as empresas anunciantes que patrocinam o desenvolvimento dos jogos e aplicativos, visando que sejam úteis para seu público alvo e a estes vinculem suas marcas. É o caso da Volkswagen, que desenvolveu um jogo educativo que incentiva o respeito à legislação de trânsito.

### **3.1.2 A Integração com outras mídias**

Diversas ocorrências mostram que a comunicação através dos celulares pode ser potencializada pela combinação com outras mídias. Em casos de larga abrangência, em que o sucesso da ação depende da grande escala atingida, a televisão é o principal exemplo. Diversos programas incentivam que seus telespectadores enviem mensagens para um determinado número para que possam “participar” de um programa ou concorrer a algum benefício normalmente por meio de sorteios. Cada telespectador usualmente assume o custo junto à sua operadora. Trata-se de uma ação de marketing de massa combinando dois dispositivos amplamente utilizados pela população: a televisão e o celular.

Por outro lado, é também observado que outras ações envolvem o potencial consumidor de forma um pouco mais segmentada e também combinando mídias. É o caso da instituição financeira que incentiva o usuário de um transporte coletivo que esteja assistindo a uma tela LCD com notícias e conteúdo publicitário para que ele envie uma mensagem com a palavra relacionada ao tipo de crédito que gostaria de obter. Ao enviar a mensagem, o banco forma uma lista de potenciais clientes que serão novamente abordados através de outros canais que podem



incluir o próprio telefone celular ou ir além, combinando outras mídias, posteriormente. Dessa forma, fica caracterizada a importância da comunicação integrada e também do relacionamento entre empresa e consumidor como uma forma de diálogo. Entre as entrevistas, esta atitude prévia de conhecer o consumidor e observar atitudes embasadas no marketing de relacionamento foi mais de uma vez citada como requisito para o sucesso de uma ação de *Mobile Marketing*.

### 3.2 A ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

A análise das entrevistas permitiu apurar as percepções que os estudiosos de marketing e tecnologia possuem a respeito das novas mídias de forma geral e do celular em particular. As pessoas que contribuíram com esta pesquisa enriqueceram o trabalho ao mostrar suas visões sobre o assunto principalmente sob a visão de um profissional mas também, em alguns momentos, agregando suas visões como usuários de celulares e alvos das ações de marketing através deste aparelhos. O quadro abaixo os apresenta:

NOME	FORMAÇÃO/ÁREA DE ATUAÇÃO
Altamir da Silva Souza	Professor da disciplina de Marketing na Fundação Universidade de Rio Grande (RS) (FURG). Mestre em Administração de Marketing e Doutor em Engenharia da Produção.
Cibele da Rosa Christ	Professora da Faculdade de Tecnologia SENAC Pelotas/RS. Mestre em Ciência da Computação.
Rafael de Figueiredo Rodrigues	Docente dos cursos de Redes de Computadores e Análise e Desenvolvimento de Sistemas. Coordenador do curso de pós-graduação em Jogos Digitais da Faculdade de Tecnologia SENAC Pelotas/RS. Mestre em Engenharia Elétrica.
Guilherme Tomaschewski Netto	Docente e coordenador de curso na área de Análise de Sistemas na Faculdade de Tecnologia SENAC Pelotas/RS. Mestre em Computação.
Irapuã Pacheco Martins	Docente e coordenados de curso de Tecnologia em Marketing na Faculdade de Tecnologia SENAC Pelotas/RS. Graduado em Administração e Mestre em Educação.
Tomás Neves Martins	Sócio e administrador de Agência de Publicidade na cidade de Pelotas/RS. Graduado em Administração de Empresas.

**Quadro 2 – Apresentação dos profissionais entrevistados**

Fonte: Elaborado pelo autor

### **3.2.1 Uma discussão sobre as mídias**

O roteiro serviu de base para a discussão com os entrevistados. Ao ser perguntado sobre qual era a característica que fazia com que uma mídia fosse classificada como alternativa, o Professor Altamir apontou o quanto esta classificação (mídia alternativa) seria subjetiva e que este não era um tipo de nomenclatura que ele utilizava. Em sua opinião, um mesmo veículo poderia ser alternativo para um anunciante e tradicional para outro. Citou como exemplo um profissional liberal acostumado a divulgar seus serviços através de um jornal e que por alguma razão decidiu fazer esta divulgação em um seminário em uma universidade. Para ele, esta mudança de meio para comunicar seus serviços se mostrou como uma busca por uma mídia alternativa. Mas, nem sempre, “apresentação em um seminário” será considerada alternativa, pois depende do ponto de vista e do contexto de comparação.

Ainda discorrendo sobre o universo de mídias, um ponto bastante enfatizado pelo Professor Altamir é o fato de que “a comunicação está fragmentada, com muitas alternativas ao que chamamos de marketing de massa”. São novos espaços onde as empresas percebem que existe consumo e por isso investem. E citou como exemplo a utilização de adesivos com mensagens publicitárias em poltronas de um avião.

O Professor Irapuã, por sua vez, acredita que a sociedade ainda está passando por um momento de transição em que muitas das formas de comunicação ainda são vistas como novas e que em breve deixarão de ser encaradas desta forma.

Os diferentes termos como nova mídia, mídia clássica e mídia alternativa são pouco objetivos e, por isto, difícil de ser conceituado tanto pelos entrevistados quanto pela literatura disponível. Mas, independente da classificação quanto ao tipo de mídia, existe uma concordância quanto aos requisitos para que elas funcionem.

### **3.2.2 Os requisitos para o sucesso do marketing no celular**

Quanto à visão específica sobre o marketing no celular, o Professor Altamir é otimista, porém com várias ressalvas: “O celular passa a ser interessante respeitando o que hoje não tem sido respeitado. O celular vai exigir o que está engatinhando na comunicação por telefone e por e-mail”. Estas afirmações referem-se especificamente à crença de que a comunicação precisa ser

autorizada e, portanto, desejada pelo consumidor – complementando que se não houver respeito (do anunciante pelo consumidor em relação às suas preferências por receber conteúdo publicitário) o benefício pode não existir e sim o fracasso da ação de comunicação.

A visão de que a comunicação precisa ser autorizada é unânime, compartilhada por todos os entrevistados que se dizem incomodados por mensagem que nos lhes proporciona nenhum benefício, como promoções inadequadas ou informações irrelevantes.

Em meio à conversa, Professor Altamir ainda observa que o mercado de marketing no celular não é um mercado consolidado e precisa ser embasado nos princípios de marketing de relacionamento, pois a comunicação não mais é via de mão única e passa a ser via de mão dupla, com o cliente construindo a comunicação. O contato precisa ser relevante e no momento adequado, e isto só é obtido quando se conhece bem o cliente. Este posicionamento é compartilhado pelo Sr. Tomás, que entende que os diversos canais de comunicação de uma marca necessariamente devem ser coerente e, por isso, integrados, transmitindo ao consumidor uma mesma mensagem. Enfatiza ainda que ainda na fase inicial deste processo de comunicação devem ser buscadas o maior número possível de informações para efetivamente conhecer o cliente. Esta visão é reforçada por todos profissionais de marketing e o Professor Irapuã aponta que o conhecimento e posterior segmentação dos públicos a serem impactados por uma ação de comunicação devem ser estudados independente da mídia a ser utilizada. Após este estudo é que poderão ser definidos os melhores canais para cada mensagem e para cada público.

Ainda em relação às necessidades de fazer uma comunicação integrada e coerente com cada público, o Professor Altamir considera que as agências (principalmente as pequenas), em sua maioria, não são agências de promoção e falta a elas conhecimento sobre o produto, o preço e o mercado. E a comunicação integrada requer a conciliação dos interesses dos três envolvidos no processo: anunciante, agência e veículo. O entrevistado ainda reforça esta visão constatando que as agências buscavam aquilo que lhes gerava maior retorno, como é o caso da comissão que veículos como a televisão pagam para a agência

Por outro lado, em relação à diversificação de mídias o Sr. Tomás entende que em alguns casos os anunciantes percebem as novidades e as consideram atrativas sendo que a opção pelas novas mídias muitas vezes é baseada em análise de custos e não necessariamente no potencial de retorno da mídia – fato este relacionado principalmente ao universo das pequenas empresas. As

grandes empresas, por sua vez, parecem estar mais preparadas para a atuação com novas mídias e possuem recursos para que realizem experimentos.

Por fim, o Sr. Altamir observa ainda as diferentes intenções da comunicação classificando-as como mais ou menos invasivas: aborda os temas de pesquisa, informação e promoção, por exemplo, e acredita que uma pesquisa não pode ser longa e é menos invasiva que uma promoção. Complementa afirmando que este cuidado para que um anunciante não seja invasivo reforça a importância do estabelecimento de um relacionamento. O fato do celular ser um objeto tão pessoal requer que seja feita uma análise específica quanto às suas possibilidades de tomar o espaço de outros canais de comunicação.

### **3.2.3 O celular substituindo e complementando outras mídias**

Ao ser questionado se as novas formas de comunicação estão tomando o espaço das mídias clássicas ou apenas complementando-as, o Professor Altamir se posiciona entendendo que há, sim, uma perda de espaço por parte das mídias clássicas e cita como exemplo a internet como uma das principais responsáveis. Complementa ainda que a internet é um espaço onde é possível comprar, passear, se comunicar e também é possível ver televisão. E isto com a facilidade de receber a indicação de programas de televisão e ir até a internet para encontrá-lo e então assisti-lo no momento que julgar mais conveniente. Por isso, a TV tradicional já não é uma grande mídia principalmente para as gerações mais novas, mais envolvidas com internet e novas tecnologias que se comportam como novas mídias.

A conversa com a Professora Cibele exemplifica este posicionamento. Devido ao fato de utilizar intensamente a internet, diz que deixou de ler jornais em papel, mantendo-se informada através da leitura de notícias através do computador. O mesmo acontece com o Professor Rafael, que pela manhã dispõe das notícias que deseja em seu *smartphone*.

A atitude do usuário em deixar de lado uma mídia e passar a utilizar outra é consequência de uma série de fatores entre eles sociais e financeiros. O Professor Altamir defende que a adoção de tecnologias acontece não só por simples vontade do cliente, mas, principalmente porque existem "pressões sociais". O grupo social no qual as pessoas estão inseridas as força a aderir. Por outro lado, pessoas mais interessadas na adoção de novas tecnologias encontram uma barreira

no custo dos novos equipamentos e dos serviços das empresas de telecomunicações – como opinam os Professores Guilherme e Rafael.

Ao ser perguntada se os celulares poderiam substituir os computadores, a Professora Cibele diz que esta substituição não poderia ser feita de forma plena principalmente porque algumas funções dos computadores requerem, por exemplo, telas maiores. Ao ser apresentada a suposição de que os *smartphones* fossem conectados a telas de LCD, a entrevistada passou a considerar esta possibilidade mais viável, e o *smartphone* passaria a realizar as funções de processador, com outros dispositivos a ele associados. Isto é uma entre várias tendências.

### 3.2.4 As tendências

Entre as muitas potencialidade do celular, alguns profissionais – principalmente aqueles mais envolvidos com universo da tecnologia, como os Professores Guilherme, Rafael e a Professora Cibele, consideram que comunicar via dispositivos móveis não é uma tendência; já é um fato.

Por outro lado, ao ser questionado sobre as possibilidades de muitas das aplicações hoje utilizadas com frequência na internet migrarem para o celular, a visão do Professor Altamir ainda não é clara em sua própria opinião. Ele analisou a posição dos usuários em geral (e dele inclusive) a respeito da demanda por novas tecnologias e a capacidade de enxergar este futuro. O professor afirma que “o consumidor não gera demanda, são as empresas que fazem com que surjam as novidades”. E, neste sentido, opinou sobre as pesquisas de marketing, considerando-as como não sendo elas bons instrumentos para identificar e desenvolver novas tecnologias. Conclui dizendo que “as pesquisas com base no que as pessoas falam frequentemente são falhas quando o assunto é tecnologia”.

O meio que estão inseridos faz com que os Professores Rafael e Guilherme possuam uma visão mais questionadora e diferente daquela usualmente adotada pelos profissionais de marketing. Em muitos casos, eles não fazem a distinção entre os recursos que seriam para computadores e recursos para celulares. Por esta visão, o *e-mail* pode ser uma das importantes ferramentas do *Mobile Marketing*, pois cada vez é mais comum que estes sejam acessados através de dispositivos móveis. Definir dispositivos móveis foi outra conceituação necessária durante as

entrevistas pois *netbooks*, por exemplo, também são móveis. Isto tornou a discussão ainda mais fragmentada em termos de mídias e dispositivos para acesso.

As visões de especialistas em tecnologia trazem grandes contribuições ao abordar e explicar como funcionam novos recursos que podem ser associados ao uso do celular, como os *QR Codes*, que são códigos de barras que podem codificar informações ao serem captados pelas câmeras dos celulares – sendo esta mais uma possível aplicação a ser mais difundida.

Os jogos, por sua vez, são assinalados como outra tendência e, por atuar com *advergames* para computadores, que são jogos encomendados por empresas ou instituições para que de uma forma lúdica possam criar um maior envolvimento com a comunicação, o Professor Rafael acredita que o patrocínio a ações de publicidade nos jogos (que podem estar em plataformas *mobile*), podem proporcionar grandes benefícios para os anunciantes.

#### 4. CONCLUSÕES

Observa-se que tanto tecnologia quanto marketing são assuntos muito abrangentes e de grande interesse geral e o contexto atual de globalização é o cenário que fomenta tantas inovações nestas duas áreas, completamente imersas na Era da Informação, que caracteriza-se pela união de pessoas e mercados e a comunicação instantânea é ingrediente indispensável para a manutenção desta integração.

Diversos autores e pesquisas apontaram para a importância da compreensão dos processos de comunicação e sua evolução à medida que os canais de comunicação também evoluíram. Com isso, notaram-se transformações na mídia e o surgimento de um ciclo de interdependência entre comportamentos e inovações tecnológicas: surgem novos produtos e as pessoas mudam seus hábitos (pelo menos os de comunicação) em função destas novidades. E as empresas de comunicação e tecnologia percebem os desejos dos consumidores e posteriormente passam a criar produtos e serviços compatíveis com a potencial demanda a ser atendida.

Neste contexto, está o setor de varejo, que é um ramo da economia cada vez mais amplo e, para ilustrar isso, basta considerar que grandes bancos que comercializam produtos de seguridade, além de realizar as movimentações financeiras e serviços de captação e concessão de crédito, hoje são chamados de “bancos de varejo” e seus funcionários necessariamente devem realizar a função de vendedores. Portanto, o que antes era indiscutivelmente setor financeiro hoje já pode ser classificado também como varejo.

E a ampla competição em produtos de baixo ou alto valor, desde alimentos a veículos, fez com que as indústrias investissem fortemente em ações para incentivar o varejo – que é a comercialização de seus produtos nas redes de distribuição. É o que motiva grandes empresas como Nestlé, Sadia e Perdigão a buscarem tanto destaque para seus produtos e torná-los os preferidos na visão do consumidor – como foi observado nas análises realizadas.

Sobre o caso específico de inserção do celular na publicidade, conclui-se que se trata de um mercado ainda em formação e com potencial para grande crescimento, sendo que este crescimento somente será sustentável se a atuação das empresas for responsável e alinhada com os anseios dos consumidores, que significa a obediência à necessidade de pedir permissão ao cliente para que ele seja receptivo ao processo de comunicação, estreitando o relacionamento através de diversas mídias.

E a utilização destas diversas mídias, por sua vez, geram uma grande discussão conceitual sobre o que é tradicional e o que é alternativo, criando conceitos nem sempre bem definidos sobre este universo da comunicação. Tanto nesta pesquisa bibliográfica quanto nas conclusões baseadas nas entrevistas com professores e profissionais de marketing, como exposto no capítulo anterior, foi difícil concluir o que são mídias tradicionais, mídias clássicas, novas mídias, mídias alternativas e mídias de massa. A principal discussão fica por conta da mídia alternativa, em que um mesmo veículo pode ser utilizado da forma tradicional em um momento e de uma forma não convencional em outra ocasião – e neste segundo caso, para um anunciante específico, terá sido uma mídia alternativa.

A pesquisa foi extremamente útil para mostrar que o marketing no celular vai muito além dos serviços de mensagens de texto (ainda os mais conhecidos) e que a ampliação do uso de recursos avançados nos aparelhos móveis passa necessariamente pela superação de barreiras culturais e financeiras.

Diante de tantas formas de utilização do celular como ferramenta de marketing e da observação da existência de um público tão vasto e igualmente diverso, o próximo passo para qualquer empresa varejista é aprofundar o conhecimento sobre seus clientes e segmentá-los conforme as formas como cada um costuma se relacionar com as mídias que utiliza. Um aprofundamento da relação entre um determinado perfil de público com um produto ou serviço específico parece ser a melhor forma para detalhar as potencialidades destas formas de comunicação e quem sabe chegar a um estudo com um foco mais quantitativo – o que fica como sugestão para pesquisas futuras, visto que o presente estudo ficou centrado em aspectos mais abrangentes das novas mídias e do uso do celular.

Dentre as limitações encontradas no decorrer da pesquisa, a principal delas refere-se à inexistência de uma bibliografia exclusivamente dedicada ao tema “marketing através do telefone celular” e à impossibilidade do autor entrar em contato, para entrevistas pessoais, com profissionais atuantes neste mercado. Sendo assim, a definição de um tema de pesquisa mais específico dentro do contexto do *Mobile Marketing* (por exemplo, jogos patrocinados em *smartphones*) e a entrevista com profissionais desenvolvedores e de empresas patrocinadoras – associado ao estudo do comportamento do consumidores destes aplicativos, fica como uma sugestão para pesquisas futuras.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARAMELLO, Érika; TSUBOTA, Guilherme. **Publicidade no celular**: fácil de agradar, difícil de aprovar, 2007. Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/files/others/intercom-publicidadenocelular.pdf>> Acesso em 29 agosto 2010.
- DIZARD, Wilson Jr. **A Nova Mídia**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 1998
- DORDOR, Xavier. **Mídia/Mídia Alternativa**. 1ª ed. Nobel Editora, 2007.
- GODIN, Seth. **Marketing de Permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2000.
- KAKUTA, Susana Maria; RIBEIRO, Julio. **Trends Brasil: Tendências de Negócios para Micro e Pequenas Empresas**. 1a. ed. Porto Alegre: Sebrae/RS, 2007.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10a. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MACHADO, Cássio. **Modelo para Planejamento de Iniciativas para Adoção de Tecnologias Móveis na Interação entre Organização e Indivíduo**, 2007.
- McKENNA, Regis. **Acesso Total**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.
- ROSA NETO, Antônio. **Atração Global: A Convergência da Mídia e Tecnologia**. São Paulo: Makron Books, 1998.
- RIBEIRO, Julio. **Fazer Acontecer**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1994.
- ROMÁN, Fernando; MESONES, Fernando; MARINAS, Ignacio. **Mobile Marketing: A Revolução Multimídia**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- SÁ, Sylvia de. **Profissional de marketing digital recebe até R\$ 17 mil**, 2010. Disponível em <<http://portalexame.abril.com.br/carreira>>. Acesso em 28 agosto 2010.
- SABINO, Thaís. **Brasil é o país que navega por mais tempo na rede**, 2010. Disponível em <<http://tecnologia.terra.com.br>>. Acesso em 29 agosto 2010.
- SLACK, Nigel. **Administração da Produção**. 3a. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.
- STROCCHI, Maria Cristina. **Psicologia da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2007.
- TORRAS, Paco; ALBUQUERQUE, Tatiana. **Mobile Marketing: SMS como Ferramenta de Marketing**. Rio de Janeiro: UniverCidade Ed, 2005.
- TURBAN, Efraim; RAINER, Kelly; POTTER, Richard. **Introdução a Sistemas de Informação: Uma abordagem Gerencial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

## **APÊNDICE - ROTEIRO DE ENTREVISTA**

1. Qual a principal característica de uma mídia para que ela seja considerada alternativa?
2. Na sua opinião, a mídia alternativa, cada vez mais, toma um espaço da mídia tradicional ou apenas ocorre uma complementação?
3. Quais, na sua opinião, são as tendências do uso do celular como ferramenta de comunicação?  
O que o senhor acha que está faltando para o celular se tornar ainda mais difundido como ferramenta de comunicação?
4. É possível que os dispositivos móveis como celulares e smartphones sejam os principais canais para acesso à internet, superando os computadores? Explique e cite exemplo de situações nas quais isso pode ocorrer. Ou, em caso negativo, explique porque não.
5. Quais as vantagens que o celular, como mídia, pode trazer para o marketing?
6. O celular é um dispositivo muito pessoal. Qual a relação entre o marketing neste aparelho e a privacidade de seu dono? Quais as conseqüências positivas e negativas?
7. Pode-se pensar em celular como uma mídia utilizada isoladamente ou deve obrigatoriamente existir uma integração com as outras mídias?
8. Como o senhor observa que as agências de publicidade encaram as novas mídias e o celular? E os anunciantes?
9. Quais os requisitos para uma empresa de varejo de pequeno porte se beneficiar das novas ferramentas baseadas em tecnologia digital como é o caso da internet e do celular? Em que esses requisitos se diferenciam em uma empresa de grande porte?
10. O que falta para o amadurecimento do marketing através do celular?
11. Para quais tipos de comunicação (promoções, informação, pesquisa...) o senhor pensa que o uso do celular, por parte das empresas, seria o mais adequado? E para quais tipos não seria adequado? Explique.