

# Os jovens consumidores conectados e o mobile marketing

Karla Caldas Ehrenberg<sup>1</sup>

Daniel dos Santos Galindo<sup>2</sup>

## Resumo

O presente artigo aborda as mudanças comportamentais do consumidor contemporâneo, que vive com intensidade todas as possibilidades oferecidas pela sociedade digitalizada e em rede, e sua relação com as novas formas da comunicação com o mercado. O objetivo deste estudo é apresentar o *mobile marketing* brasileiro, abordando suas características e tendências. A metodologia adotada foi o levantamento documental e bibliográfico dos temas relacionados na pesquisa. O resultado observado aponta para uma maior aproximação entre os jovens consumidores e marcas; a ênfase nas ações interativas e a necessidade de solidificar o mercado de mobile marketing por meio de modelos de negócios viáveis tanto no campo da telefonia móvel quanto na área da publicidade em geral.

**Palavras chave:** mobile marketing, interação, consumidor conectado

## Os jovens consumidores conectados

A análise sobre a comunicação mercadológica realizada em uma sociedade baseada na digitalização de seus processos não pode deixar de destacar que o perfil dos consumidores vem mudando muito nos últimos anos.

Cada vez mais atuantes, interessados e informados, os jovens consumidores não se deixam enganar por falsas propagandas, não se fidelizam facilmente à uma marca, realizam pesquisas sobre todos os aspectos, são exigentes em relação à qualidade daquilo que consomem e querem atenção das empresas para a satisfação de seus desejos.

Jaffe (2008, p.39-54) faz uma análise sobre o atual consumidor, denominado-o de mutante e destacando 10 características essenciais.

A primeira delas afirma que os consumidores de hoje são inteligentes por possuírem acesso às informações e se utilizarem delas para conhecer profundamente aquilo que desejam consumir.

Os consumidores inteligentes de hoje possuem medidores embutidos de autenticidade que os ajudam a distinguir entre comunicações, ofertas e promoções genuínas e falsificadas. O oposto também vale: uma iniciativa, um site, uma campanha ou uma comunidade de fato excelente se difundirá como um incêndio na mata depois que se estabelecer a conexão entre remetente e destinatário (JAFFE, 2008, p.43)

---

<sup>1</sup> Karla Caldas Ehrenberg é jornalista formada pela Universidade Metodista de São Paulo e mestranda do programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* da Universidade Metodista de São Paulo. Atua como docente nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Adventista de São Paulo - UNASP. [karla@rk28.com.br](mailto:karla@rk28.com.br)

<sup>2</sup> Daniel Galindo é doutor em Comunicação Científica e Tecnológica pela Universidade Metodista de São Paulo, onde é professor do programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, alocado na linha de pesquisa Processos de Comunicação Institucional e Mercadológica.

A segunda característica é a emancipação. O atual consumidor tem mais controle sobre suas ações, garantido pela vasta quantidade de informações que servem de “munição” contra práticas comunicacionais baseadas na dissimulação e na ilusão.

O terceiro aspecto afirma que o consumidor de hoje é cético. Depois de assistir à grandes escândalos corporativos e à propagandas enganosas, o consumidor não acredita mais em qualquer tipo de discurso, sendo menos impactado pelas propagandas tradicionais e mais aberto para a influência boca a boca.

O quarto item destaca que o atual consumidor está sempre ligado. A possibilidade de estar conectado a todo momento permite “o acesso imediato a informações sob demanda, a possibilidade de fazer perguntas e receber respostas” (JAFEE, 2008, p.45).

“Hoje a mercadoria número 1 em termos de escassez é o tempo – ou, antes, a atenção. Os consumidores estão sendo bombardeados em todas as direções por marqueteiros desesperados” (JAFEE, 2008, p.46). Por isso, a quinta característica do atual consumidor é a falta de tempo, que o torna seletivo em relação às propagandas que recebe.

A sexta característica é a exigência. O atual consumidor tem noção de como realizar seus desejos e espera que as empresas atuem em seu favor. O consumo de mídia é visto, não como um privilégio, mas sim como um direito que deve ser realizado sempre rapidamente.

A falta de fidelidade dos atuais consumidores é sua característica número sete e o autor comenta como acontece esse tipo de comportamento,

Sou fiel a uma marca ou empresa até que ela me tapeie, desaponte ou deixe na mão. Depois disso, é fim das apostas. Passarei de melhor amigo para pior inimigo deles num piscar de olhos. Em vez de 'tapeie-me uma vez a vergonha é sua; tapeie-me duas vezes a vergonha é minha', a história é 'tapeie-me uma vez, e está ferrado'. (JAFEE, 2008, p.48)

A oitava característica é a acessibilidade. O atual consumidor está sempre acessível, buscando e produzindo as informações de que necessita. Dessa forma, as empresas que não atuam no ambiente digital ou que estão lá apenas por pressão do mercado ou por ser “mais barato” devem repensar, urgentemente, as suas estratégias digitais.

A penúltima característica é que o consumidor de hoje está “a frente da curva”. Isso quer dizer que os consumidores sabem, com desenvoltura, como são as práticas do ambiente digital, por isso não se deixam enganar e muitas vezes ditam as regras digitais.

O décimo ponto afirma que o consumidor é vingativo, e está diretamente ligado ao princípio número 7. Se a empresa não cumpre sua parte no negócio ou se não atende às expectativas que despertou no cliente pode pagar muito caro. Afinal, na internet as informações podem ser produzidas por qualquer pessoa.

Apesar do autor generalizar essas características para todo o grupo de atuais consumidores, é

possível afirmar que o subgrupo formado por jovens e crianças potencializa todas essas questões.

A chamada geração Y, formada por pessoas nascidas entre 1978 e 1988, foi a primeira a se conectar desde cedo com o mundo digital, incorporando em seu cotidiano as novas tecnologias e desenvolvendo competências e características diferentes das apresentadas pelas gerações anteriores, conhecidas como Baby Boomers (1948 a 1963) e Geração X (1964 a 1977). Tapscott (1999) apresenta uma análise profunda demonstrando que a interação entre as crianças e a internet criou uma nova geração chamada: Geração Net. Essa geração desenvolve as atividades sociais de uma maneira totalmente diferente de seus pais, pois utiliza a rede em quase todas as suas atividades diárias, seja no lazer, nos estudos, no consumo e até mesmo nas relações familiares.

A televisão é controlada por adultos. Os jovens são passivos. Na Internet, ao contrário, as crianças controlam grande parte de seu mundo. É uma coisa que elas mesmas fazem; elas são usuárias e ativas. Não observam apenas, mas participam. Perguntam, discutem, argumentam, brincam, compram, criticam, investigam, ridicularizam, fantasiam, procuram e informam. (TAPSCOTT, 1999, p.24)

A familiaridade dos jovens e das crianças com as novas mídias e o seu crescente interesse pela produção colaborativa de conteúdos são decorrentes da popularização dos computadores e da internet e agora potencializados pela presença dos celulares entre eles. Esses pequenos aparelhos multimídia, que pesam aproximadamente 100 gramas, que os acompanham por todos os lugares, são usados como relógio, despertador, agenda, gravador de voz, bússola, rádio, câmera fotográfica, etc. enfim são capazes de simbolizar com precisão os conceitos de convergência midiática e sem dúvida alguma têm mudado radicalmente as tradicionais formas de comunicação e consumo entre os indivíduos dessa faixa etária.

A geração digital, interativa ou multitarefas tem como características básicas saber lidar com novidades tecnológicas, dividir sua atenção em diferentes atividades ao mesmo tempo, manter suas amizades e relacionamentos mais digitalmente e menos pessoalmente, realizar atividades como trabalhos escolares, pesquisas e leitura de notícias pela internet e, acima de tudo, considerar todas essas práticas como algo natural em seu dia-a-dia.

Para alguns jovens, os aparelhos eletrônicos são muito mais do que um acessório ou um equipamento para comunicação ou diversão, eles podem representar um modo de levar a vida. Ter um celular multifuncional, por exemplo, é visto como uma questão de status para esse grupo, e poder se conectar com os amigos por meio desses *gadgets*<sup>3</sup> pode tornar um adolescente mais popular do que se poderia imaginar em gerações passadas. As facilidades proporcionadas pela web colaborativa permitem que alguns desses jovens se transformem em formadores de opiniões, mantendo blogs e comunidades sobre diferentes assuntos. Assim como os profissionais de mídia,

---

<sup>3</sup> Gadget em inglês significa dispositivo, ou equipamento, eletrônico normalmente pequeno e moderno. Os celulares mais modernos são chamados de gadgets pelo fato de serem muito mais do que simples telefones.

que já mergulharam nas redes sociais para divulgar suas idéias e atividades, os jovens passaram a se conectar para divulgar informações e opiniões sobre questões sociais, políticas, comportamentais e de consumo. Lemos (2009b, p.5) analisa que com um aparelho multifuncional em mãos os receptores passaram de consumidores de informação para participantes na construção dos conteúdos, dando início a uma relação diferente entre os meios de comunicação e seus leitores/espectadores.

Com as novas mídias móveis digitais, amplia-se as possibilidades de consumir, produzir e distribuir informação, fazendo com que esta se exerça e ganhe força a partir da mobilidade física. Por exemplo, o simples ato banal de enviar um SMS, uma foto, postar no blog ou alimentar redes sociais com um telefone celular, revela essa nova relação sinérgica entre as mobilidades, impossível com os mass media. Com estes era possível apenas o consumo em mobilidade (ouvir rádio no carro, ler um livro no avião ou revista e jornal no ônibus...), sendo a capacidade produtiva rara e a de distribuição imediata impossível. (LE MOS, 2009b, p.5)

Para que as ações de comunicação mercadológica atinjam seus objetivos de posicionamento de marca, fidelização de clientes e vendas é necessário que se compreenda a dinâmica desse universo digital móvel e as características dos públicos que ali atuam.

Os atuais consumidores exigem uma comunicação mercadológica coerente com a sociedade digitalizada em que vivemos. É preciso realizar ações eficazes nos ambientes digitais, ser rápido no retorno comercial e ter credibilidade ao oferecer informações. É necessário ampliar o conhecimento analítico sobre o ciberespaço, entendendo a utilidade de cada ferramenta e dominando as práticas que regem esse ambiente. Além disso, é fundamental ser vigilante sobre o que fazem, falam e pensam a respeito de seus produtos, serviços e marcas.

Os profissionais de comunicação mercadológica devem analisar constantemente os conteúdos divulgados na rede sobre seus produtos e marcas. Afinal, um vídeo, ou um texto, publicado por um jovem consumidor e que vira sucesso na internet pode estar elogiando ou criticando, direta ou indiretamente, um produto e as consequências para as empresas podem ser arrasadoras como já mencionado por Jaffe anteriormente.

Ficar fora desse ambiente digital não é uma alternativa inteligente por parte das empresas. Apesar de não ser possível controlar o tipo de conteúdo publicado sobre seu respeito, as empresas podem monitorá-los de maneira eficaz, minimizando os impactos dos comentários negativos e exaltando todas as mensagens positivas sobre suas marcas. É preciso estar próximo do consumidor e vivenciar experiências no ambiente em que ele está e, para isso, é preciso atuar no ciberespaço com inteligência estratégica. No universo das redes, celulares e consumo digitalizado a velha máxima “falem bem ou falem mal, mas falem de mim!” não se aplica. Agora a questão é: “falem de mim o máximo que puderem, e sempre bem, muito bem!”.

## **Aparelhos que impulsionam novidades**

No ambiente da convergência tecnológica, os celulares são considerados os aparelhos que contemplam a essência da hipermídia e da mobilidade, dos simples aparelhos de comunicação interpessoal às modernas plataformas de transmissão de conteúdos, os telefones podem ser considerados um reflexo do desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação.

Lemos (2007b, p.25) avalia as múltiplas funções apresentadas pelos atuais aparelhos de celular e considera-os como dispositivos capazes de realizar diferentes tarefas, chamando-os de Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes,

A denominação de DHMCM permite defini-lo melhor e com mais precisão. O que chamamos de telefone celular é um *Dispositivo* (um artefato, uma tecnologia de comunicação); *Híbrido*, já que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras; *Móvel*, isto é, portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais, ou seja, de *Conexão*; e *Multirredes*, já que pode empregar diversas redes, como: Bluetooth e infravermelho, para conexões de curto alcance entre outros dispositivos; celular, para as diversas possibilidades de troca de informações; internet (Wi-Fi ou Wi-Max) e redes de satélites para uso como dispositivo GPS. (LEMOS, 2007b, p.25)

As mudanças comportamentais que esses aparelhos provocam na sociedade são intensas. Há poucos anos o objetivo das pessoas em ter um celular era poder fazer e receber ligações em qualquer local, hoje os interesses no uso dos aparelhos aumentaram bastante. Pesquisa do CGI.br<sup>4</sup>, em 2009, descreve a forma como a população brasileira, de área urbana, utiliza o celular: 99% das pessoas utilizam para falar, 59% para enviar ou receber mensagens de texto, 25% para enviar ou receber fotos ou imagens, 25% acessam músicas ou vídeos, 6% acessam a internet e 4% realizam outras atividades (como jogos).

Pesquisa realizada pela Universidade de Navarra, na Espanha, em parceria com a Fundação Telefônica, por meio da ONG EducaRede5, chamada “A Geração Interativa na Ibero-América - crianças e adolescentes diante das telas” avalia que,

O celular é a telinha com o maior índice de aceitação e utilização pela Geração Interativa ibero-americana. Junto com a televisão, é a tecnologia mais difundida entre as crianças e jovens, sendo considerado um elemento básico de identidade para eles. O celular é muito mais do que um aparelho para fazer ligações, recebê-las ou enviar mensagens. A Geração Interativa caracteriza-se pelo uso multifuncional do celular, com um claro predomínio do aspecto lúdico neste sentido. (A GERAÇÃO INTERATIVA NA IBERO-AMÉRICA, 2009, p.109)

A pesquisa aponta que o Brasil é o terceiro país mais precoce na posse de telefone celular entre crianças de 6 a 9 anos, sendo que 50% delas já possui um aparelho próprio. Nessa mesma

---

<sup>4</sup> Informações disponíveis em: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2009/index.htm>> Acesso em: 15/04/2010

<sup>5</sup> Disponível em <[http://www.educarede.info/biblioteca/LivroGGII\\_Port.pdf](http://www.educarede.info/biblioteca/LivroGGII_Port.pdf)>. Acesso em 28 nov.2009

faixa etária, a pesquisa apontou que, de maneira geral, o principal uso do celular é para jogar, seguido de falar e enviar SMS. (A GERAÇÃO INTERATIVA NA IBERO-AMÉRICA, 2009, p.113)

O estudo afirma, ainda, que

à medida que a Geração Interativa cresce, as possibilidades de dar uso multifuncional ao celular também aumentam. Ou seja, a telinha adquire uma nova utilidade e se transforma em algo mais do que um telefone em cinco aspectos básicos: • **Comunicação.** É a função principal, já que 80% afirmam utilizá-lo para ligar ou receber ligações; 77% costumam enviar mensagens de texto e 14% participam de chat através do celular. • **Conteúdos.** [...] A metade dos jovens, independentemente do gênero, utiliza-o para ouvir música. Também é útil para ver fotos e vídeos em 47% dos casos [...] • **Lazer.** Dando continuidade a uma atividade iniciada desde que eram pequenos, 52% continuam utilizando o celular para jogar. [...] • **Criação.** A constante inovação tecnológica permite dotar os celulares de um maior número de acessórios. Entre todas as novidades, a mais usada pela Geração Interativa é a possibilidade de fazer fotos (50%) ou gravar vídeos (45%). [...] • **Organização.** O celular serve como relógio para mais da metade das crianças. 46% vão um pouco mais além e afirmam que utilizam o celular como agenda eletrônica [...]. (A GERAÇÃO INTERATIVA NA IBERO-AMÉRICA, 2009, p.111-115)

Apesar do grande destaque que o público jovem ocupa no segmento de comunicação móvel, eles não são considerados os únicos consumidores. Pessoas de diferentes faixas etárias e de diferentes ocupações, variando entre empresários, executivos e donas de casa, também são um público que explora as possibilidades de comunicação oferecida pelos celulares, como explicam Román, Gonzalez-Mesonés e Marinas (2007, p.26),

O público para esse tipo de conteúdo é mais amplo do que se possa imaginar e não se trata só de jovens, pois estende-se até 35 anos de idade, e, em alguns casos, públicos mais velhos ainda, grupo que aumenta à medida que passam os anos. Em razão de sua natureza, os serviços móveis de valor agregado tendem a perpetuar-se, já que a probabilidade de que o usuário acabe se acostumando a utilizá-los é grande. É este mesmo hábito que prevalece no mundo do mobile marketing, motivo pelo qual em alguns casos fica difícil de separar o mundo dos conteúdos móveis de projetos de marketing no celular. (ROMÁN, GONZALEZ-MESONES E MARINAS, 2007, p.26)

No aspecto comportamental, é interessante observar a análise que Ahonen (2009, p. 77-82) faz das mudanças que ocorreram nas relações sociais com o uso do celular. Em sua análise, o consultor desenvolveu uma teoria chamada de “os 8 Cs do celular”.

O primeiro C é o de **Comunicação** que ocorre pela essência dos aparelhos, o de permitir que pessoas se comuniquem. O destaque nesse tópico é que nos primeiros aparelhos a comunicação acontecia por meio da fala e hoje pode acontecer por meio da transmissão de dados.

O segundo C é o de **Consumo**, pois os aparelhos permitem que seus usuários consumam produtos, vídeos, música e outros itens digitais. Neste ponto o consultor avalia que o celular pode ser considerado a sétima mídia, aparecendo na sequência dos produtos impressos, áudio, cinema, rádio, TV e internet.

A **Conta bancária** e o **crédito** formam o terceiro C. Por meio dos aparelhos móveis é possível acessar bancos e fazer transações bancárias. Essa prática é bastante difundida em países desenvolvidos como o Japão e a Coreia do Sul e está em fase de desenvolvimento e crescimento no Brasil.

O quarto C se refere ao assunto principal dessa pesquisa, os **Comerciais**. As possibilidades de ações publicitárias oferecidas pelos celulares são variadas e cada vez mais interativas e envolventes para o consumidor.

A **Criação** de conteúdos é o quinto C e é possibilitada pelas funções multimídia dos aparelhos que permitem ao usuário fazer filmes, enviar notícias, criar músicas, entre outras atividades.

As **Comunidades** aparecem no sexto C e aí estão pelo fato dos celulares permitirem o acesso a redes sociais. Existem aparelhos que possuem acesso facilitado às redes sociais, por meio de *softwares* específicos.

O sétimo C é o de **Cool**, que significa estar na moda. Ter um aparelho moderno, de uma marca famosa é capaz de garantir status ao seu usuário.

O oitavo e último C é de **Controle**, já que os aparelhos podem funcionar como um controle remoto de vários objetos e utensílios.

A fim de aprofundar um pouco mais esta análise, esta pesquisa acrescentará outros dois Cs, o de Comportamento e de Comodidade.

O **Comportamento** aparece, pois as pessoas modificam seus hábitos pela facilidade de comunicação proporcionada pelos aparelhos. O envio de mensagens de texto e e-mails a qualquer hora e de qualquer lugar fazem com que muitas pessoas fiquem conectadas a esses aparelhos a maior parte do seu dia. O contato social por meio dos celulares passa a ser realizado com mais frequência que o próprio contato pessoal. É possível encontrar pessoas, especialmente adolescentes, que passam mais tempo enviando mensagens e interagindo com redes sociais pelo celular do que participando de atividades pessoais com amigos e familiares.

O C de **Comodidade** é acrescentado, pois com os celulares a execução de muitas tarefas se tornou mais prática e rápida. A localização de um restaurante, de uma loja, o acesso às notícias e até mesmo a interação social podem ser realizadas com o mínimo esforço, ou com o simples movimentos dos dedos.

Vale destacar, ainda, que o último C proposto por Ahonen, Controle, pode ser entendido também como uma nova ferramenta para o controle das pessoas, já que com o uso dos sistemas de *GPS* e de envio de dados e informações as pessoas e seus hábitos tornam-se facilmente rastreáveis.

Essa proposta de Ahonen aponta os campos em que as mudanças sociais realmente acontecem. A essência de cada uma delas está diretamente ligada à funcionalidade dos aparelhos, contudo, a apropriação e utilização pessoal é que colocam os celulares como impulsionadores de

um novo desenho social capaz de modificar a construção dos laços relacionais.

As mudanças provocadas pelo uso de aparelhos móveis e a popularização desses *gadgets* são de grande importância para a área da comunicação de marketing como afirmam Román, Gonzalez-Mesones e Marinas (2007, p.3),

Assim, 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.

Nesta dinâmica da mobilidade e nomadismo, o celular tem uma personalidade dupla: “o laço que libera” e “um fio invisível cada vez mais difícil de cortar para o indivíduo sem fio”, segundo pesquisa da Motorola. É utilizado cada vez mais em nossa vida, e por isso se tornou um objeto imprescindível, quase alienante.

A produção de conteúdos digitais, com a finalidade de ampliar o leque de informações disponíveis sobre determinado assunto ou localidade, é uma das formas de garantir ao público pluralidade de fontes e de transformá-lo em produtor de conteúdo multimídia. As tecnologias disponíveis atualmente permitem que a troca de informações seja feita de maneiras sofisticadas, garantindo mais espaço para a produção de conteúdos convergentes, extremamente atraentes para um público que a cada dia se entrega um pouco mais ao universo digital. Neste ambiente, os celulares são os dispositivos que apresentam as melhores funções e por isso podem ser considerados os aparelhos símbolo do futuro da mobilidade e da convergência midiática.

### **Características e perspectivas do *mobile marketing* brasileiro**

A potencialidade midiática dos celulares não passou despercebida do mercado publicitário. “Nesse contexto, as companhias estão descobrindo que o celular é uma poderosa ferramenta para divulgar novas idéias e produtos; afinal, trata-se de um equipamento presente nas 24 horas do dia dos usuários” (LEITE, 2008, p.A3). O uso do celular como mídia fez surgir no mercado agências de comunicação que desenvolvem conteúdo específico para celular.

Huelsen (2009, p.178) evidencia as potencialidades do celular como mídia eficiente para a comunicação segmentada,

Em um mundo cuja atenção dos consumidores está diluída pelo excesso de informação e saturada pelo bombardeio das mídias de massa, o marketing móvel representa uma alternativa para atrair a atenção do consumidor. Os dispositivos móveis vistos como mídia são um eficiente meio para falar com público de forma segmentada e até certo ponto individualizada.

Segundo a *Mobile Marketing Association*<sup>6</sup> (2010, on line, tradução da autora), o *mobile marketing* “é um conjunto de práticas que permite às organizações se comunicarem e interagirem com seus públicos alvo de uma forma interativa e relevante por meio de qualquer dispositivo móvel ou da

---

<sup>6</sup> A *Mobile Marketing Association* é a primeira associação comercial global sem fins lucrativos que tem como objetivo liderar o crescimento do marketing elaborado para ser veiculado na telefonia móvel e as tecnologias a ele associadas. O site da associação é [www.mmaglobal.com](http://www.mmaglobal.com)



rede”<sup>7</sup>.

Scharl, Dickinger e Murphy (2005, p. 165, *tradução da autora*) reafirmam essa conceituação ao considerarem que,

A publicidade móvel fornece aos consumidores informações personalizadas baseadas em seu tempo, localização e interesses. Consequentemente, os autores definem o marketing móvel como a utilização de um meio sem fio para fornecer aos consumidores, sensíveis à localização, informações personalizadas, que promovem bens, serviços e idéias, beneficiando todos os interessados." (2005, p. 165)<sup>8</sup>

Muitos autores utilizam a terminologia *mobile advertising* para falar sobre comunicação de marketing móvel. A *Mobile Marketing Association* (2010, *on line, tradução da autora*), conceitua o *mobile advertising* como

uma forma de publicidade realizada por meio de um telefone. Este tipo de publicidade é mais comum no formato de um *Web Mobile Banner* (banners no topo da página de site móveis), *Mobile Web Poster* (na parte inferior do banner da página) e em tela cheia, que surge quando uma página da web móvel está sendo carregada. Outras formas deste tipo de publicidade são anúncios em SMS e MMS, em jogos para celulares e em vídeos<sup>9</sup> (2010, *on line, tradução da autora*)

No universo das ações de comunicação mercadológica em celulares é interessante notar que as estratégias utilizadas para contatar o público alvo ultrapassam o âmbito dos anúncios explícitos. Muitas empresas oferecem serviços, informações e outros conteúdos diferenciados como forma de gratificar os seus clientes criando laços de empatia e fortificando a fidelidade. Scharl, Dickinger e Murphy (2005) realizaram entrevistas com profissionais atuantes na área do mobile marketing na Europa e observaram que a disponibilização de informações é uma boa estratégia, desde que feita de maneira direcionada e atendendo às expectativas do cliente, como explicam no trecho a seguir:

Os serviços de informação financiados pelas empresas incluem notícias, clima, relatórios de tráfego, taxas de mercado, horóscopos e detalhes sobre as músicas atualmente tocadas no rádio. Embora o receptor pague pouco, ou nada, por esta informação, a publicidade deve complementar os interesses dos consumidores. Três especialistas em pesquisa qualitativa enfatizaram que o sucesso depende de uma forte relação entre as necessidades de informação e a propaganda. (2005, p.167, *tradução da autora*)<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Texto original: Mobile Marketing is a set of practices that enables organizations to communicate and engage with their audience in an interactive and relevant manner through any mobile device or network. Disponível em:

<http://mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing>. Acesso em: 08/jul/2010

<sup>8</sup> Texto original: “Mobile advertising provides consumers with personalized information based on their time of day, location and interests. Consequently, the authors define mobile marketing as using a wireless medium to provide consumers with time- and location-sensitive, personalized information that promotes goods, services and ideas, thereby benefiting all stakeholders.”

<sup>9</sup> Texto original: A form of advertising that is communicated to the consumer/target via a handset. This type of advertising is most commonly seen as a Mobile Web Banner (top of page), Mobile Web Poster (bottom of page banner), and full screen interstitial, which appears while a requested mobile web page is “loading.” Other forms of this type of advertising are SMS and MMS ads, mobile gaming ads, and mobile video ads (pre, mid and post roll). Disponível em: <http://mmaglobal.com/wiki/mobile-advertising>. Acesso em 08/jul/2010.

<sup>10</sup> Texto original: Advertising funded information services include news, weather, trac reports, market rates, horoscopes, and details on songs currently played on the radio. Although the receiver pays little or nothing for this information, advertisements must complement consumer interests. Three experts in the qualitative survey emphasized that success depends upon a strong relation between informational needs and the advertisement.

Ramaldes (2008, p.11) também considera que o *mobile marketing* pode ser um elemento fundamental para aproximar ainda mais a empresa e seu público de real interesse,

O *marketing one-to-one* começa a ocupar um lugar privilegiado, favorecendo a *hiper-segmentação* do público-alvo. O foco do *Mobile Marketing* são grupos de consumidores específicos, numa recepção individualizada – própria de uma proximidade entre os sujeitos envolvidos –, características das relações de intimidade como regime de interação entre enunciador e enunciatários. O objetivo é a recepção e consumo imediatos da informação (produto/serviço/marca) com conteúdos personalizados. (RAMALDES, 2008, p.11)

Neste cenário, em que a comunicação segmentada (ou de nicho) se solidifica, é importante saber com exatidão quem é o consumidor que se pretende atingir. Quanto mais a empresa conhecer os hábitos e costumes do seu público alvo maior a probabilidade da campanha atingir os resultados desejados.

É imprescindível que as empresas de comunicação realizem ações do chamado marketing de permissão, que consiste na troca de informações entre a empresa e seu cliente de forma consensual, como afirmam Garcia e Barboza (2009, p.126)

Pode-se deduzir que a missão do marketing de permissão é “não invadir mais a privacidade de um cliente sem sua autorização” e, em troca, esse cliente permitirá, de forma espontânea, que a empresa avance na relação entre ambos. O profissional de marketing, ao entender essa missão, passará a agir e criar estratégias para conquistar o cliente em potencial.

Para que o conceito de marketing de permissão funcione de maneira adequada é importante que as empresas realizem o processo chamado de *opt-in*, fundamental para ações realizadas em mídias digitais. Neste processo, as empresas colhem os dados cadastrais de seus clientes e pedem uma autorização para que sejam enviadas informações para seus e-mails ou celulares. É razoável que as empresas tenham em mente que o fato do cliente preencher um cadastro não significa que ele tenha autorizado o envio de mensagens, essa solicitação deve ser feita de maneira clara e objetiva. O consentimento do cliente em fornecer informações garante para a empresa um banco de dados atualizado e de extrema exatidão e, por meio dele, é possível estabelecer uma relação de confiança entre empresa e consumidor, como explicam Pereira e Brito (2009, p.70),

Os desafios existentes na atividade de *mobile marketing* residem, dessa forma, no estabelecimento de vínculos fortes e duradouros com clientes, de modo a permitir que estes forneçam à empresa informações críticas, as quais servirão de base para o desenvolvimento de ações direcionadas para as preferências e os desejos de consumidores específicos, aumentando suas chances de sucesso. (PEREIRA, BRITO, 2009, p. 70)

Dentro do universo das ações de comunicação mercadológica desenvolvidas para mídias digitais a conquista da atenção do consumidor, o oferecimento de conteúdos diferenciados e a busca pela mudança comportamental passam a ser realizadas de forma mais individualizada, com ações

que chegam diretamente ao celular de cada consumidor.

Em uma pesquisa a cerca do estado da arte dos estudos sobre mobile marketing Varnali e Toker (2010) sintetizaram os principais pontos que se referem às estratégias bem sucedidas no campo das ações de *mobile marketing*:

Uma ampla revisão dos artigos classificados na categoria estratégia resultou em seis melhores práticas estratégicas: (1) mensagens de mobile marketing devem ser baseadas em permissão, altamente relevantes, altamente segmentadas, chamando atenção para o ponto, personalizadas e de valor acrescentado conteúdo; (2) os benefícios e incentivos fornecidos pelo marketing móvel devem ser imediatos e reconhecíveis; (3) preocupações com a segurança e a privacidade dos usuários de celulares devem ser tratadas com atenção; (4) as aplicações móveis devem ser inovadoras e amigáveis (de fácil uso), apesar das limitações tecnológicas dos celulares, e serem capazes de fornecer soluções para as necessidades relacionadas com proposições de valor exclusivas do meio móvel; (5) as tecnologias móveis são capazes de atender a vários setores e tipos de tarefas e a execução bem sucedida é susceptível de aumentar a eficiência e a eficácia da gestão e integração da cadeia de valor e (6) os envolvidos na cadeia de valor móvel devem colaborar e cooperar para criar sinergia e, em última análise, sempre centrada no consumidor. (2010, p. 147, tradução da autora)<sup>11</sup>

As campanhas de *mobile marketing* desenvolvidas atualmente no Brasil e em países da Europa, Ásia e Estados Unidos podem ser classificadas em três tipos básicos. “Campanhas *Push*” são aquelas em que são enviadas informações, via *SMS* ou *MMS*, para consumidores cadastrados previamente em um banco de dados. “Campanhas *Pull*” são aquelas em que o consumidor envia uma informação, normalmente por *SMS*, para um número determinado pelo anunciante. Essas campanhas costumam ser parte de uma campanha que envolve outras mídias, como veículos impressos ou eletrônicos. Já as “Campanhas de Diálogo Contínuo ou de Múltiplas Etapas” são as que propõem um tipo de diálogo com o consumidor por meio da troca de mensagens via *SMS* ou *MMS*. (ROMÁN, GONZALEZ-MESONES E MARINAS, 2007, p.17-18),

Dentro desses três grandes grupos de modalidades de campanhas, Alonso (2009, p.101) avalia que as principais formas de interação entre as empresas e os seus consumidores se constituem das seguintes ações: banners em sites móveis, *marketing bluetooth*, publicidade interativa, publicidade indireta, buscas patrocinadas e *advergames*.

Os *banners* em sites móveis normalmente são adaptações dos anúncios veiculados em sites na internet, podem ser considerados uma das formas mais básicas de se fazer publicidade em celulares.

---

<sup>11</sup> Texto Original: A comprehensive review of the articles classified under the strategy category resulted in six important strategic best practices:(1)mobile marketing messages need to be permission-based, highly relevant, highly targeted, attention grabbing, to the point, personalized and of value-added content; (2) the benefit/incentive provided by the mobile marketing should be instant and recognizable; (3) security/privacy concerns of the mobile users should be well addressed; (4) mobile applications must be innovative, user-friendly despite technological limitations of mobile devices, and be able to provide solutions for needs related with exclusive value propositions of the mobile medium; (5) mobile technologies are suit able for various industries and task-types, and successful implementation is likely to enhance efficiency and effectiveness of management and integration of the value chain; and (6) players of the mobile value chain should collaborate and co-operate to create synergy, and be ultimately consumer centric.” (pag. 147)

O *marketing bluetooth* é utilizado principalmente para oferecer promoções ao consumidores que estejam passando próximo, até aproximadamente 100 metros, de um ponto de venda. As mensagens são transmitidas por meio da tecnologia *bluetooth* que utiliza ondas de rádio para a transmissão. Já a publicidade interativa consiste em indicar um número para o envio de mensagens e consequente participação em promoções, esta é uma modalidade bastante difundida no Brasil. A chamada publicidade indireta consiste em incluir um produto ou uma marca em vídeos ou séries produzidos especialmente para celulares. Ela se aproxima das ações de *merchandising* editorial (*tie-in*),<sup>12</sup> que ocorrem em novelas e filmes. As buscas patrocinadas estão normalmente ligadas a ferramentas de busca e localização, pois indicam lojas, restaurantes e outros locais que estão próximos do usuário ou do local que ele pretende ir. Por fim, os *advergemes* são jogos patrocinados por empresas e que podem ser jogados em rede, ou individualmente, com a vantagem da mobilidade proporcionada pelos celulares.

No Brasil, os atuais usos do celular para campanhas publicitárias exploram principalmente o *SMS* (publicidade interativa), o *Bluetooth*, os banners, as buscas patrocinadas e os *advergemes*.

É importante destacar que algumas das ações de *mobile marketing* acontecem por meio de aplicativos desenvolvidos especialmente para determinados tipos de aparelhos celulares. Os *advergemes* e as buscas patrocinadas são dois exemplos de ações suportados por aplicativos. Desenvolvidos por agências específicas, os aplicativos ficam disponíveis para *download* (gratuito ou pago) dentro das lojas virtuais das marcas de aparelhos celulares. A Nokia possui a OviStore, a Sun (criadora da linguagem Java) possui a Java Store, a LG, a Samsung e a RIM também possuem suas lojas virtuais com diversos tipos de aplicativos. Mesmo com essa grande concorrência, a marca que mais se destaca nesse segmento de aplicativos é a Apple, com sua AppleStore. De acordo com Borges (2009, p.27) 14 meses após a criação da loja, Steve Jobs, presidente da Apple, anunciou que a Apple Store atingiu a marca de dois bilhões de *downloads* de aplicativos, sendo mais de meio bilhão só no último trimestre de 2009. Dentro da loja virtual existem mais de 85 mil opções de aplicativos para celulares (existem também para outros produtos da marca, como os computadores) e mais de 125 mil desenvolvedores estão aptos a fazer outras centenas de milhares de aplicativos.

Os profissionais de comunicação de mercado que atuam com produtos que possuem o mesmo público alvo desses celulares apostam no desenvolvimento de aplicativos promocionais e utilizam o sucesso de cada aparelho como uma porta para atingir o seu público alvo de maneira interativa e inovadora, oferecendo conteúdos diversos, em sua maioria, ligados ao entretenimento ou ao oferecimento de serviços.

---

<sup>12</sup> O *merchandising* editorial, chamado internacionalmente de *tie-in*, acontece quando uma empresa se vale de uma produção editorial, ou seja, de uma novela, filme ou série, para fazer menção, demonstração ou exibição de uma marca, produto ou serviço. As ações de *merchandising*, mesmo que tenham poucos segundos, podem ter mais impacto que os anúncios, já que a transmissão da mensagem está envolvida em uma carga dramática e apresenta-se de forma imprevisível, garantindo maior atenção e maior poder de convencimento.

## Considerações Finais

A maioria das campanhas de *mobile marketing* desenvolvidas no mercado brasileiro seguem os preceitos do marketing direto e de campanhas de relacionamento com clientes voltadas para mídias digitais móveis. Primam pela proatividade e objetivam não só o fornecimento de informações sobre o produto ou serviço divulgado, mas também a experiência do consumidor em interagir com a marca, proporcionando uma sensação única de que aquela marca é diferenciada e direcionada para seus gostos e desejos.

A possibilidade de estabelecer um diálogo efetivo com o consumidor também é, cada vez mais, explorada pelas empresas. Os profissionais de comunicação buscam o estabelecimento de um contato permanente com seus clientes, criando campanhas baseadas na interação e no envio contínuo de mensagens. Esse tipo de campanha garante uma troca frequente de conteúdos, o que amplia o banco de dados fornecendo ao anunciante mais conhecimento sobre seu público alvo.

As ações brasileiras de *mobile marketing* apresentam como características principais o uso de recursos visuais, a possibilidade de interatividade e a intenção de proporcionar para o cliente uma experiência diferenciada junto às marcas de sua preferência.

A maioria das ações são desenvolvidas tendo como base o envio de SMS, porque pode ser direcionada para qualquer tipo de aparelho com qualquer modalidade de plano de telefonia (pré-pago ou pós-pago), o que significa 100% da base instalada no país. Esse tipo de ação é muito utilizada por empresas de varejo que precisam falar com o consumidor final e garantir a venda de produtos (a mecânica da maioria das promoções vincula a disponibilização do número de SMS, que possibilitará a participação do consumidor na promoção, à compra de algum produto específico).

Mesmo com a popularidade das ações que envolvem o envio de SMS, os profissionais da área apostam no crescimento de outras formas de interação, sendo os aplicativos os meios mais promissores. Aplicativos de jogos, de buscas patrocinadas ou de oferecimento de serviços ganham espaço no mercado de *mobile marketing*, principalmente em ações para públicos segmentados. Tendo sempre em mente a necessidade de oferecer conteúdo relevante e significativo para o consumidor, as agências podem melhorar o posicionamento das marcas no mercado e ampliar as possibilidades de fidelização do cliente.

O mercado de *mobile marketing* não envolve apenas os profissionais de comunicação de marketing, mas também as empresas de telefonia e de tecnologia da informação, responsáveis pela transmissão de dados e pela adequação dos conteúdos para cada tipo de aparelho. Dessa forma, é possível perceber que diferentes áreas da comunicação trabalham em prol do desenvolvimento deste segmento, fato evidenciado, por exemplo, pela recente disponibilidade de acesso à internet (e redes sociais) por meio de telefones com planos pré-pagos.

Como todo mercado fortemente ligado às novas tecnologias, o segmento de *mobile marketing* precisa do estabelecimento de modelos de negócios lucrativos e com aferição de resultados, pois as mudanças nas práticas publicitárias envolvem de um lado a forte presença das novas mídias e do outro, anunciantes ainda reticentes quanto as métricas dessas novas possibilidades, onde impacto é substituído por interações. Afinal a idéia de se ler um anúncio é aqui substituído pelo navegar por conteúdos com maior relevância e gratificação pessoal. Mas isso é apenas uma questão de tempo (curto!), pois é inegável que o segmento cresce vertiginosamente e que tanto empresas como consumidores estão dispostos a participar desse universo criativo, interativo e inovador de forma inteligente e recompensadora para ambos os lados.

## Referências

AHONEN, Tomi. **Os 8 Cs do celular**. Revista HSM Management, São Paulo, set/out 2009, p. 76 a 82.

ALONSO, Viviana. **Os primeiros Cases**. Revista HSM Management, São Paulo, set/out 2009, p. 99 a 102.

BORGES, Thiago. **Mergulho Inteligente**. B2B Magazine. São Paulo: 2009, ano 8, n.100, p.20-27.

GARCIA E BARBOZA. Segmentação e nichos de mercado. In LAS CASAS, Alexandre Luzzi (org.). **Marketing Móvel -tendências e oportunidades no marketing eletrônico**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2009, p.93-112.

HUELSEN, Patrícia. O celular como ferramenta de comunicação. In LAS CASAS, Alexandre Luzzi (org.). **Marketing Móvel -tendências e oportunidades no marketing eletrônico**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2009, p.173 – 187.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa: por que os comerciais de de TV de 30 segundos estão com os dias contados**. Tradução: Roger Maioli dos Santos. São Paulo: M. Books, 2008

LEITE, Alberto - **Impacto da nova geração do "mobile marketing"** - Gazeta Mercantil, São Paulo, 21 de out. 2008. Primeiro Caderno, p.A3

LEMOS, André. **Cultura da Mobilidade** In III Simpósio Nacional ABCiber. São Paulo, 2009b.

LEMOS, André. **Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM)**. Revista Comunicação, Mídia e Consumo, número 10, ESPM, São Paulo, 2007b.

PEREIRA, Débora, BRITTO, Elaine Mandotti de Oliveira. Canais de informação e pesquisa: suporte à decisão, análise de mercado e formação de banco de dados. In LAS CASAS, Alexandre Luzzi (org.). **Marketing Móvel -tendências e oportunidades no marketing eletrônico**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2009 p.64-77.

RAMALDES, Maria Dalva. **O lugar da comunicação e da relação dialógica na era das conexões: telefone celular e novas formas de relações sociais.** In XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, 2008. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1762-1.pdf>>. Acesso em: 15 dez 2009.

ROMÁN, Fernando; GONZALES-MESONES, Fernando; MARINAS, Ignácio. **Mobile marketing: a revolução multimídia.** Tradução e revisão técnica: Paco Torras. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SCHARL, Arno, DICKINGER, Astrid, MURPH, Jamie. Diffusion and success factors of mobile marketing. **Electronic Commerce Research and Applications.** s.l, 2005. 4. ed. p. 159–173

TAPSCOTT, Don. **Geração Digital: A crescente e irreversível ascensão da geração net.** Tradução Ruth Gabriela Bahr. São Paulo: Makron Books, 1999

VARNALI, Kaan, TOKER, Aysegül. Mobile marketing research: The-state-of-the-art. In International Journal of Information Management, s.l., 2010. ed 30. p.144-151.