



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (NPGA)
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

JACQUES CHICOUREL NUNES VAZ

MOBILE MARKETING:

NOVOS USOS DO SMS NO MIX PROMOCIONAL DE MARKETING

Salvador

2007

JACQUES CHICOUREL NUNES VAZ

MOBILE MARKETING:

NOVOS USOS DO SMS NO MIX PROMOCIONAL DE MARKETING

Dissertação apresentada ao
Mestrado Profissional em
Administração da Escola de
Administração da Universidade
Federal da Bahia, como requisito
parcial para a obtenção do título de
Mestre em Administração.

Orientação: Profa. Dra. Elaine Figueira Norberto Silva

Salvador

2007

Escola de Administração - UFBA

V393 Vaz, Jacques Chicourel Nunes

Mobile marketing : novos usos do SMS no mix
promocional de marketing / Jacques Chicourel Nunes Vaz. -
2008

85 f.

Orientadora : Prof.^aDr.^aElaine Figueira Norberto Silva
Dissertação (mestrado profissional) – Universidade Federal
da Bahia. Escola de Administração, 2008.

1. Marketing. 2. Comportamento do consumidor. 3.
Telefone celular. I. Universidade Federal da Bahia. Escola de
Administração.

II. Silva, Elaine Figueira Norberto. III. Título.

658.8

JACQUES CHICOUREL NUNES VAZ

MOBILE MARKETING:

NOVOS USOS DO SMS NO MIX PROMOCIONAL DE MARKETING

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração, Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia

Banca Examinadora

Elaine Figueira Norberto Silva (Orientadora)
Doutora em Economia.
Université de Paris IX (Paris-Dauphine), U.P. IX, França.
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Paulo Henrique de Almeida
Doutor em Economia
Université de Paris X (Paris-Nanterre)
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Sergio Ricardo Góes Oliveira
Doutor em Administração
Escola de Administração de São Paulo - Fundação Getúlio Vargas
Faculdades Ruy Barbosa (FRB)

Salvador, 20 de fevereiro de 2007

Dedico esta dissertação a Sra. Elgina Navarro Chicourel, minha mãe,
que através dos seus sábios ensinamentos, estímulos e exemplos fez-
me sempre acreditar nos meus sonhos e concretizá-los superando
meus próprios limites

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a Deus por ter me dado forças e perseverança para sempre avançar nos meus objetivos acadêmicos e profissionais

Agradeço a minha família pelo apoio incondicional dado durante a trajetória do mestrado e por relevarem minhas ausências em eventos familiares

A Vaneska, por todo amor, compreensão e carinho dispensados ao longo desta longa trajetória

A Ângela Chaves, pelos seus ensinamentos sobre a língua inglesa que foram fundamentais na leitura da minha fundamentação teórica

Aos amigos, pela compreensão e apoio nos momentos mais difíceis

Por fim, agradeço a todos do MPA/UFBA, que acompanharam a realização deste trabalho e me ajudaram com a melhor das intenções.

“Pessoas sábias falam sobre idéias
Pessoas comuns falam sobre coisas
Pessoas medíocres falam sobre pessoas.”

Sócrates

VAZ, Jacques Chicourel N. *MOBILE MARKETING: Novos usos do SMS no mix promocional de marketing*. 85 f. il. Dissertação (Mestrado Profissional) – Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração. Orientadora: Elaine Figueira Norberto Silva.

RESUMO

A telefonia celular tem se desenvolvido e no decorrer da sua evolução, o telefone celular antes visto apenas como um mero dispositivo de voz, agora passa a ser um protagonista na vida das pessoas desempenhando outras várias funções. Uma destas funcionalidades, o envio de SMS (*Short Message Service*)¹, se tornou um padrão de comunicação usando apenas mensagens de texto para comunicação entre indivíduos. Aproveitando esta capacidade de enviar mensagens de texto para indivíduos com o intuito de divulgar e promover marcas e conceitos, surge o *mobile marketing*² e *mobile advertising*³ que apresentam uma inovação no conceito de interação entre empresas e clientes. Neste trabalho, foi realizada uma pesquisa exploratória referente aos conceitos acerca do tema além de modelos de análise que tratam sobre os fatores de influência da receptividade de mensagens publicitárias enviadas através de SMS.

Palavras-chave: SMS, *mobile marketing*, comportamento do consumidor, telefonia celular.

¹ SMS (Short Message Service): O serviço de mensagens curtas é uma opção oferecida pelas operadoras de telecomunicação que permite o envio de mensagens de texto entre telefones celulares. No Brasil, este serviço também é conhecido como torpedo ou torpedo SMS.

² *Mobile marketing*: Traduzindo para a língua portuguesa, temos o nome marketing móvel. Porém a denominação móvel pode ser atribuída a qualquer publicidade ou mídia que apresente movimento como aquelas utilizadas em ônibus e táxi, por exemplo. No caso do uso de SMS, o próprio termo *mobile marketing* não retrata o uso adequado para a ferramenta SMS. Uma alternativa seria o uso de wireless marketing (marketing sem fio) onde o termo sem-fio englobaria tecnologias como o SMS, por exemplo. Como o nome *mobile marketing* já encontra amplamente difundido, este será utilizado no presente trabalho.

³ *Mobile advertising*: Traduzindo para a língua portuguesa, temos o nome propaganda móvel que assim como marketing móvel pode ser atribuída a publicidade que está movimento como utilizando meios de transporte. Assim como no *mobile marketing*, uma alternativa seria o uso de wireless advertising (publicidade sem fio) englobando tecnologias móveis. Como o nome *mobile advertising* já se encontra amplamente difundido, este será utilizado no presente trabalho.

VAZ, Jacques Chicourel N. *MOBILE MARKETING*: New uses of SMS at marketing promotional mix. 85 f. il. Master Dissertation (Master in Business Administration) – Bahia Federal University. School Of Management. Advisor: Elaine Figueira Norberto Silva.

A B S T R A C T

Mobile telephony has developed and through its evolution, cell phone, before seen as just a voice device, now has become a protagonist in people's life, developing other functions. One of these functions, SMS (*Short Message Service*), has become a communication pattern using just text messages to talk to people. Using this ability to send text messages to individuals to promote brands and concepts, so we present *mobile marketing* and *mobile advertising* who come up as an innovation to the concept of interaction between companies and customers. At this work, we made an exploratory research about the concepts of the theme of dissertation besides, some frameworks which treats about receptiveness and advertizing text messages sent through SMS.

Keywords: SMS, mobile marketing, consumer behaviour, mobile telephony.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANATEL	Agência Nacional de Telecomunicações
GSM	Global System for Mobile Communication
CDMA	Code Division Multiple Access
TDMA	Time Division Multiple Access
SMS	Short Message Service
MMA	Mobile Marketing Association
AMA	American Marketing Association

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Usuários de telefone celular na Bahia (em mil).....	18
Figura 2: Taxa de crescimento de usuários de telefone celular por ano na Bahia em %.....	19
Figura 3: Evolução da Base de assinantes móveis – Bahia (2000-2005).....	28
Figura 4: Taxa de crescimento de usuários de telefone celular – BAHIA.....	29
Figura 5: Evolução do tráfego de SMS gerado por interatividade na TV – Brasil.....	31
Figura 6: Ecossistema do <i>Mobile marketing</i>	47
Figura 7: A cadeia de valor do <i>mobile advertising</i>	50
Figura 8: <i>Mobile marketing</i> no mix de marketing.....	61
Figura 9: Fatores que influenciam no sucesso do <i>mobile advertising</i>	69
Figura 10: Fatores de sucesso do <i>mobile marketing</i>	72
Figura 11: Processo de desenvolvimento de uma campanha de <i>mobile advertising</i>	84
Figura 12: Classificação dos fatores que influenciam a eficácia do <i>mobile advertising</i>	84
Figura 13: Modelo de valor do <i>mobile marketing</i>	88

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Evolução cronológica da telefonia celular e seus principais marcos.....	21
Tabela 2: Panorama do setor de telefonia no mundo.....	22
Tabela 3: Participação de mercado no serviço móvel pessoal.....	23
Tabela 4: Perfil das operadoras de serviços móvel pessoal do Brasil.....	24
Tabela 5: Número de usuários na região nordeste.....	25
Tabela 6: Participação de mercado por operadora na Bahia.....	26
Tabela 7: Participação de mercado por operadora e código de área na Bahia.....	26
Tabela 8: Evolução das gerações da telefone celular.....	27
Tabela 9: Principais programas televisivos que utilizam SMS.....	29
Tabela 10: Definições sobre <i>mobile marketing</i> , <i>mobile advertising</i> e <i>wireless advertising</i> de acordo com a MMA.....	52
Tabela 11: Uso acadêmico do termo <i>mobile</i> e <i>wireless advertising</i>	53
Tabela 12: Uso acadêmico do termo <i>mobile marketing</i>	53
Tabela 13: <i>mobile marketing</i> x marketing tradicional.....	56
Tabela 14: Quadro geral dos modelos de análise.....	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 DEFINIÇÃO E DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA.....	15
1.2 OBJETO.....	18
1.3 JUSTIFICATIVA.....	18
1.4. OBJETIVOS.....	19
1.4.1 Geral.....	19
1.4.2 Específicos.....	19
1.5 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	19
1.6 REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	20
1.8. A TELEFONIA CELULAR: CONTEXTUALIZAÇÃO.....	20
1.8.1 Histórico.....	20
1.8.2 Panorama setorial da telefonia celular no Brasil.....	22
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	31
2.1 IMPACTOS SOCIAIS DA TELEFONIA MÓVEL.....	32
2.1.1 O telefone celular e a reconfiguração da esfera social.....	33
2.1.2 O telefone celular no espaço corporativo.....	36
2.1.3 O telefone celular como dispositivo híbrido de conexão multirredes.....	39
<i>2.2 MOBILE MARKETING E MOBILE ADVERTISING.....</i>	<i>43</i>
2.2.1 Regulamentação das atividades e atores envolvidos.....	43

2.2.2 Definições.....	50
2.2.3 Os 4Ps na perspectiva do <i>Mobile marketing</i>.....	56
2.3.4 As categorias e os modelos de análise.....	62
3.CONCLUSÃO.....	77
3.1 ESCOPO E LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	79
3.2 SUGESTÕES PARA ESTUDOS POSTERIORES.....	79
4. REFERÊNCIAS E BIBLIOGRAFIA	81

1 INTRODUÇÃO

1.1 DEFINIÇÃO E DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

Atualmente o mundo passa por várias transformações tecnológicas no campo da informação e da comunicação. Particularmente no âmbito das telecomunicações, umas das áreas impulsionadoras da comunicação, a telefonia móvel vem ocupando espaço de destaque tanto no segmento corporativo quanto no de pessoas físicas.

Com bilhões de usuários ao redor do mundo, o telefone celular provocou uma revolução nas telecomunicações e inclusive na gestão de marketing das empresas que participam desta cadeia produtiva. Isto pode ser explicado, pois quando da introdução da telefonia, o aparelho telefônico era visto e utilizado apenas como um dispositivo de voz responsável pela comunicação ponto a ponto entre dois indivíduos. Com o passar dos anos, e até pelo grau de mobilidade oferecido pelo telefone celular, o que antes era apenas um dispositivo de voz hoje se configura como uma ferramenta de convergência capaz de receber, processar e transmitir voz, dados e imagem.

Fabricantes de telefones celular e operadoras de telecomunicação são os principais atores responsáveis por implementar outras funcionalidades além do tradicional uso da voz. Envio e recebimento de fotos, vídeos e textos, Internet, e-mail, aplicativos de escritório, GPS e câmera digital são alguns dos serviços já encontrados e largamente utilizados pela população mundial. Além do uso da voz, o principal serviço de dados utilizados pelos usuários de telefonia celular é o SMS também conhecido como 'torpedo' ou mensagem de texto. Este serviço - originalmente criado para enviar e receber mensagens curtas para uma ou várias pessoas - aponta como uma nova mídia que está cada vez mais introduzida no

mix de marketing das empresas⁴. Devido a seu grande potencial, o SMS permite criar ações de marketing denominada *mobile marketing*. Essas ações visam o fortalecer o desenvolvimento de estratégias mercadológicas baseadas nesta nova mídia que o consumidor está diariamente exposto. Adequado ressaltar que o *mobile marketing* não se restringe apenas ao uso de SMS como ferramenta de comunicação como pode à princípio parecer. Com a popularização do telefone celular na sociedade, as empresas possuem mais um canal de comunicação com os seus consumidores. Este canal pode ser utilizado desde a promoção de vendas à fidelização de clientes permitindo as organizações um maior retorno sobre os investimentos em marketing.

Em se tratando da cobertura da telefone celular, o estado da Bahia está incluso na Região I, área 9, segundo distribuição do serviço móvel pessoal realizada pela ANATEL. Esta área compreende também o estado de Sergipe e é atendida pelas operadoras CLARO, OI, TIM e VIVO. Particularmente o estado da Bahia tem apresentado um crescimento expressivo na base de usuários de celular, segundo figura extraída do site da ANATEL.

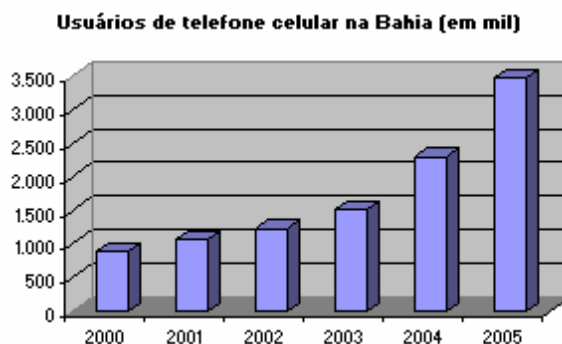


Figura 1 - Usuários de telefone celular na Bahia (em mil)

Fonte: ANATEL (2005)

Com mais 6 milhões de usuários em todo o estado da Bahia, o alcance do telefone celular é semelhante a outras mídias de massa como televisão e rádio. Além do tamanho atual da base de celulares, a taxa de crescimento está em torno de 30%

⁴ www.mmaglobal.com

ao ano, demonstrando que a comunicação de telefonia móvel está ainda em fase de expansão.

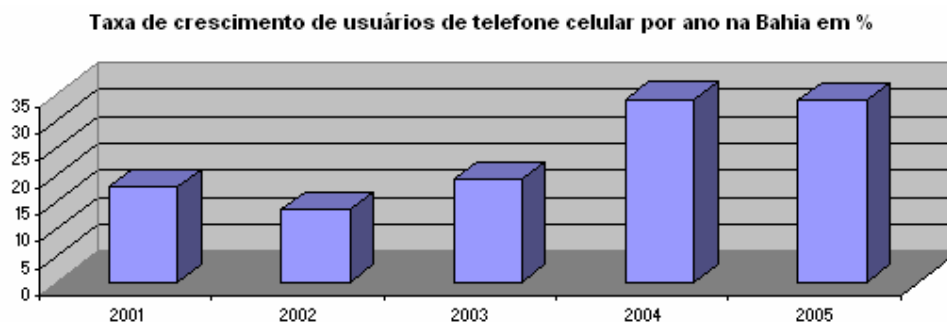


Figura 2 - Taxa de crescimento de usuários de telefone celular por ano na Bahia em %

Fonte: ANATEL (2005)

Quanto a utilização de serviços, após as tradicionais ligações de voz, o SMS é o serviço mais utilizado e mais popular entre os assinantes (ANATEL, 2005), sendo utilizado desde como opção alternativa de comunicação entre usuários até a participação em votação em programas televisivos de abrangência nacional. As operadoras de telefonia móvel utilizam o SMS como principal ferramenta de divulgação de seus próprios produtos, porém, apesar desta mídia ser altamente flexível, não há personalização em seu conteúdo nem segmentação de usuários para seu envio.

Apesar de o SMS ser uma tecnologia disponível há mais de uma década, o seu uso na relação entre clientes e empresas ainda é muito restrito diante das possibilidades oferecidas por essa ferramenta. Baseado nisto, este trabalho baseia-se na seguinte pergunta de partida:

Quais as possibilidades do telefone celular enquanto mídia sem fio no composto do mix promocional de marketing das organizações?

1.2 OBJETO

Este trabalho consiste na caracterização e análise do uso do SMS como uma nova ferramenta do composto promocional de marketing.

1.3 JUSTIFICATIVA

A utilização da tecnologia, em particular as mensagens de texto por telefone celular, abrem um novo horizonte de possibilidades exigindo que as organizações invistam na mídia por telefonia móvel para acompanhar as mudanças de comportamento de seus consumidores fortalecendo o seu relacionamento com os mesmos. No que se refere à produção acadêmica de artigos e publicações, após pesquisa no repositório de dados da ANPAD (Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração), foram encontrados alguns trabalhos como por exemplo, o artigo publicado no ENANPAD de 2007 intitulado “Metas de consumo em telefonia celular: Uma taxonomia de jovens consumidores no contexto brasileiro” pelos autores Danielle Mantovani e Flavio Freire Souza e “Qualidade do relacionamento, lealdade e resultado financeiro dos usuários de telefonia celular: uma possível contra regra” de autoria de Eliane Cristine e Francisco Maffezzolli. Ambos relacionados à telefonia celular, entretanto focados em temas como estratégia e comportamento do consumidor. Nada relacionado ao uso de SMS no composto promocional de marketing foi encontrado. Ainda em se tratando deste tipo de produção, autores como Philip Kotler e Marcos Cobra não contemplam o SMS em suas obras.

As fontes de informações referentes ao *mobile marketing*, em particular, ainda são bastante escassas no Brasil. A produção acadêmica à respeito deste assunto ainda é privilégio de países desenvolvidos situados na Europa, Ásia e América do Norte.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Geral

Apresentar os conceitos referentes aos novos usos do SMS no composto promocional de marketing bem como apresentar os modelos de análise referentes aos fatores críticos de sucesso do *mobile marketing*

1.5 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia de pesquisa utilizada no presente trabalho será a pesquisa exploratória de fontes secundárias externas (MALHOTRA, 2001). Em geral a pesquisa exploratória é significativa em qualquer situação da qual o pesquisador não dispõe do entendimento suficiente para prosseguir com o projeto de pesquisa.

1.6 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico foi desenvolvido com base nos seguintes pilares:

a) impactos da telefonia móvel: Para discorrer sobre como o telefone celular está inserido na sociedade foi utilizado SRIVASTAVA (2004) e LEMOS (2007);

b) *mobile marketing* e *mobile advertising*: Na pesquisa bibliográfica realizada, foram escolhidas fontes que tratam da própria conceituação do tema da pesquisa e de modelos de análise que focam os fatores críticos de sucesso do *mobile marketing*. Quando ao conceito, foram utilizadas as seguintes fontes de pesquisa: MMA (2000), KALAKOTA e ROBINSON (2002), STAFFORD e GILLENSON (2003), PURA (2002), BARWISE e STRONG (2002), BARNES (2002) e YUAN e TSAO (2003) e STUHT (2005). Quanto aos modelos de análise foram utilizados SALO E TÄHTINEN (2003), DICKINGER *et al* (2004), DROSSOS e GIAGLIS (2005), HAGHIRIAN, MADLBERGER e TANUSKOVA (2005) como fontes de pesquisa.

A escolha destas referências foi baseada no número de citações que estes autores possuem nos principais portais de busca relacionados ao tema da pesquisa.

1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta dissertação está estruturada em três capítulos: além desta introdução, existe o capítulo dois, que trata da revisão de literatura que apresenta uma discussão onde é apresentado o papel do telefone celular na esfera social e corporativa. Nesta mesma seção serão apresentados os termos, definições e modelos de análise referentes ao *mobile marketing*. Por fim, no capítulo três é apresentada a conclusão, bem como as contribuições, e limitações da pesquisa, fazendo sugestões para estudos posteriores.

1.8 A TELEFONIA CELULAR: CONTEXTUALIZAÇÃO

1.8.1 Histórico

Como o telefone celular faz parte da presente pesquisa, é fundamental apresentar que este é fruto de um processo de inovações descontínuas e isoladas. O telefone que hoje pode ser encontrado no bolso de mais de 100 milhões sofreu uma série evoluções oriundas de diversas organizações privadas e pesquisadores que trabalhando juntos permitiram que o telefone desencadeasse um fenômeno empresarial e social. A tabela 1 a seguir ilustra algumas experiências com telefonia realizadas em diversos lugares espalhados pelo mundo:

Tabela 1 - Evolução cronológica da telefonia celular e seus principais marcos

Ano	Experimento	Local
1899	Marconi equipou dois navios com rádio transmissores com o objetivo de relatar o progresso na America's Cup, tradicional	EUA

	competição náutica de âmbito mundial.	
1920	Em Detroit, no início dos anos 1920, o rádio era usado para coordenar as atividades da polícia e do transporte público	EUA
1946	Um artigo descreveu um projeto experimental liderado pela Mountain Bell, uma companhia de telefone local no Colorado, Estados Unidos. O mesmo tratava sobre a provisão de telefonia baseada em rádio para os moradores de Cheyenne Wells, uma pequena cidade do estado do Colorado, perto da fronteira com o Kansas.	EUA
1950	Harold S. Osborne, um engenheiro da AT&T, vislumbrou que a telefonia móvel permitiria acesso ubíquo através de dispositivos portáteis. O indivíduo que desejava realizar a chamada tinha que manualmente procurar por um canal disponível no telefone rádio. Ele então usava este canal para contatar um operador, que discava o número disponibilizado pelo usuário. Quando a pessoa que estava sendo chamada atendia a ligação, a conexão era half-duplex, significando que apenas uma pessoa poderia falar por vez	EUA
1960	um novo sistema foi desenvolvido. Neste caso, a obtenção do canal era realizada de forma automática, a discagem era direta e a operação era full-duplex. Ou seja, ambos usuários poderiam falar ao mesmo tempo.	EUA
1976	A AT&T possuía um sistema em Nova York tinha quase 550 usuários dividindo 12 linhas. Existiam 3700 clientes na lista de espera. Os terminais móveis eram itens dispendiosos precisando de baterias mais pesadas que aquelas já utilizadas pelos carros. Assim, a telefonia móvel neste momento significava telefonia baseada em automóvel.	EUA
1980	Nos Estados Unidos, surgem os sistemas Advanced Mobile Phone System (AMPS), Narrowband Advanced Mobile Phone System (NAMPS), Time-Division Multiple Access (TDMA), e o	EUA

	Code-Division Multiple Access (CDMA).	
1980	Por causa da incompatibilidade com as tecnologias desenvolvidas nos EUA, no final da década de 1980, as operadoras de telefonia da Europa em conjunto com a Comunidade Européia e o Instituto de Padrões de Telecomunicação Europeu (ETSI), iniciaram o desenvolvimento do Global System for Mobile Communication, mais conhecido como GSM.	Europa
1997	Surge o serviço WAP que representou um esforço para viabilizar Internet dentro do sistema GSM	Europa

Fonte: Adaptado de (MANNING,1996; FARLEY,2003; DOBSEN,2003 apud LING, 2004), (FORLEY, 2003 apud LING 2004) e (LING, 2004).

1.8.2 Panorama setorial da telefonia celular no Brasil

O mercado de telefonia vem passando por diversas transformações tecnológicas, sociais e econômicas, provocadas por fenômenos como a globalização, quebra de monopólios e a própria dinâmica da sociedade. Tais fatos vêm exigindo das organizações deste setor um comportamento de adaptação e de reação frente a estas mudanças. A própria sociedade demandando mais mobilidade e velocidade da informação foi um dos fatores essenciais que provocou o surgimento da telefonia móvel, que no Brasil surge em meados da década de 90. Este setor que corresponde a 5,6% do PIB brasileiro com faturamento aproximado de 15 bilhões de reais por ano gera cerca de mais de 3 milhões empregos, segundo a ANATEL, e torna o Brasil um dos principais mercados mundiais de telefonia no mundo conforme tabela a seguir.

Tabela 2: Panorama do setor de telefonia no mundo

Telefones (milhões)	Total	Celular
1º China	647	335
2º Estados Unidos	359	181

3º Japão	150	91
4º Alemanha	126	71
5º Brasil	123	81
6º Rússia	111	74
7º Reino Unido	95	61
8º Índia	91	47
9º Itália	88	63
10º França	78	44

Fonte: União Internacional de Telecomunicações (UIT) - Out.2005

Em relação ao setor de telecomunicações (perspectiva dos fornecedores), a exploração do serviço móvel pessoal está concentrada nas mãos de apenas 9 empresas e cuja concorrência restringe-se à região da licença adquirida pela mesma. A participação de mercado destas empresas pode ser vista conforme tabela a seguir.

Tabela 3: Participação de mercado no serviço móvel pessoal

PARTICIPAÇÃO DO MERCADO NO SERVIÇO MÓVEL PESSOAL - SMP		
POSIÇÃO	HOLDING	% DO MERCADO - BRASIL
1º	VIVO	27,68%
2º	TIM	25,85%
3º	CLARO	24,99%
4º	OI	13,21%
5º	TELEMIG / AMAZÔNIA	4,40%
6º	BRASIL TELECOM GSM	3,52%
7º	CTBC CELULAR	0,30%
8º	SERCOMTEL CELULAR	0,06%
TOTAL		100%
TOTAL DE ACESSOS NO BRASIL ATÉ O MÊS DE dezembro/2007 - 120.980.138		

Fonte: ANATEL - Dez.2007

Conforme estabelecido pela ANATEL cada operadora possui uma licença que permite a exploração do serviço móvel em uma região específica. Uma melhor compreensão do perfil de cada operadora pode ser visto a seguir:

Tabela 4: Perfil das operadoras de serviços móvel pessoal do Brasil

Operadora	Estados atendidos	Tecnologias	Base de clientes	Receita média mensal por cliente	Receita operacional líquida
Amazônia Celular	AM,RR,PA e MA	GSM e TDMA	1,3 milhões (pré-pagos:76% pós-pagos:24%)	R\$ 24	R\$ 107 milhões
Brasil Telecom GSM	AC,RO,MT,MS,TO,GO,DF,PR,SC e RS	GSM	1 milhão (pré-pagos:68% pós-pagos:32%)	R\$ 29	RS 132 milhões
Claro	SP,RJ,ES,PB,PE,AL,CE,PI,RN,BA,SE,RS,SC,PR,MT,MS,RO,AC,TO,GO e DF	GSM e TDMA	14,3 milhões (pré-pagos: 82% pós-pagos:18%)	R\$ 26	R\$ 1,4 bilhão
CTBC	MG,SP,GO e MS	GSM, TDMA e CDMA	316.000 (pré-pagos:63% pós-pagos:37%)	R\$ 60	R\$ 218 milhões
Oi	RJ,MG,ES,BA,SE,AL,P,E,PB,RS,PI,CE,MA,PA,AM,AP e RR	GSM	7,25 milhões (pré-pagos:86% pós-pagos:14%)	R\$ 21,10	R\$ 566 milhões
Sercomtel	PR	GSM e TDMA	85.000 (pré-pagos: 65% pós-pagos:35%)	R\$ 50,63	R\$ 58,9 milhões
Telemig Celular	MG	GSM e TDMA	2,8 milhões (pré-pagos: 73% pós-pagos:27%)	R\$ 26,50	R\$ 263 milhões
TIM	Todo o país	GSM e TDMA	14,7 milhões	R\$ 35,70	R\$ 6,2 bilhões
Vivo	AM,AP,RR,PA,MA,SE,B,A,ES,RJ,ES,SP,RS,PR,SC,AC,RO,MT,TO,GO,MS e DF	TDMA e CDMA	26,9 milhões (pré-pago: 80% pós-pagos:20%)	-	R\$ 2,5 bilhões

Fonte: Anuário EXAME 2005-2006

A partir da tabela anterior pudemos observar o grau de abrangência das operadoras e o volume de negócios gerado pelas mesmas. Da oferta de conteúdo multimídia a telefones celulares com acesso a Internet, as operadoras têm incorporado diferentes serviços que vão muito além a comunicação por voz. Das mensagens de texto tradicionais, popularmente conhecidas como torpedos, ao *download* de aplicativos e até mesmo *blogs* alimentados diretamente do aparelho celular, as operadoras praticamente não passam um trimestre sem lançar novos serviços. Estas tendências tecnológicas possibilitam o surgimento de novas fontes de receitas, mais especificamente o conteúdo móvel. Em relação ao mercado de

*ringtones*⁵, por exemplo, de 2001 a 2003, a venda dos *ringtones* aumentou de 405 mil para 18 milhões e em 2005 foi de 70 milhões de *ringtones* vendidos, segundo o site TELECO⁶. Assim como o mercado de *ringtones*, observa-se um ritmo semelhante no que diz respeito à Internet móvel, conteúdo multimídia e jogos. Partindo para uma análise mais regional do cenário do mercado, a região nordeste possui hoje mais de 25 milhões de clientes, conforme tabela a seguir, onde a Bahia representa 25% deste total.

Tabela 5: Número de usuários na região nordeste

Quantidade de Acessos / Plano de Serviço / Unidade da Federação - Dezembro/2007					
BRASIL	Pré-Pago	% do Total	Pós-Pago	% do Total	Total da UF
REGIÃO NORDESTE	22.276.429	86,13	3.586.272	13,87	25.862.701
MARANHÃO	1.504.520	87,87	207.746	12,13	1.712.266
PIAUI	967.451	88,09	130.791	11,91	1.098.242
CEARÁ	3.753.874	88,15	504.811	11,85	4.258.685
RIO GRANDE DO NORTE	1.634.949	87,14	241.220	12,86	1.876.169
PARAÍBA	1.645.858	88,94	204.728	11,06	1.850.586
PERNAMBUCO	4.703.075	86,73	719.780	13,27	5.422.855
ALAGOAS	1.383.988	87,91	190.391	12,09	1.574.379
SERGIPE	1.013.211	83,36	202.209	16,64	1.215.420
BAHIA	5.669.503	82,72	1.184.596	17,28	6.854.099

Fonte: ANATEL - Dez.2007

Conforme as regiões de operação, o estado da Bahia está incluso na Região I, área 9, segundo a distribuição do serviço móvel pessoal realizada pela ANATEL. Esta área compreende também o estado de Sergipe e é atendida pelas operadoras CLARO, OI, TIM e VIVO. Nesta área, a participação de mercado de cada operadora é bastante competitivo, e a diferença percentual é bastante pequena na capital e no interior, conforme tabelas a seguir.

Tabela 6: Participação de mercado por operadora na Bahia

VIVO	CLARO	TIM	OI
26,1%	20,4%	23,6%	29,9%

Fonte: TELECO – Maio/2006

⁵ Toques de campanha que utilizam músicas

⁶ www.teleco.com.br

Tabela 7: Participação de mercado por operadora e código de área na Bahia

Código de área	VIVO	TIM	OI	CLARO	Total de aparelhos celulares	Cel/100 Hab.
71	23,25 %	23,01%	32,86%	20,88%	2.325.626	72,42
73	31,23%	17,86%	30,69%	20,22%	568.282	22,54
74	22,08%	28,27%	31,67%	17,98%	195.961	11,46
75	28,24%	28,52%	22,25%	20,99%	774.815	19,91
77	35,19%	23,19%	23,91%	17,71%	327.880	12,80

Fonte: TELECO – Maio/2006

Observa-se que o estado da Bahia tem apresentado um crescimento expressivo na base de usuários de celular, segundo figura adaptada da ANATEL.

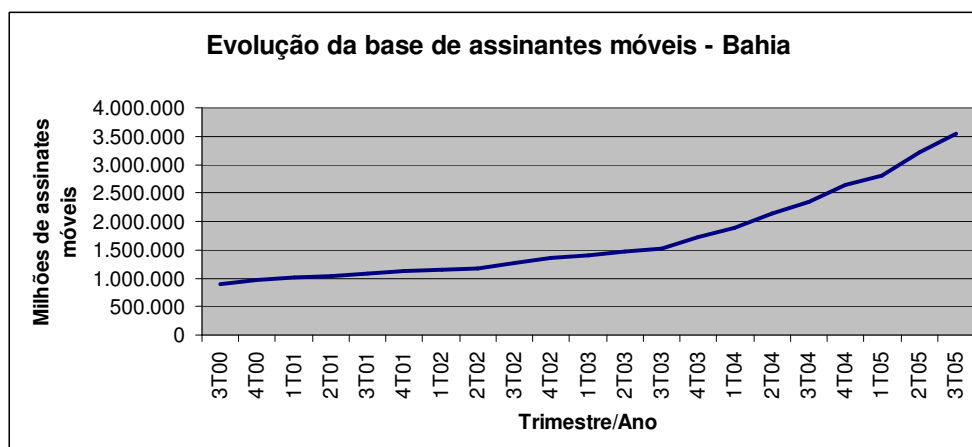
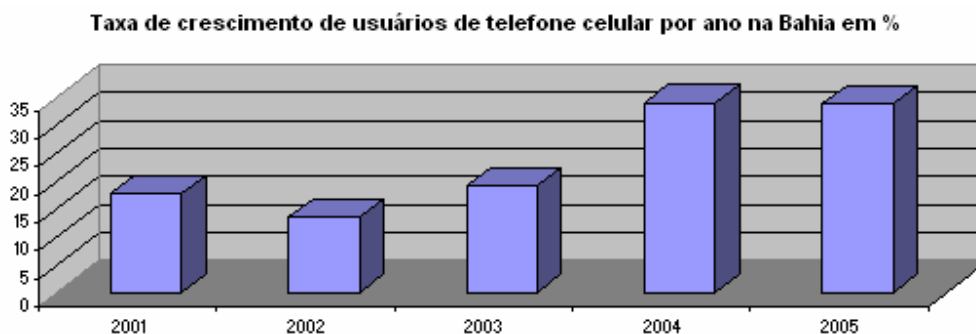


Figura 3: Evolução da Base de assinantes móveis – Bahia (2000-2005)

Fonte: Adaptado da ANATEL - Out.2005

Com mais de 6,8 milhões de usuários em todo o estado da Bahia, o alcance do serviço móvel é semelhante, e em alguns casos superior, a outras mídias de massa como televisão e rádio. Além do tamanho atual da base de celulares, outro dado que merece atenção é a taxa de crescimento anual que está em torno de 30%, demonstrando que a comunicação de telefonia móvel está ainda em fase de expansão.

Figura 4: Taxa de crescimento de usuários de telefone celular – BAHIA



Fonte: ANATEL - Out.2005

Originalmente, os telefones celulares surgiram como dispositivos para conversação exclusiva por voz, conforme descrito anteriormente. Observa-se, a partir de então, que os telefones celulares adquiriram também capacidade de processamento e comunicação graças à integração da rede celular com rede de dados, destacadamente a Internet.

Tabela 8: Evolução das gerações do telefone celular

Geração	1G	2G	2,5G	3G	4G
Características	Transmissão de dados analógica (AMPS) Taxa de 9600 bps	Transmissão digital de dados (TDMA, CDMA e GSM); Taxa de 9600 bps e 14.400bps	Disponibilização de aplicações pré 3G	Evolução CDMA e GSM Taxas de até 2 Mbps Surgimento de aplicações multimídia	Elevação de taxas de transmissão de dados; Tecnologias e aplicações ainda em discussão

Fonte: o autor

Diante da universalidade do acesso à informação em qualquer lugar e momento, propiciada pelas novas gerações de telefonia celular, pode-se imaginar um grande número de possibilidades de novas aplicações e serviços para computação móvel. Este novo mercado, já apresenta uma grande variedade de categorias de produtos e serviços. Alguns deles seguem abaixo:

- a) aplicações pessoais: Organização pessoal, transferência de arquivos, Web, e-mail etc;
- b) aplicações corporativas: Acesso remoto a informações corporativas, apoio à tomada de decisão, vendas, distribuição, transportes, estoque, automação industrial;
- c) aplicações para o governo (m-gov): Serviços públicos utilizando o telefone celular como plataforma de acesso;
- d) entretenimento: Jogos e aplicativos interativos;
- e) aplicações baseadas em SMS (Short Message Service) e MMS (Multimedia Message Service): Votações, Quizes, *Ringtones* e Wallpapers;
- f) aplicações baseadas em localização (Location Based Service): Acesso a informações turísticas, consulta sobre serviços de transportes, serviços de emergência e de informação em geral;
- g) m-commerce: Compra e vendas de produtos e serviços através da telefonia celular;
- h) Internet móvel: Acesso a Internet e seus serviços e Mobile Banking;
- i) m-payment: Serviço de transações eletrônicas.

Com esta diversidade de aplicações, o telefone celular passa a se apresentar como uma ferramenta que pode servir para diferentes fins seja para pessoas jurídicas ou para pessoas físicas.

O serviço SMS está à disposição no mercado nacional desde o início da década, mas foi nos últimos dois anos que obteve um crescimento considerável, sendo a tendência de uso cada vez maior, como pode-se perceber na figura a seguir.

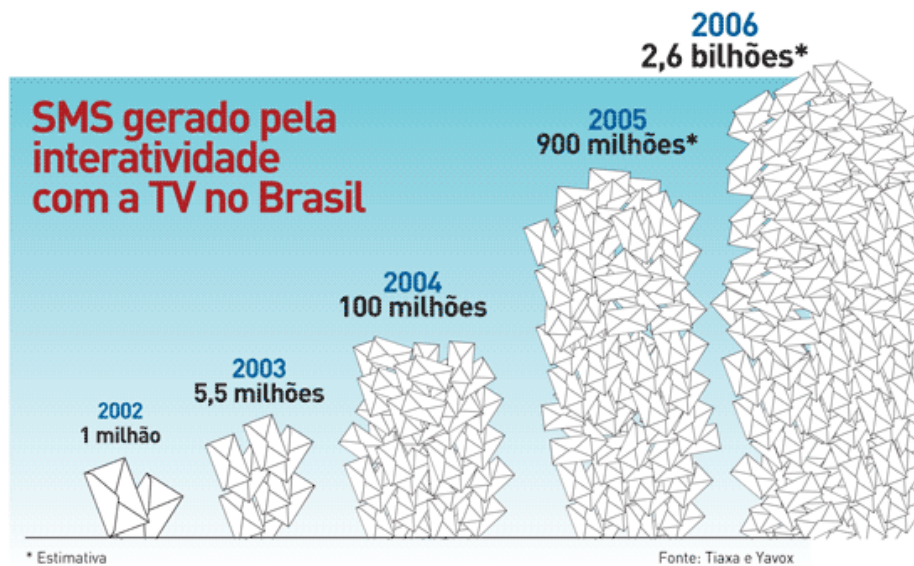


Figura 5: Evolução do tráfego de SMS gerado por interatividade

Fonte: Tiaxa e Yavox

Assim, o SMS está se consolidando no mercado nacional, com seu uso, em grande parte associado à TV. Muitos programas utilizam a sua tecnologia para estimular a interatividade com o telespectador, conforme a tabela a seguir indica:

Tabela 9 : Principais programas televisivos que utilizam SMS

Programa	Emissora	Tipos de interatividade	Integrador
Esporte interativo	Band	Votações e enquetes	Tiaxa
Big Brother Brasil	Globo	Votação	Yavox
Domingão do Faustão	Globo	Votação	Yavox
MTV de Bolso	MTV	Votação e enquete	Tiaxa
Band Folia	Band	Votação	Tiaxa

Fonte : o autor

No Brasil, várias iniciativas de publicidade e propaganda incentivam o usuário a utilizar efetivamente o serviço. Todas as operadoras já têm em seu portfólio produtos que atraem sobretudo o público jovem. Além disso, ações de publicidade

via SMS já foram executadas como a ação feita pela rede de cinemas Cinemark⁷ e as próprias soluções de mobilidade corporativa, como aplicações móveis de força de vendas, envio de informações para equipes de campo e demais informações corporativas transmitidas em alta velocidade e segurança via SMS.

⁷ Experiência vivida pelo autor

2. REVISÃO DE LITERATURA

Após a contextualização do setor de telefonia móvel, trabalhamos neste capítulo a base teórica para um melhor entendimento do conceito de *mobile marketing* e *mobile advertising*. O capítulo foi estruturado em 2 partes. Na primeira parte, foi realizada uma reflexão sobre os impactos sociais do advento da telefonia celular. A segunda parte, núcleo desta dissertação traz referências conceituais sobre *mobile marketing* e *mobile advertising*. Além de descrever estes conceitos, abordamos mais detalhadamente o *mobile marketing* na perspectiva dos 4Ps além de apresentar modelos de análise referentes aos fatores de sucesso do *mobile marketing* na perspectiva do recebimento de mensagens SMS de conteúdo publicitário

2.1 IMPACTOS SOCIAIS DA TELEFONIA MÓVEL

A partir da evolução histórica, marcada por um processo de inovação *ad hoc* e descentralizado conforme descrito na seção anterior, o telefone celular desencadeou uma nova cadeia produtiva que permitiu que o mundo presenciasse uma explosão no crescimento das tecnologias de comunicação e informação, e particularmente nas comunicações móveis. Em 2004 presenciamos uma mudança na trajetória da história das telecomunicações na qual o número de telefones móveis superou o número de telefones fixos em uma escala nacional (ANATEL, 2005). Atualmente, o telefone celular se transformou em uma ferramenta muito além de um mero dispositivo de comunicação para ser tornar um objeto social chave presente em todos aspectos de nossas vidas. Conectividade e mobilidade sempre disponíveis definirão não apenas a paisagem tecnológica, mas igualmente o contexto social.

Um dos autores que estudou o impacto social de uma nova mídia foi McLuhan. O autor afirma que do ponto de vista social, as tecnologias de comunicação interferem nas relações entre os indivíduos, pois de acordo com MCLUHAN (1999) vivemos hoje na era da Informação e da Comunicação, por que os meios elétricos criam, instantânea e constantemente, um campo total de eventos interagentes dos quais todos os homens participam. Historicamente, estas mudanças provocam quebras de paradigmas como também rupturas em estruturas sociais assim como afirma MCLUHAN (1999):

Não é de surpreender que todo novo método de transporte de bens ou de informação marque seu aparecimento com duras batalhas competitivas em relação aos meios anteriores. Toda inovação não apenas provoca rupturas comerciais, mas também corrosões sociais e psicológicas. (MCLUHAN,1999, p.281)

Na perspectiva de McLuhan, o telefone celular já faz parte do próprio homem, pois ele pode significar desde um mecanismo de comunicação como também um objeto de desejo de uma determinada rede social. Este artefato já pode ser considerado como uma extensão do corpo físico do homem, pois os meios, como extensões dos nossos sentidos estabelecem novos índices relacionais, não apenas entre os nossos sentidos particulares, como também entre si, na medida em que se inter-relacionam.

Pela perspectiva que o telefone celular já é hoje uma extensão do corpo físico do homem conforme MCLUHAN (1999), pode-se inferir que este dispositivo possa dirigir as formas de relações sociais entre os indivíduos, pois a contínua adoção desta tecnologia no uso diário coloca o ser humano no papel de Narciso, pois o homem logo se torna fascinado por qualquer extensão de si mesmo em qualquer material que não seja o dele próprio.

2.1.1 O telefone celular e a reconfiguração da esfera social

Para tratar de como o telefone celular influencia na esfera social, será utilizada nesta seção a autora SRIVASTAVA (2004). Ela propõe uma abordagem social do telefone celular e de como este artefato provocou mudanças na sociedade. Segundo SRIVASTAVA (2004), com o surgimento das tecnologias móveis baseadas no princípio de qualquer lugar a qualquer momento, o sentido de pertencimento ao lugar pode vagarosamente estar se transformando em pertencimento a uma rede de comunicações. Telefones celulares permitem aos usuários construir o seu próprio ambiente independente de onde eles se achem no espaço físico.

Usuários móveis não são apenas parte de uma rede tecnológica, mas também parte de uma rede social. Os usuários podem escolher outros usuários para incluir em suas redes, e assim construir sua própria rede móvel, permitindo a esta rede

social uma evolução constante. Quanto à dependência do telefone celular, a autora afirma:

Nunca antes um dispositivo técnico se tornou tão importante do ponto de vista do ser humano, e um determinante tão poderoso da identidade do indivíduo. Além disso, usuários estão ficando mais próximos aos seus telefones celulares em todos os momentos do dia. O telefone celular se tornou o aspecto mais íntimo da esfera pessoal do usuário. Ele fornece ao usuário a impressão que eles estão constantemente conectados ao mundo externo e, portanto menos sozinhos. Ambos os vínculos físicos e emocionais para os aparelhos móveis estão aumentando. Muitos têm medo de sair de casa sem ele, e se sentem desconfortáveis quando outros vasculham seus menus ou mensagens. (SRIVASTAVA, p.8, 2004)

Ao mesmo tempo em que os usuários estão cada vez mais conectados às suas redes, estas passam a ser mais personalizadas em relação ao telefone fixo. Com a diminuição do uso de uma central de linhas de telefone fixo, pais, por exemplo, falam menos com os amigos e colegas de seus filhos do que faziam no passado, pois estes se comunicam diretamente através de seus respectivos telefones móveis. Isso tem contribuído para aumentar o isolamento de pessoas idosas mantendo-as isoladas de contatos eventuais com pessoas relacionadas a outros membros da família.

Segundo a autora, o telefone celular se tornou também um símbolo de status. Além disto, a extensão e natureza da personalização do telefone são agora essenciais a identidade do indivíduo, particularmente entre a juventude. Muitos jovens exibem seus telefones celulares para os outros, e seus status sociais são incrementados pelos tons de campainha (*ringtones*) que usam e as mensagens armazenadas nos seus telefones celulares. Telefones celulares estão se tornando rapidamente acessórios de moda além de simples dispositivos de comunicação. Fabricantes oferecem agora uma larga oferta de capas coloridas para mudar a aparência do telefone celular dependendo do gosto do usuário.

Telefones celulares têm se tornado uma determinante se uma pessoa jovem faz parte de um grupo ou não. Muitos jovens não reconhecem a diferença entre falar no telefone celular e encontrar com alguém fisicamente. Em muitos países industrializados, e em alguns em desenvolvimento também, o telefone celular se tornou o principal modo de socialização para os adolescentes. Pessoas jovens usam o telefone primariamente para sustentar e aumentar as suas redes sociais. Isso permite manter seus status, em termos de idade, gênero, classe e grupo. Além disso, a propriedade de um telefone celular é mais um passo importante no processo de independência da criança: é um meio para a criação da sua própria identidade e autonomia. Adolescentes podem também usar SMS em qualquer hora do dia ou da noite, sem o conhecimento ou interferência dos seus pais ou responsáveis.

Uma importante tendência observada por SRIVASTAVA (2004) é a preferência particular pelo SMS do que chamadas de voz entre os jovens. Existem várias razões por que estes usuários preferem texto ao invés de voz. Além da questão preço, as mensagens são secretas e seguras, ou seja, não podem ser interceptadas por ninguém. Enviar texto é também visto como um método de comunicação para pessoas que possam ser tímidas ou se encontram em situação onde não é possível realizar chamadas de voz. O texto pode servir como um alerta para uma chamada de voz. A natureza do SMS e sua popularidade têm conduzido à formação de uma nova linguagem para envio de mensagens, particularmente entre os adolescentes. Devido ao número limitado de caracteres que cada SMS permite, os usuários móveis são forçados a se tornar mais criativos no uso de poucas letras ou símbolos para obter um significado. De fato, grupos de jovens frequentemente se diferenciam pelo tipo de abreviações que utilizam enquanto escrevem mensagens formando um tipo de subcultura.

A intimidade tecnológica que os usuários têm com os telefones celulares significa que eles levam e usam o aparelho onde quer que vão, em uma larga variedade de situações profissionais e sociais. O telefone celular tem equalizado as

oportunidades para comunicação entre a pessoa em movimento e a pessoa fixa: No passado, aqueles em proximidade física de uma linha de telefone fixa tinha uma vantagem. A comunicação atualmente nem sempre ocorre apenas de um ponto fixo para um outro ponto fixo. Agora, diferentes pontos fixos ou móveis podem ser comunicar entre si.

A presença das comunicações móveis no cotidiano tem significado que a distinção entre as esferas pública e privada da existência humana é menos pronunciada. Lugares públicos são comumente colonizados pelas vidas privadas dos usuários móveis. Os telefones celulares têm criado simultaneidade de lugar: um espaço físico e um espaço virtual de interação. Pode ser dito que existe uma extensão de um espaço físico, através da criação e justaposição de um espaço móvel social. Isto tem conduzido a constante permeabilidade entre os contextos separados da vida social. Enquanto admite-se que houve um aumento espontâneo e em larga escala de interação social, alguns discutem que os telefones celulares podem estar reduzindo a qualidade da interação com presença física dos atores sociais. A sociedade está rapidamente se transformando em uma ambiente modelado pela mobilidade, onde a interação humana por ela mesma é móvel, portanto redefinindo tempo, espaço e contexto. Com o advento das tecnologias da informação e comunicação, nosso senso de tempo não é mais necessariamente governado pelo tempo linear, mas pode ao invés disso ser negociado socialmente quando necessário (SRIVASTAVA, 2004).

2.1.2 O telefone celular no espaço corporativo

Além da esfera social, a esfera corporativa também já sofre os efeitos do telefone celular. Nesta seção será utilizada a mesma autora (SRIVASTAVA, 2004) para discutir os efeitos provocados pela tecnologia móvel no ambiente de trabalho.

As fronteiras entre o trabalho e o lar para os empregados corporativos variam muito dependendo da sua profissão, a cultura de trabalho que fazem parte, e suas

próprias convicções sobre trabalho e lar. Mas geralmente, existe uma grande possibilidade de separar a vida do trabalho e do lar se sua ocupação e cultura permitirem. Todas as mesmas tecnologias móveis estão colocando uma pressão a mais para integrar trabalho e lar. O aumento do uso de telefones celulares por parte das empresas, faz com que os funcionários estejam potencialmente disponíveis para chamadas ou mensagens de texto. Além disso, como o número do telefone serve para propósitos de trabalho e assuntos pessoais, os funcionários são geralmente incapazes de ignorar chamadas de trabalho pelo receio de perder chamadas pessoais.

Com tecnologias móveis, pessoas são vistas como elementos para aumentar sua produtividade, mas à custa do tempo para lazer e para a família. Porque eles podem ser conectados e contatados em qualquer momento, funcionários tendem a aumentar sua carga de trabalho fora do ambiente e horário de trabalho. Dispositivos como PDAs⁸ e telefones celulares tem permitido as pessoas checarem seus e-mails e desempenhar muitas das suas atividades de trabalho em qualquer lugar que estejam. Enquanto horas de trabalho aumentam, muitos funcionários nômades não estão sendo necessariamente remunerados com horas extras de trabalho em seu lar, e então arcam com os próprios custos. Em suma, os limites entre trabalho e lar estão se tornando mais flexíveis, mas também mais permeáveis, permitindo a tecnologia erodir a fronteira entre a vida privada e a profissional.

Tecnologias móveis também estão transformando a maneira que as pessoas gerenciam seu tempo, oferecendo mais acessibilidade e flexibilidade. Usando acesso remoto ou tecnologias de redes sem fio, os funcionários podem alcançar as redes das suas organizações enquanto estão a caminho do trabalho. Além

⁸ Personal digital assistants (PDAs ou Handhelds), ou Assistente Pessoal Digital, é um computador de dimensões reduzidas, dotado de grande capacidade computacional, cumprindo as funções de agenda e de automação, com possibilidade de interconexão com um computador pessoal e uma rede para acesso a correio electrónico e internet.

disso, serviços que vão desde chamadas de voz ou mensagens de texto a conferências de vídeo, proporcionam meios aos empregados para contatar outros funcionários para conseguir informações e para legitimar quaisquer decisões que ele fazem em consenso. Tais consultas podem substituir formas tradicionais de supervisão e instrução que geralmente acontecem em encontros e/ou de forma presencial (SRIVASTAVA, 2004).

Embora os telefones celulares tenham facilitado em muito o teletrabalho, muitos gestores têm dificuldade em adaptação de tempo para supervisão de seus funcionários sem contato visual. Além disto, os funcionários sentem a ausência do escritório por causa de sentimentos relacionados a isolamento e exclusão. Aprender a lidar com estas questões requer segundo SRIVASTAVA (2004), “significativas mudanças culturais na maneira que os gestores e funcionários se comunicam e como gestores avaliam e recompensam o trabalho, e a maneira que as empresas definem níveis de *empowerment*⁹ e confiança entre gestores e funcionários. A vantagem dos telefones celulares, contudo, é que os indivíduos não estão limitados aos espaços do escritório.”.

Um resultado natural da mobilidade é que as organizações podem se mover em direção a um modelo virtual e mais eficiente, onde pessoas são distribuídas para alcançar necessidades específicas do negócio. No final, empregados tem a vantagem de viver onde eles escolherem, independente de onde a empresa esteja localizada. Desta maneira, a tecnologia móvel simultaneamente proporciona liberdade e restrição. Usuários móveis possuem certa liberdade de tempo e espaço, mas eles estão restritos, pois eles nunca estão verdadeiramente sozinhos. Também, o que uma vez era um lugar privado torna-se território público. E o que uma vez foi lugar público torna-se privado através de e-mail, mensagens de texto e interação com voz. Assim, alinhar a vida profissional e manter um equilíbrio com a vida pessoal se torna um constante desafio.

⁹ Uma abordagem de projeto de trabalho que objetiva a delegação de poder de decisão, autonomia e participação dos funcionários na administração das empresas.

2.1.3 O telefone celular como dispositivo híbrido de conexão multirredes

Após a discussão de SRIVASTAVA (2004) de como o telefone celular tem transformado as relações sociais e corporativas, vejamos agora através de LEMOS (2007) como o telefone celular pode ser redefinido diante dos diversos papéis, além da voz, por ele desempenhado na sociedade atual.

Atualmente, o telefone celular é conhecido como uma ferramenta que possui diversas funções distintas convergindo em apenas um equipamento. Um dos autores que explora a função híbrida do telefone celular é LEMOS (2007) que conceituou o telefone celular como um dispositivo híbrido móvel de conexão multirredes (DHMCM).

Para o autor, 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: Bluetooth¹⁰ e infravermelho, para conexões de curto alcance entre outros dispositivos; celular, para as diversas possibilidades de troca de informações; internet (Wi-Fi¹¹ ou Wi-Max¹²) e redes de satélites para uso como dispositivo GPS.

¹⁰ Especificação industrial para áreas de redes pessoais sem fio (*Wireless personal area networks* - PANs). O Bluetooth provê uma maneira de conectar e trocar informações entre dispositivos como telefones celulares, notebooks, computadores, impressoras, câmeras digitais e consoles de videogames digitais através de uma frequência de rádio de curto alcance globalmente não licenciada e segura

¹¹ Marca licenciada originalmente pela Wi-Fi Alliance para descrever a tecnologia de redes sem fios

¹² As redes WiMAX funcionam de maneira semelhante à das redes Bluetooth. As transmissões de dados podem chegar aos 70Mbps a uma distância de até 50Km (radial). O funcionamento é parecido com o do Bluetooth e o Wi-Fi (no ponto de vista de ser transmissão e recepção de ondas de rádio), usado para comunicação entre pequenos dispositivos de uso pessoal, como PDAs, telefones celulares (telemóveis) de nova geração, computadores portáteis, mas também é utilizado para a comunicação de periféricos, como impressoras, scanners, etc.

Os DHMCM aliam a potência comunicativa (voz, texto, foto, vídeos), a conexão em rede, reconfigurando as práticas sociais pelos espaços físicos das cidades. Trata-se da ampliação da conexão, dos vínculos comunitários, do controle sobre a gestão do seu espaço e tempo na fase pós-massiva¹³ da comunicação contemporânea. Com os DHMCM, emergem formas de contato permanente e contínuo, em mobilidade, propiciando novas vivências do espaço e do tempo.

É possível ver, no caso dos DHMCM, como as tecnologias de comunicação de telefonia móvel tornam-se artefatos de função pós-massiva, de transformação da representação de si e da ligação espaço-temporal ao espaço. Essa subjetividade não estaria assim sendo construída com o desaparecimento das relações presenciais (embora ele exista, evidentemente), mas como relações sociais dessa nova cultura da mobilidade que investe no uso maior do tempo assíncrono, na circulação de informação criando autonomia e liberdade pelo controle.

As tecnologias móveis e sem fio estimulam novos e velhos rituais sociais: trocas, informações, cooperação, reforço da coesão, práticas comuns e coordenação de atividades. O uso de tecnologias móveis já está associado diretamente a formas de relação social informal (como ir ao café, encontrar amigos, ir ao cinema, ao shopping, por exemplo). Isso mostra como essa rede por telefonia celular ou por ferramentas da Internet pode aumentar o capital social, ou seja, os mecanismos de confiança, de reciprocidades, o compartilhamento de normas e valores nas redes sociais.

Para LEMOS (2005), as sociedades contemporâneas estão imersas em diversos nomadismos, em espaços urbanos móveis e inteligentes e em mobilidades sociais. O autor inclusive sugere que as pessoas estariam imersas em uma maior

¹³ As mídias de função pós-massiva funcionam por meio de redes telemáticas, onde qualquer um pode produzir informação, “liberando” o pólo da emissão. As funções pós-massivas não competem entre si por verbas publicitárias e não estão centradas sobre um território específico, mas virtualmente sobre o planeta. O produto é personalizável e, na maioria das vezes, insiste em fluxos comunicacionais bidirecionais (todos-todos), diferentemente do fluxo unidirecional das mídias de função massiva. As mídias de função pós-massivas agem não por *hits*, mas por “nichos” (Lemos 2007)

flexibilidade social, uma organização fluida com papéis menos rígidos e lugares sociais intercambiáveis. Essa nova configuração social vai ser influenciada e impulsionada pelas tecnologias móveis. As tecnologias de comunicação móveis são tidas como desterritorializantes, instituintes de processos nômades, justamente por criar deslocamentos de corpos e informação. As tecnologias móveis permitem exercer um maior controle sobre o espaço e o tempo, agindo também como ferramentas de territorialização. Por instituir formas de controle, através de uma justaposição do espaço eletrônico e físico, tecnologias móveis criam territorializações e controles informacionais, podendo ou não criar procedimentos nômades. Para se ter uma idéia do grau de territorialização influenciado pelo SMS, tomemos como exemplo a tragédia das *tsunamis*¹⁴ ocorrido em 2004 para ilustrar como o SMS repercutiu mundialmente (Lemos, 2004).

Os SMS foram usados para localizar desaparecidos, para avisar parentes e vítimas, para doação de recursos e para a articulação de mobilização ao redor do planeta. Pessoas, por exemplo, na Alemanha, país que mais doou dinheiro para ajudar as vítimas, usou a tecnologia para alertar a população sobre possíveis desastres naturais, tais como terremotos ou furacões. Com a dificuldade de comunicação nas ilhas atingidas, os SMS passaram a ser utilizadas para contatar familiares e amigos desaparecidos, além de se tornarem o meio mais fácil para as pessoas fazerem doações às vítimas. Avisos, pedidos de ajuda e relatórios foram feitos através de SMS. Muitas doações e campanhas para ajudar as vítimas, tais como as realizadas pela TV italiana “Sky TV 24” e a empresa de telefonia “ZapToPhone”, utilizaram esta tecnologia. Redes francesas de telefonia celular colocaram à disposição dos clientes números SMS onde, para cada mensagem enviada, o usuário doava um euro. As operadoras do Sri Lanka reportaram cerca

¹⁴ Um tsunami é uma onda ou uma série delas que ocorrem após perturbações abruptas que deslocam verticalmente a coluna de água, como, por exemplo, um sismo, actividade vulcânica, abrupto deslocamento de terras ou gelo ou devido ao impacto de um meteorito dentro ou perto do mar

de 10 mil celulares em *roaming*¹⁵ quando as *tsunamis* atingiram o país e enviaram mensagens SMS para todos detalhando números de emergência. Cerca de quatro mil celulares em *roaming* perderam sinais desde que as ondas atingiram o país. Diversas operadoras dispuseram serviços de texto grátis nas áreas atingidas para facilitar a comunicação. Usuários italianos de telefone celular doaram mais de 11 milhões de euros (15 milhões de dólares). O jornal local “Corriere della Sera” informou que os italianos podiam contribuir com um euro toda a vez que enviassem uma mensagem de texto, graças a um acordo firmado entre quatro companhias de telefone celular do país e os principais canais de televisão da Itália.

¹⁵ termo empregado em telefonia móvel mas também aplicável a outras tecnologias de rede sem fio. Designa a habilidade de um usuário de uma rede para obter conectividade em áreas fora da localidade geográfica onde está registrado, ou seja, obtendo conectividade através de uma outra rede onde é visitante

2.2 MOBILE MARKETING E MOBILE ADVERTISING

2.2.1 Regulamentação das atividades e atores envolvidos¹⁶

O surgimento do *mobile marketing* de fato se concretiza com a criação da MMA (Mobile Marketing Association) em meados de 2000. Este organismo define *mobile marketing* como sendo o uso da mídia de telefonia sem fio com envio de conteúdo e uma veículo de resposta direta dentro de um programa de comunicação de marketing isolado ou de mídia cruzada.

A MMA é um organismo mundial com representação em mais de vinte países, tendo o Brasil como um de seus países membro. Os membros desta associação incluem agências de propaganda, anunciantes, fabricantes de dispositivos móveis, operadoras de telefonia, varejistas e desenvolvedores de software, assim como qualquer organização focada no potencial de marketing em dispositivos sem fio.

A MMA orienta suas ações para eliminar os obstáculos do desenvolvimento do mercado, estabelecer padrões e boas práticas para crescimento sustentável do canal de telefonia móvel para o uso das marcas e provedores de conteúdo para terceiros. Visando regulamentar o uso da mídia de telefonia sem fio com o propósito de zelar pela sua imagem evitando desgastes tal como aqueles sofridos com o e-mail quando da ocorrência de *spams*¹⁷, a MMA criou um código de conduta, que é praticado pelos principais *stakeholders* que tem interesse no uso desta mídia tais como provedores de conteúdo, operadoras de telecomunicações, anunciantes e agências de propaganda. Na construção deste código, a MMA idealizou que a mídia de telefonia móvel e sem fio pela telefonia celular é atualmente a que possui a maior efetividade na interação com o consumidor. Além

¹⁶ As informações e definições são oriundas da MMA (www.mmaalliance.com)

¹⁷ *Spam* é uma mensagem eletrônica não-solicitada enviada em massa.

disto, o marketing realizado em dispositivos sem fio, significa uma comunicação pessoal com o consumidor, que deve ser tratada com responsabilidade para obter êxito.

O código de conduta criado pela MMA é dividido em cinco categorias: escolha, personalização, consideração, restrição e confidencialidade:

- a) escolha: consumidores devem ter declarado querer ou não participar de campanhas de *mobile marketing*, principalmente aquelas que envolvem o envio de mensagens SMS. Eles podem expressar esta escolha enviando uma mensagem de texto, acessar um website, ou até mesmo preencher formulários impressos. No *mobile marketing*, o consumidor deve ter o poder de facilmente cancelar sua participação em uma determinada campanha utilizando quaisquer um dos canais oferecidos quando da realização de sua inscrição.
- b) personalização: como as campanhas de mensagens de texto são mais efetivas quando são segmentadas e personalizadas, é adequado solicitar informações aos consumidores, tanto demográficas quanto de suas preferências, de forma a tornar a comunicação bem específica.
- c) consideração: deve ser oferecido para o consumidor algo que tenha valor para o mesmo em troca da comunicação. O valor pode ser entregue em forma de melhorias de produtos ou serviços, lembretes, prêmios, competições, entretenimento ou descontos.
- d) restrição: o provedor do conteúdo deve ser capaz de gerir a quantidade de mensagens recebidas por um consumidor individualmente. O propósito disto é efetivamente limitar a quantidade de programas de mensagem de texto ao qual o próprio consumidor está exposto.

- e) confidencialidade: deve ser proibido vender ou compartilhar informações pessoais sobre consumidores participantes de campanhas através da plataforma de um provedor com outras pessoas ou empresas. Todas as informações de clientes devem estar protegidas a partir dos termos e condições de políticas de privacidade de dados.

Atualmente o *mobile marketing* já desdobra um ecossistema próprio reunindo quatro camadas estratégicas, conforme figura 11 a seguir:

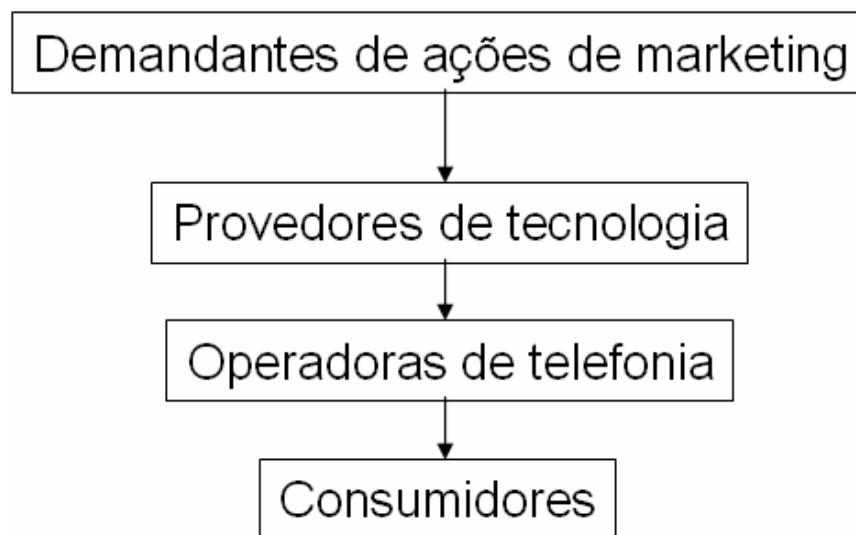


Figura 6: Ecossistema do *Mobile marketing*

Fonte: MMA (2000)

- a) demandantes de ações de marketing: composto por marcas, proprietários de conteúdo e agências de marketing. Geralmente buscam no *mobile marketing* uma nova alternativa na sua comunicação com clientes e consumidores;
- b) provedores de tecnologia: formado por agentes de tecnologia e que possuem know-how tecnológico necessário para encaminhamento de mensagens;

- c) operadoras de telefonia: conjunto formado pelas operadoras de telecomunicação que possuem interface direta com assinantes pós-pagos e pré-pagos;
- d) consumidores: é o último elo do ecossistema e é constituído pelos clientes, usuários e consumidores de *mobile marketing*.

Esta cadeia de valor do *mobile marketing* é o caminho pelo qual a comunicação de telefonia móvel e a interatividade acontecem entre os demandantes de ações de *mobile marketing* e assinantes de telefonia móvel, contudo, a demanda do consumidor deve ser primeiro estabelecida por ele próprio, ou seja, ele quem define quando irá participar ou não de uma campanha. Para criar esta demanda, produtos, serviços e eventos são promovidos pelas organizações através de seus canais tradicionais.

Aliado ao conceito de *mobile marketing*, surge também o conceito de *mobile advertising*, embora não exista uma definição comumente aceita nem estabelecida por uma das maiores associações de profissionais de marketing, a AMA (American Marketing Association) que não tem qualquer definição para publicidade pela telefonia móvel.

Portanto, como a MMA (2000) definiu o termo *mobile marketing*, a mesma encarregou-se de definir o *mobile advertising* como sendo uma ferramenta que possibilita que pessoas possam ter conhecimento de serviços e produtos através do canal de telefonia móvel, sendo representado pelo SMS para entregar mensagens publicitárias pelo telefone celular. Com base nesta definição e as características da mídia de telefonia móvel, o *mobile advertising* pode ser visto também como qualquer mensagem paga comunicada através da mídia por telefonia móvel com o objetivo de influenciar as atitudes e comportamento do público-alvo que necessariamente devem ser usuários de telefone celular.

Por ser um termo novo e ainda pouco discutido é necessário esclarecer também que como se trata de publicidade móvel sem fio pelo telefone celular, pode-se encontrar em algumas literaturas o termo *wireless advertising* como sendo sinônimo para *mobile marketing* ou *mobile advertising*. A diferença do *wireless advertising* para os outros dois termos é que, segundo a MMA (2000), enquanto o *mobile advertising* refere-se ao uso do canal de telefonia móvel como uma mídia para entregar mensagens publicitárias a dispositivos móveis, o *wireless advertising* pode ser visto como propaganda *online* na internet sem fio em primeira instância.

Assim como toda qualquer mídia, o *mobile advertising* pode se apresentar de dois diferentes formatos. As organizações podem utilizar o *mobile advertising* nos formato *push* e *pull*. O formato *push* acontece quando os usuários recebem em seus dispositivos mensagens publicitárias sem terem solicitado as mesmas, como por exemplo, promoções, alertas e descontos enviados por SMS dentro de um contexto de um relacionamento pré-existente com o cliente, onde os usuários concordam em receber certos serviços ou promoções. Já o formato *pull*, por outro lado, é definido como algo que está ligado ao conteúdo ou serviços que os usuários solicitam para si próprio, geralmente enviando uma mensagem de texto para um número de SMS. Por exemplo, quando o cliente solicita a previsão do tempo através de uma operadora de telefonia celular local e o conteúdo da resposta contem uma mensagem publicitária de qualquer natureza.

Em se tratando de um modelo de propaganda e marketing inovador, as regras de negócios entre os agentes, tanto de agências de propaganda como das operadoras de telecomunicação, ainda não estão amadurecidas e claras. Por ser um agente de criação de tecnologia, as operadoras deveriam ofertar ao mercado soluções que permitissem a criação do *mobile marketing* ou do *mobile advertising*. No entanto, o que pode ser observado nesta indústria é que as agências de propaganda e empresas de mídia tem se comportado como aqueles que dirigem o

rumo de como o *mobile marketing* e o *mobile advertising* serão utilizado pelas organizações.

Diante deste quadro, para analisar o mercado de *mobile advertising*, é necessário entender quem são os agentes chaves. Os principais agentes na cadeia de valor do *mobile advertising* são os anunciantes, empresas de *mobile advertising*, empresas de mídia, agências de propaganda tradicional, provedores de tecnologia e clientes e operadoras de telefonia móvel. Importante ressaltar que este último, que cumpre um papel importante na entrega do SMS no telefone celular do usuário, é visto com baixo grau de valor pois se comporta como mero elemento de distribuição sem agregar algo ao conteúdo ou as características da mensagem.

Para ilustrar o papel de como esta cadeia de valor está estruturada tomemos como base LEPPÄNIEMI (2004), conforme figura a seguir. A idéia básica do modelo na figura a seguir, é que cada componente da cadeira adiciona valor ao *mobile advertising*.



Figura 7: A cadeia de valor do *mobile advertising*

Fonte: LEPPÄNIEMI (2004)

O primeiro elo, que diz respeito ao conteúdo da mensagem, é um fator chave na criação de serviços através de telefonia móvel que atraiam os usuários e os mantenham sempre retornando a utilização da mídia. Assim como na propaganda tradicional que o conteúdo é essencial, esta regra vale de forma equivalente no *mobile advertising*. Além do conteúdo propriamente dito, fatores como personalização da mensagem, contexto e localização são elementos chaves no *mobile advertising*. Além disto, a natureza pessoal do telefone celular torna o

conteúdo do anúncio extremamente crítico. Por exemplo, a prática de *spam* através da mídia de telefonia móvel é particularmente invasiva quando comparada ao *spam* recebido por outros canais ou dispositivos, pois conforme descrito anteriormente o telefone celular já faz parte da extensão dos sentidos do consumidor (MCLUHAN, 1999).

No segundo elo, o marketing com mídia cruzada refere-se a idéia de que o *mobile advertising* não está isolado de outras mídias. A mídia de telefonia móvel não funciona sozinha e precisa da mídia tradicional para obter êxito. De acordo com LEPPÄNIEMI (2004), anunciantes que usam a mídia de telefonia móvel podem usar outra mídia para explicar o serviço e assim usar a mídia de telefonia móvel para lembrar as pessoas de usá-la. O objetivo do *mobile advertising* é contribuir para levar os consumidores ao ponto de venda. Portanto a mensagem é uma verdadeira chamada para o consumo. Além disto, a efetiva utilização da mídia tradicional provida pelos agentes de propaganda tradicional é decisivo para o futuro do *mobile advertising*. Isto inclui relacionamento com os anunciantes, experiência com integração de diferentes canais de mídia e propaganda, assim como a gestão do orçamento que são pré-requisitos para a implementação efetiva de uma campanha multi-canal.

O terceiro elo refere-se a idéia de que a tecnologia do *mobile advertising* que permite a execução da campanha é um dos fatores críticos de sucesso no *mobile advertising*. A tecnologia envolve mais do que apenas enviar mensagens de texto. As conexões com as redes das operadoras e as camadas de software necessárias para os diferentes mecanismos de campanhas tais como, bonificação de pontos de fidelização, *coupons* de desconto e relatórios de progresso da própria campanha são elementos que compõem a gestão da campanha.

O quarto elo refere-se ao fato de que o *mobile marketing* é baseado em permissões. Isto requer uma abordagem de permissão, a qual significa que os usuários finais concedem permissão às marcas antes de serem contatados com

mensagens de texto ligadas a propaganda não solicitada. Contudo, dentro do contexto de uma relação existente entre cliente e marca, é permitido usar a mídia de telefonia móvel para oferta de produtos e serviços, mas cabe a empresa oferecer ao cliente a opção de *opt-out*, ou seja permitir que o próprio cliente expressamente declare que não deseja receber propaganda de uma marca da qual já possui relacionamento.

Por fim, o último elo, diz respeito a idéia de que as operadoras de telefonia tem competência e conhecimento na entrega de serviços móveis. Eles controlam o canal de distribuição e serviços baseados em localização permitindo a entrega de mensagens de texto. Empresas de *mobile advertising* devem buscar parcerias com operadoras de telefonia móvel para entregar de forma eficiente as mensagens de texto com propaganda aos seus consumidores.

2.2.2. Definições

Na literatura revisada, encontra-se um dos problemas encontrados frequentemente em novos campos de estudo, o do estabelecimento de um vocabulário partilhado. Termos como *mobile marketing* e *mobile advertising* estão sendo usados de forma indiscriminada, ora como se fossem sinônimos, ora significar fenômenos diferentes. KALATOKA e ROBINSON (2002) usam o termo *mobile marketing* quando se refere à distribuição de mensagens e promoções; STAFFORD e GILLENSON (2003) usam o termo *mobile commerce* para se referir ao mesmo fenômeno e PURA (2002) usa ainda outro termo: *mobile advertising*.

Primeiramente, o termo *mobile marketing* em muitos estudos parece se referenciar a uma ação mais restrita do que o conceito de marketing o faz. Por exemplo, KALAKOTA e ROBINSON (2002) definem *mobile marketing* como “distribuição de mensagens de texto pelo telefone celular de qualquer tipo ou promoção que adiciona valor ao cliente enquanto aumenta a receita para a empresa.”. De uma perspectiva de marketing gerencial e tradicional, esta é uma descrição de apenas

um dos 4Ps no marketing, especificamente alguns aspectos do P de promoção e não todos os Ps.

Em segundo lugar, a propaganda usando mensagens de texto entre empresa e o consumidor parece ser muito mais restrito do que o uso de telefones celulares permite aos anunciantes. O receptor da mensagem pode reagir, telefonando ou enviando uma mensagem de texto para a organização conectando-se a página web da marca, caso esteja adequada ao dispositivo móvel. Então o *mobile advertising* é muito mais interativo e pessoal do que a propaganda tradicional. Apesar disto, a natureza pessoal e interativa do fenômeno não está presente nas conceituações ou descrições do *mobile advertising*.

Isto pode ser visto e detectado quando tanto anunciantes como agências de propaganda utilizam o envio de mensagens de texto da mesma forma como utilizam a mídia de massa tradicional. Desta forma os anúncios enviados pelo telefone mais se parecem com anúncios de jornais para públicos desconhecidos do que com uma comunicação interativa e pessoal com clientes já estabelecidos. Isto pode levar a um ciclo vicioso de anunciantes definindo objetivos de acordo com a mídia de massa, agências de propaganda e anunciantes elaborando campanhas para uma massa de usuários sem personalização e interatividade, que causa incômodo aos clientes e conseqüente fracasso da campanha. Finalmente, depois de tal fracasso, ambos anunciantes e agências podem decidir que o *mobile advertising* não funciona, sendo que o pouco conhecimento das características essenciais da comunicação de telefonia móvel foi o verdadeiro motivo do fracasso da campanha.

Esta discussão sobre o uso dos termos *mobile marketing* e *mobile advertising* pode ser vista inclusive em como a MMA os utiliza. Como pode ser visto na tabela a seguir, as páginas do seu próprio site usam ambos os termos: *mobile marketing*, *mobile advertising* e uma outra nomenclatura denominada *wireless marketing*. Apesar da diferença entre os termos, seus conteúdos são muito similares pois

todos se referem ao envio de conteúdo promocional aos usuários de telefone celular. Contudo, quando se observa o próprio código de conduta da MMA, conforme descrito anteriormente, o termo *mobile marketing* cobre não apenas o conteúdo da comunicação de telefonia móvel, mas também quaisquer formas de marketing, publicidade e promoção de vendas.

Tabela 10: Definições sobre *mobile marketing*, *mobile advertising* e *wireless advertising* de acordo com a MMA

Referência	Conceito	Descrição
MMA Global - Link: industry overview	<i>Mobile marketing</i>	Novo canal de promoção
MMA Global (2005b) - Link: glossary	<i>Wireless advertising / mobile advertising</i>	Qualquer conteúdo enviado através ou com o consentimento dos anunciantes para dispositivos móveis e sem fio
MMA UK - Link : MMA Code for responsible <i>mobile marketing</i>	<i>Mobile marketing</i>	Qualquer forma de marketing, propaganda ou atividade de promoção de vendas voltado aos consumidores e conduzido através de um canal de telefonia móvel

Fonte: TÄHTINEN (2005)

Quando comparados os conteúdos dos termos com as definições tradicionais de propaganda e marketing, o conceito de propaganda é que o mais se aproxima dos conceitos definidos pela MMA. Então, podemos inferir que empresas e indivíduos que atualmente usam ou possuem interesse em usar dispositivos móveis no mix de promoção de seus produtos os vêem isto como propaganda e não como marketing. A única diferença é que a mídia que transporta a mensagem é um dispositivo móvel. A característica da mídia e sua influência na mensagem nem são discutidas ou levadas em consideração.

Quanto ao âmbito acadêmico, pesquisadores também têm publicado trabalhos mas como o conceito é novo, ainda não há uma padronização dos termos em questão. Conforme a tabela a seguir mostra, as diferenças entre as definições propostas pelos autores.

Tabela 11: Uso acadêmico do termo mobile e wireless advertising

Referência	Conceito	Descrição
Barnes (2002)	Wireless advertising	Nova plataforma de publicidade interativa
Barwise & Strong (2002)	Mobile advertising baseada em permissão	Mídia flexível adequada para comunicações curtas e baseadas no tempo
Bulander et al. (2005a)	Mobile ou wireless advertising	Propaganda que usa terminais móveis
Bulander et al. (2005b)	Mobile ou wireless advertising	Propaganda que usa terminais móveis como sua plataforma-alvo
De Reyck & Degraeve (2003)	<i>Mobile advertising</i> como marketing de precisão	Visa clientes segmentados e potenciais com mensagens de texto aumentando a taxa de resposta ao anúncio.
Faber et al. (2004)	<i>Mobile advertising</i>	Comunicação sem fio, alcançando os consumidores através do telefone celular.
Leppäniemi & Karjaluoto (2005)	<i>Mobile advertising</i>	Propaganda sem fio baseada em anúncios na Internet (nos EUA) e telecomunicações baseadas em SMS e MMS (na Europa)
Leppäniemi et al. (2004)	<i>Mobile advertising</i>	O negócio de encorajar as pessoas a comprarem produtos e serviços usando o canal de telefonia móvel como uma mídia para entregar uma mensagem publicitária.
Okazaki (2004 a) Okazaki (2004 b)	<i>Wireless advertising</i>	Banners de texto em plataforma de wireless advertising
Okazaki (2005)	<i>Mobile advertising</i>	SMS transmitidos mensagens B2C para dispositivos sem fio

Pura (2002)	<i>Mobile advertising</i>	Mensagens no formato pull e push, patrocinadas e parte de ações de mídia cruzada
Salo & Tähtinen (2005)	<i>Mobile advertising</i>	Anúncios enviados para dispositivos móveis.
Tähtinen & Salo 2004	<i>Mobile advertising</i>	Anúncios enviados para dispositivos móveis.
Yuan & Tsao 2003	<i>Mobile advertising</i>	Um canal para campanhas feitas sob medida visando usuários onde eles estão, suas necessidades naquele momento e quais dispositivos sem fio possuem. (propaganda orientada ao contexto).

Fonte: TÄHTINEN (2005)

De acordo com a tabela anterior, podemos perceber que tanto o termo *wireless advertising* como *mobile advertising* são definidos de forma semelhante mesmo conservando algumas particularidades em algumas definições. BARWISE e STRONG (2002) consideram a flexibilidade e a natureza de ser baseada no tempo, mas ressaltam que as pequenas telas dos telefones celulares restringem a natureza da mensagem. BARNES (2002) evidencia a natureza interativa do *mobile advertising* e YUAN e TSAO (2003), a habilidade de usar informações do contexto para enviar as mensagens aos destinatários, o que em outras palavras significa personalizar a mensagem. Todas estas características são permitidas pela tecnologia que esta sendo utilizada, ou seja, os próprios telefones celulares e as plataformas de telecomunicação.

Quanto à definição do termo *mobile marketing*, podemos verificar na tabela a seguir, que assim como os autores que definem o termo *mobile advertising*, a maioria dos autores que consta nesta tabela descrevem o conceito como uma comunicação interativa e personalizada, assim como já apresentado anteriormente.

Tabela 12: Uso acadêmico do termo *mobile marketing*

Referência	Conceito	Descrição
Barnes e Scornavacca (2004)	<i>Mobile marketing</i> <i>M-commerce</i> <i>Wireless marketing</i>	A distribuição de qualquer tipo de mensagem ou promoção que adiciona valor para o cliente enquanto aumenta a receita da empresa
Bauer et al. (2005a)	<i>Mobile marketing & Mobile communication</i>	Forma inovadora de comunicação comercial, inovadora, individualizada e orientada ao diálogo.
Bauer et al. (2005b)	<i>Mobile marketing</i>	Uma forma inovadora de comunicação sendo pessoal, interativa, ubíqua, orientada ao diálogo e a localização dos destinatários.
Karjaluoto et al. (2004)	<i>Mobile marketing</i>	Mídia de marketing e canal de vendas interativo representando um novo elemento no mix de promoção
Scharl et al. (2005)	<i>Mobile marketing</i>	Usar uma mídia de telefonia sem fio para proporcionar aos consumidores informações personalizadas, sensíveis ao contexto e ao tempo, promovendo serviços e produtos.

Fonte: TÄHTINEN (2005)

Contudo quando comparada às definições de marketing tradicionais, o *mobile marketing* apenas enfatiza uma parte de definição, mais voltada para a comunicação no mix. Assim, na próxima seção será discutido como o *mobile marketing* pode ser visto na perspectiva de marketing tradicional.

2.2.3 O *mobile marketing* na perspectiva dos 4 Ps

Usar o *mobile marketing* deveria solucionar os problemas de cobertura do marketing tradicional: minimizar as perdas espalhadas entre clientes e maximizar o grau de cobertura. Esta típica promessa do *mobile marketing* é analisada no contexto do marketing tradicional e do *mobile marketing*. Além de comparar o mix de marketing com o *mobile marketing*, STUTH (2005) ainda apresenta, através de a figura a seguir, as vantagens do *mobile marketing* sobre o marketing tradicional.

Tabela 13: *mobile marketing* x marketing tradicional

<i>Mobile marketing</i>	Marketing Tradicional
Ampla cobertura	Cobertura restrita
Interativo com possibilidade de resposta	Possibilidades limitadas quanto a interatividade
Incentivos atrativos ao usuário	Propaganda padrão
Usuário é protagonista da campanha	Anonimato

Fonte: Adaptado de STUTH (2005)

No geral, os objetivos do *mobile marketing* são exatamente iguais as formas mais tradicionais do marketing, especialmente ao marketing direto. Porém, o *mobile marketing* tem vantagens devido às suas novas possibilidades técnicas.

No que diz respeito ao uso em larga escala de telefones celulares, há uma outra vantagem fundamental, pois o *mobile marketing* permite segmentar grupos de clientes. Enquanto o marketing tradicional foca em alguns poucos grupos de acordo com o tipo de mídia utilizada, o *mobile marketing* alcança clientes independente destas restrições. Baseado em novas possibilidades técnicas, o *mobile marketing* viabiliza premissas básicas do CRM¹⁸, pois o usuário

¹⁸ acrônimo da frase em inglês Customer Relationship Management, expressão que pode ser traduzida para a língua portuguesa como gestão de relação com o cliente (Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente, em português do Brasil). O termo CRM foi criado para definir toda uma classe de ferramentas que automatizam as funções de contato com o cliente, essas ferramentas compreendem sistemas informatizados e

disponibiliza informações pessoais e assim é possível cruzar informações. Esta é uma vantagem em parte do *mobile marketing*, pois, pode de forma eficiente usar o potencial do CRM que permite atingir clientes de forma individual. O *mobile marketing* contribui para algo mais atrativo para o cliente, pois ele passa a ser o protagonista e deixa o anonimato do marketing tradicional. O cliente agora pode decidir quando ele deseja responder ao canal e quando isso acontece, ele participa de forma interativa.

Diferente dos demais autores apresentados na seção anterior, STUTH (2005) define o mobile marketing dentro dos 4Ps do marketing tradicional. Para ele, o *mobile marketing* pode ser visto basicamente como “o processo de planejamento e execução de conceitos, precificação, promoção e distribuição de produtos e serviços através do canal de telefonia móvel”. Ele pode ser usado em todos os âmbitos do marketing tradicional, conhecido também como mix de marketing, conforme figura a seguir:

fundamentalmente uma mudança de atitude corporativa, que objetiva ajudar as companhias a criar e manter um bom relacionamento com seus clientes armazenando e inter-relacionando de forma inteligente, informações sobre suas atividades e interações com a empresa.

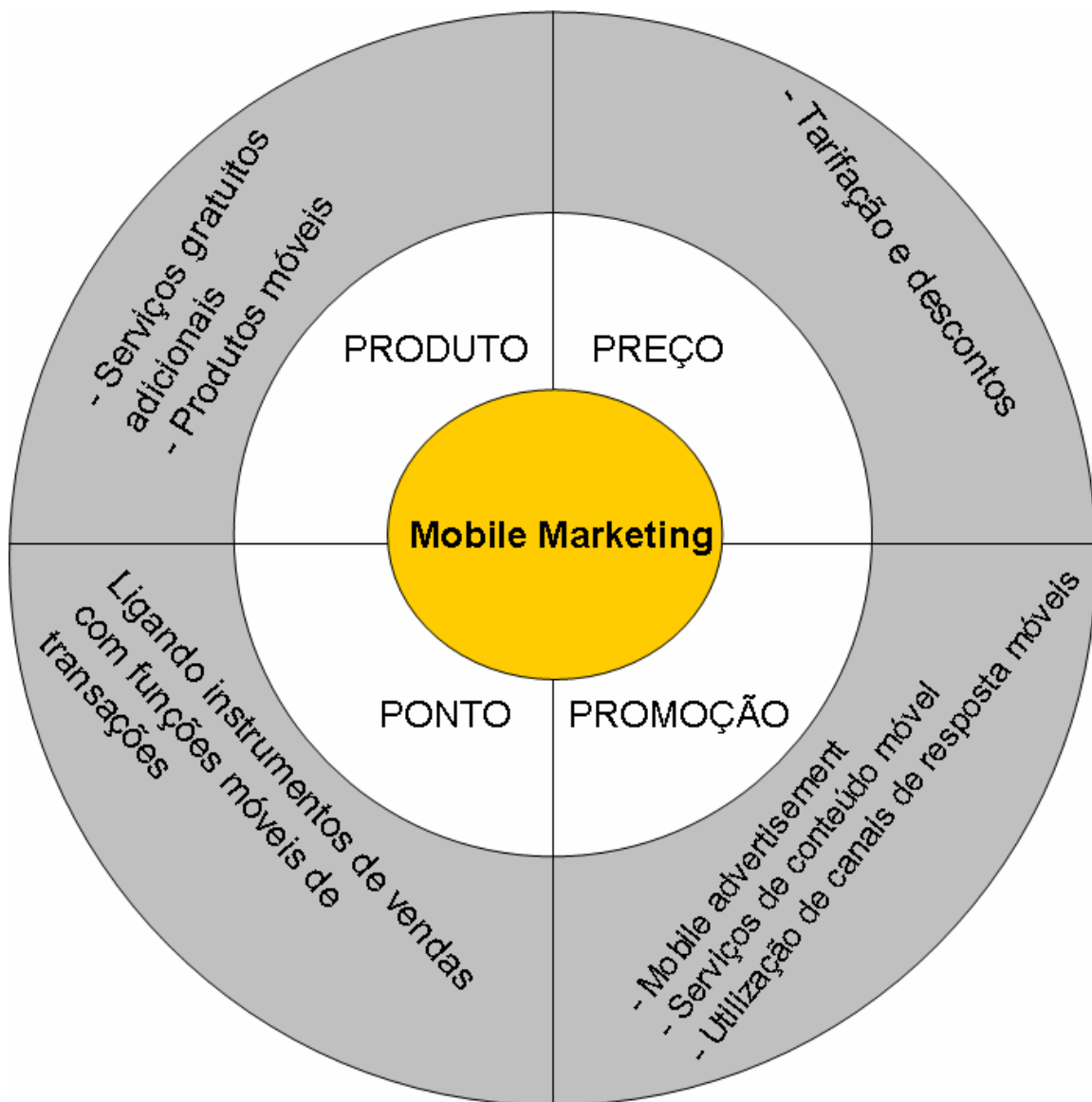


Figura 8: *Mobile marketing* no mix de marketing

Fonte: Adaptado de STUHT (2005)

Quanto ao âmbito de preço, o próprio telefone celular pode funcionar como uma ferramenta de tarifação e descontos. Isto é possível pois os usuários podem adquirir conteúdos como *ringtones*, vídeo, Internet e pagarem por estes produtos utilizando créditos pré-pagos e optando por receber na própria conta do telefone no final do mês.

No âmbito ponto, o *mobile marketing* permite a ligação de funções móveis de transação com outros mecanismos de vendas. As possibilidades neste contexto são crescentes devido ao desenvolvimento de sistema de pagamento através do telefone celular. Isto já pode ser percebido pelo serviço de *mobile banking* oferecido pelo Banco do Brasil que leva a agência bancária ao próprio correntista e através do telefone celular realizar transações financeiras.

Quanto ao âmbito de produtos e/ou serviços, os canais de telefonia móvel podem ser usados para oferecer serviços adicionais gratuitos para produtos já existentes para agregar mais valor a estes produtos. Além disto, a empresa pode também distribuir novos produtos ou serviços *premium* através do canal de telefonia móvel como vídeos, notícias e entretenimento, por exemplo. Na indústria da mídia, estes serviços *premium* são frequentemente usados para divulgação de notícias de última hora.

No âmbito da promoção, anúncios móveis podem ser enviados de forma integrada com serviços de informação já existentes. Comparado ao fato do envio de simples anúncios móveis ser geralmente feito através do SMS, a integração de anúncios em serviços de informação móvel é mais atraente para o cliente. Um exemplo de tal integração é o serviço de informação móvel da GOL Linhas Aéreas. Passageiros podem se cadastrar no website da empresa e receber promoções e ofertas de vôo para destinos escolhidos.

Esta comparação proposta por STUHT (2005) demonstra que o *mobile marketing* é capaz de exercer as funções tradicionais de marketing, mas sem substituí-lo, e sim complementá-lo. Preferencialmente, sinergias entre ambas as formas deve ser utilizado, proporcionando uma comunicação integrada. Assim a empresa pode atingir seu cliente pela melhor forma dependendo de onde ele esteja. O telefone celular proporciona um grande número de possibilidade de contextos, pois o mesmo sempre se encontra ligado. Por exemplo, o mesmo pode ser integrado a

mídia TV, pois o telefone celular geralmente está alcançável, mesmo que o cliente esteja assistindo à TV.

Ainda tratando do modelo de marketing tradicional baseado nos 4Ps, foquemos no P de promoção. O mix de promoção compõe um conjunto de ferramentas que pode ser usada em diferentes combinações e graus de intensidade para comunicar com um público específico. DELOIZER (1976) define comunicação de marketing tratada no P de promoção como “o processo de apresentar um conjunto integrado de estímulos para um mercado com a intenção de evocar um desejado conjunto de respostas dentro deste mercado com o propósito de identificar novas oportunidades.”. Contudo, DELOIZER (1976) falha em reconhecer que o contexto dentro do qual a comunicação de marketing flui impacta no significado e na interpretação de tais mensagens. FILL (2002) oferece uma definição mais apurada e atualizada onde afirma que “a comunicação de marketing é um processo gerencial através do qual uma empresa entra em um diálogo com seus vários públicos e baseado no entendimento do ambiente destes públicos, uma empresa desenvolve e apresenta mensagens para estes *stakeholders* identificados e avalia e atua de acordo com as respostas recebidas.”.

Dada estas definições dos autores, elenquemos os cinco elementos tradicionais no mix de promoção da definição tradicional de marketing: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto e venda pessoal. Contudo, existem grandes mudanças no ambiente e na maneira que as empresas comunicam com seus clientes na esfera promocional. Isto implica em uma mudança no mix de comunicação. O que aconteceu, portanto foi que o mix promocional evoluiu de uma maneira diferente da tradicionalmente utilizada cuja ênfase era na comunicação em massa e que agora esta voltada para uma comunicação mais direta usando marketing direto combinado com outras ferramentas do mix. Por exemplo, o *mobile marketing* tem permitido novas formas de comunicação onde o destinatário tem grande responsabilidade no processo de comunicação como pode ser visto na figura a seguir.

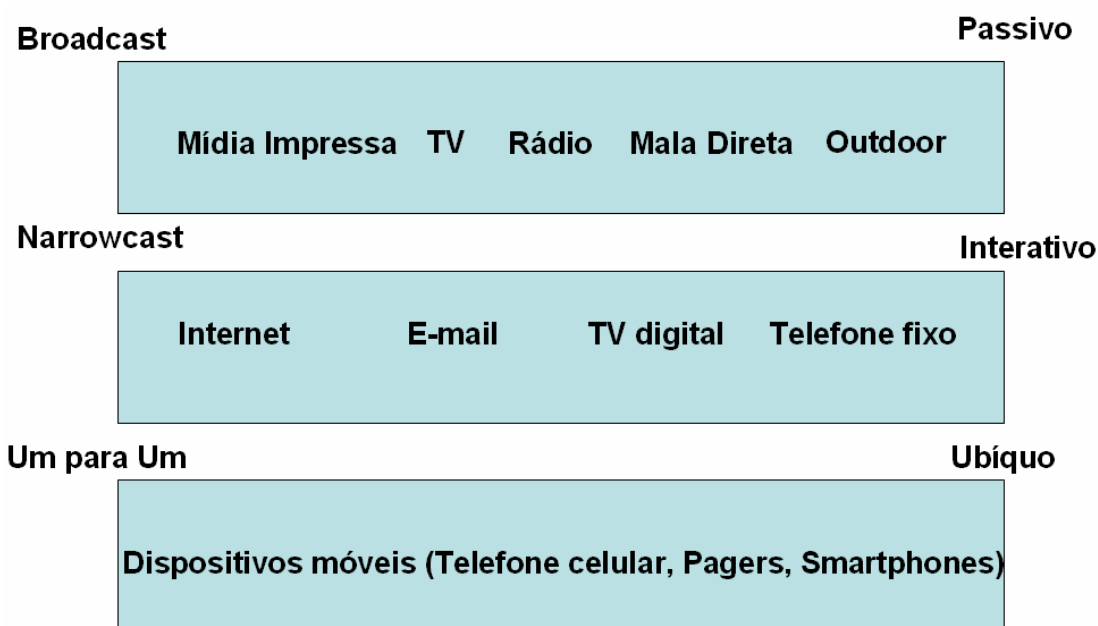


Figura 9: Telefone celular como parte do mix de promoção

Fonte: KARJALUOTO (2004)

Uma das principais diferenças entre o *mobile marketing* e o marketing tradicional trata do aspecto da cobertura. Enquanto existe uma contínua perda de cobertura no marketing tradicional, o escopo alcançado pelo *mobile marketing* aumentou substancialmente nos últimos anos. O telefone celular é hoje a forma mais popular de mídia de massa e assim tem um efeito muito positivo no escopo de campanhas de *mobile marketing* significando uma vantagem fundamental.

Cada elemento no mix de promoção possui diferentes capacidades de comunicar e de alcançar objetivos (KARJALUOTO,2004). Neste processo pressupõe-se que os consumidores mudam do estado de ignorância para um estado de compreensão e posterior compra. A propaganda é melhor indicada para criar atenção, e em sendo assim, o *mobile marketing* pode representar uma solução eficaz em promover um comportamento de ação e compra.

2.2.4 As categorias dos modelos de análises

Nesta seção serão apresentados, após a revisão da literatura, os modelos de análise pesquisados. O critério de utilização destes autores foi baseado no número de citações no que tange a este tema. Para esclarecer como a mensagem publicitária é processada pelo consumidor incluindo seus respectivos fatores críticos de sucesso, serão expostos adiante quatro modelos de análise pesquisados. A tabela a seguir resume os autores e os principais fatores críticos evidenciados em seus respectivos modelos:

Tabela 15 : Quadro geral dos modelos de análise

Autor	Fatores críticos de sucesso
SALO E TÄHTINEN (2003)	Personalização Interatividade Contexto (tempo e espaço) Qualidade do conteúdo Entretenimento
DICKINGER <i>et al</i> (2004)	Personalização Conteúdo Tecnologia dos dispositivos Custo da mídia Adequação do produto
DROSSOS e GIAGLIS (2005)	Dividem-se em 3 categorias: a) Indivíduo (características pessoais) b) Ambiente (Tempo, localização e canal de comunicação) c) Estratégia de marketing da marca
HAGHIRIAN, MADLBERGER e TANUSKOVA (2005)	Grau de entretenimento Qualidade da informação Frequência da exposição Idade do consumidor Privacidade

Fonte: o autor

O primeiro modelo de análise foi criado por SALO e TÄHTINEN (2003). Neste modelo os autores sugerem um modelo de análise que descreve os fatores que influenciam o sucesso dos varejistas no uso do *mobile advertising*. Como pode ser visto na figura a seguir, os fatores de influência estão relacionados ao *mobile advertising* como uma mídia para destinatários das mensagens. Segundo este modelo proposto, o *mobile advertising* deve ser usado para entregar anúncios que se diferem daqueles no formato tradicional. A propaganda tradicional é elaborada e entregue para grupos, mas o *mobile advertising* deve ser feito e enviado para indivíduos de forma pessoal.

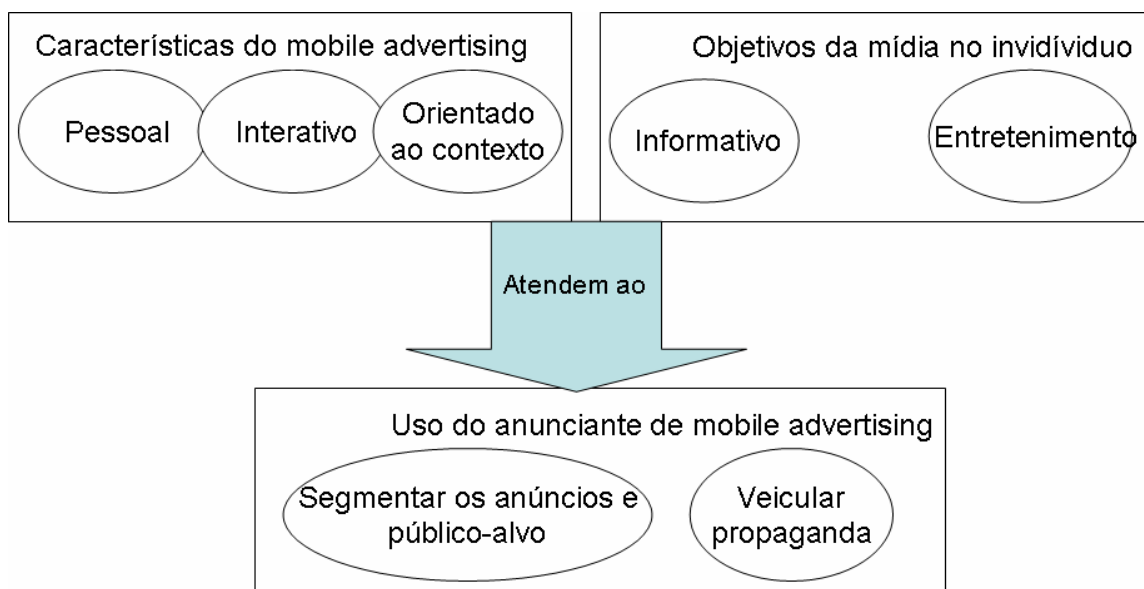


Figura 9: Fatores que influenciam no sucesso do *mobile advertising*

Fonte: SALO e TÄHTINEN (2003)

Quanto a natureza pessoal do *mobile advertising* o mesmo encontra-se no mesmo nível da venda pessoal. Dispositivos móveis são equipamentos altamente pessoais, com toques personalizados sem falar no conteúdo (SMS enviados e recebidos, imagens e vídeos por exemplo) do telefone que geralmente possui informações sobre indivíduos e sobre a sua respectiva rede social. Além disto, os usuários levam consigo seus telefones todos os dias e a todos os lugares. Então,

a natureza pessoal do dispositivo é transferida a informação que é enviada e recebida pelo dispositivo. Portanto, o *mobile advertising* não é para massa, mas para indivíduos.

Quanto a sua natureza interativa, o telefone celular permite que o *mobile advertising* proporcione uma comunicação fluente em ambos os sentidos. O cliente pode responder ao anúncio telefonando, enviando um SMS, MMS ou um e-mail ou visitando o site do anunciante usando o telefone celular. Além disto, o cliente pode encaminhar o anúncio para os indivíduos da sua rede social. Este tipo de marketing viral, certamente, é muito benéfico para o anunciante, pois quando um cliente encaminha um anúncio pelo telefone celular, ele se torna o emissor da mensagem e, portanto a mensagem ganha credibilidade. Contudo, o cliente apenas encaminhará uma mensagem de *mobile advertising* caso ele observe valor, seja monetário, de entretenimento ou informativo. O grau de interatividade também apresenta um lado negativo, pois os clientes podem facilmente encaminhar informações negativas à respeito do anunciante.

Ainda segundo SALO e TÄHTINEN (2003), de acordo com o seu modelo de análise, o contexto é outro item a ser levado em consideração. Sendo que o primeiro contexto a ser levado em conta é o dispositivo ao qual o anúncio é distribuído. Ao menos que a mensagem seja enviada ao um terminal de forma personalizada, o receptor encontrará problemas no envio e entendimento da mensagem. Por exemplo, anúncios via telefone celular que possuam vídeo, som e imagem não podem ser enviados a telefones celulares que não suportam estas tecnologias. Inclusive, modelos de telefones diferentes de um mesmo fabricante podem apresentar o anúncio de forma diferente em cada respectivo aparelho, dependendo da versão do software do telefone. Mesmo quando tais problemas são evitados, os dispositivos têm uma tela relativamente pequena, cores limitadas e tempo de bateria. Além disto, a tecnologia usada em sistemas de *mobile advertising* permite que este esteja atento ao contexto do receptor. O anúncio pode estar relacionado a localização, tempo, momento e tudo isto pode ser usado

visando o público alvo. Por exemplo, anúncios sensíveis a localização podem ser enviados assim que um cliente esteja próximo do ponto de venda de uma marca. Além disto, as pessoas levam seus telefones consigo para todo lugar e a qualquer hora, representando que o *mobile advertising* pode significar uma mídia quase instantânea no que se refere à velocidade com a qual atinge os usuários. Desta forma os anúncios podem ser entregues, lidos e causam reações quase imediatamente. Varejistas podem então receber o seu primeiro feedback da sua respectiva campanha enquanto a mesma ainda se encontra em execução.

Do ponto de vista do usuário, o tipo de objetivo que o mesmo tenta alcançar usando um telefone celular também influenciará o processamento do anúncio. Se o objetivo do usuário é ter o telefone celular como dispositivo de informação, o cliente ficará mais interessado em anúncios cuja informação embarcada seja relevante. Por outro lado, se o objetivo for entretenimento, o que é provável, ao menos entre o público jovem, ele apreciará anúncios que o entretenha e proporcione uma experiência social ou estímulo emocional. Contudo, o consumidor pode desejar alcançar ambos os objetivos ao mesmo tempo, e a importância relativa dos tipos pode mudar de acordo com a situação que se encontra o indivíduo naquele momento.

Já do ponto de vista do anunciante, o mesmo pode fazer uso de informações específicas através de duas maneiras distintas, mas complementares. Uma maneira permite que cada usuário possa conceder permissão através de uma mensagem de texto ou de um formulário que pode conter informações demográficas e área de interesse pessoal. Os usuários podem ainda informar aos anunciantes se desejam receber ou não anúncios pelo telefone celular. Outra maneira pode ser feita utilizando dados de uma base de dados de CRM. Embora a quantidade de destinatários possa ser considerada pequena, uma execução planejada de *mobile advertising* pode ser mais efetiva do que malas diretas ou propaganda na televisão.

Baseado em informações pessoais, dia e hora da semana e localização do consumidor, o anunciante pode aumentar suas chances de combinar o anúncio aos interesses pessoais de um cliente. Assim, os clientes apenas receberão mensagens de texto que estejam em um contexto favorável para receber anúncios e surpresas desagradáveis podem ser evitadas. Ao mesmo tempo, isso significa que o mesmo anúncio deve ser enviado uma única vez para cada cliente durante uma campanha. Se a campanha contém repetição, as mensagens enviadas para o telefone celular de um mesmo usuário, devem possuir conteúdo diferente, do contrário provocam irritação. Quanto ao conteúdo publicitário, o anunciante decide em qualquer tipo de propaganda o que e como será dito. Ambas as decisões afetam o sucesso do *mobile advertising*.

Outro fator a ser considerado é o estilo da mensagem a ser enviado. Humor e surpresas na elaboração da mensagem criam sentimentos positivos quanto ao anúncio e pode levar ao marketing viral, particularmente entre o público jovem. Além disto, pode-se assumir que a própria natureza pessoal dos dispositivos móveis assim como a especificidade do contexto e a inovação do *mobile advertising* levarão os consumidores a um grau de envolvimento maior.

O segundo modelo que será exposto a seguir foi criado por DICKINGER (2004). Neste, o autor agrupa as variáveis em duas categorias: mensagem e mídia, conforme figura a seguir.

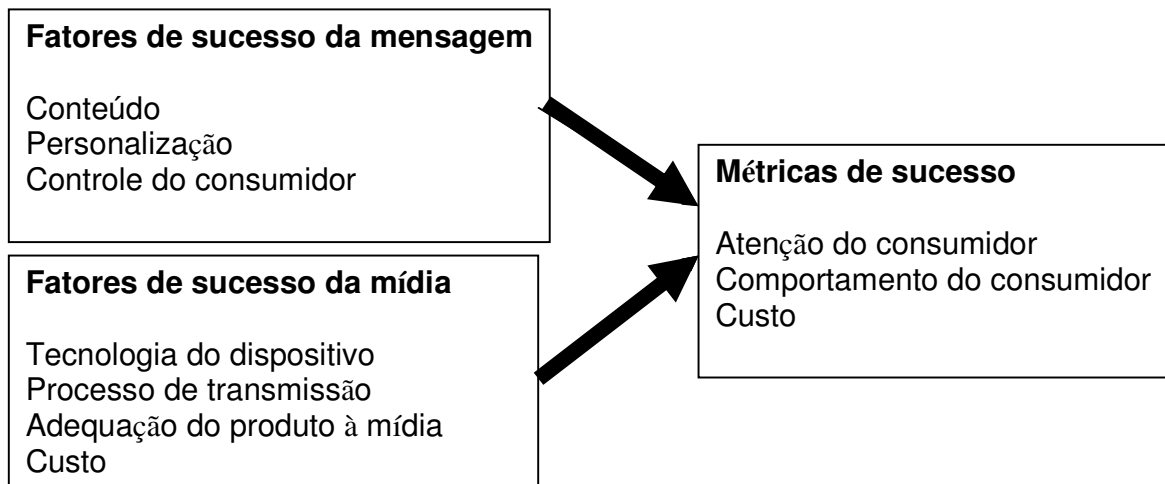


Figura 16: Fatores de sucesso do *mobile marketing*

Fonte: DICKINGER (2004)

Observando a categoria mensagem, DICKINGER (2004) afirma que uma mensagem deve conter uma idéia atraente e subjacente, ser concisa, usar uma linguagem entendida pelo público alvo e usar efetivamente os 160 caracteres disponíveis. Já quanto ao tempo de transmissão, as mensagens SMS são menos invasivas que ligações telefônicas, pois os destinatários podem lê-las em horário livre e escolher se deverão responder ou não. Todavia, as organizações devem considerar o tempo e freqüência para enviar mensagens, baseado no público alvo e no assunto. No quesito personalização, a publicidade direta baseada no perfil dos consumidores incrementa a experiência para os usuários móveis e marcas. Personalizar a mensagem aumenta o seu impacto. Um banco de dados estruturado e bem mantido é crucial para atingir os clientes de forma efetiva. Para construir tal banco de dados de campanhas SMS, os clientes devem divulgar informações sobre seus hábitos, interesses e preferências. Obter dados explícitos dos consumidores, melhor do que ampliar o potencial nos bancos de dados existentes aumenta a relevância das mensagens. Muitos clientes, contudo, resistem em dividir informações pessoais. Isto ilustra um impasse inevitável entre a personalização e o controle dado ao consumidor. Recolher dados para mensagens personalizadas levanta questões de privacidade e assim políticas corporativas devem considerar princípios gerais para o envio de mensagens SMS.

Por fim quanto ao controle do consumidor, são ressaltados critérios como permissão e privacidade. Mesmo embora o SMS ofereça uma série de possibilidades para o marketing, existem limitações. A visualização através das telas dos computadores com resoluções maiores oferece um acesso mais conveniente para as políticas legais e de privacidade. Um simples processo de registro também auxilia ganhar permissão dos clientes. Sem o seu consentimento, os clientes se negarão a receber mensagens. Permissão, um termo relativamente novo no marketing, atinge a sua maturidade graças ao e-mail. Ambos os consumidores e empresas se beneficiam do marketing de permissão. Enquanto os profissionais de marketing atendem uma demanda interessada nas suas mensagens, os clientes recebem uma quantidade menor, porém mais relevante de mensagens. O anunciante deve possuir permissão expressa antes de enviar anúncios para os consumidores. Mensagens não solicitadas, comumente denominadas de *spams*, perturbam o consumidor e independentemente do meio (telefone, fax, e-mail, comunicação de telefonia móvel etc) são ilegais em alguns países.

Na categoria mídia, a tecnologia do dispositivo pode representar um problema para os profissionais de marketing devidos as limitações gráficas do SMS. Elaborar mensagens de texto atraentes com apenas 160 caracteres é difícil e esta limitação desafia os profissionais de marketing e limita as possibilidades de tornar as mensagens conhecidas e populares. Tecnologias emergentes como MMS¹⁹ auxiliam na superação desta limitação pois permitem explorar recursos como sons, imagens e vídeos.

O processo de transmissão evidencia que um SMS pode talvez nunca chegar. A tecnologia para as mensagens de texto é baseada no serviço de melhor esforço. Portanto, não há garantia que os dados cheguem dentro de minutos. Uma segunda barreira técnica é o atraso na chegada. A mensagem de texto poderia

¹⁹ Serviço de mensagens multimídia (do termo inglês *multimedia messaging service* ou ainda o acrônimo MMS) é uma tecnologia que permite aos telemóveis enviar e receber mensagens multimídia.

chegar em poucos minutos após o envio, como pode demorar algumas horas representando um problema crucial para campanhas sensíveis a tempo. Quanto a adequação do produto, a publicidade via SMS é melhor utilizada para produtos de baixo valor do que para produtos de alto valor agregado. Como o SMS visa provocar uma ação por parte do consumidor, existem categorias de produtos que mesmo que se utilizem do SMS para comunicar de forma direta, falharão em provocar o impulso de compra no cliente. Por fim, o item custo, é também necessário para verificar o retorno sobre o investimento da mídia.

Por fim, segundo DICKINGER (2004), os fatores de sucesso giram em torno dos seguintes itens:

a) atenção do consumidor: Um fator chave é a atenção. O usuário pode esquecer do anúncio móvel ou ignorá-lo;

b) comportamento do consumidor: Reações às mensagens de *mobile marketing* incluem, clicar em um link, enviar um e-mail ao anunciante, realizar uma chamada telefônica para empresa e o próprio ato de compra do bem ou serviço.

c) fator de custos: Custo por milhar ou custo por click, medidas tradicionais para mídias de massa tais como web sites, TV, jornais e radio, podem medir a efetividade de anúncios móveis. Bancos de dados atuais e coerentes são pré-requisitos para campanhas direcionadas, sendo também muito importante o cálculo do ganho potencial da campanha contra os custos de manutenção dos dados.

O terceiro modelo de análise foi criado por DROSSOS e GIAGLIS (2005) cujo modelo foi baseado no processo de desenvolvimento da campanha de *mobile advertising*, onde é possível identificar três componentes principais deste modelo: o indivíduo que recebe o anúncio, o ambiente através do qual a mensagem é

entregue, e a estratégia de marketing da empresa. De forma mais particular o modelo de DROSSOS e GIAGLIS (2005) pode ser desdobrado especificamente de acordo com as figuras a seguir.

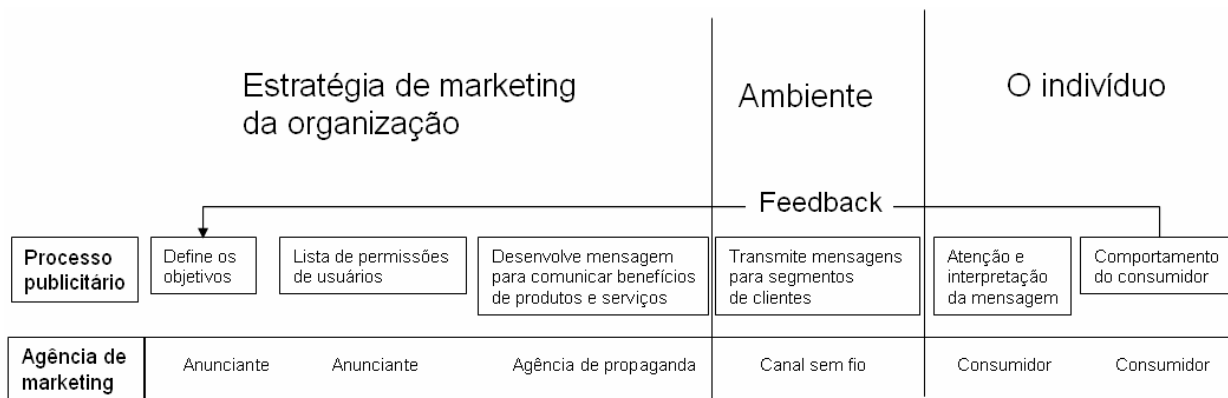


Figura 11: Processo de desenvolvimento de uma campanha de *mobile advertising*

Fonte: DROSSOS e GIAGLIS (2005)

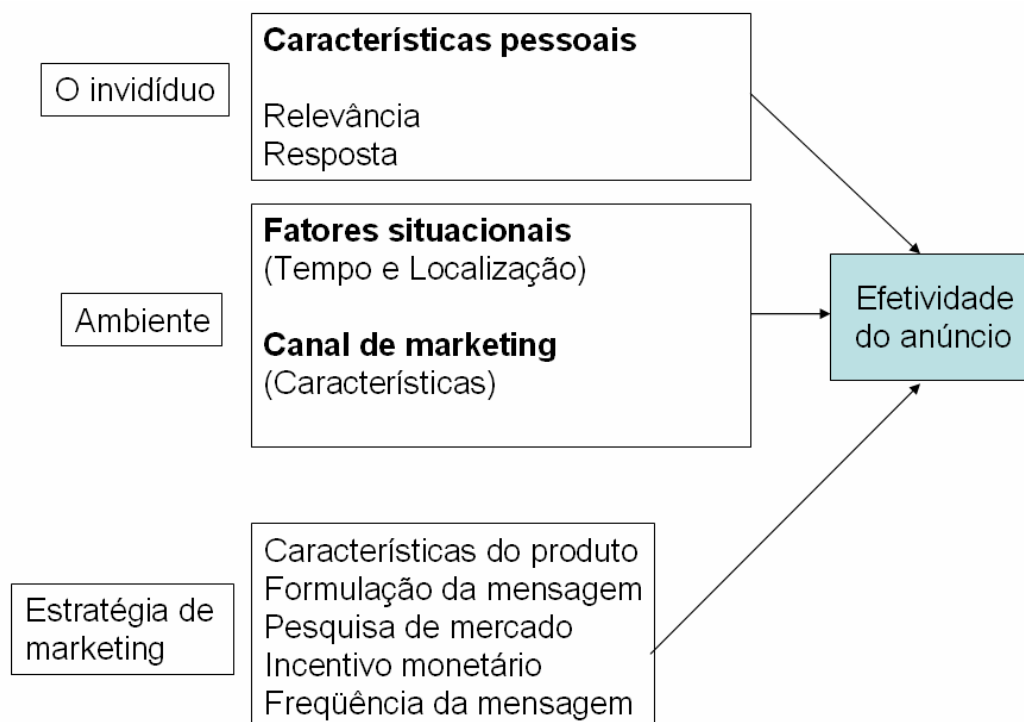


Figura 12: Classificação dos fatores que influenciam a eficácia do *mobile advertising*

Fonte: DROSSOS e GIAGLIS (2005)

Primeiramente, o fator indivíduo pode ser desdobrado em características pessoais, relevância e resposta. Quanto às características pessoais, DROSSOS e GIAGLIS (2005) consideram que pessoas, lugares e objetos são parte da chamada extensão do ego. Assim, dispositivos móveis são vistos como posses pessoais que atuam como um papel central no cotidiano. Telefones celulares são tipicamente carregados 24 horas por dia durante o horário de trabalho, no lazer ou no entretenimento. Baseado nisto, a criação de mecanismos de rastreamento das características dos clientes de uma maneira mais precisa pode proporcionar aos anunciantes o benefício de desenvolver e transmitir promoções relevantes através da mídia de telefonia móvel.

Quanto à relevância, a oferta do produto da empresa deve ser dinâmica e tentar satisfazer a expectativa do consumidor. Ofertas de produtos relevantes podem ser alcançadas através de marketing baseado em permissão. Marketing de permissão não apenas descobre o consumidor que possui real interesse, mas também aumenta a intensidade da permissão e, se gerenciado eficientemente, proporciona uma combinação perfeita entre a oferta do produto e os desejos do consumidor. Além disso, o telefone celular, já possui um nível alto singularidade em comparação ao e-commerce. Consumidores receberão informações que sejam dependentes da hora do dia, da localização e preferências expressas ou aprendidas pelo indivíduo.

Em relação à resposta, este fator refere-se às capacidades técnicas de resposta e o custo de comunicação com o anunciante. Além disto, os anunciantes devem ter em mente que os dispositivos móveis tem uma capacidade de display limitada e tempo restrito de bateria. A segunda questão para a resposta do consumidor refere-se ao custo que o cliente encontra no caso de querer pedir ou responder para o anunciante geralmente através de um SMS. Esta mídia talvez seja a única que tem a habilidade de mudar o sentido de custo da campanha em direção ao consumidor, fazendo com o que mesmo arque com parte da comunicação.

Já quanto ao ambiente, DROSSOS e GIAGLIS (2005) dividem-no em contexto e canais de marketing. Fatores externos influenciam o impacto do estímulo da propaganda. Portanto, determinantes situacionais tais como a compra e a situação de comunicação influenciam a eficácia do *mobile advertising*. A situação de compra significa o ambiente envolvido no momento da aquisição de um bem ou serviço. Restrições de tempo e o ambiente do ponto de venda estão inclusos também. Em outras palavras, o tempo, e a localização que a mensagem de propaganda está sendo entregue ao dispositivo móvel do consumidor são de muita importância. Já de acordo com os canais de marketing, cada mídia possui características e capacidades de promoção diversas.

Uma categoria mais abrangente que inclui vários fatores que pode influenciar a efetividade de uma mensagem publicitária é a estratégia de marketing do anunciante. Esta estratégia contém variáveis controláveis a seguir que visam informar e influenciar o consumidor:

a) características do produto: Esta característica refere-se ao setor da indústria que o produto pertence e as suas características específicas. No que tange aos benefícios dos produtos e seus atributos que podem ser transmitidos para o consumidor durante a comunicação e a influência no procedimento de compra devido às informações de propaganda limitadas que são enviadas para os consumidores via SMS, é de grande importância analisar o que influencia e a quantidade de informação que é normalmente adquirida pelo usuário.

b) recursos gerenciais e financeiros: O sucesso da campanha é afetada diretamente pela habilidade do anunciante em coordenar a campanha com outras atividades de marketing. O *mobile advertising* também demanda muito suporte para outros canais de promoção tradicional.

c) relacionamento cliente-agência: Sinais comuns de vulnerabilidade nas relações cliente-agência são mudados no gerenciamento do cliente, novas estratégias de marketing, insatisfação com os resultados da campanha e os serviços da agência, e mudanças no gerenciamento da criação e conta. Estas mudanças podem certamente influenciar a eficácia da campanha publicitária.

d) formulação da mensagem: O SMS tem um impacto significativo do ponto de vista social e cultural. Uma nova linguagem emergiu especialmente quando jovens estão se comunicando. A maioria das campanhas de *mobile advertising* usa este tipo de linguagem para ganhar a atenção do consumidor e provocar interesse. Quando um indivíduo recebe uma mensagem promocional, se as instruções para as ações não estão claras então eles precisarão de mais tempo e recursos do indivíduo. Por outro lado, se a mensagem possui um número de instruções que o indivíduo deve explorar, altos custos de processo cognitivo são envolvidos;

e) pesquisa de mercado: Esforços de pesquisa de mercado, focando na sua compreensão antes do lançamento da campanha, são usados para relacionar para o sucesso da campanha. Como já mencionado, técnicas de segmentação estabelecidas para um foco efetivo parecem insuficiente pois as pessoas carregam seus telefones celulares 24 horas por dia e é difícil diferenciar a mudança contínua de papéis de cada indivíduos. Campanhas *push* especialmente deveriam ser desenvolvidas e implementadas de forma cuidadosa para evitar a acusação de *spam*.

f) incentivo monetário: Como as fronteiras entre a propaganda e a promoção de vendas são difíceis de distinguir mesmo para os profissionais de propaganda, o *mobile advertising* através de mensagens atualmente emprega técnicas de promoção de vendas que proporcionam aos

consumidores um incentivo econômico para participar em campanhas de *mobile advertising*.

g) frequência da mensagem: Controvérsias prevalecem sobre o número ótimo de mensagens de propaganda repetidas, não apenas pela mídia de telefonia móvel, mas também em mídias tradicionais. Anunciantes implementando *mobile advertising* através de mensagens deveriam cuidadosamente analisar as respostas durante o progresso da campanha. Ao invés de enviar mensagens para os dispositivos móveis, eles podem modificar o processo empregando técnicas *pull*.

Por fim, o modelo de análise de HAGHIRIAN, MADLBERGER e TANUSKOVA (2005), propõe que o valor do *mobile marketing* está disposto no seguinte modelo:

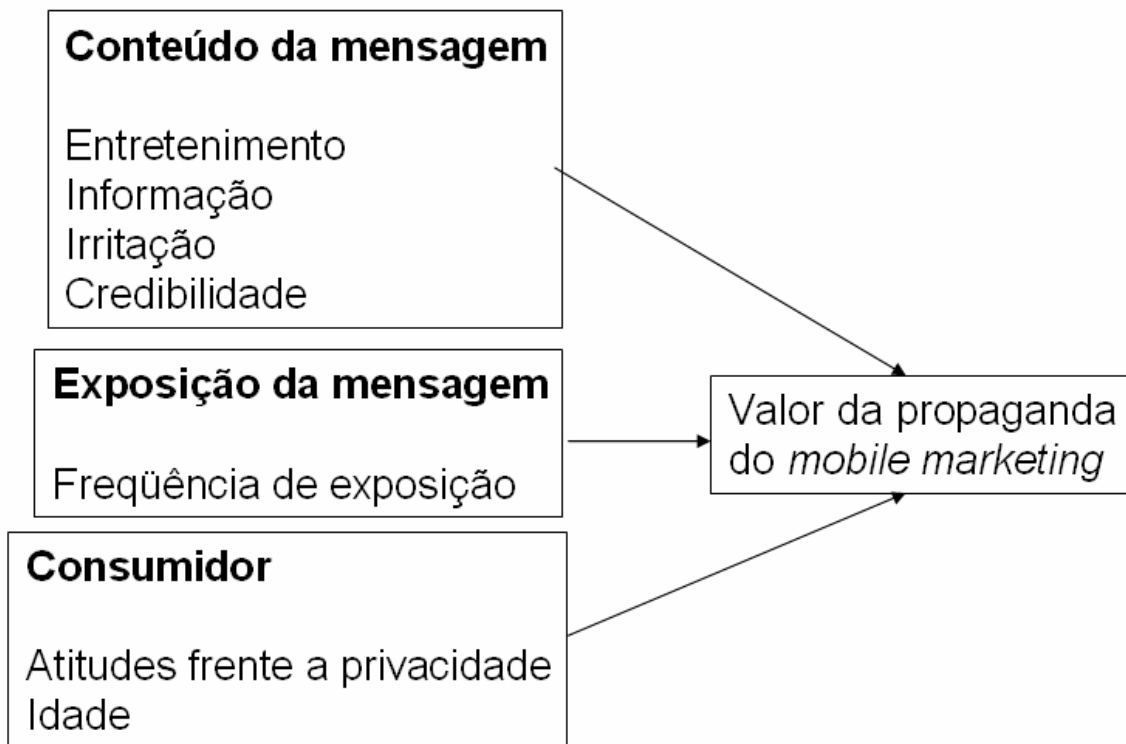


Figura 13: Modelo de valor do *mobile marketing*

Fonte: HAGHIRIAN, MADLBERGER e TANUSKOVA (2005)

Quanto ao conteúdo da mensagem, este item pode ser desdobrado em três aspectos: entretenimento, grau de informação, irritação e credibilidade. O entretenimento é um fator crucial para o *mobile marketing*, pois é essencial que a mensagem seja concisa, remeta o consumidor ao prazer e então chamar a sua atenção. Utilizando estes aspectos, o *mobile advertising* pode ser usado para envolver consumidores mais profundamente e torná-los mais familiares com o produto ou serviço anunciado. Já o grau de informação as mensagens enviadas aos telefones celulares devem ser enviadas em um momento de tempo conveniente, ser assertivas, práticas e úteis. Isto implica também no requisito tecnológico, pois para levar em consideração o contexto e tempo, as operadoras de telefonia precisam disponibilizar a tecnologia para que esta funcionalidade esteja operacional. No item irritação, os consumidores estão propensos a perceber isto como uma influência indesejada e irritante quando percebem que a mensagem não possui identidade com o seu perfil e/ou possui caráter manipulador. Isto pode resultar em distorções e a reação pode ser negativa a marca anunciante. E por falar em marca, a credibilidade da mensagem, conforme citado por HAGHIRIAN, MADLBERGER e TANUSKOVA (2005), está atrelada não apenas à ela como também a credibilidade do próprio canal por exemplo. Para tornar mais claro, tenhamos como o canal Internet como ponto de partida. Com a proliferação de *spams*, este canal está cada vez mais marginalizado e assim podemos refletir o porquê do marketing de permissão (GODIN, 1999) implícito no código de conduta da MMA.

Outro item do conteúdo proposto por HAGHIRIAN, MADLBERGER e TANUSKOVA (2005), refere-se a frequência de exposição do consumidor à mensagem. O número de mensagens de cunho publicitário recebidas por dispositivos móveis representa um fator de grande influência. Como a quantidade de mensagens promocionais aumenta, a atitude do indivíduo face à isto piora, o conduz ao tédio do ponto de vista do consumidor podendo inclusive afetar a credibilidade do canal.

Por fim, dentro da categoria consumidor, os autores evidenciam a importância da privacidade e a idade do consumidor como fatores de sucesso do *mobile marketing*. A privacidade do consumidor tem sido uma questão crítica no marketing, mas tem assumido mais relevância recentemente com o aumento das transações comerciais baseadas na Internet. Os consumidores referem-se ao seu telefone celular como um item bastante privativo. Tecnologias móveis são consideradas tecnologias pessoais, vinculadas a alguém em particular. Conseqüentemente, eles são muito sensíveis em relação a receber mensagens de pessoas e organizações desconhecidas. Questões de privacidade são muito importantes usando telefones celulares para atingir os consumidores. Antes de receber mensagens de propaganda através de um dispositivo móvel, os consumidores precisam endossar a empresa para enviar aos mesmos, mensagens promocionais em certas categorias de interesse. Tipicamente, isto é feito pedindo ao consumidor que preencha um formulário indicando seus interesses (GODIN,1999). Já quanto a idade, os adolescentes são uma categoria que apresentam muita receptividade e o quesito faixa etária deve ser levado em consideração. Para eles, o telefone celular é visto como dispositivo de convergência e não apenas um dispositivo de voz.

Apesar da euforia sobre os potenciais benefícios a respeito das estratégias de marketing inovadoras permitidas pelo telefone celular, diversas questões importantes devem ser resolvidas antes deste potencial ser totalmente viabilizado. Entre eles existe, a proteção da privacidade do consumidor deve ser considerado um dos mais críticos no que diz respeito a adoção do *mobile marketing*. O surgimento de serviços personalizados e baseados em localização abriu caminhos para o que pode ser tornar, ao menos que seja cuidadosamente monitorado, a práticas intrusivas e colocar em risco a privacidade do usuário de telefonia celular.

3. CONCLUSÃO

Este trabalho de pesquisa foi originado a partir da seguinte questão: Quais as possibilidades do telefone celular enquanto mídia de telefonia sem fio no composto do mix promocional de marketing das organizações?

Com base neste problema de pesquisa foi definido o objetivo geral que consistiu em apresentar os conceitos referentes aos novos usos do SMS no composto promocional de marketing bem como apresentar os modelos de análise referentes aos fatores críticos de sucesso do *mobile marketing*. Para tal foi realizada uma revisão de literatura acerca do tema, composta por uma revisão bibliográfica apresentando definições e modelos de análise sobre *mobile marketing* e *mobile advertising* bem como seus respectivos usos e diferenciações. Concluído o trabalho, é possível dividir esta seção em três agrupamentos: fatores de sucesso, limites da mídia e risco da utilização.

Quanto aos fatores de sucesso, como pode ser visto na revisão da literatura particularmente aos modelos de análise, itens como interatividade, segmentação, personalização da oferta e orientação ao contexto são considerados críticos e que devem ser levados em consideração quando uma organização resolver utilizar o *mobile marketing*.

A interatividade é considerada relevante, pois dinamiza o fluxo de comunicação e concede poder ao consumidor, antes visto como uma entidade passiva ao envio de massivo de mensagens publicitárias. Esta mesma interatividade além de conceder o poder ao consumidor, onde o mesmo decide quando e como quer receber, além de transmitir um maior respeito à privacidade ao usuário também diminui as barreiras de consumo da mídia de telefonia móvel.

O item segmentação é crítico, pois o envio de mensagens de forma massiva descaracteriza o próprio conceito de *mobile marketing* e *mobile advertising*. Como a tecnologia permite diferentes configurações de transmissão da mensagem, o uso segmentado é apropriado e visto com relevância pelos autores, pois permite

uma comunicação direta onde o próprio consumidor percebe que a organização conhece os seus hábitos de consumo. Diretamente atrelado à segmentação a personalização de produtos e serviços acaba por ser uma consequência, pois a própria marca pode se adaptar ao consumo do indivíduo.

Ainda tratando da receptividade da mensagem de texto, o envio orientado ao contexto, além de inovador é relevante. Por ser atualmente a única mídia que permite isso, esta novidade traz vantagens e desvantagens. A principal vantagem é que o consumidor receberia mensagens de texto quando estivesse em um contexto de tempo e localização favorável para a compra de um produto ou serviço. Entretanto, o seu senso de privacidade poderia perceber que estaria sendo invadido, pois na perspectiva do mesmo é como se as empresas estivessem rastreando sua direção além do seu comportamento de consumo.

Particularmente quanto ao SMS, o mesmo apresenta diversas limitações. A primeira limitação é que a mensagem de texto é basicamente uma mídia de apoio. Isto por que como o seu envio deve ser realizado de forma segmentada e personalizada, a empresa deve possuir uma base de dados de clientes que inclusive permitam que lhes sejam enviadas mensagens de texto com conteúdo publicitário. Assim, para preencher esta base de dados, uma empresa deve se valer de mídias de massa para atrair este público e assim incluir estes clientes em seus bancos de dados e assim realizar o envio de SMS personalizados.

Outra limitação refere-se à própria limitação do canal, ou seja, as diferentes tecnologias nos aparelhos celulares receptores. O SMS é aceito por todos os telefones celulares por ser uma mídia básica no que diz respeito a riqueza do seu conteúdo, pois na mensagem de texto é possível apenas o envio de caracteres. Quando do envio de mensagens com imagens ou vídeos é necessário se conhecer a tecnologia de cada aparelhos receptor pois ainda não existe um padrão dos fabricantes de telefones celulares nem da tecnologia utilizada por eles.

Quanto aos riscos de utilização, pode ser evidenciado ao final deste trabalho, a linguagem utilizada e a invasão da privacidade. Quanto à linguagem utilizada,

deve ser respeitada a adequação da mensagem ao meio. Isto porque o SMS além de possuir limite de caracteres por mensagem não possui nenhum apoio para enriquecer a sua interface que é composta totalmente por texto. Em sendo assim, deve ser observado que o uso de uma linguagem específica para esse meio deva ser adotada para que isso não influencie na valor da mensagem percebido pelo cliente além de evitar o desperdício com o envio de SMS que não possui efeito.

Outro fator de risco que se não levado em consideração pode além de desgastar o canal sem fio também pode desgastar a imagem e posicionamento da empresa é a invasão da privacidade. Como visto na revisão de literatura um dos fatores críticos de sucesso é o envio com o consentimento dos clientes. Isto deve ser observado, pois uma frequência elevada de mensagens, mesmo pode resultar em uma rejeição proporcional.

3.1 ESCOPO E LIMITAÇÕES DA PESQUISA

O escopo da pesquisa focou na revisão bibliográfica cujos autores utilizados foram escolhidos de acordo com o número de citações apresentados em portais verticais de pesquisa e que possuem trabalhos na área de telefonia celular. O próprio critério de seleção de textos configura uma limitação pois restringe a revisão bibliográfica a poucos títulos e em sendo assim deve ser ampliada em estudos posteriores.

O foco da pesquisa foi delimitado pelo uso do mobile marketing em telefones celulares não considerando outros dispositivos móveis como *notebooks*, assistentes pessoais e redes sem fio.

3.2 SUGESTÕES PARA ESTUDOS POSTERIORES

O SMS se apresenta como uma nova forma de veiculação de informação utilizando telefone celular. Neste trabalho foram investigados alguns fatores de influência na receptividade do SMS como ferramenta de marketing e publicidade. Seria interessante em estudos posteriores ampliar a amostra, considerar fatores de mídia cruzada e localização, além de avaliar o impacto do SMS quando usado

em conjunto com outras ferramentas do mix de mídia. Diante de inúmeras definições para o mesmo tema, um outro trabalho que poderia ser realizado seria a própria unificação e tradução do termo para que assim fosse compartilhada em diversos trabalhos acadêmicos.

Outra sugestão seria realizar pesquisas empíricas para identificar a eficácia do SMS, levando em conta os fatores de sucesso evocados pelos diversos autores apresentados na revisão de literatura.

4 REFERÊNCIAS E BIBLIOGRAFIA

ADVANI, Rajiv. CHOUDHURY, Khaled. Making the most of B2C Wireless. **Business Strategy Review**. v. 12, n.2, p.39-49, 2001.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES - ANATEL. Site Institucional. Comunicação de telefonia móvel. Apresenta o cenário do serviço móvel pessoal no Brasil. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br>>. Acesso em: 01 ago. 2005.

ASSUNÇÃO, Paulo José de Souza. Panorama sobre o mercado SMS na Bahia : A visão da VIVO. 01 ago. 2005. Entrevista realizada por Jacques Chicourel Nunes Vaz.

BALASUBRAMANIAN, Sridhar, PETERSON, Robert A., JARVENPAA, Sirkka L. Exploring the implications of M-commerce for markets and marketing. **Journal of Academy of Marketing Science**. v.30, n.4, p.348-361, set.2002.

BARWISE, Patrick, STRONG, Colin. Permission-based *mobile advertising*. **Journal of Interactive Marketing**. v.16, n.1, p. 14-24, dez. 2002.

BUELLINGEN, Franz, WOERTER, Martin. Development perspectives, firm strategies and applications in *mobile commerce*. **Journal of Business Research** . v.57, n.12, p.1402– 1408. dez,2004.

CLARO. Site institucional. Claro Empresas. Apresenta o portfolio de serviços de dados para o mercado corporativo. Disponível em : <<http://www.claro.com.br>> . Acesso em: 20 ago. 2005.

COBRA, Marcos. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1990. 806p.

DICKINGER, Astrid, HAGHIRIAN, Parissa, MURPHY, Jamie, SCHARL, Arno. An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing. In: 37TH HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 2004. Hawaii, EUA. Disponível em <<http://csdl.computer.org>>. Acesso em: 01 de agosto de 2005

DHOLAKIA, Ruby R., DHOLAKIA, Nikhilesh. Mobility and markets: emerging outlines of m-commerce. **Journal of Business Research**, p.1391-1396.2004.

DROSOS, D., GIAGLIS, G.M. Factors influencing mobile messaging advertising effectiveness. **Eltrun Working Paper Series**. n.9, 2004. Disponível em <<http://www.eltrun.aueb.gr>>. Acessado em 01 ago. 2005.

FROLICK, Mark N., CHEN, Lei-da. Assessing m-commerce opportunities. **Information Systems Management**. v.21, n.2, p.53-61, mar.2004.

FUNK, Jeffrey L. Key technological trajectories and the expansion of mobile internet applications. **Journal of policy, regulation and strategy for telecommunications**. v. 6, n. 3, p.208-215, 2004.

GILBERT, A. L., KENDALL, Jon D. A Marketing Model for Mobile Wireless Services. In: 36TH HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 2003. v.3, jan. 2003. Hawaii, EUA.

GREEN, N., HARPER, R.H.R., MURTAGH, G., *et al.* Configuring the mobile user: sociological and industry views. **Personal and Ubiquitous Computing**. v.5, n.2, p.146-156, jul. 2001.

HADDON, L. 1997. Communications on the Move: The Experience of Mobile Telephony in the 1990s. Chicago: Makron.1.ed. 225p.

HAGHIRIAN, Parissa, MADLBERGER, Maria, TANUSKOVA, Andréa. Increasing advertising value of *mobile marketing* – An empirical study of antecedents. In: 38TH HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 2005. jan.2005. Hawaii, EUA.

HEDBRING, Susanna. **Mobile messaging usability**: social and pragmatic aspects. abr.2002. 47 f. Dissertação de mestrado em ciência da computação. Instituto Real de Tecnologia. Universidade de Estocolmo. Estocolmo, Suécia. Data: 19 de abril de 2002, Orientador: Prof. Anders Hedman.

JÚNIOR, Antônio Jorge Miranda Duplat. A OI e o mercado SMS na Bahia. 25 ago. 2005. Entrevista realizada por Jacques Chicourel Nunes Vaz.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

KARVONEN, Jari, WARSTA, Juhani. Mobile multimedia services development: value chain perspective. In: 3RD INTERNATIONAL CONFERENCE ON MOBILE AND UBIQUITOUS MULTIMEDIA, 2004. Maryland, EUA.

KUMAR, S., ZAHN, C. Mobile communications: evolution and impact on business operations. **Technovation**, p.515–520. 2003. Disponível em: <<http://www.elsevier.com/locate/technovation>>. Acesso em: 01 ago.2005.

LÁRIOS, Adriana. **Estudo e construção de cenários para a telefonia móvel celular no contexto brasileiro**. 2003. 158 f. Dissertação de mestrado em administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2003. Orientador: Prof. Dr. Fernando Bins Luce.

LEPPÄNIEMI, Matti, KARJALUOTO, Heikki. Factors influencing consumers' willingness to accept *mobile advertising*: a conceptual model. **International Journal of Mobile Communications**. v. 3, n. 3, 2004.

LEUNG, Chi H., CHAN, Yuen Y., CHAN, Candy S. C. Analysis of *Mobile commerce* Market in Hong Kong. In: PROCEEDINGS OF THE 5TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON ELECTRONIC COMMERCE. Pittsburgh, PA, EUA. v.50, p.408-412. 2003.

LEUNG, Kenneth, ANTYPAS, John. Improving returns on M-commerce investments **The Journal of Business Strategy**. V.22, n.5, p.12.-13, set./out. 2001.

LIMA, Edson de Jesus. Ponto do vista da TIM sobre o mercado SMS na Bahia. 15 ago. 2005. Entrevista realizada por Jacques Chicourel Nunes Vaz.

LINDMARK, S. 2002. "Evolution of techno-economic systems: An investigation of the history of mobile communications." Doctoral Dissertation. Department of Industrial Management, Economics, Chalmers University of Technology, Gothenberg, Sweden.

MAAMAR, Zakaria. Commerce, E-Commerce, and M-Commerce: What Comes Next?. **Communications of the ACM**. v.46, n.12, p.251-257, dez.2003.

MAHATANANKOON, Pruthikrai, WEN, H. Joseph, LIM, Billy. Consumer-based m-commerce: exploring consumer perception of mobile applications. **Computer Standard & Interfaces**. n.27, p. 347-357. nov. 2004.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1999. 11. ed. 403 p.

MOBILE MARKETING ASSOCIATION – MMA. Site institucional. Disponível em:<<http://www.mmaglobal.co.uk> >. Acesso em: 01 ago. 2005.

MOSKORZ, Rafael R. **M-commerce: estratégias para difusão e Implantação**. 2002. 131 f. Dissertação de mestrado em engenharia de produção. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis,2002. Orientadora: Profa. Dra. Aline França de Abreu.

NGAI, Eric W.T.,GUNASEKARAN, Angappa. A review for *mobile commerce* research and applications. **Decision Support Systems**, v. 40, n. 1, jul.2005.

NOHRIA, Nitin, LEESTMA, Marty. A moving target: the mobile-commerce customer. **MIT Sloan Management Review**, v. 42 n.3 Mar. 2001.

OI. Site institucional. Soluções de Dados. Apresenta o portfolio de serviços de dados para o mercado corporativo. Disponível em:<<http://www.oimpresa.com.br>>. Acesso em: 01 ago. 2005.

OKAZAKI, Shintaro. *Mobile advertising* adoption by multinationals: Senior executives' initial responses. **Internet Research**. v.15,n.2, p.160-180, 2005.

RAO, Bharat, MINAKAKIS, Louis. Evolution of mobile location-based services. **Communications of the ACM**. v.46, n.12, p.61-65, dez. 2003.

RHEINGOLD, H., *Smart Mobs. The next social revolution.*, Perseus, 2002.

RICHINS,Marsha, BLOCH, Peter H. After the new wears off: the temporal contexto f product involvement, **Journal of consumer Research**, p. 280-285, 13 set.1986.

ROBINS, Fred. Marketing of 3G. **Marketing Intelligence & Planning**. v.6, n.21, p.370-378, 2003.

ROQUETTE, Marcello da Silva. Perspectiva da CLARO sobre a oferta de SMS no mercado baiano. 02 set. 2005. Entrevista realizada por Jacques Chicourel Nunes Vaz.

SALO, Jarí. TÄHTINEN, Jaana. **Retailer Use of Permission-Based Mobile advertising**. abr. 2004. 21 f. Monografia de graduação em Marketing. Universidade de Oulu. Oulu, Finlândia. Data: 30 de abril de 2004.

SAVI, Elvis F. **Uma solução de m-commerce aplicada à força de vendas das empresas**. Dissertação de mestrado em engenharia de produção. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis,2003. Prof. Dr. Oscar Giro Lopez Vaca.

SCHARL, A., DICKINGER, A. MURPHY, J. Diffusion and success factors of *mobile marketing*. **Electronic Commerce Research and Applications**. v.4, p.159–173, out.2004.

SIAU ,Keng, LIM , Ee-Peng, SHEN, Zixing. *Mobile commerce: Promises, challenges, and research agenda*. **Journal of Database Management**. v.12, n.3, p.4-14, set.2001.

SIAU, Keng, SHEN, Zixing. Building customer trust in *mobile commerce*. **Communications of the ACM**. v.46, n.4, p.91-94, abr. 2003.

SOLOMON, Michael. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo , sendo*. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SRIVASTAVA, Lara. Social and human considerations for a more mobile world. In: ITU/MIC WORKSHOP ON SHAPING THE FUTURE MOBILE INFORMATION SOCIETY. Seoul, Japan. Mar.2004

STEWART, David. The moderating role of recall, comprehension and brand differentiation on the persuasiveness of television advertising, **Journal of advertising research** 25, p.43-47, mar – abr.1986.

STUHT, Andreas. *Mobile marketing: The development of the mobile phone as the advertising medium in the future*. Université de Fribourg. Seminar mobile business. Winter . 2005/2006.

TARASEWICH, Peter. Designing *mobile commerce* applications. **Communications of the ACM**. v.46, n.12, p.57-60, dez.2003.

TIM. Site institucional. Tim Business. Apresenta o portfolio de serviços de dados para o mercado corporativo. Disponível em : <<http://www.timmaxitel.com.br>> . Acesso em: 20 ago. 2005.

URBACZEWSKI, Andrew, VALACICH, Joseph S., JESSUP, Leonard M. *Mobile commerce: Opportunities and Challenges*. **Communications of the ACM**. v.46, n.12, p.31-32.dez.2003.

VARSHNEY ,Upkar. Location Management for *Mobile commerce* Applications in Wireless Internet Environment. **ACM Transactions on Internet Technology**. v. 3, n. 3, p. 236–255, ago.2003.

VIVO. Site institucional. Vivo Empresas. Apresenta o portfolio de serviços de dados para o mercado corporativo. Disponível em:<<http://www.vivo.com.br>>. Acesso em: 01 ago. 2005.

WINDWIRE. **First-to-Wireless**: Capabilities and Benefits of Wireless Marketing and Advertising based on the First National *Mobile marketing* Trial. 1.ed. Nova York: Windwire, Dezembro, 2000. 55p.

XU, Heng, TEO, Hock H., WANG, Hao. Foundations of SMS commerce success: Lessons from SMS messaging and co-opetition. In: 36TH HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES,2003. v.3, p.90-99, jan.2003. Hawaii, EUA.

YUAN, Soe-Tsyr, TSAO, Y.W. A recommendation mechanism for contextualized *mobile advertising*. **Expert Systems with Applications**,n.24, p.399-414. 2003.