



Comunicação mercadológica em dispositivos móveis: proposições teóricas e aplicações contemporâneas¹

André Petris GOLLNER²
Faculdade Anhanguera de Taubaté

RESUMO

A popularização de dispositivos móveis (como telefones celulares, *smartphones*, *tablets* e *palmtops*) originou um fenômeno comunicacional onde as pessoas permanecem praticamente conectadas 24h por dia e consomem informação e entretenimento de qualquer lugar. Do ponto de vista das empresas tal situação representa oportunidades para impactar a qualquer momento consumidores interconectados. Existe um consenso entre profissionais de mercado e acadêmicos no que diz respeito à próxima fronteira da comunicação digital: ações comerciais tendo como plataforma as mídias móveis, designadas pelo termo *mobile marketing*, ou marketing móvel. Este estudo exploratório fez uso da pesquisa bibliográfica e documental para compreender como atualmente o assunto é tratado e quais são as suas características, potencialidades e limitações.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Mercadológica; Dispositivos Móveis; Marketing Digital; Marketing Móvel.

INTRODUÇÃO

Ao permitir o acesso à internet o desenvolvimento tecnológico da telefonia móvel não apenas trouxe praticidade para quem depende da mobilidade para trabalhar. Originou também mais um meio para entretenimento e busca de informações, competindo com veículos tradicionais como a TV, o rádio e o jornal.

Possuir um aparelho celular inteligente ou o diminuto computador *tablet* representa praticidade, conexão a qualquer hora e em qualquer lugar e, ainda, confere ao seu portador *status* e uma identidade que reflete um sujeito moderno e conectado ao mundo. Apesar de a telefonia móvel ser mais citada quando o assunto são aparatos móveis interativos estão inclusos em tal categoria de meios de comunicação os PDAs (*Personal Digital Assistant*) e os aparelhos localizadores, ou GPS (*Global Positioning System*) (TINOCO, 2012, p.241).

Fernandez (2013) salienta que tais aparatos se tratam de “suportes de mídia que se caracterizam pelo fato de serem extremamente pessoais, por estarem sempre próximos ao seu proprietário e carregarem informações não só pessoais, mas também confidenciais”.

¹ Trabalho apresentado no DT 3 Relações Públicas e Comunicação Organizacional – do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS); professor na graduação e na pós-graduação da Faculdade Anhanguera de Taubaté. E-mail: andre.gollner@aedu.com.



O usuário brasileiro dos dispositivos móveis e pessoais, apesar de enfrentar entraves de ordem técnica e financeira, se mostra apto ao mundo virtual, convertendo em sucesso de informação, formação, comércio e relacionamento os lançamentos de produtos *online* (COSTA; AVANZA; PINHEIRO, 2011, p.36).

No Brasil, de acordo com a pesquisa IBOPE Media (IBOPE, 2013b), 134 milhões de pessoas possuem um telefone móvel, sendo que 38%, ou 52 milhões, acessam a internet por tal dispositivo de comunicação. Neste universo 20 milhões correspondem aos celulares inteligentes, ou *smartphones*.

O estudo (IBOPE, 2013b), realizado em março de 2013, ainda informa como são utilizados os *smartphones*: 76% dos usuários usam o aparelho para falar com seus amigos; 75% para consultar e mandar e-mails; 64% para ficar a par de notícias recentes; 47% para estar informado sobre as novidades musicais; e 44% para ver vídeos.

No que se refere ao tempo dedicado aos telefones inteligentes e *tablets*, o brasileiro passa 84 minutos diários; é o que afirma pesquisa elaborada pela CONECTA e Worldwide Independent Network of Market Research – WIN (COMPUTERWORLD, 2013). A média mundial apontada pelo estudo é 74 minutos, significando que o Brasil ocupa o primeiro lugar no quesito uso dos referidos dispositivos pessoais. A penetração – ou seja, a quantidade de pessoas que tem o hábito de consumir a mídia – dobrou entre 2011 e 2012, passando de 9% para 18% (COMPUTERWORLD, 2013).

Outro trabalho sobre os hábitos de consumo de *tablets* e celulares (IBOPE, 2013a), realizado pela Millward Brown e IBOPE, ressalta que 60% dos usuários destes aparelhos os definem como imprescindíveis na vida cotidiana. Aponta também esta pesquisa que 66% das pessoas portadoras de tais dispositivos móveis se consideram mais produtivas ao utilizá-los.

Na análise dos especialistas da Millward Brown (IBOPE, 2013a) as necessidades de mobilidade e conexão veloz, fácil e independente de tempo e espaço, justificam o desejo pelo consumo dos produtos.

Para Ehrenberg (2010, p.5) "as potencialidades comunicacionais dos celulares não passaram despercebidas pelo mercado publicitário". A utilização de celulares como veículo de comunicação de massa abriu oportunidades para agências de comunicação especializadas em conteúdo para celular (EHRENBERG, 2010, p.5). Para que usuários possam entreter-se, ler notícias ou utilizar serviços existe a necessidade de alguém desenvolver sites e portais para dispositivos móveis.



Estratégias de *mobile marketing* – ações de cunho mercadológico tendo como suporte dispositivos móveis –, de acordo com Ehrenberg (2010, p.5), são incluídas de maneira mais comum nos planos de mídia, com a justificativa de que se trata de uma mídia mais próxima dos públicos de interesse das organizações.

No entanto, neste momento, as ações publicitárias brasileiras idealizadas para a telefonia móvel estão no experimentalismo; mas com um enorme potencial no futuro (EHRENBURG, 2012, p.13).

Pesquisas no campo da comunicação mercadológica aplicada a dispositivos móveis se justificam tendo em vista que atualmente poucas são as referências bibliográficas e produções acadêmicas. Buenfil (2009, p. 1) observa que isto acontece por representar um tema muito recente e em franco desenvolvimento.

De delineamento exploratório este artigo vale-se da pesquisa bibliográfica e da pesquisa documental em artigos técnicos e acadêmicos disponíveis na internet – principalmente no Google, plataforma EBSCO e Google Acadêmico – para compreender como atualmente se apresente o fenômeno do *mobile marketing*.

DEFINIÇÕES CONCEITUAIS DE MARKETING MÓVEL

No momento não existe um termo aceito de forma unânime para definir as ações de marketing articuladas em plataformas móveis. Diferentes áreas do conhecimento se referem ao conceito e variadas são suas aplicações práticas. Em sua revisão bibliográfica Tinoco (2012, p.241) encontrou termos como: marketing móvel, *mobile marketing*, *m-advertising*, *m-marketing*, *m-publicidad*, *mobile mk*, marketing de proximidade, *marketing sms*, marketing em móveis publicidade via móvel, publicidade sem fio, *wireless advertising* ou *wireless advertising messagin*.

Na verdade todos se referem à mesma realidade, sendo aceitável tamanha variedade de termos diante da tentativa de profissionais de mercado e acadêmicos de nomear um fenômeno da comunicação organizacional com pouco tempo de existência e com sua conceituação ainda não consolidada academicamente.

Do ponto de vista de Tinoco (2012, p.241) se os aparatos digitais que permitem mobilidade ao usuário representam, além de um meio de comunicação pessoal, um canal de comunicação para marcas e um espaço para atividades com objetivos comerciais, qualquer definição seria inclusa no conceito de marketing.



Tal afirmação é corroborada por Kunsch (2003, p. 162) quando a pesquisadora afirma que todo tipo de produção comunicativa que atenda aos interesses mercadológicos, visando a promoção de produtos e serviços, é tarefa da comunicação mercadológica.

Na visão de Bispo (2008, p.33) o termo representa um efetivo artifício da comunicação mercadológica “que se utilizada com cuidado, precisão e ética, pode proporcionar aos empreendedores um custo-benefício que supera qualquer outro esforço de marketing”.

Ehrenberg (2012, p.13-14) afirma que o marketing digital e o marketing direto são as bases das ações criadas para as mídias móveis.

De acordo com a Mobile Marketing Association – MMA (MOBILE MARKETING ASSOCIATION, 2009) o *mobile marketing* trata-se de “um conjunto de práticas que permite às organizações comunicar e interagir com seu público de uma forma interativa e relevante através e com qualquer dispositivo móvel ou rede”³.

Pocinho (2012, p.18) destaca alguns pontos sobre marketing móvel a partir desta definição. Segundo a pesquisadora (POCINHO, 2012, p.18) a interatividade, ou comunicação em mão dupla, possibilita ao receptor da informação via dispositivo móvel responder prontamente, criando assim um relacionamento mais íntimo. Devido ao caráter pessoal da mídia móvel e de se tratar de algo sempre presente no dia a dia do usuário, o conteúdo comunicado é de suma importância, sendo que o consumidor deve atribuir-lhe valor e relevância.

Já Tinoco (2012, p.243) apresenta, de forma mais detalhada, o fenômeno como:

“Aquela técnica de marketing e comunicação que faz uso das plataformas móveis e sem fio – móveis, PDA, computadores portáteis, consoles... –, por mensagens – SMS, MMS –, por navegação – WAP, iMODE – ou por dispositivos com conexão sem fio entre um ou mais terminais – bluetooth, infravermelho –, com o objetivo de enviar comunicações comerciais segmentadas e personalizadas e interativas e alcançar a um consumidor em movimento.”⁴

Tendo como base estudos de outros autores, Mirbagheri e Hejazinia (2010, p.175) relacionam o marketing móvel à comunicação de marketing, mas também à gestão da marca, gestão do relacionamento com o cliente e pesquisa de marketing.

Shankar et al. (2010, p.2) afirmam que o *mobile marketing* abrange a comunicação ou promoção comercial de duas ou mais vias por intermédio de uma mídia, dispositivo ou tecnologia móvel. Os autores (SHANKAR et al., 2010, p.2) destacam ainda que a popularização dos aparatos de comunicação móvel e serviços associados impulsiona a

³ Tradução do autor.

⁴ Tradução do autor.



mídia para a audiência massiva e faz surgir um estilo de vida baseado na mobilidade, um canal popular para distribuir serviços eletrônicos e um mercado de massa para transações.

Para este artigo serão assumidos os termos *mobile marketing* e sua tradução literal para o português marketing móvel para representar ações de comunicação mercadológica aplicadas às diferentes plataformas móveis. Aliás, esta significação mais simples e direta concorda com a definição proposta por Leppäniemi et al. (2006), e considerada ideal por Smutkupt, Krairit e Esichaikul (2010, p.127-128): marketing móvel é "o uso do meio móvel como meio de comunicações de marketing."⁵

Smutkupt, Krairit e Esichaikul (2010, p.128) explicam que adotam tal definição por refletir elementos intrínsecos tanto ao marketing quanto ao comércio móvel. Os pesquisadores acrescentam que a atividade “envolve comunicação, que é uma importante parte de qualquer estratégia de marketing, e mobilidade, que permite conduzir uma comunicação sem a restrição de estar num local fixo num determinado ponto do tempo⁶” (SMUTKUPT; KRAIRIT; ESICHAIKUL, 2010, p.128).

FERRAMENTAS BASEADAS NOS RECURSOS DAS MÍDIAS MÓVEIS

À primeira vista os dispositivos móveis diferenciam-se de outros equipamentos eletrônicos de comunicação – como a televisão ou o computador pessoal (PC) – por sua mobilidade e natureza pessoal (SHANKAR et al., 2010, p.2). Um aparato móvel figura como um companheiro frequente do usuário, sendo considerado um item pessoal, não compartilhado (SHANKAR et al., 2010, p.2).

Buenfil (2009, p. 14) ilustra que os dispositivos móveis são utilizados para informação e entretenimento e que também representam espaços para expressão da individualidade, de emoções e sentimentos.

Continuamente as tecnologias e os equipamentos voltados à mobilidade são aperfeiçoados, tornando-os cada vez mais sofisticados em suas funcionalidades. Como afirmam Martínez e Arango (2012, p.138):

A penetração das comunicações móveis e a implantação da tecnologia de dados de alta velocidade 3G e 4G avançam vertiginosamente, este fato junto com o desenvolvimento da indústria dos terminais, *smartphones* e *tablets*, tem permitido melhorar a experiência do usuário mediante aplicações que facilitam a vida das pessoas.⁷

⁵ Tradução do autor.

⁶ Tradução do autor.

⁷ Tradução do autor.



Além de reunirem diversos recursos, como agenda eletrônica e câmera digital para fotos e vídeos, os modernos equipamentos móveis possibilitam interação com serviços e aplicações da *Web 2.0* (MEDINA, 2011a, p.42). Assim, seus usuários podem: fazer chamadas (pela linha telefônica ou *IP*); enviar e receber mensagens de texto (*Short Message Service* – SMS ou *Multimedia Message Service* - MMS); consultar a internet; escutar música no formato MP3, *podcast* ou rádio; tirar fotografias e publicá-las na internet; consultar seus *e-mails*; participar de *chats*; ler artigos ou livros eletrônicos; criar documentos; se divertir com jogos; acessar uma rede social *online*; entre outras atividades (MEDINA, 2011a, p.42).

O SMS (*short message servisse*), comum nos diferentes tipos de telefones celulares, de acordo com Dariva (2011, p.24), é uma das formas de comunicação preferidas pelos usuários de celulares, principalmente pelo baixo custo do serviço. O autor (DARIVA, 2011, p.24) enaltece a propriedade interativa do SMS, considerando-o como uma comunicação reativa, pois o receptor da mensagem pode interagir com a empresa emissora trocando informações de interesse mútuo.

Entretanto, Dariva (2011, p.24) ressalta que ações de marketing e vendas via este formato de comunicação digital podem ser descabidas e não atingir os objetivos planejados. Ehrenberg (2012, p.14) complementa a afirmação de Dariva ao afirmar que o SMS pode ser utilizado quando existe a intenção de alcançar muitas pessoas, tendo em vista que no Brasil toda a base de celulares está habilitada para enviar e receber tais mensagens de texto. Todavia, a questão criatividade é comprometida neste recurso, pois suas possibilidades estão aquém do que o serviço dispõe e o usuário espera.

O MMS (*Multimedia Message Service*) é um serviço de envio e recebimento de mensagens contendo texto, áudio, gráfico, imagem, animação e vídeo (MARTÍNEZ; ARANGO, 2012, p.155). Caso o equipamento não suporte mensagens multimídia, para que ela seja visualizada, um *link* para uma página da internet será fornecido.

Para Dariva (2011, p.25) oferecer gratuitamente aplicativos de utilidade, ou *Free Apps*, é um excelente início de relacionamento com usuários de dispositivos móveis, pois estes podem se comunicar com a empresa ou buscar informações relevantes.

Os aplicativos, assim como jogos – ou *games* –, são mais interativos e possibilitam ações marcadas pela criatividade (EHRENBERG 2012, p.14). As empresas podem inserir sua marca ou produto nos jogos que oferecem para *download* gratuito ou até ter sua mascote como personagem principal. Outro recurso voltado ao entretenimento muito utilizado por grandes marcas são os jogos *online* (MARTÍNEZ; ARANGO, 2012,



p.155). Porém, devido à necessidade de recursos tecnológicos superiores para funcionarem, tais programas ficam restritos para um público que dispõe de equipamentos mais avançados e com preço de aquisição elevado (EHRENBERG 2012, p.14).

Toques de chamadas, ou *ringtones*, são sons que o equipamento emite quando recebe uma ligação e representam oportunidades para os anunciantes inserirem mensagens promocionais (MARTÍNEZ; ARANGO, 2012, p.157). Tais arquivos digitais podem vir no formato de música, mensagem de voz, frases em evidência ou mensagens personalizadas.

Ao ilustrarem o mercado móvel brasileiro Martínez e Arango (2012, p.143) afirmam que boa parte das ações de marketing móvel faz uso do multimídia, por meio do *download* de jogos, músicas e vídeos.

Outro recurso dos dispositivos móveis modernos e muito utilizado em peças publicitárias veiculadas em meios impressos – como anúncios em revistas e cartazes – é a leitura de *QR Codes*. Nada mais são que códigos de barras bidimensionais que, capturados pela câmera do equipamento, direcionam o usuário para um conteúdo ou promoção disponibilizado por um anunciante (MARTÍNEZ; ARANGO, 2012, p.159).

Boa parte dos usuários de telefones móveis utilizam seus aparelhos para acessar redes sociais da internet. Tal fato é comprovado pela pesquisa Mobile Report (BISPO, 2013), do IBOPE, ao revelar que em fevereiro de 2013 do total de usuários de *smarthphones* 78,8% os utilizaram para acessar sites de relacionamento. As redes sociais da internet representam plataformas amplamente utilizadas pelas organizações para fidelização e interação com consumidores (MARTÍNEZ; ARANGO, 2012, p.159).

A tecnologia sem fio *bluetooth* permite que ofertas, promoções e cupons sejam enviados ao consumidor, desde que o recurso esteja habilitado no aparelho móvel e o receptor esteja próximo de 100 metros do servidor que envia o sinal (MARTÍNEZ; ARANGO, 2012, p.160). O *banner* – forma publicitária em formato de imagem, muitas vezes animada, e inseridas em páginas da internet – e o *bluetooth marketing* representam, segundo Ehrenberg (2012, p.14), estratégias com baixa interatividade e que solicitam certo requinte tecnológico.

Uma novidade nas campanhas em mídias móveis é a realidade aumentada. Trata-se de sobrepor camadas de informações relevantes para o usuário sobre uma cena real, visualizada por meio da câmera do aparelho móvel (MEDINA, 2011b, p.56). Para Medina (2011b, p.56) a “realidade aumentada em um futuro próximo transformará



totalmente as ferramentas e aplicações disponíveis para o marketing móvel, as buscas online, o turismo, a construção de redes e o comércio eletrônico⁸.”

Medina (2011b, p.56-57) destaca ainda como tendências para as mídias móveis a TV móvel, a geolocalização e a videoconferência.

Do ponto de vista de Martínez e Arango (2012, p.140) o desenvolvimento e a propagação das tecnologias, associados à popularização das redes sociais da internet, alteraram os hábitos das pessoas e tornou o telefone celular um produto interativo e que interconecta seu usuário; algo muito além das chamadas telefônicas.

ATUAIS POSSIBILIDADES E LIMITAÇÕES DA ESTRATÉGIA

Para Dow (2013, p.117) operações utilizando as mídias móveis podem fornecer valiosas informações de marketing, pois os consumidores talvez sinalizem quais são seus interesses, preferências, usos e conexões com o mundo exterior.

Não apenas movidos por critérios racionais, ou benefícios de uso, que pessoas de praticamente todo planeta passaram a adotar tais dispositivos em seu cotidiano. Na opinião de Ehrenberg (2010, p.2) campanhas publicitárias que ressaltam as múltiplas funções dos aparelhos – como, por exemplo, resolução da câmera fotográfica, acesso às redes sociais da internet e possibilidade de envio de textos, fotos e vídeos – despertam o interesse do consumidor.

Expõem Mirbagheri e Hejazinia (2010, p.175) que nos dias de hoje alcançar o consumidor tornou-se mais difícil devido à fragmentação dos mercados. Ainda segundo os autores (MIRBAGHERI; HEJAZINIA, 2010, p.175) tal evento reduziu também a eficácia da comunicação massiva, particularmente a publicidade em meios como a televisão, o rádio e a revista.

Costa, Avanza e Pinheiro (2001, p.39) ilustram que “com a crescente oferta de tecnologia nos dispositivos móveis, aparece uma nova fase de comunicação onde o receptor passa a interagir de diversas formas com o mercado”.

Considerar o marketing móvel no momento de definir o mix de comunicação de marketing tornou-se uma opção para os anunciantes, tendo em vista suas exclusivas propriedades de mídia móvel e as características de tecnologia de última geração (MIRBAGHERI; HEJAZINIA, 2010, p.175). Para ações direcionadas à nichos de mercado os dispositivos móveis apresentam grande potencial (BUENFIL, 2009, p. 14).

⁸ Tradução do autor.



Estudo Millward Brow / IBOPE (IBOPE, 2013a) sinaliza que os brasileiros possuem maior afinidade com formatos publicitários *offline*, como comerciais de TV e anúncios de revistas. Todavia, formatos *online* difundidos pelo *mobile marketing* podem significar uma circunstância conveniente para estreitar relacionamento entre público-alvo e marca, tendo em vista que admitem o envolvimento dos compradores.

O citado trabalho (IBOPE, 2013a) traz ainda que depois de ser impactado pela propaganda na mídia móvel as atitudes mais frequentes dos usuários são visitar o site do anunciante ou procurar mais informações na *web* sobre o produto ou serviço. Tal apontamento confirma o que pensam Persaud e Azhar (2012, p.426) quando dizem que cada vez mais pessoas, de diferentes lugares, participam do marketing multinível *online* e *offline* buscando informações e opiniões sobre produtos ou decidindo suas compras.

E como afirma Medina (2011a, p.42) hoje existe à disposição dos anunciantes uma variedade enorme de opções digitais para o lançamento de campanhas e que ações conjuntas e híbridas, envolvendo diferentes plataformas, se tornam algo comum.

No mesmo sentido Martinez e Arango (2012, p.139) salientam que se tornou digno de consideração associar em campanhas mídias tradicionais e mídias móveis, tendo como meta a maximização de resultados. Dispositivos móveis são as únicas mídias que permitem desenvolver uma relação personalizada com o receptor e independente de limitações de tempo e espaço (BUENFIL, 2009, p. 14).

Mirbagheri e Hejazinia (2010, p.176) listam como pontos positivos do marketing móvel: expressiva taxa de penetração junto à população; a comunicação nesta mídia pode atingir as pessoas em qualquer hora e lugar; viabilidade da comunicação interativa e com rápido retorno; o canal aceita ações de marketing viral; taxa de resposta semelhante à outras mídias; e os custos de execução e a relação custo-benefício das ações de marketing móvel são relativamente baixas.

Persaud e Azhar (2012, p.424) compreendem que o valor percebido do marketing móvel, especificamente ações de marketing baseadas em localização, é que a informação de marketing e as ofertas impactam os consumidores de forma individual e dentro de seu contexto de compra. Os autores (PERSAUD; AZHAR, 2012, p.424) citam como exemplo o recebimento de um cupom digital via *bluetooth* quando eles entram em uma loja.

Apesar dos benefícios acima citados do marketing móvel, se apresenta como um dos maiores desafios ampliar e melhor utilizar tal forma de comunicação (COSTA; AVANZA; PINHEIRO, 2011, p.42). Principalmente, tendo em vista que o imenso



volume de informações presentes na internet tornou seus usuários mais seletivos em relação ao conteúdo que acessa (EHRENBERG, 2010, p.5).

Os anunciantes não devem importunar pessoas que não se encaixam em seu *target*, suscitando nestas experiências negativas em relação à marca ou produto. Alertam Costa, Avanza e Pinheiro (2001, p.39) que os consumidores das mídias móveis não são meros expectadores e sim agentes ativos capazes de difundir informações positivas ou negativas.

Persaud e Azhar (2012, p.438) afirmam que o usuário que aceita participar do marketing móvel preocupa-se com sua privacidade, quer ser impactado apenas se permitir e aprecia ter algum controle sobre a ação. Permissão e confiança na marca são elementos fundamentais para seu engajamento.

As contemporâneas ações de *mobile marketing* para a telefonia móvel são limitadas devido ao patamar tecnológico dos aparelhos atualmente disponíveis no mercado. Buenfil (2009, p. 6) explica que, para que sejam portáteis, os telefones celulares e *smartphones* possuem características técnicas como processadores menores, banda de conexão limitada, entrada e saída desfavoráveis. Sendo assim, peças publicitárias e aplicativos desenvolvidos para tais mídias não devem ser pesados, ou seja, que precisem de muita memória para sua visualização ou execução. As telas de tamanhos reduzidas também exigem simplicidade na criação da publicitária interativa.

Na década de 1990, na opinião de Kotler (2010, p. 31), a rede mundial de computadores gerou a oportunidade para a criação de redes de pessoas, facilitando o boca a boca e tornando as informações fartas. Na década atual, além das relações interpessoais, as tecnologias sem fio transformam os espaços urbanos e promovem formas inovadoras de mobilidade, salienta Lemos (2010, p.156). Já Buenfil (2009, p. 15) acredita que os dispositivos móveis promoveram uma transformação social, onde a separação entre a vida real e digital progressivamente desaparece.

Com a evolução da comunicação via aparatos digitais as pessoas não apenas se transformaram como agentes sociais, mas como consumidores. Como Kotler (2010, p. 31) declara indivíduos conectados são compradores bem informados. Completam tal pensamento quando Prahalad e Ramasamy (apud KOTLER, 2010, p. 12) afirmam que os atuais compradores não estão em isolamento, “estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentas em informações. Não são mais passivos; são ativos, oferecendo *feedback* útil às empresas”.



Contudo, Bispo (2008, p.33) esclarece que o *mobile marketing* é uma estratégia que não se adequa a todos públicos, produtos e momentos e alerta: “é preciso considerar a idade do público-alvo, o tipo de tecnologia que o celular desse público suporta, a sinergia eventual entre produto e o mundo *mobile*”.

Para Fernandez (2013) ações voltadas às estes suportes de mídia devem levar em consideração: (1) conteúdo – relevância e importância do conteúdo em variados contextos de uso são princípios básicos do recurso; (2) contexto – o desenvolvedor da solução deve considerar o contexto particular de uso da mídia por parte do usuário, fazendo as devidas adaptações; (3) conveniência – a opção do usuário por uma ou outra solução está intrínseca a conveniência oferecida; (4) localização – no entendimento dos usuários o maior benefício dos dispositivos móveis é a portabilidade, assim eles buscam aplicativos convenientes em contextos específicos e localizados; (5) conectividade – celulares e *tablets* não se restringem a recursos de voz e conectividade tem a ver com a condição do recurso de unir pessoas.

A mídia móvel encontra grande penetração, principalmente, entre a população jovem, intituladas Geração Y – pessoas que nasceram entre os anos de 1978 e 1988 – e Geração Z – representada por aqueles que nasceram entre os anos de 1989 e 2000 (EHRENBURG, 2010, p.3). Segundo Ehrenberg (2010, p.4) para certos jovens a posse deste tipo de celular ilustra um estilo de vida e pode representar *status* e conexão direta com seus amigos.

A pesquisadora (EHRENBURG, 2010, p.4) ainda ressalta que "as facilidades proporcionadas pela web colaborativa permitem que alguns desses jovens se transformem em formadores de opiniões, mantendo blogs e comunidades sobre diferentes assuntos". Portanto, o público jovem se torna produtor de conteúdo e influenciador no processo de decisão de compra de outros consumidores.

Segundo Buenfil (2009, p.15) a popularização e uso de toda potencialidade da publicidade interativa está atrelada à difusão entre os consumidores das modernas redes de banda larga móvel (sem fio) e também à disponibilidade de aparelhos com acesso mais rápido a internet. O pesquisador (BUENFIL, 2009, p. 15) complementa que assim esta estratégia de comunicação digital poderá usufruir ao máximo de tecnologias como SMS, MMS, *bluetooth* e *wi-fi*.

Buenfil (2009, p. 16) afirma que as ações mercadológicas para dispositivos móveis "devem oferecer um valor agregado aos consumidores, seja em termos de informação ou entretenimento, caso contrário, jamais será viável". Persaud e Azhar (2012, p.438)



ratificam Buenfil ao declararem que a integração entre as estratégias para tais mídias e o marketing digital depende da compreensão da cadeia de valor do marketing móvel. Para os referidos pesquisadores (PERSAUD; AZHAR, 2012, p.438) esta cadeia envolve, no momento do desenvolvimento da campanha digital, tecnologias, pessoas, processos, custos e relacionamentos.

Ainda ressaltam Persaud e Azhar (2012, p.438) que entender a cadeia de valor do marketing móvel é essencial, principalmente, quando o anunciante não detém todos os recursos, capacidades, conhecimento e tecnológica necessários para desenvolver, para implementar e monitorar suas iniciativas de marketing móvel.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A motivação para o desenvolvimento deste artigo foi buscar a conceituação mais atual para a estratégia de comunicação digital *mobile marketing*. Assim como as mídias que a tem como suporte o termo evolui e se aperfeiçoa de modo contínuo. Provavelmente dentre em breve novos pontos de vista despontarão nas pesquisas acadêmicas em consequência ao surgimento de novas aplicações e tecnologias nos dispositivos móveis.

Hoje se entende que o *mobile marketing*, ou em português marketing móvel, representa aquelas ações de comunicação mercadológica – promoção de vendas, publicidade, marketing direto, entre outras ferramentas de marketing – desenvolvidas e realizadas por meio dos dispositivos pessoais, portáteis e aptos à mobilidade.

Em termos práticos, os resultados deste trabalho ilustram tanto os aparatos móveis como ferramenta de uso pessoal quanto como mídia para a comunicação organizacional digital. Nos dois casos a forma com que a tecnologia é empregada depende, essencialmente, do nível de desenvolvimento tecnológico dos recursos presentes em aparelhos de telefonia móvel e sistemas eletrônicos de processamento de dados portáteis.

Boa parte dos textos consultados afirma que a ferramenta de comunicação digital é ainda pouco explorada e está em fase embrionária. Provavelmente a maioria dos anunciantes aguardam o aumento da base de usuários dos dispositivos móveis e o amadurecimento das estratégias de marketing móvel para aumentarem seus investimentos.

Entretanto, as ações realizadas tendo como plataforma o ambiente móvel são viáveis e representam uma opção para a interação entre marcas e consumidores neste momento. Num futuro próximo o marketing móvel será essencial para qualquer esforço de



comunicação de marketing. Tal afirmação se apoia no comportamento do consumidor de trocar, gradativamente, computadores pessoais por equipamentos portáteis e móveis (HAYZLETT, 2014, p.26).

Portais, ferramentas de busca e empresas produtoras de conteúdo para internet estão focadas no desenvolvimento de produtos e serviços para consumo em dispositivos móveis e portáteis. O site de buscas Google, por exemplo, está revendo a apresentação de seus resultados devido aos sites desenvolvidos para plataformas móveis (HAYZLETT, 2014, p.26). Certamente isto potencializará o marketing móvel ao criar canais de comunicação com usuários adaptados às condições das plataformas móveis.

Agências de publicidade e empresas especializadas em marketing digital gradativamente descobrem e adquirem *softwares* para o desenvolvimento de aplicativos, jogos e campanhas publicitárias ou promocionais específicos para aparelhos móveis para posteriormente oferecerem soluções a seus clientes.

O Brasil é um país onde o marketing móvel tem grande possibilidade de expansão, pois, somado ao que anteriormente foi relatado, ainda existem muitos brasileiros que não possuem, mas desejam um *smartphone* ou *tablet*.

Está longe de se esgotar este assunto tão interessante e instigante. Sugerem-se outros estudos tendo como tema o marketing móvel, como por exemplo, o estudo de caso de uma campanha promocional viabilizada por tal meio ou a aceitação de consumidores a um aplicativo distribuído por uma marca.

REFERÊNCIAS

BISPO, Anselmo Lino. **Venda orientada por marketing**. Brasília: SENAC-DF, 2008.

BISPO, Elisângela. Pesquisa IBOPE revela hábitos de usuários de smartphones e tablets no Brasil. **Mobile Xpert**. Mercado Telecom. Publicado em: 24/04/2013. Disponível em: <<https://mobilexpert.com.br/mercado-telecom/materias/3463/pesquisa-ibope-revela-habitos-de-usuarios-de-smartphones-e-tablets-no-brasil>>. Acesso em: 28/03/14, às 17h10.

BITTENCOURT, Alessandra Torres. iPhone: o Gadget mais desejado na era da convergência midiática. In **Anais** do III Simpósio Nacional ABCiber. São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/6_mobilidades/eixo6_art2.pdf>. Acesso em: 29/03/14, às 19h56.

BUENFIL, Carlos. Publicidad en Dispositivos Móviles: aspectos que determinan su viabilidad. **Razón y Palabra**, v. 14, n. 68, maio/junho, 2009. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520297021>>. Acesso em: 28/03/14, às 18h27.

COMPUTERWORLD. Brasil é o país que mais usa tablets e smartphones, aponta pesquisa. Tecnologia. Publicado em: 23/04/2013. Disponível em: <<http://computerworld.com.br/tecnologia/2013/04/23/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-tablets-e-smartphones-aponta-pesquisa/>>. Acesso em: 28/03/14, às 18h53.



COSTA, Ricardo; AVANZA, Márcia F.; PINHEIRO, Wesley. Dispositivos móveis – Desafios para o marketing. In ESPINOSA, Ruth S. Contreras; MEDINA, Irene García. **m-Todos, tendencias y oportunidades de la movilidad digital** (e-book), 2011, p.36-42. Disponível em:<http://mon.uvic.cat/grid/files/2012/03/Mtodos_TendenciasyOportunidadesMovilidad.pdf>. Acesso em: 02/04/14, às 15h46.

DARIVA, Roberto. **Gerenciamento de dispositivos móveis e serviços de telecom: estratégias de marketing, mobilidade e comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

DOW, Cameron. Mobile marketing and the value of customer analytics. **International Journal of Mobile Marketing – IJMM**, v. 8, ed. 1, 2013, p.117-120. Disponível em:<<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=89412799&lang=pt-br&site=ehost-live>>. Acesso em: 02/04/14, às 16h22.

EHRENBERG, Karla Caldas. Divulgação publicitária em celulares: panorama atual e perspectivas futuras. In **Anais do ECOM'2010 – I Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado. Comunicação de mercado: conceitos & preconceitos**, ed. 1, 2010, p.160-170. Disponível em:<<http://www2.metodista.br/unesco/ecom2013/E-book%20%20ECOM%202010.pdf>>. Acesso em: 01/04/14, às 14h34.

_____. O processo comunicacional móvel brasileiro sob o ponto de vista dos profissionais de publicidade. In **Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Fortaleza, 2012. Disponível em:<<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0655-1.pdf>>. Acesso em: 01/04/14, às 16h10.

FERNANDEZ, Amyris. **Planejamento de mídias digitais** (e-book). São Paulo: Blucher, 2013.

HAYZLETT, Jeffrey. Mobile, Mobile, Mobile. **Marketing News**, março, 2014, p.26-28. Disponível em:<http://publications.ama.org/marketing_news/mn_issues/mn-mar14/index.html>.

IBOPE. 60% dos usuários consideram tablets e smartphones indispensáveis. Notícias. Publicado em: 21/02/2013a. Disponível em:<<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/60-dos-usuarios-consideram-tablets-e-smartphones-indispensaveis.aspx>>. Acesso em: 02/03/14, às 10h15.

_____. 52 milhões de pessoas têm acesso à web pelo celular, IBOPE Media. Releases. Publicado em: 09/05/2013b. Disponível em:<<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/52-milhoes-de-pessoas-tem-acesso-a-web-pelo-celular,-aponta-IBOPE-Media.aspx>>. Acesso em: 02/03/14, às 9h22.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**, ed. rev. São Paulo: Summus, 2003.

LE MOS, André. Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade. **Revista Brasileira de Gestão Urbana** (On-line), julho/dezembro, 2010. Disponível em:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193115578002>>. Acesso em: 01/04/2014, as 10h58.

MARTÍNEZ, Orlando; ARANGO, Katia p. El Mobile Marketing en Colombia. Su estado actual y proyección Año 2012. **Revista Escuela de Administración de Negocios**, n. 73, julho/dezembro, 2012, Universidad EAN, Bogotá, Colombia, pp. 136-167. Disponível em:<<http://www.redalyc.org/pdf/206/20625032009.pdf>>. Acesso em: Acesso em: 21/03/14, às 13h22.



MEDINA, Irene Garcia. Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias. **Revista Geminis**, n. 2, ano 2, 2011a, p. 37-45. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76>>. Acesso em: 22/03/14, às 9h46.

_____. Marketing móvil: una nueva forma de publicidad. In ESPINOSA, Ruth S. Contreras; MEDINA, Irene García. **m-Todos, tendencias y oportunidades de la movilidad digital** (e-book), 2011b, p.53-57. Disponível em: <http://mon.uvic.cat/grid/files/2012/03/Mtodos_TendenciasyOportunidadesMovilidad.pdf>. Acesso em: 02/04/14, às 15h46.

MIRBAGHERI, SeyedAlireza; HEJAZINIA, Meisam. Mobile Marketing Communication: Learning From 45 Popular Cases For Campaign Designing. **International Journal Of Mobile Marketing**, v. 5, ed. 1, junho, 2010, p.175-192 Disponível em:<<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=55817584&lang=pt-br&site=ehost-live>>. Acesso em: 22/03/14, às 18h26.

MOBILE MARKETING ASSOCIATION. MMA Updates Definition of Mobile Marketing. News. Publicado em: 11/17/2009. Disponível em:<<http://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>>. Acesso em: 22/03/14, às 10h12.

PERSAUD, Ajax; AZHAR, Irfan. Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready? **Marketing Intelligence & Planning**, v. 30, ed. 4, 2012, p.418-443. Disponível em:<<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=17042747>>. Acesso em: 23/03/14, às 15h54.

POCINHO, Hélia Maria Ferreira. **Determinantes da atitude e comportamento do consumidor face à publicidade móvel : um estudo empírico**. Coimbra, Portugal, 2012, 153f. Dissertação (Mestrado em Marketing). Universidade de Coimbra. Repositório Digital. Disponível em: < <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/21493>>. Acesso em: 21/03/14, às 18h44.

SHANKAR et al. Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. **Journal of Interactive Marketing**, ed. 24, 2010. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996810000174>>. Acesso em: 25/03/14, às 9h58.

SMUTKUPT, Phumisak; KRAIRIT, Donyaprueth; ESICHAIKUL, Vatcharaporn. Mobile Marketing: implications for marketing strategies. **International Journal of Mobile Marketing – IJMM**, v. 5, ed. 2, dezembro, 2010, p.126-139. Disponível em: <http://web.efzg.hr/dok/MAR/vskare/kolegiji/im/materijali/Mobile_Marketing-Implications_for_Marketing_Strategies.pdf>. Acesso em: 25/03/14, às 8h21.

TINOCO, Alicia Gómez. El mobile marketing como estrategia de comunicación. **Revista ICONO14 – Revista científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes**, v. 8, n. 1, abril, 2012, p. 238-260. Disponível em: <<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/292>>. Acesso em: 22/03/14, às 10h24.