



CELULAR COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING¹

RESUMO

Os celulares e smartphones fazem parte do cotidiano de uma parcela crescente da nação. Prova disso, é a quantidade de aparelhos exceder o número total da população brasileira. Consolidado como instrumento de comunicação, o celular evoluiu rapidamente e agregou diversas funcionalidades que permitiram novos meios de interlocução entre indivíduos e organizações. Nesse contexto, o presente artigo visa avaliar a real capacidade do telefone móvel celular como ferramenta de comunicação integrada de marketing (CIM). Para tanto, foram levantadas informações sobre as funcionalidades do telefone celular e as possibilidades de uso dentro do conceito da CIM. O estudo foi baseado em referências bibliográficas e dados secundários, respaldado pelas forças macro ambientais que têm movimentado esse cenário. Os resultados mostraram que o celular não pode ser considerado uma ferramenta de marketing eficaz quando não integrado a outros canais de comunicação. Tratando-se de um dispositivo extremamente versátil, o celular pode ser incorporado por todas as formas de comunicação, mas diversos de seus re-

Anderson Nigro Zonato²

ursos ainda não atingiram a maturidade no Brasil, restringindo seu uso. O mobile marketing se enquadra no marketing direto. O uso do celular no marketing direto envolve basicamente o envio de mensagens SMS, que vem sofrendo com a falta de credibilidade, devido ao mau uso e aos “SMS piratas”. Ademais, o crescimento vertiginoso dos aplicativos de mensagens instantâneas aponta para um forte declínio no envio de SMS. A evolução do mobile marketing no país depende da adoção das novas tecnologias que devem ser adequadas à realidade e às leis brasileiras.

PALAVRAS-CHAVE

Telefone Móvel Celular; Comunicação Integrada de Marketing; Mobile Marketing.

INTRODUÇÃO

O telefone móvel celular está presente no dia-a-dia de grande parte da população mundial. Desde aparelhos mais simples até os chamados smartphones, os telefones celulares alcançaram massa crítica em todo o mundo e desempenham um papel importante na vida dos usuários.

Com 84% de sua população detentores de telefones celulares, o Brasil figura entre os 10 países com maior penetração desses dispositivos. Boa parte desses indivíduos (36%) já tem smartphones, apare-

¹ Trabalho referente à conclusão do curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Marketing e Comunicação Integrada da Universidade Presbiteriana Mackenzie sob orientação de Mariza de Fátima Reis, PhD. mariza.reis@mackenzie.br

² Bacharel em Desenho Industrial com habilitação em Programação Visual, formado pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2004. zonato@gmail.com

lhos que possuem um sistema operacional avançado, suportam aplicativos, têm conexão à Internet, entre outras utilidades (NIELSEN, 2013, p. 9). Impulsionado pelos subsídios oferecidos pelas operadoras de telefonia celular na compra de aparelhos em conjunto com pacotes de serviço, esse número tende a crescer ainda mais.

As corporações perceberam o bom momento do telefone celular e já direcionam algumas de suas ações de marketing aos dispositivos móveis, ainda que timidamente. São as ações de *Mobile Marketing*, um conceito de Marketing Direto relativamente novo, cujo estudo ainda está sendo aprofundado devido à grande velocidade com que as mudanças nessa área acontecem. Ademais, os estudos que envolvem o potencial de integração dos telefones móveis celulares na comunicação de marketing são escassos.

O presente artigo visa avaliar a real capacidade do telefone móvel celular como ferramenta de comunicação integrada de marketing no Brasil. Para isso, foi realizado um levantamento bibliográfico do que há de mais atual nas áreas de Comunicação Integrada de Marketing e *Mobile Marketing*, um estudo sobre as forças exercidas pelo macro ambiente no setor e a interpretação de dados secundários recentes.

MOBILE MARKETING.....

O “boom” tecnológico da década de 1990 trouxe diversos elementos que mudaram o modo de vida da sociedade, influenciando principalmente a comunicação entre os indivíduos. Dentre esses dispositivos estão o computador pessoal, a Internet e, foco desse estudo, o telefone celular.

O aparelho celular rapidamente se tornou um

item imprescindível na vida das pessoas e o conceito de mobilidade que ele difundiu é uma tendência cada vez mais forte nos dias de hoje. Desde então os profissionais do marketing começaram a estudar uma maneira de agregar a nova tecnologia ao seu plano de comunicação. A MMA (*Marketing Mobile Association*, em português Associação para o Marketing Móvel), fundada no ano 2000, é fruto do interesse desses profissionais.

A MMA define o *Mobile Marketing* como um conjunto de práticas que permitem às organizações se comunicarem e se engajarem com sua audiência numa maneira interativa e relevante por meio de qualquer dispositivo móvel (BECKER; ARNOLD, 2010, p. 10).

Os principais dispositivos móveis existentes no momento são os *Notebooks*, *Ultrabooks*, *Netbooks*, *Tablets*, *Palmtops*, Consoles Portáteis, *Players*, *E-readers*, *Smartphones* e Celulares. Os dois últimos, por sua popularidade e importância, são o objeto de estudo deste trabalho.

Entre as tecnologias móveis, o telefone celular tem sido o dispositivo de maior convergência tecnológica, ou seja, ele é capaz de decodificar a grande maioria dos formatos de informação (fotos, áudios, vídeos, Internet, rádio, televisão, etc.), indo muito além de suas funções primárias. Por esse motivo e por ter uma grande penetração na sociedade brasileira, os celulares e smartphones são considerados os protagonistas do *mobile marketing*.

Cavallini, Xavier e Sochaczewski (2013, p.16), explicam o *mobile marketing* da seguinte forma:

Mobile marketing é fazer e pensar marketing para o consumidor que se conecta a marcas, pro-

dutos e serviços através de dispositivos móveis. [...] Sua marca deve ser encontrada quando o consumidor for atrás dela através de dispositivos móveis. Essa recepção deve levar em conta contexto e localização. [...] Trata-se de oferecer um serviço (que seja relevante) e ligado ao seu posicionamento de marca.

A interatividade é um dos pontos principais e uma das grandes vantagens do *mobile marketing*. Román, Gonzáles-Mesones e Marinas (2007, p. 14) apontam que o telefone móvel celular é uma ferramenta muito potente que permite interagir com os consumidores e receber respostas imediatas, permitindo fácil mensuração dos resultados de comunicação. Como o aparelho fica ligado permanentemente e está sob constante atenção de seu usuário, as mensagens recebidas costumam ser visualizadas prontamente.

O Código Global de Conduta da MMA (2008, p. 1) estabelece que o envio das mensagens só pode ser realizado com o consentimento do usuário, chamado de *Opt-in*. Las Casas (2009, p. 124) descreve *Opt-in* como “a permissão concedida pelo destinatário, autorizando o envio de mensagens eletrônicas de um determinado remetente”. Da mesma forma, o Código de Conduta estipula que o usuário deve ter autonomia para interromper com facilidade o recebimento das mensagens a qualquer momento, função denominada *Opt-out*.

No Brasil, desde 2007, as operadoras estão construindo suas bases de *Opt-in*, ou seja, buscando autorização prévia e explícita de seus clientes para enviar publicidade via celular. Hoje, já contam com mais de 40 milhões de clientes que autorizaram formalmente o envio de publicidade (CAVALLINI; XAVIER; SOCHACZEWSKI, 2013, p. 21). Anunciantes podem

usar suas bases de *Opt-in* já existentes, mas apenas para relacionamento corporativo, ou seja, as mensagens não podem ser de propaganda ou marketing (CAVALLINI; XAVIER; SOCHACZEWSKI, 2010, p. 33).

A formação de bases de *Opt-in* é fundamental para o sucesso do *mobile marketing*. Elas limitam o envio de mensagens aos usuários que estão dispostos a recebê-las, gerando maior retorno. Além disso, por meio dessas bases é possível segmentar o público que se deseja alcançar, seja por região geográfica, por gênero, por idade etc. Isso é um fator crucial já que o *mobile marketing* é uma ferramenta individual, muito útil para ações específicas dirigidas a pequenas fatias do mercado, não sendo adequada para atingir as grandes massas (LAS CASAS, 2009, p. 145). Essa é a razão porque as mensagens devem ser personalizadas, não somente no nome do destinatário, mas em toda circunstância em que o cliente está.

O telefone móvel celular oferece uma ampla gama de possibilidades para comunicar uma mensagem. Seguem algumas dessas possibilidades mais peculiares ao dispositivo:

- **Site Móvel:** Cavallini, Xavier e Sochaczewski (2013, p. 16) defendem que um site móvel não é uma versão do site tradicional, nem algo adaptado para dispositivos móveis, mas sim um site pensado para entregar a melhor experiência para o consumidor que acessa a Internet através de dispositivos móveis. Assim sendo, o site móvel deve ser concebido de maneira que o consumidor encontre as informações que ele procura enquanto está em trânsito;
- **Aplicativos:** são softwares, pagos ou gratuitos, que podem ser instalados nos aparelhos móveis,

ampliando suas funcionalidades. Cavallini, Xavier e Sochaczewski (2013, p. 36) relatam dois tipos de aplicativos: os time-savers e os time-killers. Time-savers são os aplicativos que poupam tempo do consumidor, entregando informações relevantes, conteúdo e, principalmente, serviço. Time-killers são aplicativos que servem como passatempo para os usuários nos momentos que o autor denomina de “micro tédio”. Costumam ser jogos e mídias sociais;

- **QR-Code** (*Quick Response Code*): é um código de duas dimensões capaz de conter uma mensagem ou um link. Com um aplicativo específico instalado, o telefone celular, mediante sua câmera embutida, captura a imagem do código, que pode estar impressa em algum anúncio, por exemplo. O aplicativo traduz o código e mostra a mensagem ou direciona o usuário a um site ou ao *download* de algum conteúdo. Para Cavallini, Xavier e Sochaczewski (2010, p. 56) “o princípio importante e valioso do QR-Code é estender o físico (limitado) para o virtual (ilimitado)”. No entanto, os autores advertem que há barreiras no uso do QR-Code associadas à necessidade de baixar um aplicativo leitor de QR-Code. A maioria dos telefones móveis celulares, no Brasil, não vem com o aplicativo instalado. Isso faz com que as campanhas que usem esse recurso tenham taxas medíocres de participação;

- **NFC** (*Near Field Communication*) e **RFID** (*Radio Frequency Identification*): são tecnologias que permitem rastrear dispositivos móveis e efetuar pagamentos com o celular sem que o aparelho precise entrar em contato com nenhum equipamento diretamente (BECKER; ARNOLD, 2010, p. 21). São chips integrados aos aparelhos celulares que usam radiofrequência para identificar os consumidores por proximidade.

O grande empecilho é que esta tecnologia ainda não está integrada nos celulares fabricados no Brasil, desqualificando seu uso como ferramenta de marketing. Contudo, há um forte movimento para que o pagamento via telefone celular se torne uma realidade. No final de 2013, foi aprovada a Lei nº 12.865/13 que regulamenta o sistema de pagamentos de contas por meio de celulares e *tablets*; portanto é um recurso que poderá ser considerado num futuro relativamente próximo (AGÊNCIA SENADO, 2013);

- **Torpedo de Voz**: mensagem de áudio recebida pelo consumidor. Geralmente acontece através de um estímulo do consumidor. Ele pode pedir para receber a mensagens de voz via SMS, colocando seu telefone em um banner ou formulário na web ou qualquer outra forma de interação;

- **Bluetooth**: é uma tecnologia de comunicação sem fio a curta distância. Pode ser usado para distribuição localizada de conteúdo a um dispositivo móvel. Cavallini, Xavier e Sochaczewski (2010, p. 58) explicam seu funcionamento:

Instalando pequenas bases Bluetooth em locais públicos ou privados, é possível enviar mensagens e arquivos para consumidores que desejarem estabelecer esse tipo de contato. [...] Através de um aviso no local, os consumidores são convidados a ativar o Bluetooth de seus celulares e interagir com a marca.

Os autores alertam que sua eficácia depende de diversos fatores. O usuário deve saber que se encontra numa área com o dispositivo e ativar o Bluetooth do seu telefone celular. Além disso, o conteúdo a ser transmitido deve estar formatado adequadamente e ser relevante;

- **MMS** (*Multimedia Messaging Service*): Becker e

Arnold (2010, p. 25) definem MMS como mensagens que incluem, além do texto, figuras multimídia, como imagens, vídeos, áudios etc. Román, Gonzáles-Mesones e Marinas (2007, p. 36) revelam que, pelo elevado custo de envio, o MMS se torna uma opção pouco viável para o uso na comunicação de marketing;

- **SMS** (*Short Message Service*): de acordo com Becker e Arnold (2010, p. 22), SMS é uma mensagem alfanumérica com no máximo 160 caracteres (incluindo espaços) que pode ser trocada entre telefones celulares. Atualmente, o SMS é a ferramenta mais universal no campo da mobilidade, já que é compatível com qualquer telefone celular. Dentre os benefícios oferecidos pela tecnologia SMS, está a capacidade de oferecer serviços para a comunicação sem utilização de voz e a possibilidade do recebimento de mensagens, mesmo que o telefone esteja desligado. Apesar dessas vantagens, Román, Gonzáles-Mesones e Marinas (2007, p. 83) observam que, no Brasil, o uso de SMS por empresas resume-se a votações e enquetes em programas de TV e rádio (principalmente os *reality shows*), o que não pode nem ser considerado *mobile marketing*.

Há ainda um verdadeiro “bombardeio” de torpedos SMS provenientes das operadoras de telefonia celular. Diariamente os usuários recebem mensagens com promoções, ferindo o Código de Conduta do setor. Tanto é que, em 2010, a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), órgão regulador das telecomunicações no Brasil, determinou a proibição de envio de mensagens publicitárias pelas operadoras sem autorização expressa dos usuários (LEI..., 2010). Mais recentemente, em 2012, a Anatel determinou que as operadoras de telefonia disponibilizassem uma forma

para os clientes cancelarem o recebimento de promoções da companhia (como ofertas de planos) via mensagem de texto (TAGIAROLI, 2013). De certa maneira, oficializaram-se os conceitos de *Opt-in* e de *Opt-out* no país, válidos ao menos para as operadoras de telefonia.

Além dos inconvenientes torpedos de SMS das operadoras, existem os “SMS piratas” ou “SMS Spam”. Eles são comunicados corporativos enviados sob a forma de torpedos por empresas que utilizam linhas de celular destinadas a pessoas físicas. Como a comercialização de bancos de dados não é uma atividade ilegal no Brasil, essas empresas conseguem facilmente os contatos de clientes desavisados.

Para combater o “SMS pirata” e tentar devolver a credibilidade às mensagens de SMS, em 2013 foi criado o portal “SMS Pirata” para receber denúncias de mensagens de *spam* e pedir o bloqueio de canais ilegais junto às operadoras de telefonia (BRAUN, 2013).

A escolha entre esses formatos vai depender das estratégias e táticas definidas nos planos de comunicação e marketing. Las Casas (2009, p. 42) revela que um dos principais pontos para começar a definir a campanha móvel é identificar os objetivos de marketing e de comunicação. Definidos esses objetivos, fica mais fácil estabelecer as melhores táticas móveis, bem como as métricas adotadas para a avaliação do sucesso da campanha.

Las Casas (2009, p. 145) conclui que as ações de *mobile marketing* deverão estar integradas com outras que fazem parte de um planejamento de comunicação para a marca que, por sua vez, poderá utilizar as disciplinas do mix de comunicação – propaganda, promoção, relações públicas e venda pessoal – para

atingir os objetivos propostos.

Portanto, as decisões no marketing móvel devem ser tomadas baseadas no plano de marketing da empresa, mais especificamente no seu Plano de Comunicação Integrada de Marketing.

COMUNICAÇÃO INTEGRADA..... DE MARKETING

Segundo Ogden e Crescitelli (2007, p. 3), a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é uma expansão do elemento de promoção (ou comunicação) do composto de marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção); afinal, para promover uma marca, é necessário comunicá-la ao seu público. Ele ainda afirma que, sem um plano de marketing, não se pode estabelecer um planejamento de comunicação eficaz.

Ogden e Crescitelli (2007, p. 20) conceituam a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) da seguinte forma:

O conceito de CIM é uma evolução [...] do processo de comunicação de marketing, pois no contexto atual – em que predominam o alto nível de segmentação do mercado, a fragmentação dos meios de comunicação e a saturação de mensagens veiculadas [...] para fazer uma comunicação eficaz, as empresas se utilizam de várias formas de comunicação simultaneamente.

O autor argumenta que a CIM faz parte das Táticas do Marketing, ou seja, compreende a execução efetiva de ações pelos profissionais de marketing. Essas táticas são orientadas pelos objetivos e estratégias definidos no Plano de Marketing.

Kotler e Keller (2006, p. 535) asseguram que o ponto de partida do planejamento de comunicação integrada de marketing é levantar todas as interações

potenciais que os clientes no mercado-alvo possam ter com a marca e a empresa. Segundo o autor, o profissional de marketing tem seis formas essenciais de comunicação ao seu dispor para informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre suas marcas. Na sequência, cada uma dessas formas de comunicação é explanada, ao mesmo tempo em que se elucida o potencial uso que o telefone móvel celular pode ter em cada uma delas:

- **Propaganda:** Ogden e Crescitelli (2007, p. 24) a definem como qualquer mensagem de lembrança, informação ou persuasão comunicada a um mercado ou público-alvo, geralmente de forma não pessoal, ou seja, de maneira massificada. Ainda segundo o autor, a propaganda é paga e repetitiva, portanto seus efeitos serão sempre de médio e longo prazos.

Os celulares e *smartphones* são capazes de veicular propaganda por intermédio da Internet móvel e de aplicativos. É o chamado *mobile advertising*. Cavallini, Xavier e Sochaczewski (2013, p.16) o definem de forma mais abrangente, como uma “publicidade para audiências em movimento, que se conectam a marcas, produtos e serviços através de dispositivos móveis”.

Segundo o autor, os anúncios de *mobile advertising* podem ser apresentados de diversos formatos:

- o **Banners:** os usados na web móvel são similares aos usados na Internet para computador;
- o **Mídia em aplicativos e jogos:** programada dentro do próprio aplicativo, a media display pode ser um simples banner ou ter formatos diferenciados, como o rich media, que permite ao usuário ter interações mais complexas (inserção de vídeos e animações que interagem com o usuário, uso do acelerômetro e

GPS do celular, entre outros).

O patrocínio de jogos e aplicativos permite que toda a interface seja customizada para atender às necessidades do anunciante. Já o *in-app advertising* é uma forma de posicionar o anúncio dentro do aplicativo de maneira menos interruptiva, já que ele tem um espaço próprio na interface do software.

O anúncio, independente do formato, pode induzir o usuário a realizar alguma ação, que pode ser do tipo fazer uma ligação, enviar um SMS, fazer um download, acessar um *hotsite*, acessar o YouTube, acessar uma rede social ou localizar algo no aplicativo de mapa.

Uma pesquisa realizada pela Nielsen (2013, p. 35) aponta que os brasileiros tem uma boa aceitação quando se trata de receber anúncios em seus celulares. Boa parte dos entrevistados está suscetível a clicar em anúncios simples (38%), contendo somente textos ou mesmo em anúncios mais elaborados (41%);

- **Promoção de vendas:** Kotler e Keller (2006, p. 533) a caracterizam como uma “variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou a compra de um produto ou serviço”. Ressaltam que é utilizada para atrair uma resposta mais intensa e rápida do comprador.

Os modelos de ações promocionais permitidos pela legislação brasileira são o Sorteio, o Vale-Brindes, o Concurso e o Concurso cultural, sendo, esta última, a única modalidade que independe de autorização da Caixa Econômica Federal para ser realizada.

As mecânicas de promoção são bastante limitadas pela legislação, exigindo criatividade e conhecimento aprofundado das leis que a cercam. Em julho

de 2013, o Ministério da Fazenda decretou a Portaria nº 422, que colocou mais barreiras em relação aos concursos culturais que usam telefones celulares. Ela estipula que não podem ser consideradas concurso cultural as promoções realizadas por meio de SMS ou ligação telefônica, nem as efetuadas nas redes sociais (MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2013).

Las Casas (2009, p. 180) assinala que as ações promocionais por meio de aparelhos celulares são realizadas normalmente por concursos ou sorteios de prêmios, além da promoção de conteúdos que envolvem o envio de mensagens SMS com códigos que permitem aos consumidores concorrerem a prêmios.

Outro ótimo recurso para promoção de vendas é a geolocalização. Por meio desse meio, o anunciante pode enviar uma promoção (cupons com desconto, por exemplo) no momento em que o consumidor entra em determinada área. Por mais promissora que seja, a geolocalização no Brasil ainda esbarra em questões referentes à privacidade e à segurança do usuário, por isso ela se limita ao uso de aplicativos, geralmente exclusivos para *tablets* e *smartphones*, como *Four Square*, *Kekanto*, *Google Places*, *Tinder*, *TripAdvisor*, entre outros.

- **Eventos e experiências:** Kotler e Keller (2006, p. 533) resumem eventos e experiências como atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais. Os autores os caracterizam como uma forma de comunicação relevante, envolvente e implícita.

Nesse contexto, o celular pode ser usado como ferramenta complementar de comunicação. Um exemplo disso é o Bluetooth. Uma estação de Blue-

tooth pode ser instalada no local do evento para enviar mensagens e conteúdos relevantes, ajudando a reforçar a experiência de marca;

- **Relações públicas e assessoria de imprensa (publicidade):** Kotler e Keller (2006, p. 533) definem as relações públicas e a assessoria de imprensa como uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos. Ogden e Crescitelli (2007, p. 35) reforçam que a publicidade se diferencia da propaganda pelo fato de não ser paga e de seu conteúdo não ser controlado. Por isso, a publicidade desfruta de maior credibilidade.

Além de ser uma ferramenta básica de interlocução entre imprensa e empresa, o celular pode ser um canal auxiliar nas ações de relações públicas, atuando como forma de estreitar a comunicação entre a empresa e a comunidade. Seus efeitos podem ser potencializados, se unidos à presença da empresa nas redes sociais, dado que o Brasil é o país que mais acessa as redes sociais através do aparelho de celular (NIELSEN, 2013, p. 19);

- **Marketing direto:** Kotler e Keller (2006, p. 606) revelam que o marketing direto “é o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários” e acrescenta dizendo que seu objetivo é o pedido do cliente.

Román, Gonzáles-Mesones e Marinas (2007, p. 27) registram que todos os conceitos importantes do marketing direto são levados ao extremo no mobile marketing, exatamente porque ele utiliza o meio mais pessoal existente no momento: o telefone celular.

Os autores acrescentam que as ações de marke-

ting direto pelo celular são realizadas pelo envio de mensagens SMS, com objetivos diversos: informar, divulgar ou promover produtos e serviços. Comparado às mídias tradicionais, o retorno desse tipo de ação tem sido significativo sendo, em média, superior a 10%. Esse retorno pode chegar a 60%, se a ação for direcionada a uma base de *Opt-in* segmentada de maneira correta.

O celular também leva vantagem na personalização do conteúdo, podendo levar em conta dados como localização geográfica, tipo de aparelho celular, consumo de telefonia, idade, entre outras características. Além disso, a mensuração de resultados é automática, permitindo mudanças durante a campanha.

Las Casas (2009, p. 43) ressalta o uso corporativo dos celulares como uma maneira de melhorar a comunicação entre colaboradores da organização. Da mesma maneira, o telefone celular pode encurtar a comunicação entre a empresa e seus funcionários facilitando a transmissão da cultura da organização e possibilitando maior engajamento dos trabalhadores;

- **Vendas pessoais:** Ogden e Crescitelli (2007, p. 28) se referem à venda pessoal como uma comunicação individual entre um comprador e um vendedor. Ele assegura que é a forma de comunicação mais eficaz do mix de comunicação, pois, além de permitir uma comunicação personalizada e interativa, ela pode ser modulada, instantaneamente, conforme a reação do receptor. É bastante usada quando a venda envolve amostras físicas ou grande transferência de valores.

O telefone móvel celular se tornou um novo canal para vendas pessoais, pois, mesmo à distância, o vendedor consegue individualizar a comunicação e usar seu poder de persuasão com eficiência. Quando

a visita do vendedor não é essencial, o celular pode economizar tempo e dinheiro. Ele também permite formas menos intrusivas de comunicação, como, por exemplo, o SMS.

Outra forma de venda pessoal que o celular permite é o telemarketing. O telemarketing foi e ainda é um artifício muito utilizado como ferramenta de vendas, porém, por ter sido executado de forma inescrupulosa, sua imagem foi denegrida a tal ponto que, desde 2009 existe um cadastro para bloqueio do recebimento de ligações de telemarketing, instituído pela Lei 13.226/08 (PROCON, 2014).

Conhecendo as características das formas de comunicação, o profissional de marketing precisa escolher quais usar. Las Casas (2009, p. 185) revela que a decisão do mix de comunicação deve estar de acordo com o objetivo da comunicação. Kotler e Keller (2006, p. 535) completam afirmando que o profissional de marketing precisa analisar quais tipos de experiências e exposições exercem mais influência em cada etapa do processo de compra, além de avaliar todas as opções possíveis de comunicação de acordo com critérios de eficácia (em que medida a opção funciona bem) e de eficiência (quanto custa). Kotler e Keller (2006, p. 535) concluem dizendo que “as atividades de comunicação de marketing devem estar integradas a fim de transmitir uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico”.

O celular, por sua versatilidade, pode ser utilizado em várias frentes, sendo, portanto, um instrumento para a comunicação integrada (LAS CASAS, 2009, p. 185). Román, Gonzáles-Mesones e Marinas (2007, p. 145) acrescentam que o uso do mobile marketing passa a ter uma função complementar em uma ação

de comunicação integrada, ou seja, as ações de *mobile marketing* devem ser apoiadas por outros canais e formas de comunicação.

CONCLUSÃO

A onipresença do celular no Brasil já é uma realidade e sua importância social não pode ser ignorada. Isso é uma oportunidade clara para as organizações alcançarem seus públicos, onde quer que estejam.

Com o consentimento do cliente, o *mobile marketing* permite uma comunicação totalmente individualizada, pessoal, interativa, relevante e sem ocasionar grandes interrupções. Essas vantagens do marketing móvel, por meio do celular, são encontradas em poucos veículos de comunicação.

Há um consenso entre os autores de que o celular não pode ser considerado como um instrumento de marketing eficaz se não estiver integrado a outros canais de comunicação. Por isso, o telefone móvel celular é mais uma ferramenta, entre muitas, que deve se integrar para comunicar corretamente a mensagem, podendo fazer a diferença nos resultados.

A escolha do uso do celular como ferramenta de comunicação de marketing tem de ser condicionada aos objetivos de comunicação definidos. Seu uso só fará sentido se tiver boa influência no processo de compra e atender aos critérios de eficiência e eficácia.

O celular oferece uma grande diversidade de alternativas de comunicação e se mostra como um canal polivalente, podendo ser usado em todas as seis formas de comunicação citadas por Kotler e Keller (2006, p. 533). No entanto, há diversos mecanismos que ainda não atingiram a maturidade no país. Recur-

sos como o pagamento via celular, a geolocalização, o envio de MMS e o QR-Code ainda não têm todo seu potencial explorado devido às diversas barreiras tecnológicas e mercadológicas encontradas. Isso acaba restringindo muito o uso do mobile marketing no Brasil.

Dentre todas as formas de comunicação, o mobile marketing, pelas suas características básicas, tem maior destaque no marketing direto. O uso do celular no marketing direto envolve, basicamente, o envio de mensagens SMS, recurso presente em todos os aparelhos. O grande problema do SMS é a falta de credibilidade que vem sofrendo no país, causada pelo seu uso desmedido e pelos “SMS piratas”. Além disso, nota-se um crescimento vertiginoso no uso de aplicativos de mensagens instantâneas que aponta para um forte declínio no envio de mensagens SMS. Esse fato é alimentado pela melhor relação custo-benefício entre o pacote de dados e o pacote de SMS oferecido pelas operadoras de telefonia celular. Ainda assim, o SMS continua sendo a funcionalidade mais usada do celular, mas o profissional de marketing deve ficar atento às forças macro ambientais do setor.

A evolução do *mobile marketing* no país depende da adoção de tecnologias, já consagradas no exterior, que devem ser adequadas à realidade e às leis brasileiras. Diversas ações estão sendo realizadas nesse sentido, revelando um futuro promissor para esta área do marketing que está em constante renovação.

A frenética evolução das tecnologias de comunicação e dos dispositivos móveis faz com que o assunto nunca se esgote. A atualização dos conhecimentos em torno do tema é fundamental para a eficácia de estratégias de comunicação, portanto sempre haverá

um vasto campo do mobile marketing para ser estudado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BECKER, Michel; ARNOLD, Jonh. *Mobile Marketing for Dummies*. Indianapolis, Indiana, EUA: Wiley Publishing, Inc, 2010.

Bloqueio ao telemarketing. Procon. Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br/categoria.asp?id=1019>> Acesso em: 25 março 2014.

BRAUN, Daniela. Site recebe denúncias de SMS pirata e pede bloqueio a operadoras. G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/05/site-recebe-denuncias-de-sms-pirata-para-combater-mercado-ilegal.html>> Acesso em: 25 março 2014.

CAVALLINI, Ricardo; XAVIER, Léo; SO

CHACZEWSKI, Alon. *A Primeira Tela*. São Paulo: Ed. dos Autores, 2013. Disponível em: <<http://aprimeiratela.com.br/>> Acesso em: 25 março 2014.

CAVALLINI, Ricardo; XAVIER, Léo; SO

CHACZEWSKI, Alon. *Mobilize*. São Paulo: Ed. dos Autores, 2010. Disponível em: <<http://www.mobilizebook.com.br/#/download>> Acesso em: 25 março 2014.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. *TIC kids online Brasil 2012: pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil*. 2012. Disponível em: <<http://www.cetic.br/publicacoes/2012/tic-kids-online-2012.pdf>> Acesso em: 25 março 2014.

GOMES, Helton Simões. Receita Federal utiliza serviços de envio de ‘SMS pirata’ a contribuintes.

G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/08/receita-federal-utiliza-servicos-de-envio-de-sms-pirata-contribuintes.html>> Acesso em: 25 março 2014.

História do telefone celular no Brasil. Guia do Celular. 2011. Disponível em: <www.guiado celular.com/2011/10/historia-do-telefone-celular-no-brasil.html> Acesso em: 25 março 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa nacional por amostra de domicílio 2011*. 2011. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_anual/2011/Volume_Brasil/pnad_brasil_2011.pdf> Acesso em: 25 março 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing: A bíblia do Marketing*. São Paulo:

Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Coord.) Marketing Móvel: Tendências e oportunidades no marketing eletrônico. São Paulo: Saint Paul Editora, 2009. Lei obriga envio de SMS somente autorizado.

E-Commerce News. Disponível em: <<http://ecommerce-news.com.br/noticias/lei-obriga-envio-de-sms-somente-autorizado>> Acesso em: 25 março 2014.

MOBILE MARKETING ASSOCIATION. Código Global de Conduta MMA. 2008. Disponível em: <<http://mmaglobal.com/files/codeofconductportuguese.pdf>> Acesso em: 25 março 2014.

NIELSEN. The Mobile Consumer: a global snapshot. 2013. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/reports/2013/mobile-consumer-report-february-2013.html>> Acesso em: 25 março 2014.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, técnicas e práticas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Pagamento por celular agora é lei e deve incluir brasileiros que estão fora do sistema bancário. Agência Senado. Disponível em: <<http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2013/10/10/pagamento-por-celular-agora-e-lei-e-deve-incluir-brasileiros-que-estao-fora-do-sistema-bancario>> Acesso em: 25 março 2014.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. Comunicação Integrada de Marketing: Gestão dos elementos de comunicação, Suporte às Estratégias de Marketing e de Negócios da Empresa. São Paulo: Atlas, 2007. PORTARIA Nº. 422, DE 18 DE JULHO DE 2013.

Diário Oficial da União. Ministério da Fazenda. Disponível em: <<http://www.fazenda.gov.br/institucional/legislacao/2013/portaria-no.-422-de-18-de-julho-de-2013>> Acesso em: 25 março 2014.

ROMÁN, Fernando; GONZÁLEZ-MESONES, Fernando; MARINAS, Ignácio. Mobile Marketing: A revolução da multimídia. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

TAGIAROLI, Guilherme. Envio de SMS sem consentimento do consumidor pode render multa de até R\$ 6,5 milhões. UOL. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/03/26/envio-de-sms-sem-consentimento-do-consumidor-pode-render-multa-de-ate-r-65-milhoes.htm>> Acesso em: 25 março 2014.