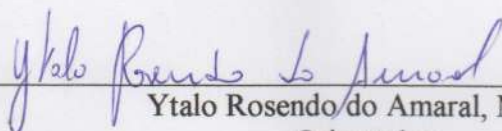


ALUÍSIO ALBERTO DANTAS FILHO

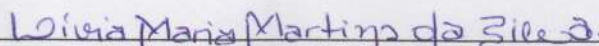
LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN

MOBILE MARKETING E SUA
UTILIZAÇÃO NA TELEFONIA MÓVEL

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Sistemas de Informação da Faculdade
Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, e aprovada em ____ de
_____ de _____, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros



Ytalo Rosendo do Amaral, M. Sc.
Orientador



Livia Maria Martins da Silva, M. Sc.
Membro examinador

Luiz Augusto Machado Mendes Filho, M. Sc.
Membro examinador

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi construído com o apoio de várias pessoas. Por isso venho agradecer a todos com as mais sinceras palavras, esperando ter atingido os fins pretendidos neste empenho conjunto e atendido as expectativas de todos que contribuíram para a sua construção.

Assim, agradeço a todos os meus professores, pelos ensinamentos ministrados e pelo estímulo aos desafios profissionais e acadêmicos que deles recebi.

Aos meus professores revisores e orientadores, em especial o Professor Ylão Rosendo, que incondicionalmente me distinguiu com sua atenção e soube perceber os erros e acertos deste trabalho, fazendo-o sempre melhor.

Aos meus colegas, amigos e familiares, em especial ao meu pai Aluísio, que me ajudou e muito, a minha namorada Gabryely, que me auxiliou na aplicação dos questionários, Fabiano Melo, Edlaine Costa, Manoel Barbosa, Eliezer Carpegiani, Décio Fajó e Gustavo Gostichale, que me ajudaram na construção da monografia.

A Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, particularmente nas pessoas de seus Diretores, Professores e Funcionários, pela presença e apoio que me ofereceram para a realização e conclusão desta oportunidade produtiva e valerosa que é a produção de conhecimento.

E a todos que, de alguma forma, contribuíram na elaboração deste trabalho.

A DEUS, pelo dom da vida;

Pelo exemplo de equilíbrio emocional e de fé dos meus amados pais, Aluísio e Gildileide;

Às minhas irmãs Aline e Isabel, Pela nossa amizade e apoio à minha caminhada acadêmica e profissional;

À minha namorada, Gabryely, pelo apoio e ajuda constante;

À minha avó, Maria, pela escola de educação na fé e nos valores da família.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi construído com o apoio de várias pessoas. Por isso venho agradecer a todos com as mais sinceras palavras, esperando ter atingido os fins pretendidos neste empenho conjunto e atendido as expectativas de todos que contribuíram para a sua construção.

Assim, agradeço a todos os meus professores, pelos ensinamentos ministrados e pelo estímulo aos desafios profissionais e acadêmicos que deles recebi.

Aos meus professores revisores e orientadores, em especial o Professor Ytalo Rosendo, que incondicionalmente me distinguiu com sua atenção e soube perceber os erros e acertos deste trabalho, fazendo-o sempre melhor.

Aos meus colegas, amigos e familiares, em especial ao meu pai Aluísio, que me ajudou e muito, a minha namorada Gabryely, que me auxiliou na aplicação dos questionários, Fabiano Melo, Edluisse Costa, Marcelo Barbosa, Kleber Carpegianni, Décio Feijó e Gustavo Gottschalk, que me ajudaram na construção da monografia.

À Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, particularmente nas pessoas de seus Diretores, Professores e Funcionários, pela presteza e suporte que me ofereceram para a realização e conclusão desta oportunidade produtiva e valorosa que é a produção de conhecimento.

E a todos que, de alguma forma, contribuíram na elaboração deste trabalho.

LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Arquitetura básica de rede para a distribuição SMS (IS-41)	18
FIGURA 2 – Arquitetura geral de uma configuração típica do ambiente MMS	22
GRÁFICO 1 – Porcentagem da pesquisa por sexo	32
GRÁFICO 2 – Porcentagem da pesquisa por faixa etária	32
GRÁFICO 3 – Outra porcentagem por faixa etária	33
GRÁFICO 4 – Porcentagem da pesquisa por profissionais de informática ou outras atividades e profissões	33
GRÁFICO 5 – Porcentagem da população que recebeu mensagens por faixa etária	34
GRÁFICO 6 – Porcentagem da população que não recebeu mensagens por faixa etária	35
GRÁFICO 7 – Porcentagem das mensagens enviadas de propaganda pelas empresas	36
GRÁFICO 8 – Porcentagem por faixa etária das mensagens enviadas de propaganda por outra empresa	36
GRÁFICO 9 – Porcentagem por faixa etária das mensagens enviadas de propaganda tanto pela operadora de celular, como por outra empresa	37
GRÁFICO 10 – Porcentagem sobre a permissibilidade do envio da mensagem	37
GRÁFICO 11 – Porcentagem dos pesquisados que permitiram o envio de mensagem por faixa etária	38
GRÁFICO 12 – Porcentagem dos pesquisados que não permitiram o envio de mensagem por faixa etária	38

LISTA DE ABREVIATURAS, LISTAS DE TABELAS E SÍMBOLOS

TABELA 1 – Densidade de recebimento ou não de mensagens por faixa etária	34
TABELA 2 – Pesquisa por faixa etária das mensagens enviadas de propaganda pelas empresas	36
TABELA 3 – Pesquisa sobre a permissibilidade do envio da mensagem por faixa etária	38
AMA	American Marketing Association
GSM	Global System for Mobile Communications
IBOP	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IN	Intelligent Network
M4	Mobile Marketing
MMS	Multimedia Message Service
MMSC	Multimedia Message Service Center
MMSE	Multimedia Message Service Entity
MP	Mobile Profile
MSC	Mobile Switching Center
PDA	Personal Digital Assistant
PFB	Product Format Book
SIM	Subscriber Identity Module
SME	Short Message Entity
SMS	Short Message Service
SMSC	Short Message Service Center
STP	Signal Transfer Point
TDMA	Time Division Multiple Access
VMS	Voice-Mail System
WAP	Wireless Application Protocol
XHTML	EXtensible HyperText Markup Language
XML	EXtensible Markup Language

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

AMA	American Marketing Association
CDMA	Code Division Multiple Access
ESME	External Short Message Entities
GPRS	General Packet Radio Services
GSM	Global System for Mobile Communications
HLR	Home Location Register
HTML	HyperText Markup Language
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IN	Intelligent Network
MM	Mobile Marketing
MMS	Multimedia Message Service
MMSC	Multimedia Message Service Center
MMSE	Multimedia Message Service Entity
MP	Mobile Profile
MSC	Mobile Switching Center
PDA	Personal Digital Assistant
PIB	Produto Interno Bruto
SIM	Subscriber Identity Module
SME	Short Message Entity
SMS	Short Message Service
SMSC	Short Message Service Center
STP	Signal Transfer Point
TDMA	Time Division Multiple Access
VMS	Voice-Mail System
WAP	Wireless Application Protocol
XHTML	EXtensible HyperText Markup Language
XML	Extensible Markup Language

RESUMO

O presente estudo descreve e analisa o uso do Mobile Marketing nas empresas, ressaltando a sua importância tecnológica para os avanços do mercado, competitividade empresarial e demandas sociais, cujos objetivos específicos estão direcionados para a importância e dimensão mercadológica da propaganda no celular, mediante o uso de tecnologias utilizadas, tais como SMS, MMS e XHTML MP. Fundamentado em referências teóricas e literaturas específicas das citadas tecnologias e do marketing, o estudo apresenta estatísticas conjunturais que refletem a dimensão do uso do celular no Brasil e no mundo; relata, em seguida, estudos de caso sobre as vantagens e desvantagens do mobile marketing nas empresas, enquanto uma nova, emergente e ambiciosa modalidade mercadológica de bens e serviços e que está especificamente voltado para os dispositivos móveis, tais como celulares, PDAs, dentre outros. Consta do estudo relatório de pesquisa de campo, efetuada mediante coleta direta realizada aleatoriamente e por amostragem junto à população. O estudo mostra que em 83 questionários aplicados 90,4% receberam mensagens de propaganda pelo celular (SMS/MMS), sendo que 74,7% foi realizada pela própria operadora, 4% partiram de outras empresas e 21,3% por ambas; a pesquisa mostra que 14,7% dos entrevistados permitiram o envio das mensagens e 85,3% não permitiram. O estudo conclui sobre a importância do Mobile Marketing para as empresas, reduzindo custos, dinamizando a publicidade e tornando mais eficiente o nível de competitividade das empresas, independente do ramo de atividade e tamanho da empresa. Trata-se, enfim, de dispositivos tecnológicos dinâmicos e eficientes para o sucesso das empresas no mundo concorrencial do capitalismo contemporâneo.

Palavras-chave: Mobile Marketing. Celular. Propaganda. Marketing. SMS/MMS.

ABSTRACT

This study describes and analyzes use of Mobile Marketing at the enterprises, highlighted their technologic importance for market advanced, enterprising competition and social demands, whose objectives are targeted into the marketing dimension, throughout by technologies used as SMS, MMS, XHTML MP. Based on the theories reference an literature of this marketing technologies, the study shows statistics which reflects the dimension of the mobile phones in Brazil an all over the world. After, relates the advantages and disadvantage about the use of mobile marketing at the enterprises, as a new, emergent and ambitious marketing of services, focused to the mobile devices as cell phones and, PDAs. These studies still have a report based on the pools made in the Natal's (Brazil) population. It shows that, 90,4% of the people received market messages by mobile (SMS/MMS), about 74,7% of this messages were sent by the cell phone enterprise, 4% by another ones and 21,3% by both; the pool shows that 14,7% of the people gave permission to the companies send that messages, and 85,3% did not. This study concludes about the importance of the Mobile Marketing to the companies, reducing the costs, and making the publicity better, resulting the more efficient competition levels in the companies, no matter what is its size. Finally, this kind of dynamic and efficient devices give to the companies a great opportunity of successful in the world more and more capitalist and competitive.

Keywords: Mobile Marketing. Cellular. Publicity. Marketing. SMS/MMS.

SUMÁRIO

4	ANÁLISE DE RESULTADOS	21
4.1	MOBILE MARKETING: ESTATÍSTICAS DE MERCADO	21
4.2	MOBILE MARKETING EM NATAL	24
1	INTRODUÇÃO	01
1.1	PROBLEMA DA PESQUISA	01
1.2	OBJETIVOS	02
1.2.1	Objetivo Geral	02
1.2.2	Objetivos Específicos	02
1.3	JUSTIFICATIVA	02
2	REFERENCIAL TEÓRICO	04
2.1	SMS (SHORT MESSAGING SERVICE)	04
2.2	MMS (MULTIMEDIA MESSAGING SERVICE)	07
2.3	XHTML (EXTENSIBLE HYPER TEXT MARKUP LANGUAGE)	11
2.4	SHORT CODE	12
2.5	ELEMENTOS CONCEITUAIS DE MARKETING	12
2.6	O SISTEMA DE MARKETING	14
2.7	ESTUDOS DE CASO	15
2.7.1	Coca-Cola	15
2.7.2	Canal 10 - RPM Live Mobile MAG	15
2.7.3	Optus Zoo – Optus Zoo Music Dual Delivery	16
2.7.4	Bosch Car Service	16
2.7.5	Heineken	17
2.8	ESTUDOS DE CASO NO BRASIL	17
2.8.1	Johnnie Walker	17
2.8.2	Lojas Colombo	18
2.8.3	Visa	18
2.8.4	Serenata de Amor	19
2.8.5	SBT	19
3	METODOLOGIA	20
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	20
3.2	QUANTO À NATUREZA	20
3.3	QUANTO À FORMA DE ABORDAGEM	20
3.4	QUANTO AOS OBJETIVOS	20
3.5	QUANTO AOS PROCEDIMENTOS TÉCNICOS	20

4 ANÁLISE DE RESULTADOS	21
4.1 MOBILE MARKETING: ESTATÍSTICAS DE MERCADO	21
4.2 MOBILE MARKETING EM NATAL	24
5 CONCLUSÕES	32
REFERÊNCIAS	33
APÊNDICE	36

Conforme relata a pesquisa, trata-se de nova modalidade de marketing que faz parte do contexto de mercado do capitalismo contemporâneo e que está crescendo muito no mundo todo. O estudo mostra que atualmente no Brasil este tipo de marketing ainda é pouco explorado, comparando-se a outros países tecnologicamente mais evoluídos, apesar de a cada dois habitantes, um possui celular, e que a tendência é de crescer mais ainda.

No Mobile Marketing, as tecnologias mais utilizadas estão sendo o SMS, que nada mais é do que o envio de curta mensagem de texto, e o seu sucessor, que é o MMS, o qual diferencia do SMS pelo fato de enviar mensagens multimídia, com combinação de textos, áudio e imagens. As estatísticas revelam que, hoje em dia, o uso destas tecnologias está sendo tão grande que responde a mais da metade do faturamento de dados das operadoras. Seu uso está sendo utilizado para inúmeras utilidades.

Como da presente estudo a apresentação de uma outra tecnologia, que é a linguagem XHTML, a qual nada mais é do que o HTML puro, claro e limpo, com maior enfoque no XHTML MP, que é voltado especificamente para dispositivos móveis.

Trata-se de estudo obrigatório para a conclusão do curso de graduação de Bacharelado em Sistemas de Informação, a análise do Mobile Marketing constitui tema de relevância técnica e profissional, considerando a sua amplitude e diversificação de linguagens de comunicação e de difusão de informações, e para o qual são concentradas pesquisas de difusão tecnológica e elevados investimentos em toda parte do planeta.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Atualmente o uso do SMS e MMS é tão grande, pois podem ser utilizados para diversas finalidades. No dia-a-dia das pessoas e instituições, atualmente destaca-se a utilização do SMS e MMS para interagir o processo de comunicação das pessoas: enviar

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo visa descrever e analisar a Mobile Marketing, como uma nova, emergente e ambiciosa modalidade mercadológica de bens e serviços, e que está especificamente voltado para os dispositivos móveis, tais como celulares, PDAs, dentre outros. Serão abordados no estudo, além dos aspectos conceituais e abstrações teóricas do Mobile Marketing, também suas vantagens e desvantagens de sua estrutura e implementação.

Conforme relata a pesquisa, trata-se de nova modalidade de marketing que faz parte do contexto de mercado do capitalismo contemporâneo e que está crescendo muito no mundo todo. O estudo mostra que atualmente no Brasil este tipo de marketing ainda é pouco explorado, comparando-se a outros países tecnologicamente mais evoluídos, apesar de a cada dois habitantes, um possui celular; e que a tendência é de crescer mais ainda.

No Mobile Marketing, as tecnologias mais utilizadas estão sendo o SMS, que nada mais é do que o envio de curta mensagem de texto; e o seu sucessor, que é o MMS, o qual diferencia do SMS pelo fato de enviar mensagens multimídias, com combinação de textos, áudio e imagens. As estatísticas revelam que, hoje em dia, o uso dessas tecnologias está sendo tão grande que responde a mais da metade do faturamento de dados das operadoras. Seu uso está sendo utilizado para inimagináveis utilidades.

Consta do presente estudo a apresentação de uma outra tecnologia, que é a linguagem XHTML, a qual nada mais é do que o HTML puro, claro e limpo, com maior enfoque no XHTML MP, que é voltado especificamente para dispositivos móveis.

Tratando-se de estudo obrigatório para a conclusão do curso de graduação de Bacharelado em Sistemas de Informação, a análise do Mobile Marketing constitui tema de relevância técnica e profissional, considerando a sua amplitude e diversificação de linguagens de comunicação e de difusão de informações, e para o qual são concentradas pesquisas de difusão tecnológica e elevados investimentos em toda parte do planeta.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Atualmente o uso do SMS e MMS é tão grande, pois podem ser utilizados para diversas finalidades. No dia-a-dia das pessoas e instituições, atualmente destaca-se a utilização do SMS e MMS para interagir o processo de comunicação das pessoas; enviar

mensagens em massa para grupos de amigos; jornalistas podem utilizar, enviando imagens, tiradas praticamente em tempo real e encaminhadas para a empresa jornalística, podendo dar furos de reportagem e disponibilizando a informação no curto espaço de tempo. No ano de 2005, o Vaticano utilizou o SMS e MMS para informar a vários cleros o falecimento do Papa João Paulo II (Folha Online-D); uma empresa inglesa utilizou a tecnologia para demitir um funcionário(Folha Online-C). Merece destaque, dentre inúmeros aspectos que ressaltam a importância das tecnologias em estudo, um caso mais recente de uma criança americana seqüestrada e que as utilizou para informar a sua mãe onde se encontrava em cativeiro(Folha Online-B), dentre outras informações.

Considerando os níveis de utilidades, pertinência e importância dessa mobilidade de tecnologia da informação para a sociedade contemporânea, o presente estudo procura responder ao seguinte questionamento e problematização: qual é o contexto, vantagens e desvantagens de utilização mercadológica da tecnologia do Mobile Marketing?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo principal do presente estudo é descrever e analisar o uso do Mobile Marketing nas empresas, ressaltando-se a sua importância tecnológica para os avanços do mercado, competitividade empresarial e demandas sociais.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Estudar os dispositivos móveis, dando-se ênfase ao celular;
- b) Analisar as tecnologias utilizadas e constantes do SMS, MMS e do XHTML MP;
- c) Demonstrar as vantagens e desvantagens do Mobile Marketing e sua viabilidade empresarial;
- d) Caracterizar as demandas sociais e o público alvo do Mobile Marketing.

1.3 JUSTIFICATIVA

Por décadas, os profissionais de marketing têm examinado a validade das suas campanhas publicitárias. Eles tinham que conviver com baixa taxa de respostas das

campanhas dos programas de marketing direto. Contudo, com o crescimento da aceitabilidade (e viabilidade) do novo canal de comunicação dirigida e as recentes descobertas, eles podem começar a integrar esse canal, tanto taticamente como estrategicamente, nos seus planos de marketing. (PRADO, 2006)

Apesar da grande abrangência que o celular oferece no processo de comunicação, o SMS e MMS no Brasil ainda é pouco explorado pelas empresas, o que pode ser considerado um desperdício. Devido a isso, este estudo visa auxiliar usuários corporativos ou não, que desejem implementar na empresa, ou apenas para estudo, trazendo grande fonte de conhecimento. (SOUZA, 2005).

Justifica-se o estudo, considerando a sua importância e pertinência atuais, tanto de ordem teórica e acadêmica, quanto profissional, principalmente no campo dos sistemas de informações. Tratando-se de estudo que descreve e analisa os avanços do conhecimento voltados para os dispositivos móveis de celulares, a presente pesquisa apresenta o Mobile Marketing como uma nova, emergente e ambiciosa modalidade mercadológica e de uso ampliado, de cujos avanços tecnológicos resultam inúmeras formas de consumo e exigem amplas e diferenciadas estratégias mercadológicas para as empresas.

Outros aspectos que justificam o estudo referem-se às formas ampliadas e diversificadas desta nova modalidade de marketing e que faz parte do contexto atual dos diversos mercados presentes no capitalismo contemporâneo: conforme relatado anteriormente, a cada dois habitantes, um possui celular, cuja tendência é de crescimento contínuo, tanto de uso, número de aparelhos, volume de serviços e de exigências na demanda de novas tecnologias.

Portanto, o estudo do Mobile Marketing permite a avaliação das tecnologias mais utilizadas do SMS; do seu sucessor, que é o MMS, pelo fato de enviar mensagens multimídias, com combinação de textos, áudio e imagens. O estudo conclui com a apresentação das demais tecnologias presentes na linguagem XHTML, no HTML e XHTML MP, que são voltadas para o objeto da presente pesquisa, dirigido especificamente para a nova mercadologia implementada pelos dispositivos móveis.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SMS (SHORT MESSAGE SERVICE)

SMS é a abreviatura para Serviço de Mensagem Curta. SMS é uma maneira de enviar mensagens curtas aos telefones móveis e de receber mensagens curtas dos telefones móveis. Meios “curtos” de no máximo 160 bytes. De acordo com a GSM Association, “cada mensagem curta é de até 160 caracteres no comprimento quando são usados os alfabetos Latin, e 70 caracteres no comprimento quando são usado os alfabetos não-Latin tais como o árabe e o chinês”. (GUTHERY, 2002)

Através do SMS, pode-se receber no telefone celular, diversos tipos de informações através de uma mensagem de texto. Com isso, torna-se um canal de comunicação ágil para as empresas que precisam encaminhar informações curtas para grupos de pessoas que não estão à frente do computador. (LEAL, 2004)

O SMS provou ser um serviço de mensagem muito popular, suportada pela maioria das redes móveis de GSM (Global System for Mobile Communications, ou Sistema Global para Comunicações Móveis), de TDMA (Time Division Multiple Access, ou Acesso Múltiplo por Divisão de Tempo) e de CDMA (Code Division Multiple Access, ou Acesso Múltiplo por Divisão de Código). A 3ª Geração do Projeto de Parceria (3GPP) é agora a organização responsável por manter especificações técnicas do SMS. Em seu formulário mais simples, o serviço de mensagem curta permite que os usuários troquem as mensagens curtas compostas de uma quantidade limitada de texto. (BODIC, 2003-A)

O SMS apareceu no cenário móvel em 1991 na Europa. O padrão europeu para comunicação digital móvel era o GSM, no qual os serviços de mensagens curtas se encaixavam. Na América do Norte, SMS foi feito disponível inicialmente nas redes móveis digitais construídas por pioneiros tais como BellSouth Mobility, o PrimeCo, e Nextel, entre outros. Estas redes móveis digitais são baseadas no GSM, no CDMA, e no TDMA. (IEC)

Em 2001, segundo a Gartner Dataquest, uma das agências principais da pesquisa da indústria, 102.9 bilhões de mensagens de SMS foram trocadas no mundo (BODIC, 2003-A). Em maio de 2006, a operadora de celular brasileira Vivo, contabilizou uma média mensal de 110 milhões de mensagens de texto, no qual representaram 65% da receita de dados da empresa. Já a também brasileira operadora Oi, o SMS fomentou o crescimento da receita com dados em 86,7% com conteúdos da Copa do Mundo (IDG Now). Na China, o país com maior número de celulares do mundo (426 milhões), os usuários mandaram 200 bilhões de

mensagens SMS só nos seis primeiros meses deste ano, segundo estatísticas do Ministério de Tecnologia da Informação. (Folha Online-A).

Com o crescimento dos provedores de serviços com cobertura nacional ou internacional, permitiu com que suportassem às vezes mais de uma tecnologia móvel. A solução para isso foi o SMSC (Short Messaging Service Center, ou Centro de Serviço de Mensagens Curtas) baseada numa IN (Intelligent Network, ou Rede Inteligente). (IEC)

O Centro de Serviço (SC) ou o Centro do SMS (SMSC) jogam um papel chave na arquitetura do SMS. As funções principais do SMSC são recarregamento das mensagens curtas entre SMEs e o armazenamento e encaminhamento das mensagens curtas (armazenamento das mensagens se o SME do receptor não estiver disponível). O SMSC pode ser integrado como parte da rede móvel (por exemplo integrado ao MSC) ou como uma entidade independente da rede. O SMSC pode também ficar situado fora da rede e ser controlado por uma organização do terceiro partido. Praticamente, é muito comum para que os operadores de rede adquiram um ou mais SMSCs desde que SMS é considerado agora porque um serviço muito básico a ser fornecido por toda a rede móvel. Na teoria, um único SMSC podia controlar SMS para diversos operadores de rede móveis. Entretanto, este último cenário é encontrado raramente na vida real e um SMSC é dedicado frequentemente à gerência de operações de SMS em uma única rede móvel. (BODIC, 2003-A)

A figura 1 representa a arquitetura básica de rede para uma distribuição IS-41 SMSC que manipula múltiplas entradas, incluindo um Voice-Mail System (VMS, ou sistema de correio de voz), web, e-mail, ou outras External Short Message Entities (ESMEs, ou entidades externas de curtas mensagens). Uma comunicação da rede wireless usando elementos tais como Home Location Register (HLR, ou registro local da posição) e o Mobile Switching Center (MSC, ou centro de distribuição móvel) é conseguido com o Signal Transfer Point (STP, ou ponto de transferência do sinal). (IEC)

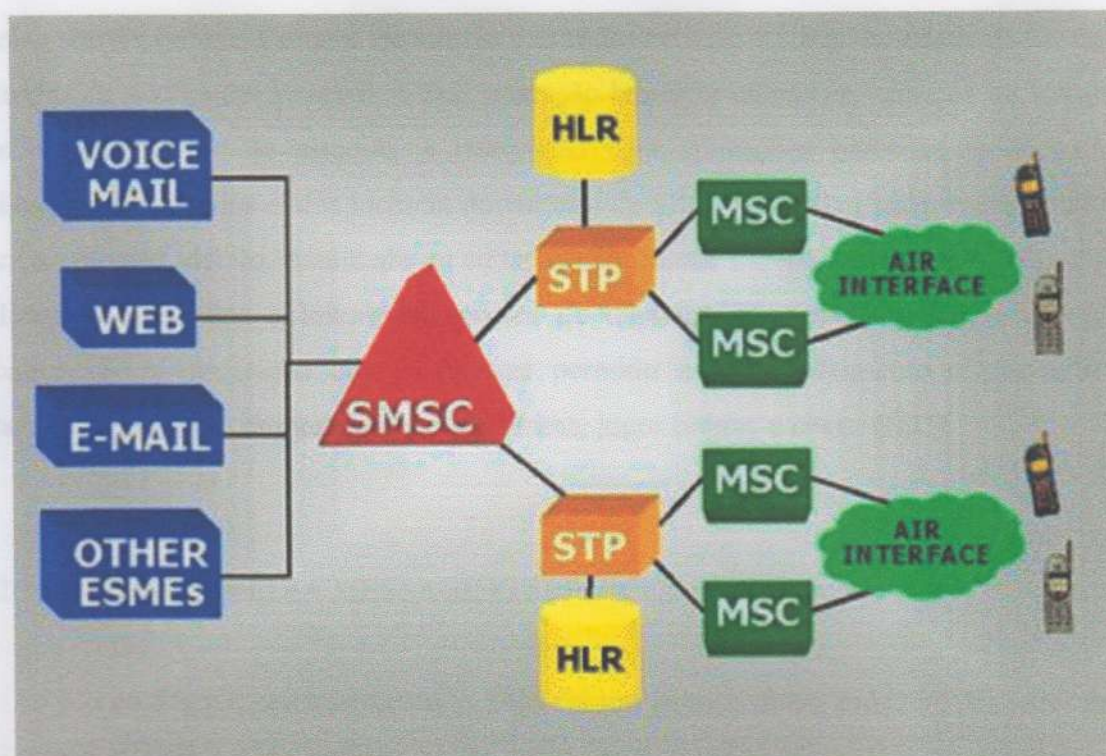


FIGURA 1 – Arquitetura básica de rede para a distribuição SMS (IS-41) (IEC)

Os provedores de SMS fornecem mecanismo para transmitir mensagens curtas para dispositivos móveis. O serviço usa um SMSC, que age guardando e depois enviando para mensagens curtas. Os provedores de redes móveis fornecem os mecanismos requeridos para encontrar a(s) estação(ões) de destino e transportar as mensagens curtas entre o(s) SMSCs e as estações móveis. Em contraste a outros serviços de transmissão existentes de mensagens de texto tais como alfa numéricos, os elementos do serviço são projetados para fornecer a entrega garantida das mensagens de texto ao destino. O SMS suporta diversos mecanismos de entrada que permitem a interconexão com fontes diferentes e destinos. (IEC)

Uma característica do serviço é que um dispositivo móvel pode receber ou submeter uma mensagem curta a qualquer hora, independente se tem uma chamada de voz ou de dados em andamento (em algumas execuções, pode depender das capacidades do MSC ou do SMSC). SMS garante também a entrega da mensagem pela rede. Quando identifica que as estações de recepção estão indisponíveis, a mensagem fica armazenada no SMSC até que o dispositivo de destino se torne disponível. (IEC)

O SMS é caracterizado pela entrega do pacote fora-de sua banda e pelo pequeno tamanho de sua mensagem, que resulta em meios altamente eficientes para transmitir curtos dados. As aplicações iniciais do SMS focalizaram em eliminar os “pagers” alfanuméricos permitindo o uso de serviços em dois sentidos de messageiros e de notificação, primeiramente

para o correio de voz. Como a tecnologia e as redes evoluíram, uma variedade de serviços foi introduzida, incluindo o e-mail, o fax, operação bancária interativa, serviços de informação tais como controle de estoque, e integração com aplicações baseadas na Internet. As aplicações móveis dos dados incluem downloads de SIM (Subscriber Identity Module) Cards para a ativação, débito, finalidade de editar perfil, pontos móveis de venda (POSs), e outras aplicações tais como a leitura automática de medidor, sensores remotos, e serviços de localização. A integração com a Internet permitiu o desenvolvimento outras aplicações interativas tais como as mensagens instantâneas, jogos online, e chats. (IEC)

2.2 MMS (MULTIMEDIA MESSAGING SERVICE)

Como descrito anteriormente, o SMS foi um serviço muito próspero em redes móveis 2G como o GSM. Para acessar banda larga, com redes 2.5G e 3G, abre portas para o desenvolvimento de serviços novos e alternativos. Capacidades sofisticadas são integradas nestes serviços para conhecer as demandas dos usuários já crescentes para características de multimídias. Além disso, é esperado agora pelo mercado de comunicações móveis uma convergência melhor com os serviços existentes disponível a usuários de Internet. Para satisfazer esta exigência, os Fóruns de 3GPP e WAP definiram um novo mensageiro com suporte para as redes 2G, 2.5G e 3G. Esse novo serviço de mensagens é conhecido como Serviço de Mensagens Multimídias (Multimedia Messaging Service, ou MMS). MMS permite a troca de mensagens de multimídia no cenário pessoa para pessoa e máquina para pessoa. Comparado com mensagens SMS e EMS, uma mensagem de MMS é composta exclusivamente de multimídia. Isto inclui a possibilidade de compor mensagens de multimídia apresentações de 'slideshow' (por exemplo: combinação de texto, áudio e imagens, tudo cronometrado). Interoperabilidade com o serviço de correio eletrônico é uma consideração primária do MMS. Com o MMS, um assinante pode compor uma mensagem e enviar isto para o e-mail. Além disso, o assinante do MMS pode recuperar a mensagem originada dos usuários de Internet. (BODIC, 2003-A)

Se bem que não tem sido reinventada para o desenvolvimento do Serviço de Mensagem Multimídia. O MMS incorporou as melhores características existentes nos sistemas de mensagens móveis tais como SMS, EMS e o correio eletrônico. Os objetivos do projeto para MMS incluem o uso de protocolos de transporte existentes e dos formatos satisfatórios usados extensamente no mundo da Internet. (BODIC, 2003-A)

O ajuste do Serviço de Mensagem de Multimídia é mais complexo e a definição de MMS requereu uma carga de trabalho tremenda de diversas organizações de desenvolvimento da standardização. Os negócios com 3GPP exigem alto nível do serviço, dos aspectos da arquitetura do MMS, da estrutura da mensagem e dos formatos de índice. Define também as realizações técnicas para relações selecionadas permitindo interações entre elementos comunicando-se na rede. Numa mão, o Fórum de WAP focalizou nas realizações técnicas do MMS na base de WAP e de protocolos de transporte da Internet. Conseqüentemente, a definição das especificações do serviço é dispersado sobre um grande número de documentos mantidos por organizações diferentes. Praticamente, isto não facilita o trabalho dos implementadores. O 3GPP forneceu três liberações da definição do serviço e o Fórum de WAP terminou a conclusão de dois deles. A primeira realização técnica é baseado no protocolo de transporte WAP e é nomeado MMS 1.0. A segunda realização técnica é baseado em WAP ou em protocolos do transporte da Internet e nomeado MMS 1.1 (codinome MMS Voyager). (BODIC, 2003-A)

O Serviço de Mensagem de Multimídia (MMS) é o resultado de uma série de etapas evolucionárias. Começou com a introdução do SMS nas redes 2G. O marco seguinte na mensagem móvel era o desenvolvimento do EMS com a sustentação limitada do meio para a composição das mensagens. Agora, com o MMS emergindo, a diferença chave para esta tecnologia é a disponibilidade das redes 2.5G e 3G que oferecem o acesso às conexões de banda larga. Inicialmente, a tecnologia preferida de transporte do MMS são as conexões de comutação de pacotes das redes de GPRS. Entretanto, o transporte de mensagens sobre o Circuito de Dados Comutados (CSD) e a Alta Velocidade do CSD (HSCSD) é também tecnologias alternativas de transporte do MMS. Eventualmente, é provável que as operadoras de rede migrarão às redes 3G. Estas redes móveis são indicadas para a sustentação do MMS. (BODIC, 2003-A)

O MMS encontra-se com uma crescente demanda para as comunicações de multimídia. Aponta também quebrar barreiras da interoperabilidade entre as comunicações móveis e a Internet que impedem o desenvolvimento de um serviço de mensagem ubíqua. Isto é executado adotando os protocolos de transporte e os formatos da mensagem usados já extensamente no mundo da Internet. (BODIC, 2003-A)

As necessidades dos assinantes móveis das aplicações centralizadas na voz em favor da mensagem e do visual. O cocktail da mensagem e do visual é capturado no Serviço de Mensagem de Multimídia. Com o MMS, os assinantes podem compôr e receber mensagens que variam das mensagens de textos simples, como encontrado em SMS e em EMS, às

mensagens complexas de multimídia, como encontrada na Internet. Com o MMS, uma mensagem pode ser estruturada como um slideshow de multimídia, similar a uma apresentação do Powerpoint da Microsoft. Cada slide é composto de elementos tais como o texto, o áudio, o vídeo e as imagens organizados sobre uma disposição gráfica. O período de hora para a apresentação de cada slide pode ser configurado pelo autor da mensagem ou, alternativamente, o receptor pode pressionar uma tecla para alternar de um slide à outro. As características disponíveis nos sistemas existentes de mensageiros na Internet não foram esquecido no MMS. Certamente, o MMS sustenta o envio a grupos e a gerência da entrega e relatórios lidos-respondidos. Permite que as mensagens tenham prioridades e classes diferentes. O conceito das mensagens de notificações foram introduzidas no MMS para permitir a recuperação imediata ou adiada das mensagens. Este mecanismo da recuperação permite um método eficiente e flexível para transportar mensagens escassos recursos de rádio. A fim de lidar com as limitações da capacidade de armazenamento dos dispositivos móveis, o MMS suporta o conceito persistente baseado na rede de armazenamento. Com este conceito, as mensagens persistente podem ser armazenadas na rede e ser manipuladas remotamente através dos dispositivos móveis. O fato que os dispositivos móveis têm a capacidade de manipular as mensagens heterogêneas (por exemplo suporte para vídeo, dimensões máximas da imagem, etc.) não ajuda a satisfazer os provedores de serviços homogêneos a uma grande demanda de assinantes móveis. (BODIC, 2003-B)

A introdução comercial do MMS começou em março 2002 para um número limitado de segmentos de mercado. Espera-se que o MMS se tornará mais tarde acessível a todos os segmentos de mercado e se transformará eventualmente o serviço de mensagem para o mercado maciço. A disponibilidade inicial do serviço a um número limitado de segmentos de mercado é explicada pelo fato que a distribuição de o MMS requer o uso dos dispositivos de multimídia que eram caros produzir. Conseqüentemente, era difícil para fabricantes móveis oferecer características de MMS para dispositivos extremamente baixos. Notando isso comparado com o EMS, operadores de rede necessitaram promover infra-estruturas de rede se desejarem oferecer MMS a seus assinantes. Os analistas do negócio já identificaram o potencial elevado de MMS e isto conduziu aos investimentos significativos no serviço das operadoras de rede, dos fabricantes dos dispositivos e dos provedores de serviço em várias partes do mundo. (BODIC, 2003-B)

O Serviço de Mensagem de Multimídia (MMS) é organizado sobre um o jogo de diversos elementos de rede. Um dos objetivos do MMS é entregar um serviço de mensagem interoperável com sistemas móveis de mensagens existentes tais como SMS e EMS mas que é

também interoperável com sistemas fixos existentes de mensagem tais como o serviço do e-mail. A arquitetura do MMS inclui a aplicação da mensagem do software no dispositivo móvel MMS capaz para a composição, a emissão e o recebimento das mensagens. Além de, outros elementos na infra-estrutura de rede são requeridos para rotear mensagens, para adaptar o conteúdo das mensagens às potencialidades de receber dispositivos, etc. A figura 2.1 mostra a arquitetura geral de uma configuração típica do ambiente do MMS. (BODIC, 2003-A)

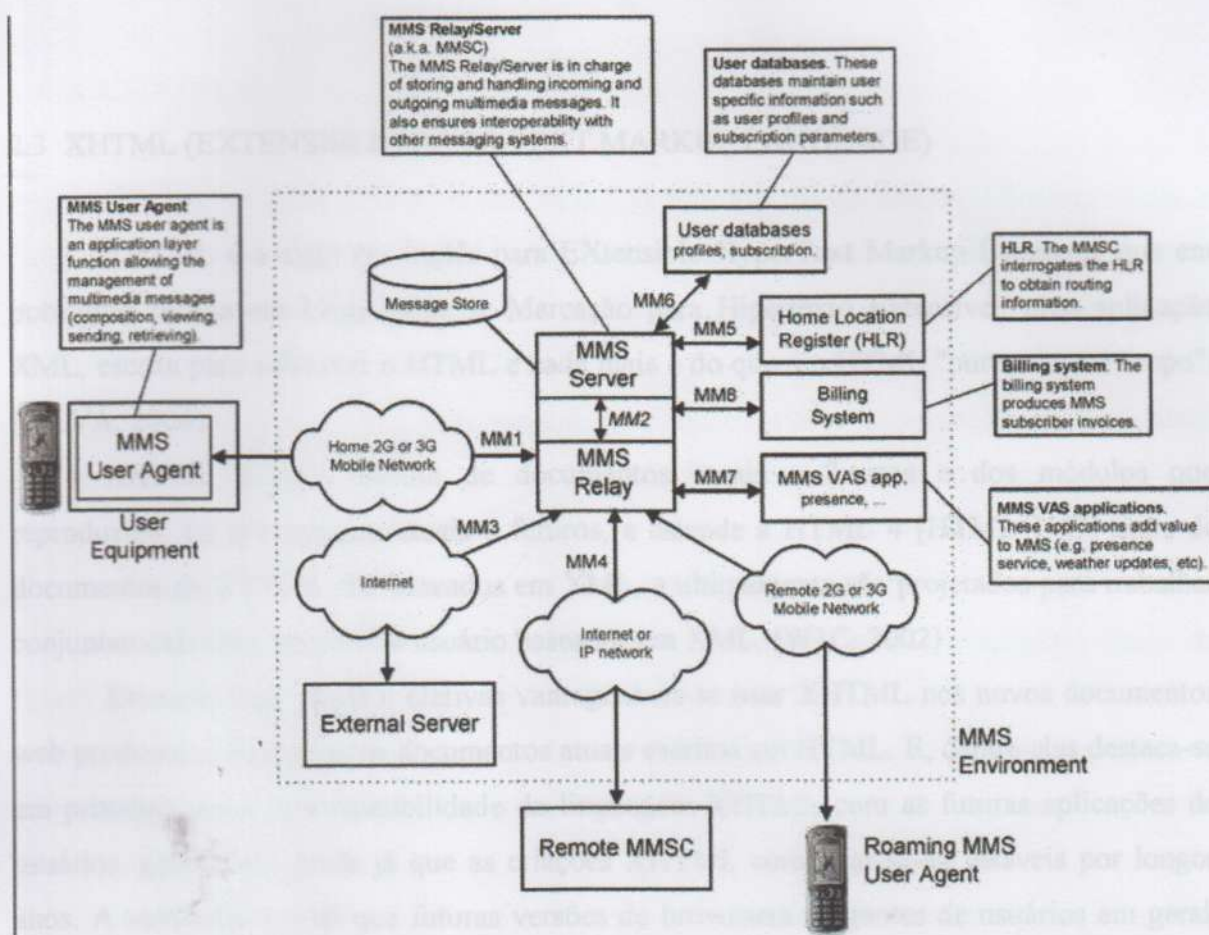


FIGURA 2 – Arquitetura geral de uma configuração típica do ambiente MMS (BODIC, 2003-A)

O agente do usuário do MMS é a aplicação do software enviada com o monofone móvel que permite a composição, visão, emissão, e recuperação de mensagens de multimídia. Para a troca de uma mensagem de multimídia, o agente do usuário do MMS que gera e emite a mensagem de multimídia é conhecido como o agente do usuário original do MMS visto que o agente do usuário do MMS que recebe a mensagem de multimídia é conhecido como o agente do usuário do receptor do MMS. O ambiente de MMS (MMSE) consulta ao jogo de elementos do MMS, sob o controle de uma única administração (provedor do MMS), na carga

do provedor de serviço aos assinantes do MMS. Os agentes do usuário do MMS do receptor e do emissor são unidos respectivamente ao MMSE receptor e emissor. Um elemento chave na arquitetura do MMS é o Relay/Server do MMS. O Relay do MMS é responsável pelas mensagens de roteamento dentro do MMSE mas também fora do MMSE visto que o servidor do MMS está na carga de armazenar as mensagens que estão esperando a recuperação. O Relay do MMS e o servidor do MMS podem ser fornecidos separadamente ou combinadamente. Na última configuração, o nome dado geralmente ao relé Relay/Server do MMS é o Centro do MMS (MMSC). (BODIC, 2003-B)

2.3 XHTML (EXTENSIBLE HYPER TEXT MARKUP LANGUAGE)

XHTML é a sigla em inglês para EXtensible HyperText Markup Language que em português resulta em Linguagem de Marcação para Hipertexto Extensível, uma aplicação XML, escrita para substituir o HTML e nada mais é do que um HTML "puro, claro e limpo". (SILVA, 2004)

XHTML é uma família de documentos atuais e futuros e dos módulos que reproduzem, do subconjunto atuais e futuros, e estende a HTML 4 [HTML4]. Os tipos de documentos de XHTML são baseados em XML, e ultimamente são projetados para trabalhar conjuntamente com agentes do usuário baseados em XML. (W3C, 2002)

Enumeram-se várias e efetivas vantagens de se usar XHTML nos novos documentos web produzidos ou migrar os documentos atuais escritos em HTML. E, dentre elas destaca-se em primeiro plano a compatibilidade da linguagem XHTML com as futuras aplicações de usuários, garantindo desde já que as criações XHTML conservar-se-ão estáveis por longos anos. A tendência é a de que futuras versões de browsers e agentes de usuários em geral, deixem de suportar elementos e atributos já em desuso ("deprecated") segundo as recomendações da W3C, bem assim como antigos e ultrapassados esquemas e esboços do HTML. (SILVA, 2004)

Como uma alternativa a SMIL, o HTML eXtensible (XHTML) é uma linguagem que pode ser usado também representando descrições do ambiente da mensagem. No detalhe, o XHTML Mobile Profile (XHTML MP) estende o HTML Basic Profile publicado pela W3C. O HTML MP é um subconjunto do HTML 1.1 e também um subconjunto do HTML Basic Profile. O XHTML MP tem sido bordado especificamente para recursos de dispositivos

restritos. Entretanto, o HTML MP remanesce uma língua apropriada para a definição de descrições ricas do ambiente do MMS. (BODIC, 2003-B)

O código do XHTML MP é muito semelhante ao XHTML. Ou seja, a curva de aprendizado de quem já usa webstandards é pequena. Outro detalhe que você pode ver é o suporte a folhas de estilo. Ele também tem suporte a imagens e som. O XHTML MP foi criado para outra novidade, o WAP 2.0. Diferente do WAP anterior, seu custo para o usuário final não é pelo tempo de conexão, ele possui recursos multimídia e a sua codificação é mais simples. (RODRIGO, 2006)

2.4 SHORT CODE

Em regiões onde o Mobile Marketing já está em franco desenvolvimento existe o conceito de "Short Code" ou "Código Curto" que é utilizado em campanhas de MM facilitando a interação com o usuário. "Short Codes" são número de telefones celulares de 05 dígitos - exemplos 62732 (mareia) ou 72546 (palio). (DomainTools)

Os "Short Codes" são como domínio de Internet, porém existe um limite de quantos "Short Codes" podemos ter. Existem um total de 79.999 números para "Short Codes". Os "Short Codes" são universais como domínios de Internet mas limitados a continentes. (DomainTools)

Como exemplo, todas as Operadoras da América do Norte um conjunto único de "Short Codes". Isto significa dizer que se um assinante da Califórnia da AT&T envia a mensagem TACOS (82267) e um outro assinante de Nova Iorque da Cingular envia a mensagem TACOS, estas mensagens seriam processadas pela mesma aplicação. (DomainTools)

Na América Latina (ou Brasil) não conhecemos ainda movimentos para padronizar "Short Codes". (DomainTools)

2.5 ELEMENTOS CONCEITUAIS DE MARKETING

O marketing constitui uma das áreas de administração de negócios que mais tem evoluído nos últimos tempos, em função da dinâmica da competitividade do capitalismo contemporâneo. A evolução das atividades mercadológicas tem sido acompanhada, por sua vez, pela evolução das respectivas definições conceituais, em função de abordagens e abstrações de teorias às ações realizadas no mundo dos negócios.

Mesmo tratando-se de conhecimento relativamente novo, a literatura indica que no ano de 1960, a American Marketing Association (AMA) definia o marketing “como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”. A Ohio State University, por sua vez, no ano de 1965 conceituou o marketing como “o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”. (COBRA, 1997, p.23)

O debate de estudos e pesquisas relacionados ao tema tem evoluído ao longo do tempo e permitido a ampliação de abordagens conceituais, no sentido da aplicação do marketing para ações empresariais com fins lucrativos, entidades sem fins lucrativos, organizações sociais e até religiosas, inclusive com a seguinte descrição de *marketing social* “É a criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”. (COBRA, 1997, p. 24)

A partir da abordagem conceitual desenvolvida pela American Marketing Association, no ano de 1960, a definição do marketing tem sido abordada e realçada por diversos estudiosos e instituições dedicadas às pesquisas da administração. Os estudos têm sido dirigidos para as diversas áreas do mundo dos negócios, envolvendo o comportamento do consumidor, preços, compras, administração de vendas, gerência de produtos, comunicação mercadológica, marketing comparativo, marketing social, produtividade, embalagem, distribuição, novos mercados, ecologia, varejo, atacado, distribuição física, a logística e inúmeras outras ações relacionadas à administração empresarial, pública e social. Uma das últimas definições foi apresentada no ano de 1997, por Philip Kotler, o qual afirma que o marketing “é o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações”. (COBRA, 1997, p.27)

2.6 O SISTEMA DE MARKETING

O sistema de funcionamento do marketing, segundo a literatura (COBRA, 1997, p.15), tem sido apoiada na mística dos números que expressam categorias e que refletem e explicam a ação dos negócios. Nesse contexto, destacam-se sistemas descritos como os 4 Ps, os 4 As e os 4 Cs.

2.7 A abordagem dos 4 Ps (PRODUTO, PREÇO, PROMOÇÃO e PONTO 'distribuição') foi desenvolvida pelo professor E. Jerome McCarthy. É um composto de marketing (marketing-mix), onde todos os elementos visam atender ao mercado-alvo que é o consumidor. É o sistema centrado na configuração do produto, na determinação do preço capaz de gerar vendas, apoiada numa promoção de vendas, na propaganda e *merchandising* atraente e sedutora, por meio ainda de uma distribuição ampla e estratégica. (MCCARTHY, 1997).

O sistema dos 4 As foi desenvolvido por Raimar Richers (RICHERS, 1981) e que envolve as seguintes categorias: ANÁLISE, ADAPTAÇÃO, ATIVAÇÃO e AVALIAÇÃO.

Trata-se de modelo que visa a interação da empresa com o meio ambiente e avalia os resultados operacionais: análise do mercado; adaptação dos produtos ou serviços ao meio ambiente; ativação da distribuição, logística, vendas, comunicação, promoção, relações públicas e *merchandising*; a avaliação dos resultados, de forma isolada e em conjunto.

O sistema identificado por 4 Cs foi desenvolvido pelo prof. Robert Lauterborn (COBRA, 1997, p.16) e está apoiado no CONSUMIDOR, no CUSTO para o consumidor, na COMUNICAÇÃO e na CONVENIÊNCIA do consumidor. Trata-se de abordagem mercadológica voltada para o cliente, "cuja ênfase deve ser dada ao custo para o consumidor dos produtos ofertados para atender a suas necessidades e desejos, comunicando os benefícios ao seu público-alvo e proporcionando a ele toda a conveniência possível em termos de facilidades de compra e de entrega, além de uma variada gama de serviços" (COBRA, 1997, p. 31).

O desenvolvimento do marketing tem permitido o uso generalizado e plenamente aceito em quase todas as atividades humanas, tanto em ações empresariais, sociais, políticas e comunitárias, permitindo destacar, atualmente, além do marketing empresarial (vendas, industrial, agrícola, marcas), o marketing social, político, no campo da saúde, educação, religião e demais segmentos sociais e comunitários que exigem a difusão de ações humanas individuais e coletivas.

2.7 ESTUDOS DE CASO

2.7.1 Coca-Cola (Primate)

No início perceber a nova idéia do marketing parece complicado: em um anúncio da revista alemã YAM!, a Coca-Cola pediu aos eleitores para enviar uma mensagem SMS para um determinado número.

Em resposta, os participantes recebem um jogo para o celular e um programa, com que podem se aproveitar de um refrigerador virtual.

2.7.2 Canal 10 - RPM LIVE MOBILE MAG (TigerSpike)

O RPM (Canal 10 da TV australiana) é transmitido em uma hora diferente a cada semana. Quiseram criar algo único e convincente que informaria as pessoas sobre o horário dos shows, dando-lhes um panorama do que será mostrado na semana, como também fornecê-lo com um lembrete de que o show está acontecendo como também dos trailers.

O Canal 10 quis também usar esta como uma oportunidade de obter informação demográfica e para começar construir uma base de dados móvel a que poderiam informar outras ofertas assim como oferecendo um meio novo valioso aos publicitários. O Canal 10 também começou a enviar o conteúdo dos vídeos para o celular através de uma solução agnóstica do portador.

A revista móvel do RPM é a primeira revista móvel de seu tipo em Austrália. Fornece um divertimento e uma maneira benéfica para acoplar com suas audiências longe da web ou da tela da tevê. Com o uso do wap permite que o RPM capture alguma informação demográfica realmente interessante.

Seus resultados foram muito satisfatórios, pois número de assinantes aumentou a uma taxa de 10% a cada semana. Daqueles assinantes, 5% vêm regularmente o vídeo imediatamente depois que são enviados a cada domingo provando que é uma audiência muito leal. Somente 10% daqueles dos assinantes cancelaram sua assinatura provando que é um serviço valioso. O Canal 10 começou a criar em cima de informações demográficas, enquetes semanalmente, através de uma delas, soube qual marca e modelo dos celulares dos assinantes.

2.7.3 Optus Zoo – Optus Zoo Music Dual Delivery (Optus)

Os objetivos da campanha foram: remover a “dor da tecnologia” para clientes da Optus permitindo os downloads facilmente de suas músicas favoritas através do celular sem a necessidade de se preocupar com conflitos no aparelho, a segurança do DRM (digital rights management) e com os formatos dos arquivos; todas as compras a chegarão na próxima fatura, ou então será deduzida nos créditos existentes; aumentar os downloads de música em mais de 10%.

Seus resultados: foi a primeira empresa australiana a distribuir musica em dispositivos móveis 3G; ofereceu o download ao celular e ao pc do consumidor simultaneamente.

2.7.4 Bosch Car Service (Consulting)

Os objetivos da campanha foram: introduzindo um programa de cartão de fidelidade ao cliente para o Bosch Car Service na Turquia; começando a primeira fase de uma infraestrutura avançada de fidelidade; encontrando uma solução para substituir a infraestrutura anterior com uma plataforma alternativa neste nível inicial.

As soluções foram: um programa de cartão de fidelidade é projetado junto com as simples ofertas a ser encaixadas muito nesta primeira fase; uma ampla assistência ao carro é posto no centro da oferta do cliente acoplada com benefícios e descontos em pontos de BCS; a tecnologia de SMS é usada na ativação dos cartões de fidelidade a ser distribuídos em pontos de serviço. É solicitado ao cliente do Bosch Car Service o envio do numero do cartão por meio de mensagem SMS para ser um membro do programa e para preencher o formulário do cliente; mesmo bem antes do processamento do formulário e da introdução de dados, a plataforma SMS permite que os clientes comecem o benefício cheio de promoções oferecida pela assistência do carro com registro do SMS.

Os resultados obtidos foram: os dados do cliente serão coletados para criar um perfil e uma análise descritiva do cliente; o registro de SMS permite oportunidades de marketing para as próximas campanhas e ofertas; o projeto de uma plataforma de fidelidade e de um canal de comunicação é terminado de uma maneira flexível.

2.7.5 Heineken (Factory)

A Heineken é um dos patrocinadores oficiais da Liga dos Campeões. Para essa razão quiseram amarrar seu tipo com o campeonato, então seus objetivos foram: associar a cerveja Heineken com a Liga dos Campeões de Futebol; na fidelidade dos consumidores seriam premiados imediatamente.

A idéia dos publicitários foi a seguinte, a Heineken distribuiu cartões de raspagem nos bares dos clientes. Todos os cartões de raspagem têm um código que necessita ser enviado por mensagem de texto (SMS). Cada código participa de uma atração para ganhar diferentes prêmios. Não importa se o cliente ganha ou não, ele/ela recebe via wap imediatamente uma agenda móvel da Heineken. Com a agenda móvel, o usuário pode navegar off-line pelo Campeonato da Liga dos Campeões. O usuário pode também pedir a agenda através do site da Heineken.

A campanha não é sucesso desde o começo do campeonato. Nos últimos 2 meses de existência a taxa da agenda representaram 68% das participações.

2.8 ESTUDOS DE CASO NO BRASIL

2.8.1 Johnnie Walker (Okto)

A marca de uísque Johnnie Walker Red Label, por meio de sua distribuidora brasileira, a Diágeo, fez sua primeira campanha de mobile marketing no Brasil para distribuir 25 pares de convites para o Grande Prêmio de Fórmula 1, realizado em São Paulo, e incentivar a responsabilidade ao volante, principalmente, nos dias de festa. Intitulada “O piloto da vez”, a campanha foi baseada na aplicação de SMS (Serviço de Mensagens Curtas) da Okto.

A ação movimentou um fluxo de mais de 200 mil mensagens até o dia 27 de setembro, quando terminou a campanha. Toda a logística de mensagens via telefone celular entre a Johnnie Walker e os consumidores foi operada pela Okto. Os custos de envio das mensagens foram subsidiados pela Johnnie Walker, evitando que os participantes da promoção tivessem qualquer gasto com o envio das mensagens.

Para participar, o usuário de telefonia móvel cadastrava, via SMS, sua data de nascimento. Se ele fosse maior de 18 anos, participava de um quiz, com três perguntas educativas. Ao acertar as respostas, ele enviava uma frase, contendo a palavra

“responsabilidade” e concorria a um par de ingressos para assistir a última etapa do circuito de Fórmula 1.

Em outubro, os sorteados assistiram a competição no camarote da Johnnie Walker, com todas as despesas de deslocamento e hospedagem pagas pela empresa, que é patrocinadora oficial da equipe McLaren Mercedes de Fórmula 1. Iniciada no dia 25 de agosto, ação foi disponibilizada nas operadoras Vivo, Tim e Claro.

2.8.2 Lojas Colombo (Amanhã)

Em 2005, as Lojas Colombo entrou num desafio de divulgar sua marca numa mais nova promoção. Utilizou a tecnologia SMS para enviar as promoções da loja. Por ser Barata e altamente segmentada, a campanha atingiu em tempo real as quase 10 mil pessoas cadastradas no Cartão Colombo. Quase todos os clientes leram as mensagens de texto até o final e 5% fizeram compras na loja. Um sucesso de vendas. Foi a primeira vez q a loja utilizou essa nova modalidade de marketing. Além de auxiliar os possíveis compradores, serviu para mostrar que esse tipo de publicidade além de divulgar a loja, faz com que o cliente fique fiel à empresa.

2.8.3 Visa (Digital)

Clientes que compraram mais de 50 reais no Visa Electron ou mais de 60 reais nos cartões de crédito Visa ganharam um ringtone (toque para celular) grátis. A ação, desenvolvida pela M2Agency, braço da Tellvox especializado em produzir campanhas de cross media que utilizem a plataforma de telefonia celular, teve como meta distribuir alguns milhares toques para celulares até novembro. “É a maior campanha utilizando celulares já feita no Brasil. A idéia é incentivar o uso dos cartões Visa no momento da compra, tendo o próprio ponto-de-venda como multiplicador do benefício, já que boa parte da comunicação vai ser feita com cartazes e displays nas lojas”, explica Leonardo Xavier, diretor geral da Tellvox. Segundo o executivo, outra vantagem é o alto valor percebido da iniciativa, visto que não é sorteio e todos os clientes podem ganhar.

O alto grau de inovação e o pioneirismo ficam por conta de ser a campanha mais ambiciosa já feita no País, usando os celulares como mídia e atingindo 7 mil pontos-de-venda, em território nacional. “Optamos por partir para uma campanha de marketing móvel, pois com o ‘prêmio digital’ conseguimos atingir um grande volume de pessoas sem ter o problema de logística de entrega, visto que o ringtone pode ser baixado, sem custo, de qualquer lugar”,

explica Antonio Castilho, Diretor Executivo Comercial e Marketing da Visanet. Foram mais de 400.000 ringtones presenteados aos portadores de cartões Visa e Visa Electron “Além disso, cada vez que o celular tocar, o consumidor terá um lembrete que remete à marca”, conclui Castilho.

Nesta campanha, foram respeitados os diferentes estilos de consumo e as músicas foram divididas em três grupos: Visa Pop, Visa Rock e Visa Tema, cada um com 5 opções, que vão de Latino, Kid Abelha, Pitty, até The Killers e trilhas de Batman e James Bond. Seleção dentre portfolio Ligaki (1.480 toques).

2.8.4 Serenata de Amor (Garoto)

Os Chocolates Garoto fez uma campanha interativa para o Dia dos Namorados chamada “Declare seu Amor”. A promoção foi uma ação cruzada com uma rádio participante, com estímulo a envio de SMS com frases de amor utilizando a palavra “Serenata de amor”. As 20 melhores frases selecionadas ganharam 1 kit contendo 1 kg de Serenata tradicional, 500 g de Serenata Light e 500 g de Serenata branco. Como resultado obtido pela Garoto, foram enviados cerca de 26.000 SMSs.

2.8.5 SBT (Okto)

A novela “Rebelde”, veiculada no Brasil pelo SBT, tem o celular como um dos canais para fidelização dos telespectadores. O público pode responder a um quiz sobre a trama da novela e os cinco primeiros a atingir a pontuação máxima ganham um kit com acessórios exclusivos. Os demais usuários vão receber um certificado de participação. Iniciada no dia 21 de agosto, a ação já movimentou mais de dois milhões de mensagens.

Desde que “Rebelde” está no ar, o quiz tem sido utilizado para gerar interatividade com o público, na faixa etária entre 10 e 17 anos de idade, usuário assíduo de aplicativos de SMS no celular.

O quiz premiado tem diversas chamadas ao longo da programação da emissora, convidando os jovens a terem acesso ao conteúdo exclusivo, além de um hot site (www.farebelde.com.br). Essa ação promocional terminará no dia 15 de outubro. Pelo celular, os fãs da novela “Rebelde” também podem participar de concursos culturais, chats, receber alertas, fazer downloads e testes de personalidade para saber com quais personagens se parecem.

3 METODOLOGIA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A monografia foi desenvolvida mediante pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica abrange a literatura específica do Mobile Marketing e as linguagens e tecnologias adotadas pelos dispositivos móveis, tais como as constantes do SMS, MMS e XHTML_MP; e alguns estudos de casos relacionados ao tema. A pesquisa de campo constou de coleta direta realizada por amostra aleatória junto a portadores de aparelhos de telefonia celular e que receberam ou não mensagens de propaganda pelo seu celular (SMS/MMS).

3.2 QUANTO À NATUREZA

- Pesquisa Aplicada, com a finalidade de gerar conhecimentos para aplicação do Mobile Marketing dirigidos à solução de problemas específicos e interesses das empresas.

3.3 QUANTO À FORMA DE ABORDAGEM

- Pesquisa quantitativa, utilizando entrevistas, mediante a aplicação direta de questionário previamente estruturado, junto a pessoas possuidoras de telefone celular, com o intuito de identificar a utilização do Mobile Marketing, segundo o envio das operadoras de celulares e as empresas que oferecem o serviço.

3.4 QUANTO AOS OBJETIVOS

- Pesquisa exploratória, onde envolve um levantamento bibliográfico e análise de exemplos que estimulem a compreensão.

3.5 QUANTO AOS PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

- Pesquisa bibliográfica, que tem por finalidade levantar e analisar as contribuições de vários autores para o assunto abordado.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 MOBILE MARKETING: ESTATÍSTICAS DE MERCADOS

Hoje o mundo todo depende do celular, não apenas para falar; usa-se ainda como despertador, relógio, agenda, lembrete, passa tempo, entre outros. Devido a isso, as empresas já estão sendo planejadas para utilizar o Mobile Marketing, que nada mais é do que fazer publicidade através de mensagens via celular. Essa publicidade ocorre pela via do SMS (Short Message Service), cujas mensagens são curtas de texto e podem atender a 100% dos aparelhos, no recebimento das referidas mensagens.

Uma outra modalidade ocorre via seu substituto que é o MMS (Multimedia Messaging Service). Trata-se de mensagem de texto com áudio e imagem, e que, até o presente, ainda não esta disponível para todos os aparelhos. (RODRIGO, 2004)

Estatísticas mostram que, no ano de 2005 (TELECO, 2006), o Brasil contava com aproximadamente 86,2 milhões de celulares em operação, cuja densidade de consumo é 46,3%, com a existência de 46,3 aparelhos para cada 100 habitantes brasileiros. Até o final de 2006, mais de 100 milhões terão celular no Brasil, com uma taxa de crescimento de 16% de novos consumidores e possuidores dos serviços de celular no país (ARAÚJO, 2006-A). Os dados mostram que o país ocupa a 5ª posição no ranking mundial, representando 4% da fatia mundial; 21,5% nas Américas; 37,7% na América Latina; e 50,6% na América do Sul (UIT 2005; Teleco, 2006)

Mais de cem milhões de brasileiros terão aparelhos de telefonia celular até o final de 2006. A estimativa faz parte do estudo "Perfil do Consumidor Brasileiro de Telefonia Celular" divulgado em São Paulo no dia 29/11/2006. O volume representa parcela de 54% de população do país. Há oito anos, esse percentual era de 4%, com sete milhões de proprietários de celular. Em 2000, 14% dos brasileiros, ou 23 milhões de pessoas, tinham telefones celulares. "O crescimento na telefonia móvel se deve à iniciativa governamental, com a privatização, e ao estímulo à concorrência pelas agências reguladoras que permitiu a geração de produtos inovadores como os telefones pré-pagos", afirma o presidente da empresa de telefonia Vivo, Roberto Oliveira de Lima. (ARAÚJO, 2006-B)

Atualmente, do total de linhas de celular no país, 81% são pré-pagas. Desse volume, cerca de 67% pertencem a usuários das classes C, D e E. Mesmo com menor percentual de pós-pagos no mercado (19%), esse tipo de linha representa 42% dos gastos com celulares no

país, contra 58% dos pré-pagos. Apesar do crescimento, o volume de celulares em relação à população brasileira ainda é pequeno quando comparado com outros países. Segundo o estudo, em outubro deste ano, esse volume era de 51,6% no Brasil, contra 89% nos países desenvolvidos. Em relação ao Produto Interno Bruto (PIB), a receita da telefonia móvel representa 5,4% da economia brasileira, contra 7,9% do PIB da média mundial. (ARAÚJO, 2006-A, 2006 B)

Para Lima, o avanço da telefonia é expressivo, mas ainda há espaço para crescimento do setor, principalmente na comunicação de dados, como acesso à internet por celular. Segundo o presidente da Vivo, o próprio setor tem subsidiado o seu crescimento da telefonia móvel. "O sistema é extremamente perverso. As operadoras, muitas vezes, subsidiam seus aparelhos e os vendem por um preço menor do que o adquirido. Precisamos encontrar formas de rupturas do sistema para que as empresas voltem a lucrar. O compartilhamento de rede seria uma delas", sugeriu. Lima afirmou que há interesse em investir na compra de faixas de telefonia em Minas Gerais e no Nordeste. "Minas oferece uma oportunidade muito grande para a Vivo. Lá existem 10,6 milhões de aparelhos celulares e um potencial de crescimento de 20% ao ano. Isso é maior do que em qualquer outro estado", disse. "Temos algo em torno de R\$ 700 milhões para um pacote de investimentos entre Minas Gerais e o Nordeste. Vamos pagar o preço justo. Vamos ver o nível de concorrência dessas frequências, mas acreditamos que essas faixas são importantes." O presidente da Vivo também comentou a possível união das empresas de telefonia móvel TIM e Claro. Se concretizada a fusão, a nova empresa seria a maior do país em telefonia móvel. "Uma coisa é ter o maior *market share* (parcela de mercado), e outra é ser líder", disse. "Uma fusão de empresas desse tamanho terá de ser administrada com cuidado. Eles terão o desafio de manter a qualidade de serviços ao consumidor. Até hoje a discussão que se tinha era de que, quanto maior o mercado, maior o lucro de uma empresa, e não é isso que está sendo visto." (ARAÚJO, 2006-B)

A imprensa especializada divulga e projeta para o final de 2006, que além do Brasil, com 101 milhões de celulares, a China terá 459 milhões de usuários e vai lançar serviço GPRS com tecnologia Nokia em 2007; toques de celular aumentam renda de índios Xavante; Chile quer ter melhor serviço de telefonia móvel da América Latina; Anatel diz que base de celulares cresce e soma 96,64 milhões em outubro de 2006; Google prevê celulares gratuitos, pagos por anúncios; oferta da América Móvil pela TIM é de US\$ 7,7 bilhões; Samsung prevê alta de 10% no mercado mundial de celulares; Classes C, D e E possuem 60% dos celulares

do Brasil; Nohia vê alta demanda por tela colorida em mercados emergentes. (Globo.com, 2006)

De acordo com a apresentação “Mobile Marketing no relacionamento com os clientes (CRM)” realizada por José Guedes, no X Encontro Ericsson Seminário Econômico, 76% das pessoas afirmaram serem totalmente dependentes do seu telefone móvel. Segundo o IBOPE, 65% dos usuários de celulares estão na faixa etária de entre 15 a 35 anos, e devido a grande procura dessa faixa por ringtones e games, as operadoras estão desenvolvendo conteúdos para o público de 15-25 anos. (Telecomunicações, 2005)

Contudo, com o crescimento da aceitabilidade (e viabilidade) do novo canal de telefonia móvel e as recentes descobertas, como por exemplo da sua eficiência, os profissionais em marketing empresarial podem começar a integrar o canal de telefonia móvel tanto taticamente como estrategicamente nos seus planos de negócios para melhorarem o RoI (Retorno de Investimento) dos seus programas. (PRADO, 2006)

A literatura revela que depois que as empresas começaram a utilizar o Mobile Marketing, têm surpreendido seus consumidores. Não raramente, elas têm recebido feedbacks do tipo “Legal, nunca tinha recebido uma mensagem assim” ou “Que ótimo, como a empresa está avançada”. Isso se deve ao alto índice de leitura das mensagens, pois dificilmente algum usuário exclui a mensagem que recebeu antes de lê-la; ela é conveniente e menos evasiva, porque você não utiliza mais que 10 segundos para ler, sem precisar da interação da voz. O custo é bem menor do que se utilizasse um call center ou ate mesmo mala direta. E outra vantagem é que ela é entrega quase que instantaneamente e principalmente seu altíssimo poder de interação com o usuário. (SOUZA, 2005)

O potencial gráfico do MMS é um complemento bom às campanhas de marcação e propaganda. Um usuário poderia optar em um serviço de informação livre de um estúdio de filmes ou de uma sala de cinema. No lançamento de determinados filmes, o estúdio podia enviar um MMS incluindo imagens e uma descrição do filme, e futuramente um pequeno trailer. Os usuários poderiam então trocar mensagem com os amigos para convidar eles a ir ao cinema. Distribuindo as mensagens de MMS, o estúdio do filme podia então aumentar o interesse e a consciência de seus produtos. Entretanto, o mercado para propaganda do wireless deveria ficar restrito aos usuários que optaram por receber as mensagens. As mensagens não solicitadas são consideradas como Spam pelos usuários, chegando ao ponto em que o Reino Unido tem agora leis para proibir o Spam de e-mail. (RALPH, 2004)

Atualmente seu retorno está sendo muito alto, mas deve-se tomar muito cuidado em alguns aspectos, para que não ocorra erros como o do e-mail marketing. Um dos principais

está relacionado à privacidade, pois deve-se enviar algo apenas com a solicitação prévia do cliente, seja ela ao entrar numa promoção ou numa pergunta de um caixa no checkout da sua compra, e não focar a campanha 100% para dispositivos móveis sem esquecer que o objetivo é estabelecer um relacionamento. (JUMPEXEC, 2005)

4.2 MOBILE MARKETING EM NATAL

Com o intuito de caracterizar a pesquisa sobre o Mobile Marketing em Natal, foi desenvolvido no presente estudo uma coleta estatística por amostra aleatória de 83 questionários devidamente estruturados (questões fechadas) e cujos dados foram obtidos mediante coleta direta junto a informantes de diferentes estratos sociais e faixas etárias. Os dados constantes de tabelas e gráficos seguintes, apresentam indicadores sobre as seguintes variáveis do Mobile Marketing em Natal:

- índices de mensagens de propagandas recebidas pelo celular (SMS/MMS);
- origens das mensagens de propaganda, em termos da operadora de celular e/ou outras empresas;
- participação do proprietário de celular na permissão do envio de mensagens de propaganda.

A tabulação dos dados coletados na pesquisa direta revela que, do total de informantes pesquisados, 75,9% é do sexo masculino e 24,1% do sexo feminino.

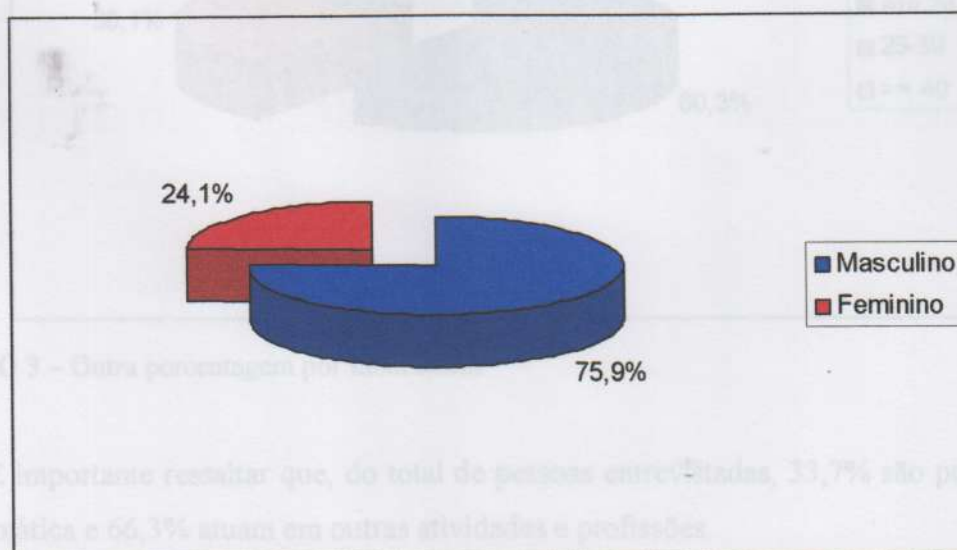


GRÁFICO 1 – Porcentagem da pesquisa por sexo

Por faixa etária, a aleatoriedade da pesquisa coletou o maior contingente de 48,2% informações de pessoas com idades de 20 a 24 anos; a população jovem (até 24 anos) representa 60,3% da amostra; de 25 a 39 anos contempla 30,1%; e acima de 40 anos foram entrevistados 9,6% do total de questionários aplicados.

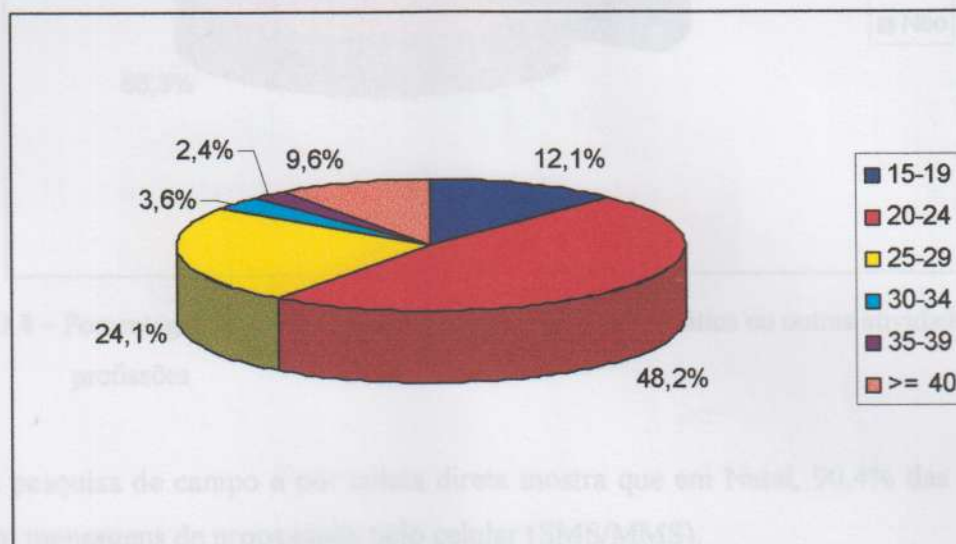


GRÁFICO 2 – Porcentagem da pesquisa por faixa etária

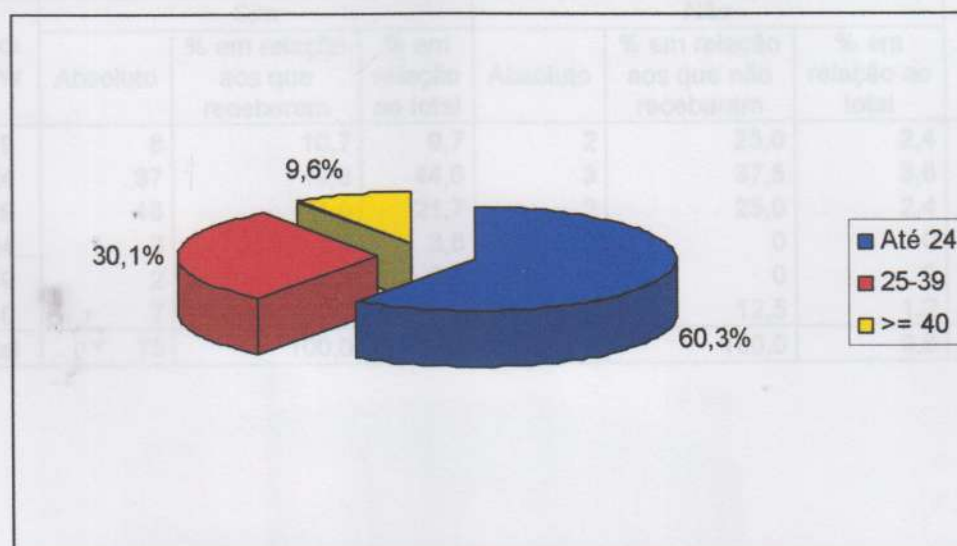


GRÁFICO 3 – Outra porcentagem por faixa etária

É importante ressaltar que, do total de pessoas entrevistadas, 33,7% são profissionais de informática e 66,3% atuam em outras atividades e profissões.

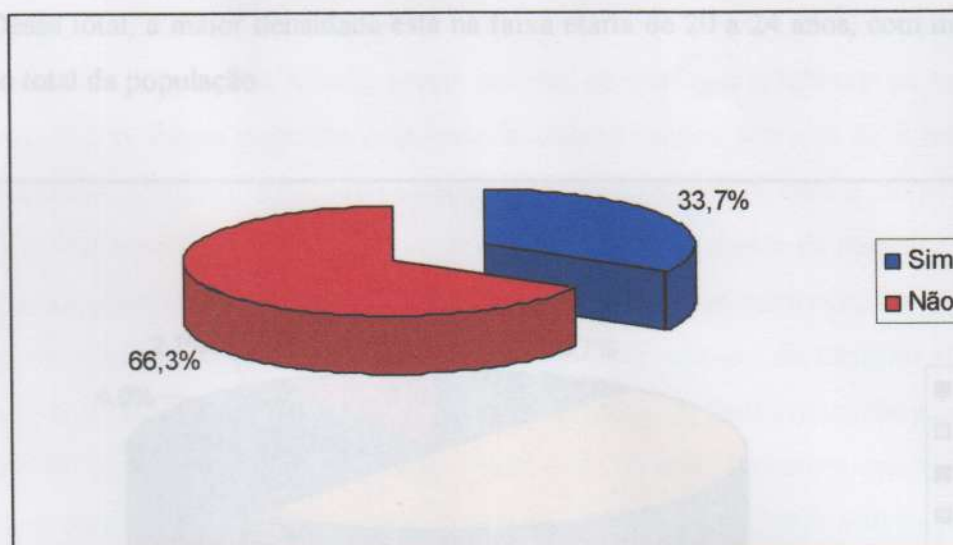


GRÁFICO 4 – Porcentagem da pesquisa por profissionais de informática ou outras atividades e profissões

A pesquisa de campo e por coleta direta mostra que em Natal, 90,4% das pessoas já receberam mensagens de propaganda pelo celular (SMS/MMS).

TABELA 1 – Densidade de recebimento ou não de mensagens por faixa etária

Faixa etária	Sim			Não			Total
	Absoluto	% em relação aos que receberam	% em relação ao total	Absoluto	% em relação aos que não receberam	% em relação ao total	
15-19	8	10,7	9,7	2	25,0	2,4	10
20-24	37	49,3	44,6	3	37,5	3,6	40
25-29	18	24,0	21,7	2	25,0	2,4	20
30-34	3	4,0	3,6	0	0	0	3
35-39	2	2,7	2,4	0	0	0	2
>= 40	7	9,3	8,4	1	12,5	1,2	8
Total	75	100,0	90,4	8	100,0	9,6	83

GRÁFICO 6 – Porcentagem da população que não recebeu mensagens por faixa etária

Desse total, a maior densidade está na faixa etária de 20 a 24 anos, com um índice de 49,3% do total da população.

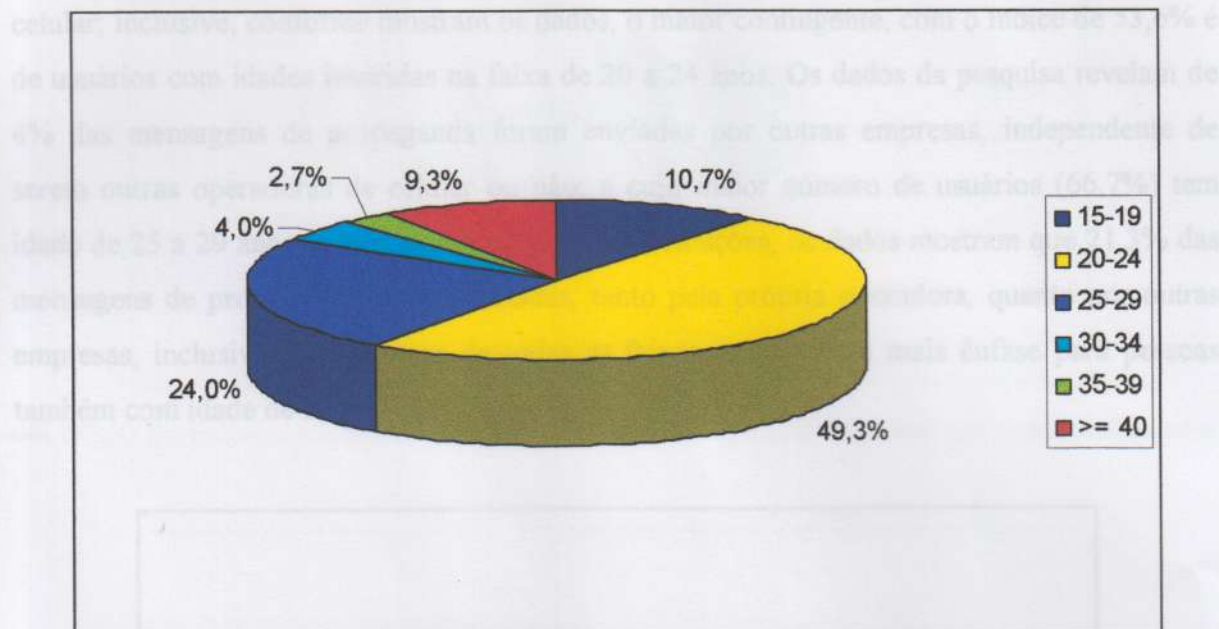


GRÁFICO 5 – Porcentagem da população que recebeu mensagens por faixa etária

Contrariamente, do total de 9,6% das pessoas que não receberam mensagens de propaganda pelo celular, o maior contingente pertence também à faixa etária de 20 a 24 anos, cujo índice é de 37,5%

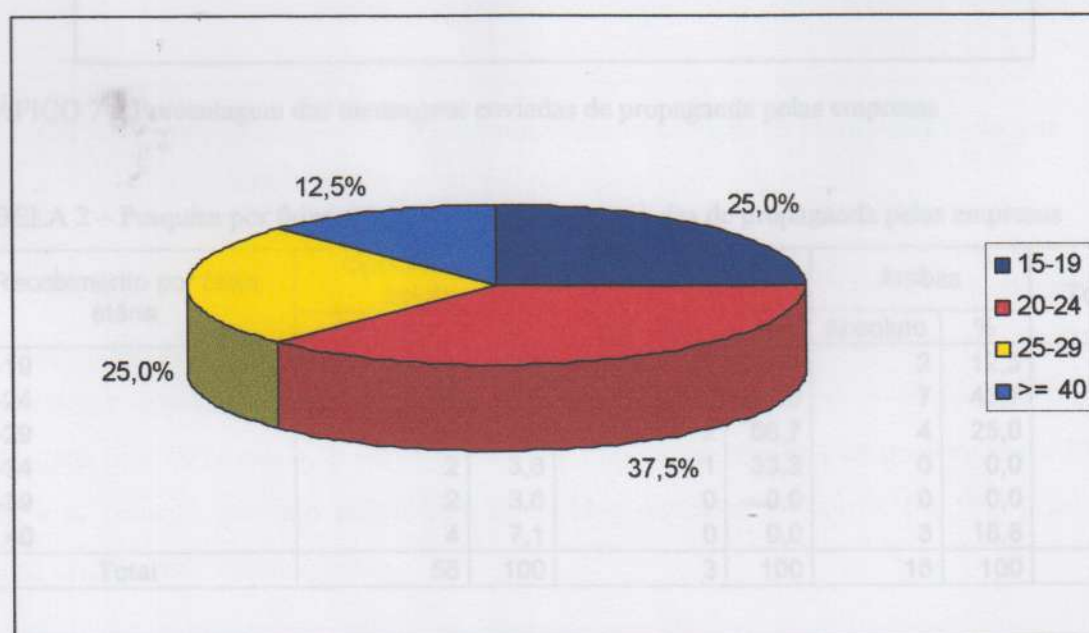


GRÁFICO 6 – Porcentagem da população que não recebeu mensagens por faixa etária

O aprofundamento da pesquisa sobre o envio de mensagens de propaganda pelo celular, constante do presente estudo, revela que das pessoas que receberam as supra-citadas mensagens, 74,7% foram enviadas pela própria operadora dos serviços de informações do celular; inclusive, conforme mostram os dados, o maior contingente, com o índice de 53,6% é de usuários com idades inseridas na faixa de 20 a 24 anos. Os dados da pesquisa revelam de 4% das mensagens de propaganda foram enviadas por outras empresas, independente de serem outras operadoras de celular ou não; e cujo maior número de usuários (66,7%) tem idade de 25 a 29 anos. Nesse mesmo nível de informações, os dados mostram que 21,3% das mensagens de propaganda foram enviadas, tanto pela própria operadora, quanto por outras empresas, inclusive para pessoas de todas as faixas etárias, com mais ênfase para pessoas também com idade de 20 a 24 anos.

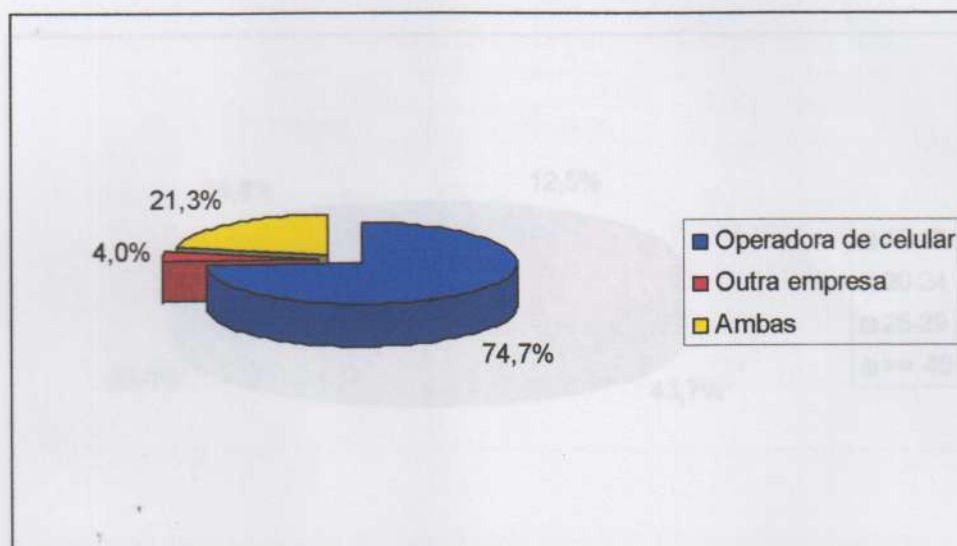


GRÁFICO 7 – Porcentagem das mensagens enviadas de propaganda pelas empresas

TABELA 2 – Pesquisa por faixa etária das mensagens enviadas de propaganda pelas empresas

Recebimento por faixa etária	Operadora de celular		Outra empresa		Ambas		Total
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	
15-19	6	10,7	0	0,0	2	12,5	8
20-24	30	53,6	0	0,0	7	43,7	37
25-29	12	21,4	2	66,7	4	25,0	18
30-34	2	3,6	1	33,3	0	0,0	3
35-39	2	3,6	0	0,0	0	0,0	2
>= 40	4	7,1	0	0,0	3	18,8	7
Total	56	100	3	100	16	100	75

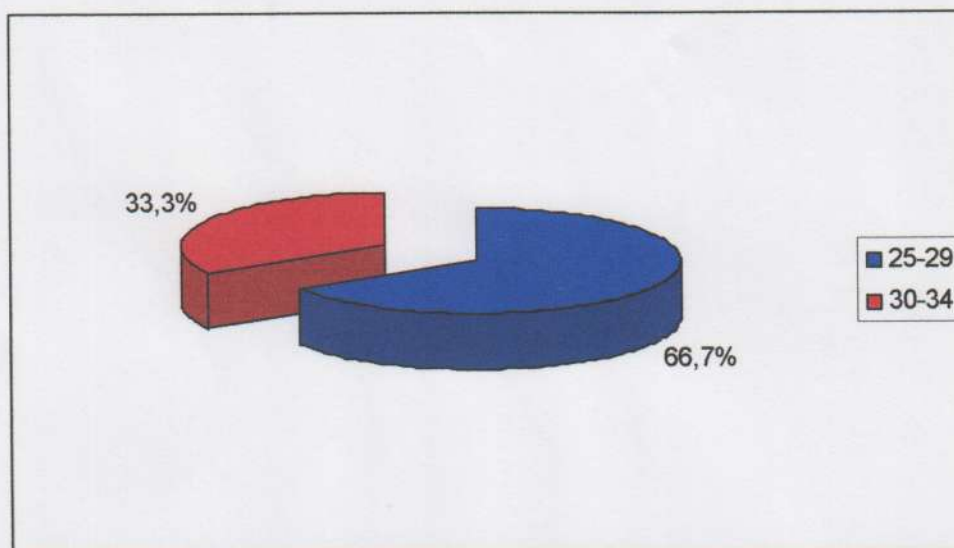


GRÁFICO 8 – Porcentagem por faixa etária das mensagens enviadas de propaganda por outra empresa

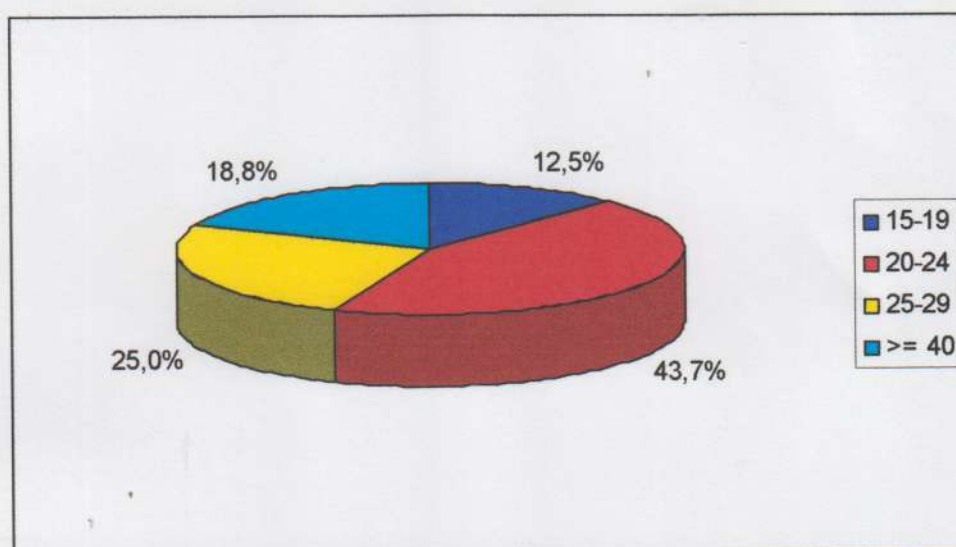


GRÁFICO 9 – Porcentagem por faixa etária das mensagens enviadas de propaganda tanto pela operadora de celular, como por outra empresa

Perguntando sobre o nível de permissibilidade do proprietário para o envio de mensagens de propaganda pelo celular, a pesquisa indica que em Natal, 14,7% dos proprietários concederam a permissão; e 85,3% não permitiram o envio das referidas mensagens. Por faixa etária, o maior índice (54,5%) de permissão é de pessoas entre 20 a 24 anos; e as pessoas que não permitiram os citados serviços, a maioria (48,5%) possuem a mesma idade citada anteriormente.

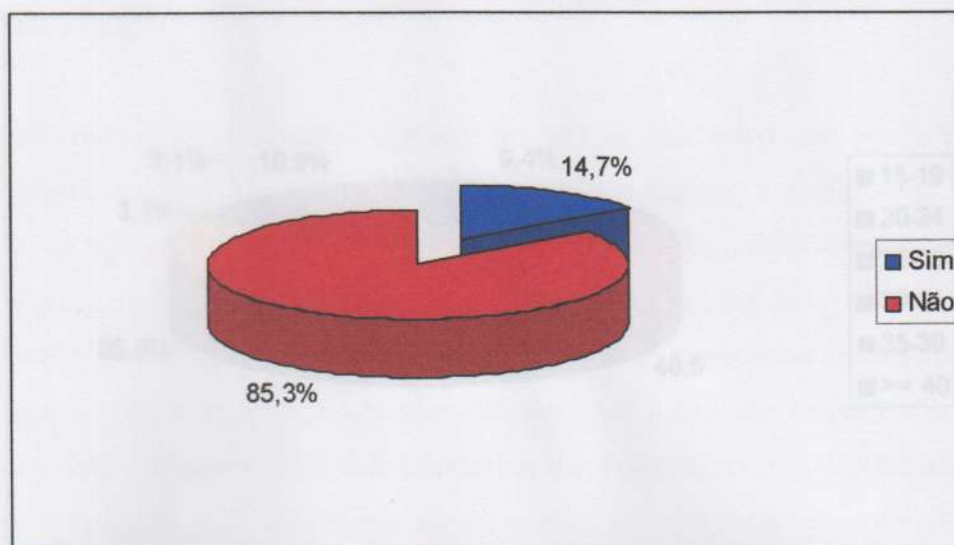


GRÁFICO 10 – Porcentagem sobre a permissibilidade do envio da mensagem

TABELA 3 – Pesquisa sobre a permissibilidade do envio da mensagem por faixa etária

Faixa etária	Sim		Não		Total
	Absoluto	%	Absoluto	%	
15-19	2	18,2	6	9,4	8
20-24	6	54,5	31	48,5	37
25-29	2	18,2	16	25	18
30-34	1	9,1	2	3,1	3
35-39	0	0	2	3,1	2
>= 40	0	0	7	10,9	7
Total	11	100	64	100	75

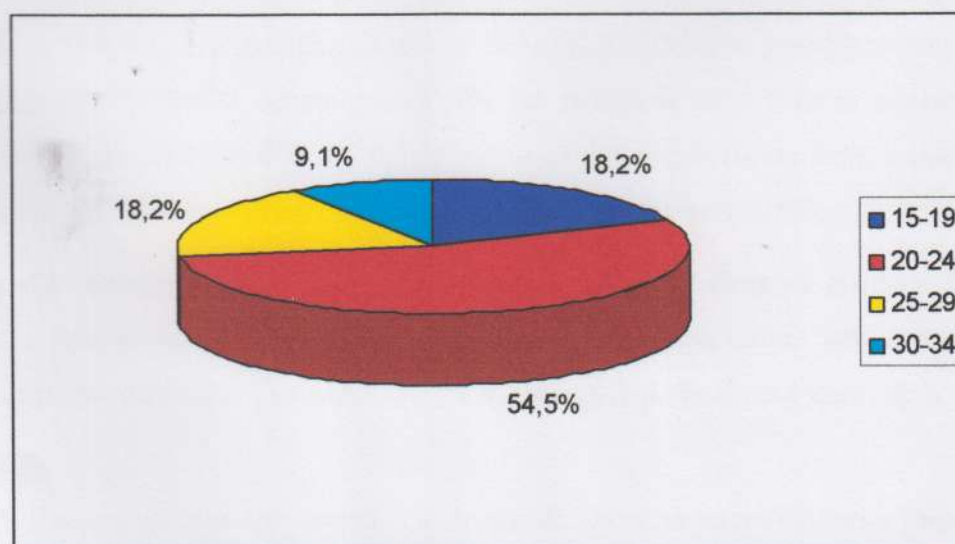


GRÁFICO 11 – Porcentagem dos pesquisados que permitiram o envio de mensagem por faixa etária

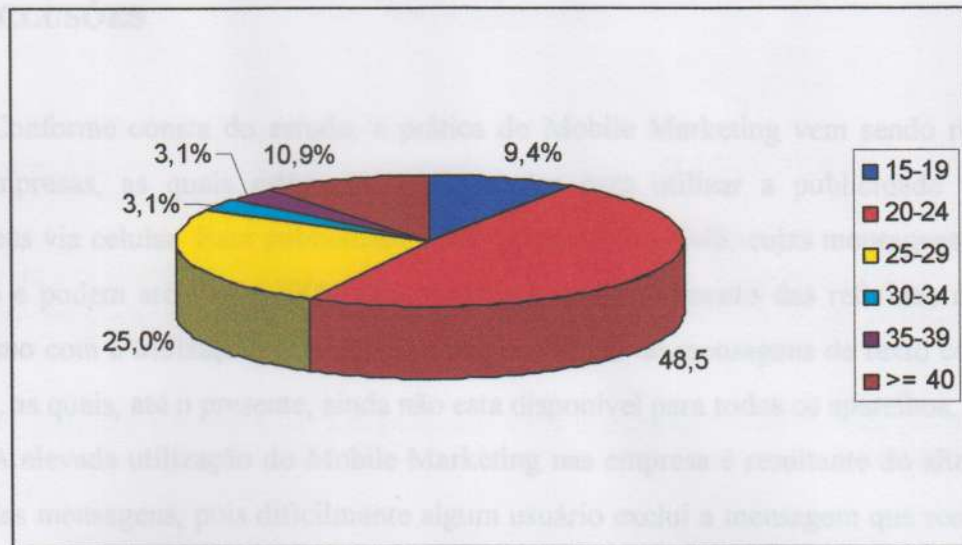


GRÁFICO 12 - Porcentagem dos pesquisados que não permitiram o envio de mensagem por faixa etária

O estudo apresenta estatísticas conjuntas que refletem a dimensão do uso do celular no Brasil e no mundo; relata, em seguida, estudos de caso sobre as vantagens e desvantagens de mobile marketing nas empresas, enquanto uma nova, emergente e ambiciosa modalidade mercadológica de bens e serviços e que está especificamente voltado para os dispositivos móveis, tais como celulares, PDAs, dentre outros. Constata o estudo realizado de pesquisa de campo, efetuada mediante coleta direta realizada aleatoriamente e por amostragem junto à população que 90,4% da população da cidade de Natal-RN recebeu mensagens de propaganda pelo celular (SMS/MMS), sendo que 74,7% foi realizada pela própria operadora e 4% percentual de outras empresas e 21,3% foi de ambas as partes. A pesquisa mostra que 14,7% dos entrevistados permitiram o envio das mensagens e 85,1% não permitiram.

A desvantagem da utilização do Mobile Marketing deve-se ao fato de algumas empresas e operadoras de celular enviarem mensagens publicitárias sem a permissão do usuário, causando um certo desconforto para o usuário, e podendo até manchar a imagem da empresa.

Os estudos de caso apresentados ao longo do texto, tornam evidente a importância do Mobile Marketing para as empresas, reduzindo custos, dinamizando a publicidade e tornando mais eficiente o nível de competitividade empresarial, independente do ramo de atividade e tamanho da empresa. Trata-se, enfim, de dispositivos tecnológicos dinâmicos e eficientes para o sucesso das empresas no mundo concorrencial do capitalismo contemporâneo.

5 CONCLUSÕES

Conforme consta do estudo, a prática do Mobile Marketing vem sendo referendada pelas empresas, as quais estão sendo planejadas para utilizar a publicidade através de mensagens via celular. Essa publicidade ocorre pela via do SMS, cujas mensagens são curtas de texto e podem atender a 100% dos aparelhos, no recebimento das referidas mensagens. Bem como com a utilização do MMS, mediante o envio de mensagens de texto com áudio e imagem, as quais, até o presente, ainda não está disponível para todos os aparelhos.

A elevada utilização do Mobile Marketing nas empresa é resultante do alto índice de leitura das mensagens, pois dificilmente algum usuário exclui a mensagem que recebeu antes de lê-la; ela é conveniente e menos evasiva, porque o receptor não utiliza mais que 10 segundos para ler, sem precisar da interação da voz. O custo é bem menor do que se utilizasse um call center ou ate mesmo mala direta. E outra vantagem é que ela é entrega quase que instantaneamente e principalmente seu altíssimo poder de interação com o usuário

O estudo apresenta estatísticas conjunturais que refletem a dimensão do uso do celular no Brasil e no mundo; relata, em seguida, estudos de caso sobre as vantagens e desvantagens do mobile marketing nas empresas, enquanto uma nova, emergente e ambiciosa modalidade mercadológica de bens e serviços e que está especificamente voltado para os dispositivos móveis, tais como celulares, PDAs, dentre outros. Consta do estudo relatório de pesquisa de campo, efetuada mediante coleta direta realizada aleatoriamente e por amostragem junto à população que 90,4% da população da cidade de Natal-RN recebeu mensagens de propaganda pelo celular (SMS/MMS), sendo que 74,7% foi realizada pela própria operadora e 4% partiram de outras empresas e 21,3% foi de ambas as partes; a pesquisa mostra que 14,7% dos entrevistados permitiram o envio das mensagens e 85,3% não permitiram.

A desvantagem da utilização do Mobile Marketing, deve-se ao fato de algumas empresas e operadoras de celular enviarem mensagens publicitárias sem a permissão do usuário, causando um certo desconforto para o mesmo, e podendo até manchar a imagem da empresa.

Os estudos de caso apresentados ao longo do texto, tornam evidente a importância do Mobile Marketing para as empresas, reduzindo custos, dinamizando a publicidade e tornando mais eficiente o nível de competitividade empresarial, independente do ramo de atividade e tamanho da empresa. Trata-se, enfim, de dispositivos tecnológicos dinâmicos e eficientes para o sucesso das empresas no mundo concorrencial do capitalismo contemporâneo.

REFERÊNCIAS

- Amanhã. **Uma mídia chamada celular**. Disponível em <<http://amanha.terra.com.br/edicoes/208/exclusivo.asp>>. Acessado em 24/11/2006.
- ANATEL, Agência de Telecomunicação. **Telefonia móvel volta a crescer no melhor mês de julho da sua história e supera 93 milhões de habilitações**. Disponível em <http://www.anatel.gov.br/Tools/frame.asp?link=/biblioteca/releases/2006/release_17_08_2006lf2.pdf>. Acessado em 23/08/2006.
- ARAÚJO, Patrícia. **Classes C, D e E possuem 60% dos celulares do Brasil, diz estudo**. Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Negocios/0,,AA1368641-5600,00.html>>. Acessado em 29/11/2006-A.
- , **Mais de 100 milhões terão celular no Brasil até o final de 2006**. Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Negocios/0,,AA1368640-5600,00.html>>. Acessado em 29/11/2006-B.
- CADERNO DIGITAL. **Visanet lança campanha de marketing móvel**. Disponível em <<http://www.cadernodigital.inf.br/index.php?idN=404>>. Acessado em 24/11/2006.
- DOMAINTOOLS. **Common Short Code**. Disponível em <<http://www.domaintools.com/common-short-code/>>. Acessado em 15/11/2006.
- FOLHA ONLINE. **Chineses enviam 200 bilhões de SMS em seis meses**. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20368.shtml>>. Acessado em 12/09/2006-A.
- , **Polícia dos EUA prende homem que manteve menina em bunker**. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u100185.shtml>>. Acessado em 12/09/2006-B.
- , **Rede de lojas demite funcionária via SMS em Londres**. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20418.shtml>>. Acessado em 12/09/2006-C.
- , **Vaticano utilizou e-mails e torpedos para divulgar morte do papa**. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u18254.shtml>>. Acessado em 12/09/2006-D.
- GAROTO. **Dia dos Namorados**. Disponível em <http://www.garoto.com.br/site/site_bra/mini_sites/namorados_2006/welcome/>. Acessado em 24/11/2006.
- GLOBO.COM. **China terá 459 milhões de usuários de celular até o fim do ano**. Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,AA1363440-5602,00.html>>. Acessado em 29/11/2006.
- GUTHERY, Scott B; CRONIN, Mary J. **Mobile Application Development with SMS and the SIM Toolkit**, McGraw-Hill (2002).
- IEC INTERNATIONAL ENGINEERING CONSORTIUM. Disponível em <http://www.iec.org/online/tutorials/wire_sms/topic01.html?Next.x=39&Next.y=13&Next=Next>. Acessado em 06/09/2006.

IDG NOW. Lucro da Telemar sobe 38% no 2º trimestre. Disponível em
<http://idgnow.uol.com.br/mercado/2006/07/27/idgnoticia.2006-07-27.3890169756/IDGNoticia_view>.
Acessado em 11/09/2006.

----- **Prejuízo da Vivo aumenta 95,1% no 2º Trimestre.** Disponível em
<http://idgnow.uol.com.br/mercado/2006/07/21/idgnoticia.2006-07-21.7355739386/IDGNoticia_view>.
Acessado em 11/09/2006.

----- **Vivo tem prejuízo de R\$ 179 milhões no primeiro trimestre de 2006.** Disponível em
<http://idgnow.uol.com.br/mercado/2006/05/04/idgnoticia.2006-05-04.0750575987/IDGNoticia_view>.
Acessado em 11/09/2006.

JUMPEXEC. Mobile marketing: conteúdo é o negócio. Disponível em
<<http://www.jumpexec.com.br/index.php?sub=3&land=ler&idArtigo=193>> (02/12/2005).

LE BODIC, Gwenaél. Mobile Messaging Technologies and Services SMS, EMS and MMS. John Wiley & Sons Ltd (2003-A).

----- **Multimedia Messaging Service: an engineering Approach to MMS.** John Wiley & Sons Ltd (2003-B).

LEAL, Rodrigo. SMS Marketing: Explore a convergência entre a Internet e a telefonia móvel. Disponível em <http://www.abemd.org.br/materias_conteudo.asp?coddocumento=1857>.
Acessado em 04/09/2006 (23/04/2004).

MOBILE DREAMS FACTORY. Heineken. Disponível em
<<http://mmaglobal.com/modules/wfsection/article.php?articleid=637>>. Acessado em 18/11/2006.

OKTO. Johnnie Walker faz ação de mobile marketing, utilizando solução de SMS da Okto. Disponível em <<http://www.okto.com.br/noticia.php?newsid=89>>. Acessado em 23/11/2006.

OKTO. Novela Rebelde, do SBT, lança jogo de perguntas e respostas por SMS desenvolvido pela Okto. Disponível em <<http://www.okto.com.br/noticia.php?newsid=88>>.
Acessado em 24/11/2006.

OPTUS. Soundbuzz &, Optus Zoo Music Dual Delivery. Disponível em
<http://www.5thfinger.com/client_websites/www.mmaawards.com-production/downloads/MMAEntryForm06_002-Soundbuzz.pdf>. Acessado em 17/11/2006.

PHAROS CONSULTING. Bosch Car Service. Disponível em
<<http://mmaglobal.com/modules/wfsection/article.php?articleid=547>>. Acessado em 18/11/2006.

PRADO, Eduardo. Mobile Marketing: Uma Nova Mídia Digital. Disponível em
<<http://www.teleco.com.br/emdebate/eprado21.asp>>. Acessado em 04/09/2006.

PRIMATE. The Pondering, Coca Cola And Neven Vision Connect Physical World. Disponível em <<http://theponderingprimate.blogspot.com/2005/10/coca-cola-and-neven-vision-connect.html>>. Acessado em 17/11/2006.

RALPH, Daniel. **MMS: Technologies, Usage and Business Models**. John Wiley & Sons Ltd (2004).

RODRIGO, Paulo. **Mobile Marketing, o XHTML MP e a estratégia para celulares, iMasters**. Disponível em

<http://www.imasters.com.br/artigo/3937/webmarketing/mobile_marketing_o_xhtml_mp_e_a_estrategia_para_celulares/>. Acessado em 16/09/2006 (10/04/2006).

SILVA, Maurício Samy. **Tutorial XHTML, Linha de Código**. Disponível em

<http://www.linhadecodigo.com.br/artigos.asp?id_ac=280>. Acessado em 15/09/2006 (13/04/2004).

SOUZA, Alessandro. **Mensagem: o mobile marketing está chamando**, Webinsider.

Disponível em <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2005/09/05/mensagem-o-mobile-marketing-esta-chamando/>>. Acessado em 04/09/2006 (05/09/2005).

TELECO. **Estatísticas de número de Celulares no Brasil**. Disponível em

<<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>>. Acessado em 01/09/2006.

ERICSSON TELECOMUNICAÇÕES. **Mobile Marketing** – uma nova tendência nas comunicações móveis. Arquivo de computador. 2005.

TELLVOX. **Campanha Serenata de Amor**. Disponível em

<<http://www.ligaki.com.br/tellvox/cases.php>>. Acessado em 24/11/2006.

-----, **Visa: É som no seu celular!**. Disponível em <<http://www.ligaki.com.br/tellvox/cases.php>>. Acessado em 24/11/2006.

HYRO TIGERSPIKE. **RPM Live Mobile Mag**. Disponível em

<http://www.5thfinger.com/client_websites/www.mmaawards.com-production/downloads/RPM.pdf>. Acessado em 18/11/2006.

W3C. **XHTML 1.0: The Extensible Hyper Text Markup Language (Second Edition)**.

Disponível em <<http://www.w3.org/TR/xhtml1/>>. 2002.

APÊNDICE A - Questionário

Por favor, responder apenas uma questão por item.

1. Sexo:

- a) ☐ Masculino
- b) ☐ Feminino

2. Faixa etária:

- a) ☐ 15 – 19 anos
- b) ☐ 20 – 24 anos
- c) ☐ 25 – 29 anos
- d) ☐ 30 – 34 anos
- e) ☐ 35 – 39 anos
- f) ☐ $\geq$ 40 anos

3. Profissional de informática:

- a) ☐ Sim
- b) ☐ Não

4. Já recebeu mensagem(ns) de propaganda pelo celular (SMS/MMS):

- a) ☐ Sim
- b) ☐ Não

Caso tenha escolhido “Sim”, responda o restante, caso tenha escolhido “Não”, pode terminar por aqui

5. A(s) mensagem(ns) de propaganda foi enviada por quem?

- a) ☐ Pela minha operadora de celular
- b) ☐ Por outra empresa independente de ser outra operadora de celular ou não
- c) ☐ Por ambas

6. Você permitiu que enviassem a(s) mensagem(ns), ou foi enviada sem sua autorização?

- a) ☐ Permiti que enviassem
- b) ☐ Não permiti que enviassem