

## UNIVERSIDADE DO BRASIL - UFRJ

# FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS - FACC

# CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

## **MONOGRAFIA**

## TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

O IMPACTO DO MOBILE MARKETING NO CONSUMIDOR

**AUTOR: DIEGO PERES DOS SANTOS** 

**ORIENTADOR:** 

**Daniela Abrantes Ferreira** 

**RIO DE JANEIRO** 

Dezembro/2009

## O IMPACTO DO MOBILE MARKETING NO CONSUMIDOR

## **AUTOR: DIEGO PERES DOS SANTOS**

MONOGRAFIA SUBMETIDA À FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS COMO REQUISITO NECESSÁRIO À OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO.

Aprovação da banca examinadora:		
	Daniela Abrantes Ferr Universidade Federal	
	Valdecy Leite Universidade Federal	do Rio de Janeiro
		05 de Dezembro de 2009

# **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho à minha familia, que sempre esteve presente e incentivando meu crescimento.

#### **AGRADECIMENTOS**

Pessoas especiais são aquelas que nos momentos mais dificéis estão ao nosso lado, apoiando e dando carinho. Graças a Deus tenho algumas dessas pessoas especiais em minha vida. E este é apenas um pequeno espaço em que posso mostrar minha gratidão.

Primeiramente gostaria de agradecer aos meus pais e meu irmão, que me guiaram em meu caminho, me deram a mão quando eu precisei e me ensinaram a me fortalecer em cada queda.

Agradeço, de coração, a Ana Luise. Sem o carinho e o amor que ela me dá todos os dias, mesmo à distancia e não tão próximos quanto gostariamos sempre, eu não consegueria forças para seguir.

Minha professora orientadora Daniela Abrantes, uma guia em todos os aspectos. Sempre presente e disposta a ajudar, dando os palpites e mostrando o melhor caminho para que este trabalho pudesse ser realizado.

Ao meu mestre e guia profissional Marcos Valério que já se tornou um grande amigo em minha vida. Assim como meus demais colegas em meu trabalho, em especial a Ana Carolina e Cláudio Carriço, muito importantes para meu sorriso diário.

Agradeço, tambem, a todos os meus amigos entrevistados que respoderam o questionario de maneira sincera e séria.



**RESUMO** 

O celular não é apenas um aparelho que realiza e recebe chamadas de voz.

Os aparelhos móveis estão, a medida que evoluem, se tornando ferramentas

cada vez mais poderosas de contato entre uma empresa e um cliente. O

mobile marketing surgiu como uma possibilidade neste contato de um produto

ou serviço, novo ou não. Vantagens como custo, velocidade e conveniencia

vem fazendo desta uma forma cada vez mais disseminada de fazer marketing.

Este estudo realizou, então, uma nova perspectiva de análise focando

principalmente no impacto que o uso crescente destas técnicas tem sobre o

cliente, na visão do mesmo. Utilizando-se de um questionário aplicado de

maneira auto-administrada para pessoas de dois grupos, a pesquisa pôde

concluir como o mobile marketing, utilizado de forma correta e ética, pode ser

uma poderosa forma de fazer publicidade.

Palavras-chave: Mobile marketing, SMS, Celular, Aparelhos móveis, Marketing,

Impacto no consumidor.

6

#### **ABSTRACT**

The cell phone it's not just a device for making or receiving calls. The mobile phones, as long as they proceed, are becoming one powerful tool between the communication from a company and its customer. Mobile marketing has emerged as a possibility in this contact of a new, or not, product or service. Advantages such as cost, speed and convenience is making this one an increasingly widespread to do marketing. This study took place, then a new analytical perspective focusing mainly on the impact that the increasing use of these techniques have on the client, in view of it. Using a self-administered survey applied to two groups of people, the research could conclude as mobile marketing, used correctly and ethics can be a powerful form of advertising.

**Keywords:** Mobile marketing, SMS, *Mobile Phone, cell phone*, Marketing, Consumer impact marketing.

# SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 Objetivos	11
1.1.1 Objetivo Geral	11
1.1.2 Objetivos Específicos	11
1.2 Relevância	12
1.3 Delimitação do Estudo	13
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	15
2.1 Mobilidade: Conceitos e panorama atual no Brasil	15
2.1.1 Mobilidade	16
2.1.2 As tecnologias que permitiram a mobilidade	15
2.1. 3 O panorama da telefonia móvel no brasil	20
2.2 Mobile Marketing: Conceitos e aplicações	28
2.2.1 O que é e para que serve o mobile marketing?	28
2.2.2 Os possíveis serviços do mobile marketing	34
3. METODOLOGIA	38
3.1.Caracterização da pesquisa	38
3.2. Coleta de dados	38
4. DESCRIÇÃO E ANALISE DOS RESULTADOS	41
4.1 Perfil da amostra	41
4.2 Análise do questionário – Mobile marketing	44
5. CONCLUSÃO	57
5.1Considerações finais	57
5.2 Sugestões de estudos futuros	59
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
ANEXO I	64

## 1. INTRODUÇÃO

O ser humano possui uma capacidade incrível de aprendizado e lógica. Esta capacidade dá a ele a possibilidade de, com suas tentativas e erros, resolver problemas e facilitar atividades criando máquinas, acessórios, ferramentas ou dispositivos que poupem tempo e esforço na realização das mesmas. Com a maior eficiência na manipulação da eletricidade, com o surgimento do primeiro telégrafo elétrico, inventado em 1844 por Samuel Morse (SIQUEIRA, 2007), e a posterior criação dos *chips* o homem iniciou uma ciência que seria muito importante para o mundo e o seu futuro, a tecnologia digital.

A criação de computadores e desenvolvimento de *softwares* a partir das diversas linguagens de programação criadas foram essenciais para a facilitar atividades rotineiras e melhorar, principalmente, a comunicação à distância. A *internet* e os telefones móveis podem ser considerados como algumas das melhores invenções da tecnologia (KORKKI, 2009) e, sem dúvida, o passo inicial para uma era sem fronteiras na comunicação mundial.

O primeiro aparelho telefônico móvel, ou celular, foi lançado comercialmente em junho de 1981 na Europa. Com tecnologia analógica, o aparelho conquistou os olhares de pessoas ao redor do mundo, interessados no poder da comunicação móvel (SIQUEIRA, 2007).

Novas tecnologias e recursos foram sendo implementados ao passar do anos e a telefonia móvel atual não se restringe apenas a realizar algumas chamadas de voz, mas tambem, chamadas de vídeo, oferecer acesso à internet em alta velocidade, enviar e receber e-mails ou mensagens instantâneas via SMS (Short Message Service)<sup>1</sup>, disponibilizar conteúdo interativo como jogos e notícias ou, até mesmo, enviar fotos ou vídeos gravados pelo próprio aparelho via MMS (Multimedia Message Service)<sup>2</sup> ou

<sup>2</sup> MMS (*Multimedia Message Service*) é um serviço, também oferecido por operadoras de telefonia móvel, que permite o envio de fotos, vídeos, sons e outros arquivos multimídia de um aparelho celular para outro.

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> SMS (*Short Message Service*) é um serviço, oferecido por operadoras de telefonia móvel, que permite o envio de mensagens de texto curtas de um aparelho celular para outro, sendo uma opção às chamadas de

Bluetooth, tecnologia capaz de transmitir dados entre dois dispositivos próximos.

No ambiente empresarial, as mudanças provindas da tecnologia são diversas e bem evidentes. As empresas puderam poupar custos e tempo ao tornar eletrônicas determinadas atividades e diminuir o período e as dificuldades para a comunicação de determinadas informações. Uma reunião, por exemplo, pode ser realizada com executivos em vários países diferentes atráves de seus aparelhos telefônicos fixos, móveis ou pelo computador se utilizando da *internet*.

Tendo a comunicação móvel crescido com velocidade extraordinária - no segundo trimestre de 2009 alcançou 459,9 milhões de usuários só na América Latina, representando um crescimento de 16,34% em comparação com o mesmo período do ano anterior (TELECO, 2009) — as pequenas, médias e grandes empresas têm nesse meio uma ferramenta muito poderosa de conseguir contato fácil e barato com o seu público-alvo.

E este contato é algo que é amplamente estudado e buscado pelas organizações. A tentativa de entender o comportamento do consumidor, não de uma forma que o considere como uma massa não-pensante, apenas influenciado pelos incentivos e estimulos imediatistas, mas como um ser com sentimentos, emoções e raciocinio é uma área do estudo de *marketing* que tem crescido muito. As empresas tem percebido e buscado este entendimento.

Os estimulos citados acima são encontrados, hoje em dia, praticamente em todos os lugares de uma grande cidade. Quem nunca foi abordado por um vendedor oferecendo amostras de perfume, ou um palhaço na rua o convidando para entrar em uma loja de carros, que atire a primeira pedra. O que diferencia cada consumidor é a reação a estes estimulos, a estes métodos de abordagem.

As empresas gastam muito dinheiro com profissionais e pesquisas de *marketing*, tentando descobrir a melhor forma de entrar em contato com o seu cliente. E a cada momento surge uma nova escola do *marketing* a fim de estudar e propor uma nova forma de abordagem, criando novas oportunidades.

A partir dessa visão de oportunidade que se criou o conceito de *mobile marketing,* como qualquer relação entre uma organização e um cliente utilizando-se dos diversos serviços móveis de dados (BASS, 2005). Esses serviços podem ser tanto as Mensagens Curtas (SMS) quanto Mensagens múltimidias (MMS), páginas WAP<sup>3</sup> ou *Broadcast*<sup>4</sup> por *Bluetooth*<sup>5</sup>.

#### 1.1. OBJETIVOS

#### 1.1.1. OBJETIVO GERAL

A presente pesquisa teve como objetivo principal identificar qual o impacto causado ao consumidor pelo uso do *mobile marketing* pelas empresas. Buscou-se responder à seguinte pergunta: Qual é o impacto, ao consumidor, do uso do *mobile marketing* como uma ferramenta na comunicação da empresa com seu público-alvo?

### 1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para atingir o objetivo principal, a presente pesquisa pretende responder algumas perguntas secundárias, a saber:

- Quais as principais utilizações do *mobile marketing* como ferramenta de comunicação?
- Até quando o *mobile marketing* é encarado como uma publicidade positiva pelo cliente e quando aquele é visto como uma invasão na privacidade do mesmo?

<sup>3</sup> WAP (*Wireless Application Protocol*) é um padrão internacional para aplicações que utilizam comunicações de dados digitais sem fio (Internet móvel).

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> *Broadcast*, do inglês, transmitir, é o processo pelo qual se transmite ou difunde determinada informação, tendo como principal característica que a mesma informação está sendo enviada para muitos receptores ao mesmo tempo.

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> O *Bluetooth* é tecnologia que prôve uma maneira de conectar dois dispositivos que estejam a uma curta distância para transmissão de dados de maneira segura. Muito utilizada por dispositivos móveis como aparelhos celular ou *notebooks*.

- O *mobile marketing* pode ser considerado como um SPAM<sup>6</sup> se usado de maneira inconsciente pelas empresas?

## 1.2. RELEVÂNCIA

A utilização e o crescimento da tecnologia móvel de maneira tão notável acaba por criar a necessidade de que conceitos como o do *mobile marketing* sejam de conhecimento geral e, principalmente, dos profissionais de marketing. A facilidade da comunicação com o público-alvo fornecida por esta ferramenta e os baixos custos relativos envolvidos em sua utilização (MCNAB, 2005) facilitam a aceitação e aplicação da mesma na rotina da publicidade nas grandes empresas.

A eficácia quanto ao impacto da comunicação, realizada seguindo os preceitos do *mobile marketing*, no que tange à quantidade de clientes atingida é, de fato, comprovada pela vasta rede móvel existente no país, quase 160 milhões de aparelhos no segundo trimestre de 2009 (TELECO, 2009). O gráfico 1 demonstra a evolução dos acessos móveis no Brasil, desde 1995.

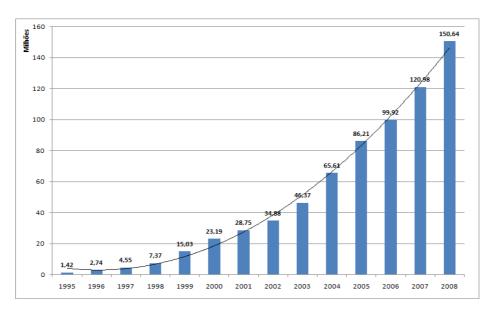


Gráfico 1 – Quantidade de acessos móveis no País por ano (milhões/ano). Fonte: Realizado pelo autor, com base nos dados da TELECO, 2009

-

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> SPAM é a publicidade em massa enviada de maneira não autorizada pelo destinatário

Olhando esse crescimento, que tem média de 39% a.a. depois de 1998, ano de privatização da Telebrás, não há como não se impressionar com a velocidade da popularização dos aparelhos telefônicos móveis. Este crescimento vem confirmar a força e as possibilidades que a rede móvel pode trazer para uma nova idéia de *marketing*.

Porém a análise da eficiência da promoção de determinado produto ou serviço pelos aparelhos móveis ainda não foi amplamente estudada no país, assim como as reações e o comportamento do consumidor perante tais ações.

Desta forma, muitas empresas podem ser influenciadas a se utilizar das ferramentas advindas desse novo conceito baseadas apenas nas percepções e conhecimentos de mercado vividas pelos seus gestores, sem um fundamento científico provindo de pesquisas e análises, que poderiam diminuir as possibilidades de insucesso e os riscos da sua aplicação.

É fato que, as pesquisas referentes ao *Mobile Marketing* são mais facilmente encontradas em países pertencentes à Europa ou América do Norte. Tal afirmativa já foi comprovada por VAZ, 2008 e por NASCIMENTO, 2008. A adequação à realidade brasileira destas pesquisas foi o que motivou a realização do presente estudo. Assim como a necessidade de iniciar um movimento que tente entender a aplicação destes novos usos das redes móveis no mercado, do ponto de vista do consumidor, e não apenas das empresas.

# 1.3. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O presente estudo focou na análise dos variados tipos de aplicação do *mobile marketing*. Foi abordado, à principio, como é realizada a propaganda em massa, seja através de serviços como o de SMS ou MMS, ou por dispositivos móveis com acesso à Internet, ou até com a comunicação *Bluetooth* do aparelho ativada, .

Vistos os métodos utilizados pelas empresas, foram então explorados os impactos do uso desses diversos métodos no público-alvo das campanhas

realizadas. Aspectos como satisfação do cliente, alteração no comportamento do consumidor diante da promoção efetuada e eficácia da campanha foram avaliados. Também foi testado o sentimento de privacidade do cliente ao receber determinadas mensagens de campanhas.

Este estudo buscou entender o *mobile marketing* do ponto de vista do consumidor evitando, desta forma, detalhar os motivos do seu uso pelas empresas.

## 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1. MOBILIDADE: CONCEITOS E PANORAMA ATUAL NO BRASIL

#### 2.1.1. MOBILIDADE

Em tempos distantes, existiu uma civilização cuja cultura e crenças ainda são muito estudadas e respeitadas até os dias de hoje. Os gregos antigos acreditavam na existência de deuses que, com toda sua sabedoria e poder divino, influenciavam e decidiam o destino dos terrenos em qualquer assunto. Zeus era o deus grego de maior poder e comando, mas que no momento em que precisava se comunicar com qualquer outra divindade chamava Hermes, o seu mensageiro que possuía asas em seus pés para que se movimentasse e entregasse as mensagens divinas o mais rápido possível: Comunicação e agilidade.



Figura 1 – Representação artística de Hermes.

Fonte: Site Filosofix

A mitologia grega, através da figura deste deus, talvez tenha sido a primeira manifestação da necessidade do ser humano de transferir informações ou idéias de maneira veloz. As asas colocadas nos pés de Hermes tinham exatamente este intuito, fazer com que a mensagem chegasse de maneira rápida para seu destinatário. E entrando mais a fundo, é possível que nem os gregos soubessem que estavam expressando uma necessidade tão real da humanidade.

Se a mitologia grega fosse criada nos tempos atuais, provavelmente Zeus possuiria um aparelho celular e uma caixa de e-mails. Hoje a comunicação em tempo real é uma realidade, e não mais uma representação divina. Isso só foi possível porque depois de muitos anos, ou milênios, o homem percebeu que esta instantaneidade não precisava partir mais de atos realizados por deuses, já que ele atingiu conhecimento tecnológico e habilidade suficientes para reproduzi-la por meio de aparelhos e ondas digitais.

Com a invenção e o posterior aperfeiçoamento do aparelho celular a comunicação passou a ser encarada não mais como uma coisa física, onde uma mensagem precisa ser escrita e entregue ou comunicada verbalmente para outra pessoa. As pessoas, à distância, e de qualquer lugar, podem transmitir mensagens e comunicar fatos para outras bastando apertar alguns pares de botões em um minúsculo aparelho que fica guardado em seus bolsos.

Neste cenário surgiu o conceito de mobilidade nas comunicações. Segundo Helal (1999), mobilidade significa a capacidade de transferir qualquer tipo de informação, de qualquer lugar e a qualquer momento, utilizando-se de pequenos dispositivos portáteis, suprindo a necessidade milenar dos seres humanos da comunicação instantânea e móvel.

#### 2.1.2. AS TECNOLOGIAS QUE PERMITIRAM A MOBILIDADE

O telefone celular surgiu como uma evolução do 'telégrafo sem fio', utilizando-se do conceito trazido pelas ondas de rádio. Após a primeira transmissão de uma onda de rádio a longa distância, realizada em dezembro de 1901 por Guglielmo Marconi, e da primeira aplicação prática deste processo de radiodifusão em 1906, por Reginald Fessend, (SIQUEIRA, 2007) podia-se perceber o quão promissor era esta nova tecnologia que estava surgindo.

Marconi e Fessend haviam conseguido, através destas experiências, reproduzir uma forma de transmissão de ondas de rádio que ficou conhecida como AM (*Amplitude Modulation*). O AM foi utilizado por muito tempo para o envio e recebimento de informações através de telégrafos instalados em navios e barcos, em 1912, por exemplo, o Titanic enviou o primeiro pedido de socorro

(SOS) pelo equipamento de telégrafo instalado nele. O telegrafo sem fio foi a invenção que deu a Marconi o premio Nobel de Física em 1909. (Abid)

Posteriormente foi criado, em 1930 por Edwin Armstrong, o conceito de FM (*Frequency Modulation*) que permitia a transmissão de canais de voz a partir da alteração da freqüência da onda utilizada de maneira instantânea. A partir desta tecnologia é que foi possível, o desenvolvimento dos aparelhos celulares.

Segundo Lários (2003), nos anos 70 a empresa de telefonia americana AT&T encomendou para os laboratórios Bell, uma tecnologia que estava em testes desde 1947, o sistema AMPS (*Advanced Mobile Phone Service*). Este foi o primeiro sistema de telefonia móvel, completamente analógico, das Américas, conceituado a partir da modulação FM. Por isso, no AMPS, um canal de voz é alocado e permanece dedicado a uma chamada durante toda a sua duração.

O inicio das operações comerciais desta tecnologia, no entanto, só ocorreram em 1983 nos EUA. Paralelamente, à mesma época na Europa, a empresa Nordic Mobile Telephone (NMT) lançou sua tecnologia para aparelhos móveis, em 1981. (SIQUEIRA, 2007).

Várias tecnologias analógicas foram utilizadas em diversos países, onde a alteração estava apenas na definição de freqüências e no espaçamento entre canais (LÁRIOS, 2003). Os aparelhos celulares da primeira geração (1G) ganharam o mundo, onde todos queriam conhecer o "milagre da telecomunicação móvel".

O sistema analógico, entretanto, tinha sérios problemas. O primeiro deles era a limitação dos serviços. As ondas analógicas possuem capacidade para transmitir apenas comunicação por voz, impossibilitando toda e qualquer tentativa de transmissão de dados e limitando as possibilidades de ofertas das operadoras que utilizavam este sistema. O segundo problema diz respeito à qualidade da chamada, que poderia ser variável devido às interferências de ondas de freqüências iguais ou parecidas que gerava a sobreposição das mesmas. A terceira grande desvantagem era sobre a segurança, já que era

muito fácil capturar uma conversa realizada por uma onda analógica, basta sintonizar um receptor para a mesma freqüência da onda de comunicação.

As necessidades de um sistema mais completo, com maior segurança, qualidade e capacidade de suportar mais chamadas e mais serviços foi o que motivou os estudos para a criação dos sistemas de segunda geração (2G) no mundo todo.

Enquanto que nos EUA nascia a tecnologia TDMA (*Time Division Multiple Access*), ou IS-95, e, posteriormente, a CDMA (*Code Division Multiple Access*), ou IS-136, a Europa começou a utilizar a tecnologia GSM (*Groupe Special Module*) e o Japão a tecnologia PDC (*Personal Digital Cellular*). (MAZZINGHY, CARDOSO e SEYNAEVE, 2003)

Todas essas são tecnologias digitais que utilizam o conceito de compressão e separação de canais que pode ser por tempo, que é o conceito da tecnologia TDMA, GSM e PDC, ou por código atribuído a cada chamada, utilizado pela tecnologia CDMA. Essas tecnologias permitiram o aumento da base de clientes das operadoras já que, numa mesma onda de freqüência especifica, as chamadas de vários clientes poderiam ser alocadas através de vários canais, no mínimo três, diferentemente dos sistemas analógicos que possuíam um canal por chamada. Na tabela 1 é possível ver cada tecnologia 2G e dados de origem, método de modulação e de quantidade de canais suportados por portadora.

	GSM	TDMA	CDMA	PDC
País/Região de origem	Europa	EUA	EUA	Japão
Método de modulação	Tempo	Tempo	Código	Tempo
Canais suportados	8	3	55/62	3

Tabela 1 – Comparação entre os sistemas digitais

Fonte: Realizado pelo autor com base nos dados de MAZZINGHY, CARDOSO e SEYNAEVE, 2003

Além da quantidade de chamadas suportadas, os sistemas digitais são capazes de transportar novos serviços como o de SMS, MMS e transmissão de dados (LÁRIOS, 2003). Ou seja, com as novas tecnologias o cliente pode, além

de falar de qualquer lugar e qualquer momento, enviar mensagens de textos, fotos, vídeos e se conectar a *internet* pelo seu aparelho celular.

Justamente pelo avanço e popularização destes novos serviços pelo celular que novas tecnologias foram sendo testadas e implementadas. Surgiu desta forma a conhecida geração 2,5 da telefonia móvel (2,5G). Segundo Nascimento (2008), Os métodos de transmissão de dados mais eficientes do que pelo canal de voz, antigo CSD (*Circuit Switched Data*), como GPRS (*General Packet Radio Service*), EDGE (*Enhanced Data Packet Radio Service*) e HSCSD (*High Speed Circuit Switched Data*), sendo os dois primeiros os mais relevantes no mercado mundial, surgiram e trouxeram um leque de oportunidades e avanços para o mercado de telefonia móvel, possibilitando um incremento considerável no portfólio de serviços oferecidos pelas operadoras.

A geração 2,5 é considerada a fase de transição da segunda geração (2G) para a terceira (3G). Esta geração é totalmente voltada para a transmissão de dados em alta velocidade, possibilitando desta forma a criação de serviços como o de vídeo-chamada. O WCDMA (*Wideband Code Division Multiple Access*) ou o CDMA2000 são exemplos de tecnologias da terceira geração que permitem esta transmissão em banda larga. A tabela 2 demonstra cada geração da tecnologia móvel com suas características e avanços trazidos.

Período	Geração	Descrição	
		Telefonia móvel analógica	
Anos 80	1G	Tecnologias: AMPS	
		Apenas função de voz	
		Telefonia móvel digital	
Anos 90	2G	Tecnologias: TDMA, GSM, CDMA,PDC	
		Funções de Voz e SMS	
	2,5G	Telefonia móvel digital	
Anos 90		Tecnologias: GPRS, EDGE, HSCD	
		Funções de Voz, SMS e de dados	
Anos 2000	3G	Telefonia móvel digital	
		Tecnologias: WCDMA, CDMA2000	
		Funções de Voz, SMS e dados em	
		banda larga	

Tabela 2 – O avanço das tecnologias móveis

Fonte: Realizado pelo autor, adaptado do site Tecnologia 3G

E foi a partir de todo este avanço e desenvolvimento das redes móveis que se tornou possível o crescimento das bases de clientes em larga escala e da criação do conceito de *mobile marketing*.

### 2.1.3. O PANORAMA DA TELEFONIA MÓVEL NO BRASIL

Do ponto de vista do Produto Interno Bruto (PIB), o Brasil é considerado a nona maior economia mundial<sup>7</sup>. E no mercado de telefonia móvel o País é, também, um dos que mais possuem telefones celulares. Segundo dados da Teleco (2009) o país é o quinto no *ranking* de aparelhos, perdendo apenas para países mais populosos como China e Índia e para as super potências econômicas, Estados Unidos e Rússia.

Milhões	País	1T08	2T08	3T08	4T08	1T09	2Т09
1	China	584	601	624	641,2	670	687
2	Índia	261	287	315	346,9	392	427
3	US	259*	262	269,6	273,1	273	276
4	Rússia	168	173	174,4	187,8	191	197
5	Brasil	126	133	141	150,6	154	160
6	Japão	107	108	109	110	112	113

<sup>\*</sup>Estimado pelo Teleco

Tabela 3 – Principais mercados de Celular no Mundo Fonte: Teleco, 2009.

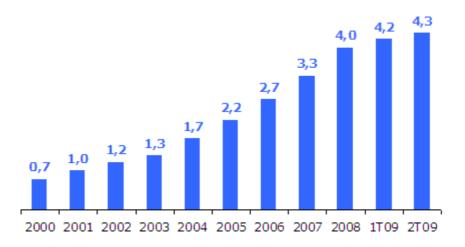


Gráfico 2 – Quantidade de celulares no mundo por ano (bilhões)
Fonte: Teleco, 2009 apud UIT, Wireless Intelligence e GSA/Informa

-

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Listagem das 10 maiores economias, pelo PIB, divulgado pela Economy Watch, 2009.

É claro que, num mundo que possui aproximadamente 4,3 bilhões de celulares, com dados até o segundo trimestre de 2009, um total de 160 milhões parece modesto (o que significaria 3,7% do total mundial), mas vale lembrar que o país começou a implementar, realmente, suas redes, mercadologicamente falando, a partir de 1998 com a privatização da Telebrás. Voltando ao gráfico 1, é possível ver a velocidade do crescimento da rede móvel.

De 1972 a 1998 a Telebrás foi uma empresa-holding estatal, que controlava uma rede de 27 operadoras regionais e a Embratel, que prestava o transporte de chamadas de longa distância nacional e internacional (TATSCH, 2003).

O sistema Telebrás oferecia tanto os serviços de telefonia convencional fixa e móvel, como os de longa distância, telefonia pública, transmissão de dados, entre outros. Segundo Tatsch (2003), quando foi privatizado o sistema operava 21 milhões de terminais, dos quais aproximadamente 17 milhões eram de acesso fixo e 4 milhões de acesso móvel. Ou seja, em menos de 11 anos após sua privatização a telefonia móvel teve um crescimento, se calculado de maneira linear, em torno de 3.766%.

Esse crescimento tem sido tão grande que, nem de perto, é acompanhado pelos demais serviços de telecomunicação. No gráfico 3, recolhendo mais alguns dados da Teleco (2008) é possível ver o crescimento dos celulares em comparação à telefonia móvel, *internet* banda larga e serviço de TV por assinatura, no mesmo período de 1998 até 2008.

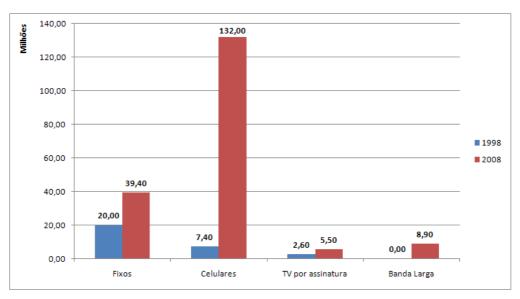


Gráfico 3 – Crescimento, em 10 anos, do mercado de celulares em comparação a demais serviços de telecomunicações.

Fonte: Tutoriais Teleco, 2008.

Os investimentos que foram feitos no setor podem ajudar a explicar estes números. Segundo alguns dados da TELEBRASIL (2002 e 2006), após o marco de 1998, os investimentos em telecomunicações no país passaram, aproximadamente, de R\$ 7 bilhões anuais para R\$ 12,3 bilhões no mesmo ano e, em 2005, já havia chegado a R\$ 135 bilhões. A participação do setor no Produto Interno Bruto (PIB) nacional passou dos 2%, no momento da privatização, para 7,6% em 2005.

O mais interessante de se observar nesse fenômeno que aconteceu no Brasil é que, apesar de a telefonia não ser um serviço nada barato a quantidade de usuários continua a crescer. Segundo Época (2009), numa pesquisa recente realizada pela UIT (União Internacional de Telecomunicações) foi levantado que o consumidor brasileiro é o que paga mais caro para ter acesso aos serviços móveis numa lista de 154 países.

Um fator que encarece os serviços de telecomunicações no Brasil são os impostos. A carga tributária incidente sobre o setor é uma das mais elevadas do mundo e ultrapassa 40% da conta telefônica, dependendo da alíquota de ICMS em cada Estado.(ÉPOCA, 2009)

A tributação é crescente a cada ano, chegou a 28,2% da receita bruta, equivalente a 42% do total da receita liquida em 2007 se considerarmos dados

da telefonia fixa + móvel (FGV, 2009). Grande parte desta tributação é devido ao ICMS, que pode representar de 25% a 35% da receita bruta, dependendo do estado.

Ano	Tributos (R\$ Bilhões)	Tributos (% da Receita Bruta)	Tributos (% da Receita Líquida)
2001	15,6	23,8%	32,7%
2002	17,1	23,3%	32,2%
2003	21,1	24,5%	34,6%
2004	25,1	25,3%	36,0%
2005	30,5	27,1%	39,8%
2006	33,8	28,1%	41,7%
2007	37,3	28,2%	42,0%
2008*	40,3	28,2%	42,0%

<sup>\*</sup> Os dados para 2008 são estimativas do IBRE/FGV, baseadas na evolução das variáveis até o terceiro trimestre.

Tabela 4 - Tributação Indireta nas Telecomunicações – ICMS, PIS e Cofins (Fixa + Móvel)
Fonte: FGV, 2009

Esta carga de impostos para a comunicação móvel é equivalente à tributação de bens de luxo e bebidas, embarcações de esporte e de recreio, cigarros, charutos e cigarrilhas, e armas e munições. É, ainda, imensamente superior à tributação de bens duráveis (18%) ou à de outros serviços básicos, como o de energia elétrica (12%). (TELEBRASIL, 2002)

Talvez por este motivo que o ARPU (*Average revenue per user*), do inglês Receita média por usuário, do País seja um dos mais baixos do mundo. Segundo dados da Fundação Getulio Vargas (2009), o ARPU brasileiro está na casa dos US\$ 25,00 (vinte e cinco dólares), enquanto países como Japão, Irlanda e Canadá ultrapassam os US\$ 50,00 (cinquenta dólares).

Acontece que, além da comodidade, o consumidor de acessos móveis tem alguns incentivos, o que compensa o valor pago nas chamadas. O primeiro deles é que, por causa da 'guerra' das operadoras existentes no país, o usuário é gratificado com muitos descontos nos aparelhos celulares, que vêm cada vez mais sofisticados em *design* e funcionalidades, que faz com que o celular se torne um item social indispensável. Esta concorrência ainda é mais acirrada quando as operadoras começam a oferecer promoções e bônus para ligações.

Em segundo lugar, a existência da modalidade pré-paga de telefonia móvel é o que, de fato, alimentou todo este *boom* no mercado. Nesta forma de pagamento o cliente da operadora pode definir previamente quanto poderá falar efetuando recargas de valores estipulados em seu acesso e controlando seus gastos de maneira *online*. A contratação deste modo não implica necessidade de recargas em todos os meses, assim como a compra pode ser feita até em bancas de jornal, sem a necessidade de consulta da operadora à serviços de proteção ao crédito pelo nome do usuário.

Segundo a ANATEL (2009), no Brasil o mercado pré-pago corresponde atualmente a 81,6% do total de linhas. No gráfico 4 é possível ver, ano a ano, o crescimento desta modalidade contra a quantidade total de linhas no país.



Gráfico 4 – Porcentagem de celulares pré-pago x Total de celulares no país Fonte: ANATEL, 2009.

Seria muito lógico afirmar, portanto, que os telefones fixos acabaram perdendo muito espaço com esse aumento tão repentino da telefonia móvel. O tráfego de minutos excedentes dos pacotes locais de linhas fixas é uma boa representação deste impacto. Este é o tráfego pelo qual o cliente está disposto a pagar para falar, já que seu pacote já foi esgotado. A ANATEL (2009) divulgou que de 2002 para 2008 esse tráfego sofreu uma queda de quase 50% saindo de 122,1 bilhões de minutos para 60,8 bilhões, respectivamente.

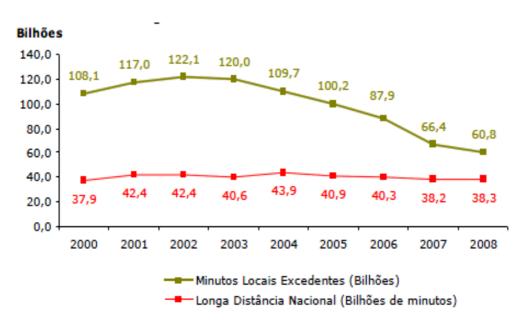


Gráfico 5 – Tráfego das concessionárias de telefonia fixa Fonte: ANATEL. 2009.

Todo este crescimento precisava, e o governo sabia disso, ser organizado e regulamentado. Por este motivo, que foi criada no ano anterior à privatização, em 1997, a ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações - que seria a agência estatal autárquica com amplos poderes de regulação e fiscalização setorial (TELEBRASIL, 2002).

Da ANATEL, houve vários marcos regulatórios importantes no serviço de telefonia móvel desde a sua criação. Dentre eles a mudança do SMC<sup>8</sup> para o SMP<sup>9</sup> e a criação do serviço SME<sup>10</sup>.

Atualmente contamos com 4 (quatro) grandes operadoras de telefonia móvel no País regulamentadas pelas resoluções do SMP, são elas (organizadas pelo *Market Share*<sup>11</sup> divulgado pela ANATEL, 2009):

## 1 - VIVO – controlada pelo grupo Telefônica/Portugal Telecom

<sup>8</sup> SMC (Serviço móvel celular) - Serviço de telecomunicações móvel terrestre, aberto à correspondência pública, que utiliza sistema de radiocomunicações com técnica celular.

25

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> SMP (Serviço Móvel Pessoal) – Criado a partir da resolução 321 regulamenta o serviço de telefonia móvel existente atualmente no Brasil.

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> SME (Serviço Móvel Especializado) – Semelhante ao SMP, porém voltado para pessoas jurídicas, neste cenário a maior operadora é a Nextel.

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> Market Share – Indicador da participação de cada operadora no mercado pela quantidade de usuários em sua base

- 2 CLARO controlada pelo grupo América Móvel
- 3 TIM (Telecom Itália Móvel) controlada pelo grupo Telecom Itália
- 4 OI controlada pelo grupo Telemar

Ainda existem mais 3 (três) operadoras que juntas somam 0,38% do *Market Share* da telefonia móvel brasileira. CTBC (0,31%), Sercomtel (0,06%) e Aeiou (0,01%).

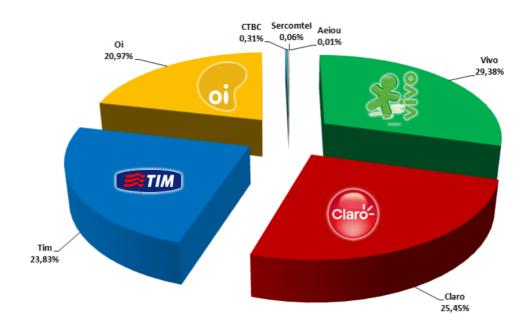


Gráfico 6 – *Market Share* das operadoras de telefonia móvel (SMP) Fonte: Realizado pelo autor, com base nos dados da ANATEL, 2009.

A 'guerra' das operadoras pelo aumento de seu *market-share* é muito benéfica, principalmente para o cliente. Para atingir a maior quantidade possível de acessos ativos em suas bases, as operadoras, acabam por praticar determinadas ações de marketing que acabam por favorecer o consumidor alvo.

Ações como redução de tarifas por meio de promoções especiais, concessão de bônus de minutos para novas chamadas, doação de aparelhos em troca da assinatura de um plano mensal são algumas destas ações de marketing. As empresas não mais calculam suas tarifas pelo método de precificação por custos, onde, segundo Churchill (2000), o preço do

produto/serviço deve ser alto o bastante para cobrir os custos de produção, sejam fixos ou variáveis. Os preços, no mercado de telecomunicação móvel, passaram a ser calculados de acordo com a concorrência, vencendo quem tiver o menor preço.

O grande problema deste tipo de mercado é que, por ser tão disputado, o consumidor brasileiro acaba por se tornar exigente tanto na qualidade do serviço prestado, quanto nas tarifas e promoções que para ele são oferecidas. Churchill (2000) diz, através de análise de casos, que a política de 'preços baixos todos os dias' acaba por alterar a percepção do cliente do real valor do produto/serviço. Desta forma, as promoções e redução de preços podem ser tornar uma arma, ao invés de uma ferramenta, para as próprias operadoras. As que não praticarem promoções constantes serão taxadas de careiras.

Com a última grande regulamentação da ANATEL, que começou a entrar em vigor em setembro de 2008, os consumidores podem trocar de operadora à vontade, sem precisar trocar o seu número de telefone. Esta nova regra é chamada de portabilidade numérica.

A portabilidade trouxe uma nova dinâmica para o mercado. A partir dela um dos motivos que mantinha um cliente atrelado a uma operadora específica, que era a manutenção de seu número telefônico, deixou de existir e desta forma a concorrência se intensificou.

De setembro de 2008 a agosto de 2009 foram feitos 1.826.756 pedidos de portabilidade de clientes entre as operadoras móveis (ABR, 2009). Este número representa 65% do total de portabilidades solicitadas no país, sendo os outros 35% referente à telefonia fixa. O Gráfico 7 demonstra a evolução dos pedidos de portabilidade por mês, desde o inicio da regulamentação.

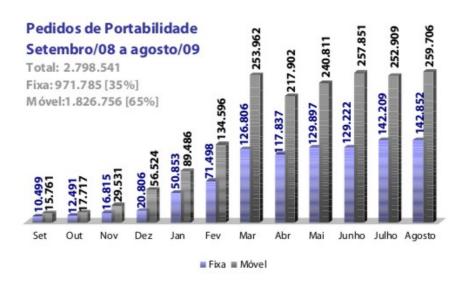


Gráfico 7 – Evolução mensal atualizada da portabilidade numérica (pedidos de portabilidade) Fonte: ABR TELECOM, 2009.

Resumindo, o país realmente tem evoluído significativamente na telecomunicação móvel e demonstrou ter um potencial quase que inesgotável de crescimento no setor. Em questões regulamentares e tecnológicas, vem acompanhado bem o restante do mundo mas ainda necessita de alguns ajustes, como a revisão da taxação dos serviços que é uma das mais altas do planeta. Entretanto, o celular, vem a cada dia, tomando o seu lugar nos bolsos dos brasileiros.

# 2.2. MOBILE MARKETING: CONCEITOS E APLICAÇÕES

#### 2.2.1. O QUE E PARA QUE SERVE O MOBILE MARKETING?

As novas formas de mídia e de fazer se apresentar e se conhecer uma marca ou um produto, vem tomando o mercado com velocidade impressionante. A televisão, os jornais, as revistas ou até mesmo a distribuição de panfletos são alguns dos meios de comunicação muito conhecidos e utilizados pelos publicitários e empresas para divulgar suas campanhas aos clientes. O retorno sempre foi muito positivo, porém existe uma dificuldade muito grande de mensurar o retorno destas ações. Como saber se um cliente realmente comprou o produto ou utilizou o serviço oferecido por causa do

comercial na televisão? Ou, como saber se o cliente que recebeu um panfleto não irá amassá-lo e jogá-lo fora?

Estes questionamentos são tão importantes que houve várias tentativas de se criar fórmulas ou métodos que fizessem esse cálculo, isto para que as empresas pudessem mensurar se os investimentos feitos em publicidade produziram, ou não, um efeito desejado no cliente. Os cálculos criados, entretanto, não produzem números reais e sempre serão expectativas ou previsões. Todos os estudos ou teorias sobre o assunto indicam este calculo como uma mensuração a exemplo da ABM (2003), que em artigo indicando a importância destas analises, sempre cita o termo 'mensurar'.

Segundo reportagem publicada pela InfoMoney (2009), em uma pesquisa realizada pela *TNS Research International*, que atingiu 450 profissionais de *marketing*, para 62% dos entrevistados o processo de mensuração do retorno sobre o investimento em *marketing* é uma tarefa muito árdua. A pesquisa concluiu que o volume de vendas e a variação da receita da empresa ainda continuam sendo os principais indicadores do resultado das campanhas.

Neste aspecto novas mídias, digamos, mais tecnológicas atendem perfeitamente esta necessidade de maneira mais precisa. A *internet* foi a primeira delas. Com a possibilidade de, através de aplicações e/ou sites especializados, se ter estatísticas completas sobre uma ação mercadológica promovida neste meio como, por exemplo, quantidade de cliques em determinado *link* ou *banner* ou quantidade de e-mails lidos do total enviado, as empresas podem saber se estão atuando de forma correta e realizando investimentos que trarão, de fato, um retorno financeiro.

Porém, outra forma de comunicação com o cliente, de maneira mais personalizada e mais precisa quanto a este calculo de ROI, sigla do inglês que significa Retorno sobre investimento, é a utilização do *mobile marketing*, como uma forma de Marketing Direto<sup>12</sup>.

Dentre as diversas definições que existem para o *mobile marketing* talvez uma das mais pertinentes, claras e simples seja a da AERA, empresa especializada neste tipo de marketing nos Estados Unidos. Para eles, *mobile marketing* é:

"Brand and/or contact communication directed to a mass audience, a target group or an individual that is designed to add value and create an action or response using a mobile phone." <sup>13</sup>(AERA, 2009)

Este conceito está em consonância com conceito de *marketing*<sup>14</sup>. O fato de existir a necessidade de se definir que grupo vai se quer atingir e que retorno se espera deste em relação ao estimulo enviado, é o que faz do *mobile marketing* uma forma genuína de marketing.

As vantagens do *mobile marketing* são diversas. Sendo o celular, atualmente, um item imprescindível para o cidadão metropolitano e, além disso, um item altamente pessoal, onde cada indivíduo possui seu próprio aparelho e o personaliza de acordo com seus gostos, as empresas têm neles uma oportunidade gigantesca de acesso ao seu público, que pela aplicação de alguns conceitos do *mobile marketing* pode ser limitado ao público-alvo, especificamente.

Podem-se listar, então, mais alguns pontos em que o *mobile marketing* é vantajoso:

a) Custo - Segundo Iddris (2002) o custo é o primeiro e o mais importante dentre as vantagens trazidas pelo mobile marketing. O SMS é um serviço de baixo custo, em comparação a outras formas de mídia, além de ser fácil de utilizar e altamente confiável em seu

<sup>13</sup> Em inglês: Marca e/ou contato direcionado a um público de massa, público-alvo ou individuo que foi desenhado para adicionar valor e criar uma ação ou resposta utilizando um telefone móvel.

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> Segundo a DMA (*Direct Marketing Association*), Marketing direto é um sistema interativo do marketing que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta mensurável e/ou uma transação em qualquer localização.

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> Para a American Marketing Association, o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (CHURCHILL, 200, p.4)

envio, já que a empresa pode ter um 'relatório de entrega' que utilizará para saber quantas pessoas efetivamente receberam a mensagem.

- b) Alcance O alcance é o segundo grande ponto. A quantidade de celulares existentes permite que as empresas alcancem qualquer tipo de público, seja por classe social, idade ou gênero.
- c) Customização Com customização é possível personalizar o conteúdo para o receptor direto da mensagem, de maneira que o resultado mais bem aproveitado pelas empresas e impactante para o cliente/receptor da mensagem.
- d) Interatividade A interatividade permite uma comunicação bidirecional que permite a comunicação b2c (business to customer, do inglês, empresa para cliente). (IDRISS, 2002)
- e) Conveniência e discrição O celular é um modo mais discreto de enviar mensagens diretamente para uma pessoa em qualquer lugar e a qualquer hora. (LIRA, 2008)

O marketing one-to-one, que trata o cliente de maneira individual, pode se utilizar do móbile marketing. Antes os custos eram bem elevados e se gastava muito tempo para reunir informações sobre os interesses de cada cliente, a customização era complicada (DICKINGER e HAGHIRIAN, 2004). O mobile marketing resolve este problema no momento em que a partir de informações recolhidas do retorno de um cliente, tanto dos conteúdos de suas respostas quanto das informações enviadas pelo seu próprio aparelho, ou das informações contidas numa base de clientes de uma operadora, uma empresa tem informações suficientes para definir se aquele cliente é, ou não, parte de seu público-alvo.

Com o conceito de uma unidade do mundo, onde o celular se torna uma janela para conexão, acesso, a qualquer outro aparelho, sistema ou rede, o cliente se torna acessível e acessável a todos. Através de um aparelho com GPS (*Global Position System*) integrado, ou com uma tecnologia para

triangulação de antenas, um indivíduo pode ser facilmente encontrado e convidado a visitar uma cafeteria que está próximo dele.

É neste conceito que trabalha o *mobile marketing*, a interatividade com o receptor da mensagem, ou consumidor do produto/serviço.

Uma das maiores campanhas de *mobile marketing* bem sucedidas aplicadas no Brasil foi realizada pela empresa OKTO em 2008. A OKTO, empresa especializada em serviços do tipo VAS<sup>15</sup>, foi parceira da *Kellogg's*, marca de sucrilhos, na campanha "Arena Digital" onde um consumidor enviava um código, que era colocado dentro das embalagens dos sucrilhos, para um determinado número, recebia um jogo (aplicativo) em seu aparelho e a partir da pontuação conquistada no jogo e do envio desta pontuação para a OKTO, o cliente poderia receber prêmios diversos.



Figura 2 - Ação de *mobile marketing* promovido pela OKTO e *Kellogg's* Fonte: *Hotsite* da *Kellog's* para a promoção.

Esta campanha pode ser definida como uma evolução das campanhas do tipo *pull*. As campanhas são categorizadas neste tipo quando o cliente solicita pelo celular, normalmente via SMS, informações, ou participação em determinada atividade, ou promoção. Ou seja, o cliente basicamente informa que quer ser contatado (NORCROSS, 2005). Este tipo de ação elimina

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup> VAS – Value Added Services, do ingles, Serviços de Valor Agregado corresponde aos serviços de SMS, MMS, e conteúdos para aparelhos móvies, como jogos, *wallpapers*, imagens, sons, etc.

problemas como o de clientes considerarem as mensagens recebidas como SPAM.

Existem ainda as campanhas do tipo *push*, em que o cliente recebe, involuntariamente, uma mensagem, que pode ser SMS ou MMS, com conteúdo informativo ou formal (NASCIMENTO, 2008). Normalmente estas mensagens são enviadas para destinatários selecionadas em uma base de clientes *opt-in*, ou seja, clientes que informaram que gostariam, ou não se incomodariam, de receber mensagens promocionais.

Por último, existem as campanhas de diálogo. Nestas é proposto uma comunicação continua com o consumidor, a fim de conseguir maiores informações do mesmo e utilizar tais dados para melhor segmentar seu público-alvo. (Abid)

O mobile marketing é uma das formas de marketing mais promissoras dos próximos anos. Em 2007, marcas mundiais gastaram em torno de US\$ 5 bilhões em propagandas móveis, bem maior do que os somente US\$ 421 milhões de 2006. A estimativa de 2030 é de US\$ 25 bilhões sejam gastos pelas empresas somente em campanhas voltadas para este tipo de *marketing*. (AERA, 2009)

Para coordenar e organizar tal crescimento e utilização desta ferramenta, que é muito poderosa, a MMA (*Mobile Marketing Association*) criou um código de conduta, cuja principal função é fazer com que o *mobile marketing* não seja utilizado de maneira desmedida pelas empresas. Este código de conduta prevê as seguintes categorias:

- a) Noticia Principio principal no código de conduta, a noticia deve ser uma mensagem clara e de fácil compreensão, que identifique a empresa, os produtos e/ou serviços oferecidos para que o cliente possa tomar sua decisão de maneira consciente a respeito daquela informação.
- b) Escolha e Consentimento Nenhuma mensagem pode ser repassada para o cliente sem o seu prévio consentimento, através de

um *opt-in* explicito. As empresas devem respeitar o direito do usuário de escolher as mensagens que receberá em seu celular.

- c) Customização e Restrições O Marketing feito através de celulares deve ser feito de maneira responsável e voltado para o público-alvo da campanha, respeitando sua privacidade e de seus dados.
- d) Segurança Prevê a segurança dos dados, obtidos dos clientes, de pessoas não autorizadas a acessá-las.
- e) Controle e responsabilidade Que indica o desejo de que todos os profissionais do mobile marketing sigam o código de conduta e sejam seu próprio controle até que uma entidade terceira seja nomeada para tal função.

Toda esta interatividade nas campanhas só demonstra o poder que o *mobile marketing* oferece para as empresas. O marketing direto se torna muito mais fácil e o grau de satisfação e fidelidade aumenta na mesma proporção em que os clientes possam interagir com as empresas.

## 2.2.2. OS POSSÍVEIS SERVIÇOS DO MOBILE MARKETING

Na medida em que os aparelhos celulares se tornam mais complexos e mais completos, agregando tantas funções que se torna incrível como ainda as fabricantes arranjam espaço para colocar, ainda, um microfone e um fone para que o usuário possa falar por ele, os serviços que podem ser oferecidos pelo *mobile marketing* vão se expandindo.

Os celulares se tornaram *Smartphones*, ou mini-computadores, com capacidade de realizar diversas tarefas inimagináveis para os primeiros aparelhinhos que realizavam algumas chamadas e cuja bateria não durava mais do que um par de horas. Sistemas operacionais completos foram adicionados ao aparelhos que hoje abrem e editam arquivos; enviam fotos, vídeos ou mensagens, tanto por *Bluetooth* quanto pela rede da operadora; servem como GPS; reproduzem músicas e clipes; acessam a *internet* a partir

de navegadores cada vez mais eficientes; e, ainda, podem ser utilizados como vídeos-game portáteis, assim como várias outras utilidades.



Figura 3 – A nova era dos celulares, o *smartphones*Fonte: *Site Osxbrazil*.

Segundo Haig (2002), ainda existem algumas 'poucas' formas de campanhas de *mobile marketing* no mundo, abaixo segue uma listagem destas formas e alguns exemplos de cada forma (PAESTRO, 2009):

1) SMS/MMS – A mais utilizada pelo seu custo, facilidade e possibilidade de controle. Mensagens enviadas a um individuo são raramente descartadas e o cliente tem a possibilidade de respondê-la diretamente, o que pode gerar uma campanha de dialogo. Este é o método mais utilizado de mobile marketing. Pode-se incluir aqui o MMS, tanto com músicas, vídeos ou sons.

Um exemplo de campanha por SMS que pode ser citado é o da marca de material esportivo *Reebok*, na França em 2007, que contou com o envio de mais de 30 mil SMSs para fãs do jogador Thierry Henry, com *link* para sua página WAP.

Uma campanha por MMS foi realizada pela marca automobilística Pontiac, no lançamento de seu novo modelo G6. Os usuários de telefones móveis, americanos, que tirassem as melhores fotos deste modelo na rua e enviassem a um número especifico, concorreriam a prêmios no valor de US\$ 1 milhão.

2) WAP – são páginas preparadas para dispositivos móveis. Com conteúdo especifico e mais leve do que as paginas comuns, elas podem conter *links* ou *banners* que podem levar o cliente a conhecer o produto ou campanha.

Uma página WAP, que fornecia conteúdo completo com esportes foi concebido e realizado pela cervejaria Efes, em 2007. Através dos celulares, os fãs de esporte podem acompanhar futebol ao vivo, informações sobre basquete, últimas notícias, resultados, tabelas e situações dos campeonatos.

3) Bluetooth – O uso da tecnologia Bluetooth para fazer marketing está sendo muito difundido pelo mundo. Existem roteadores Bluetooth que são pequenos aparelhos capazes de se conectar com aparelhos que tenham esta funcionalidade, e que estejam no raio de alcance de seu sinal, para enviar mensagens ou arquivos de sons, vídeos ou imagens para promover determinado produto/serviço. É o chamado Broadcast por Bluetooth.

Uma ação por *Bluetooth* foi realizada pela empresa Praesto, no estádio do Atlético-PR durante um jogo do Campeonato Brasileiro, em que foram instaladas plataformas para distribuição gratuita via *bluetooth*, de fotos e um aplicativo com dados estatísticos do clube para os torcedores.

- 4) VOZ o uso de mensagens gravadas ou de atendimento pessoal por voz é uma forma que também pode ser classificada como mobile marketing.
- 5) APLICATIVOS A criação de novos aplicativos em várias plataformas como JAVA, Brew ou Flash permitem que novas formas de marketing possam ser realizadas, como, por exemplo, em jogos eletrônicos voltados para plataformas de celular.

Na Polônia em 2007, foi lançado um livro de receitas para celular pela Knorr. O "Knorr: Mobile Cookbook" é uma aplicação que contém diversas receitas, instruções para preparo e imagens dos pratos, facilitando a preparação e a compra dos ingredientes.

Dentre tantas utilizações é fácil perceber o porquê do crescimento do *mobile marketing* ser tão grande e os investimentos tão altos. A tendência é ser cada vez maior, a medida que novas tecnologias são implementadas e o mundo começa a se tornar mais *mobile*.

#### 3. METODOLOGIA

### 3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa presente neste trabalho se caracteriza por ter um enfoque alternativo às demais pesquisas existentes sobre o assunto *mobile marketing*. Por ter um objetivo voltado a entender a percepção do consumidor quanto ao uso, pelas empresas, do *mobile marketing* como ferramenta para comunicação com ele, esta pesquisa será feita de maneira descritiva.

Segundo Gil (2006) a pesquisa descritiva é indicada quando é necessária uma descrição das características de determinada população, ou grupo de pessoas. Estas características podem ser tanto demográficas e sociais quanto psicológicas, que trata do comportamento do grupo pesquisado.

[...] Outras pesquisas deste tipo são as que se propõem a estudar o nível de atendimento dos órgãos públicos de uma comunidade, as condições de habitação de seus habitantes, o índice de criminalidade que se registra etc. Serão incluídas neste grupo as pesquisas que tem por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população. Também serão pesquisas descritivas aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis, como, por exemplo, as pesquisas eleitorais que indicam a relação entre preferência político-partidária e nível de rendimento ou de escolaridade. (GIL, 1991, p. 46)

A pesquisa descritiva permite, portanto, que se analise exatamente a percepção dos consumidores alvos de campanhas de *mobile marketing* e possa se verificar se os impactos causados aos clientes são realmente os desejados pela empresa.

#### 3.2. COLETA DE DADOS

Dentre todas as formas de pesquisas descritivas, uma das mais utilizadas e conhecidas é o *survey* (do inglês, levantamento).

Para Gil (2006), o *survey* é caracterizado pela interrogação direta a um grupo de pessoas, que tem tamanho significativo para uma pesquisa quantitativa, ao qual se deseja conhecer o comportamento. Esta modalidade de

pesquisa é muito vantajosa, em primeiro lugar, pela economia e rapidez de sua realização, já que por meio da aplicação de questionários é possível atingir uma grande quantidade de pessoas, em um curto espaço de tempo e a um preço razoável.

Segundo Babbie (2001) os *surveys* não devem ser confundidos com os censos, pois, apesar de serem muito semelhantes, estes analisam uma população por inteira, enquanto aquele analisa apenas uma amostra da população. A utilização do *survey* é aconselhada quando o pesquisador tem a necessidade de saber quais são os pensamentos, as crenças, comportamentos e opiniões de uma determinada população, ou grupo da mesma.

No entanto, este tipo de pesquisa, tem algumas limitações como a diferença existente entre o que as pessoas pensam, fazem ou sentem do que elas respondem em um questionário. Gil (2006) diz que esta limitação, no entanto, pode ser contornada, com a inclusão de perguntas de controle indiretas, que servirão de 'prova real' para as respostas dadas no questionário.

Outra limitação do *survey* é quanto ao futuro. Não é possível, por exemplo, verificar e projetar quais serão as crenças e opiniões futuras dos grupos pesquisados. O resultado da pesquisa apenas demonstra o ambiente atual. Para verificar a evolução destes comportamentos seriam necessários levantamentos do tipo painel, onde o mesmo grupo é avaliado por diversas vezes por um longo período de tempo, o que não é viável devido à redução da amostra por diversos fatores e pela necessidade de relatórios periódicos com os resultados obtidos.

Para o presente estudo foi escolhido o modo de *survey* a fim de atingir o objetivo de identificar quais são os impactos que o *mobile marketing* causa no consumidor pelo questionamento do mesmo sobre seus sentimentos, suas experiências e suas opiniões sobre a utilização desta ferramenta pelas empresas.

O instrumento de pesquisa utilizado para a coleta de dados consistiu em um questionário (vide anexo 1), aplicado de maneira auto-administrada. Tal questionário foi aplicado em um grupo de 50 (cinqüenta) pessoas, usuários de telefones celulares, com idades entre 18 e 55 anos, formações acadêmicas e classes sociais diversas. Desta forma se pôde pesquisar uma amostra da população com opiniões bem diversas, a fim de estabelecer uma média de comportamento mais aproximada do consumidor brasileiro. Vale ressaltar, no entanto, que se trata de uma amostra de conveniência e, como tal, não gera resultados que possam ser efetivamente generalizados para a população.

Os questionários foram enviados via email ou entregues pessoalmente, entre 30 de outubro de 2009 e 15 de novembro de 2009.

A análise dos dados levantados se deu de forma quantitativa. Este tipo de análise é indicado porque testa, de forma precisa, as hipóteses levantadas e fornece índices que podem ser comparados, chegando-se, então, às conclusões almejadas.

## 4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Como os estudos existentes no Brasil sobre *mobile marketing* são, em sua grande maioria, voltado para a análise de viabilidade do mesmo paras as empresas, os resultados obtidos a partir da desta pesquisa foram analisados visando a identificar os impactos que uma campanha de *mobile marketing* tem sobre o consumidor que a recebe.

#### 4.1.PERFIL DA AMOSTRA

Primeiramente, é relevante para melhor entendimento e categorização dos resultados, descrever o perfil dos entrevistados. Foram entrevistados dois grupos de usuários de telefones móveis:

**Grupo 1** – Clientes comuns de operadoras de telefonia móvel – Este grupo teve um total de 26 questionários respondidos. São clientes que com sua própria renda, ou de terceiros, pagam sua utilização e, normalmente, possuem conhecimento limitado quanto a todos os serviços disponibilizados pelas operadoras;

**Grupo 2** – Usuários que trabalham diretamente com telefonia móvel – Este grupo teve um total de 32 questionários respondidos. São usuários de telefonia móvel que, por trabalharem no setor, possuem, teoricamente, uma maior facilidade no entendimento dos serviços disponíveis e utilidades destas ferramentas. Foi solicitado aos mesmos que o questionário fosse respondido pela sua visão como usuários.

Ao todo 37% dos questionários respondidos pertencem ao grupo 1 e 63% dos questionários respondidos pertencem ao grupo 2. A tabela 5 demonstra esta separação por grupos.

Grupos	Total	Frequência
Grupo 1	26	45%
Grupo 2	32	55%
TOTAL	 58	100%

Tabela 5 – Distribuição, por grupos, dos entrevistados.

Com as primeiras perguntas do questionário foi possível estabelecer um perfil dos entrevistados.

Dos 58 entrevistados, 30 são homens (52%) e 28 mulheres (48%). A idade variou, mas grande parte, equivalente a 50% foi de jovens de 18 a 30 anos. A segunda maioria, correspondente a 26%, equivale a pessoas de 31 a 40 anos. Abaixo segue uma tabela que faz o cruzamento entre a idade dos entrevistados e seu sexo.

Idade/Sexo	Masculino	Feminino	Total	Frequência
18 a 30 anos	10	19	29	50%
31 a 40 anos	10	5	15	26%
41 a 50 anos	6	4	10	17%
mais de 50 anos	4	0	4	7%
Total	30	28	58	100%

Tabela 6 – Idade x Sexo dos entrevistados

Em respeito à escolaridade dos entrevistados, obteve-se um resultado bastante equilibrado. Dos 58 entrevistados 19 (33%) eram pós-graduados, outros 20 (34%) tinham formação superior incompleta, em curso ou trancada, e 17 (29%) tinham ao menos uma faculdade. Apenas um (2%) possuía até o ensino médio concluído e outro não o havia terminado.

Outro ponto relevante para a analise de perfil é a classificação da classe sócio-econômica, através da renda mensal, e de modalidade de pagamento da linha telefônica do entrevistado. Este cruzamento é de muita utilidade para se traçar um padrão de uso da linha e dos serviços prestados pelas operadoras de acordo com a classe social dos usuários.

Nas respostas dos questionários foi possível ver que a grande maioria possui renda entre R\$ 2.000,00 e R\$ 5.000,00. O total de entrevistados que se encaixou nesta faixa ficou em 50% do total (24 pessoas), logo após temos a faixa de R\$ 5.000,00 até R\$ 10.000 que equivale a 26% do total.

Quanto à modalidade de linhas, pós ou pré-paga, o cenário é o explicitado no gráfico 8.

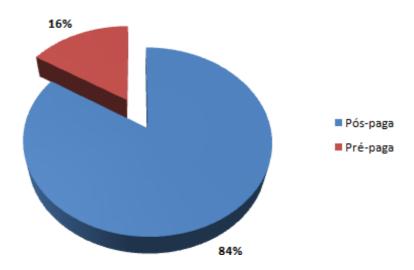


Gráfico 8 - Divisão de entrevistados por modalidade de pagamento da linha telefônica móvel

Quando realizamos o cruzamento de faixa por modalidade de pagamento, encontramos o cenário demonstrado pela tabela 7, logo a seguir.

Renda/Modalidade	Pós-paga	Pré-paga	Frequência	%
Até R\$2.000	5	5	10	17%
De R\$2.000 a R\$5.000	26	3	29	50%
De R\$5.000 a R\$10.000	15	0	15	26%
Acima de R\$10.000	3	1	4	7%
Total	49	9	58	100%

Tabela 7 – Renda x Modalidade da linha dos entrevistados

Este comportamento é bem diferente do que já foi demonstrado pelo mercado brasileiro em que grande parte, 81,6% segundo a ANATEL (2009), é de clientes da modalidade pré-paga. Porém é importante frisar que grande parte dos entrevistados na modalidade pós-paga pertence ao grupo 2, de funcionários de empresas de telecomunicações. Neste grupo, a empresa subsidia o funcionário em suas contas, oferecendo pacotes gratuitos e tarifas muito baixas para a originação de chamadas e utilização de demais serviços, permitindo o mesmo estar nesta modalidade.

Um total de 63% dos entrevistados que possuem planos pós-pago são do grupo 2, conforme demonstrado na tabela 8, enquanto 89% dos entrevistados que possuem linhas pré-pagas pertencem ao grupo 1.

Modalidade/Grupo	Grupo 1	Grupo 2	
Pré-paga	89%	11%	
Pós-paga	37%	63%	

Tabela 8 – Modalidade x Grupo da linha dos entrevistados

A partir desta análise, então, é possível apontar de que o Grupo 1 está em linha com o que realmente ocorre no mercado de telecomunicações brasileiro enquanto que o Grupo 2 é um grupo de características especiais e muito valioso para que, no confronto dos dados, entender o que pensa um consumidor leigo de um consumidor mais experiente no mercado de Telecom.

### 4.2. ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO – MOBILE MARKETING

Após a análise do perfil dos entrevistados e classificação dos mesmos podemos seguir para a análise das perguntas do questionário referente ao assunto principal desta pesquisa, o impacto do *mobile marketing* no consumidor.

No que se refere à pergunta de número 5 do questionário (Anexo I), uma pergunta aberta onde se questionou a definição de *mobile marketing*, as respostas foram agrupadas de forma a determinar a idéia principal das mesmas e definir quais são os conceitos de *mobile marketing* mais disseminados. A tabela 9 demonstra o resultado obtido a partir deste agrupamento.

Grupo de respostas - Mobile Marketing é:	Frequência	%
Marketing/Publicidade através do celular (especificamente)	29	50%
Marketing/Publicidade através de dispositivos móveis (em geral)	16	28%
Marketing/Publicidade através de dispositivos eletrônicos (todos)	2	3%
Modelo de análise estratégica	1	2%
Técnicas de marketing das fabricantes de telefones celular	1	2%
Técnicas de marketing das operadoras de telefonia celular	1	2%
Marketing Eficiente/Eficaz	2	3%
Desconhecimento/Abstenção	6	10%
Total	58	100%

Tabela 9 – Agrupamento das respostas da questão 5 do questionário

Pelo resultado demonstrado na tabela acima, podemos ver que a predominância das respostas, cerca de 50%, foi de que *mobile marketing* é o marketing/publicidade realizado utilizando-se, única e exclusivamente, os aparelhos celulares na comunicação empresa-cliente. Cerca de 28% das respostas já aumenta este leque de meios de comunicações para todos os dispositivos móveis existentes.

Se usarmos a definição de dispositivo móvel dada pelo dicionário virtual Babylon (2009), em que são todos dispositivos de mão/bolso, contendo uma pequena tela e um pequeno teclado, ou tecnologia *touchscreen*<sup>16</sup>, que vem a facilitar as tarefas diárias, podemos agrupar os celulares e os dispositivos móveis em uma só categoria. Desta forma, 78% das pessoas entrevistadas entendem o conceito de mobile marketing em referência ao que foi definido pela AERA (2009).

Algumas das respostas dadas nos questionários chamaram a atenção quando os entrevistados afirmaram que apesar de entenderem o conceito de *mobile marketing,* não viam muitas aplicações no Brasil. Alguns afirmaram que no País este é um conceito novo, em fase de implementação, e outros afirmaram que nunca chegaram a receber nenhum MMS ou outro tipo de mensagem promocional diferente de SMS. Estas afirmativas estão em consonância com o explicitado por Vaz (2008) e Nascimento (2008), quanto aos estudos e a própria utilização desse meio de marketing no País.

Outra afirmação que apareceu de forma bem frequente nas respostas foi que para ser utilizado o *mobile marketing* necessitaria, imprescindivelmente, das operadoras de telefonia móvel e de seus serviços. É possível perceber isto quando os entrevistados afirmam que seu uso se dá exclusivamente via SMS ou MMS, ou, de maneira direta, que a utilização do mesmo em suas formas variadas deve ser feita sempre por intermédio das operadoras.

Um dos entrevistados chegou a comentar uma das funções do *mobile marketing*, quando o definiu sendo o uso de mídia sem fio como um veículo de resposta direta. Esta é uma das características mais cobiçadas das empresas

\_

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> *Touchsreen (Toque na tela, em inglês)* é uma tecnologia que permite que o usuário interaja com o aparelho diretamente pela tela, sem necessidade de um teclado.

no uso desta ferramenta, as respostas diretas do consumidor diante de uma campanha publicitária. A possibilidade de este consumidor dar um retorno direto, com alguma informação, ou o próprio aparelho do consumidor confirmar, ao menos, o recebimento da mensagem pelo mesmo já é um grande avanço na possibilidade das empresas de mensurar o ROI sobre a campanha.

O *mobile marketing* pôde, a principio, demonstrar sua capacidade de expansão e de abrangência quando se perguntou aos entrevistados se, em algum momento, eles haviam recebido algum SMS com informações publicitárias ou com a propaganda de alguma empresa/produto no seu celular. A disposição das respostas é a demonstrada no gráfico 9.

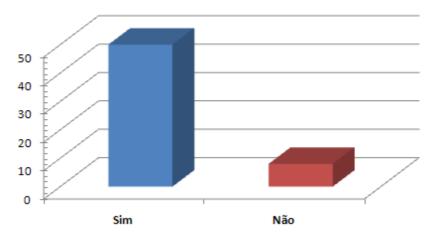


Gráfico 9 – Divisão de entrevistados que já receberam, ou não, SMS publicitário.

Dos 58 entrevistados quase um total de 50 (86%), disse já ter recebido uma mensagem de texto (SMS) com informações de algum produto ou serviço em seu telefone móvel. Apenas 8 (14%) afirmaram não se lembrar de ter recebido alguma mensagem do tipo.

Esses números podem parecer, à primeira vista, uma indicação de como este tipo de publicidade vem se tornando cada vez mais comum no País. Entretanto, ao se questionar aos entrevistados quais empresas tinham realizado o envio de tais mensagens as respostas foram bem semelhantes.

A Tabela 10 traz as informações sobre a categoria das empresas citadas pelos entrevistados.

Categoria das empresas	Frequência	%
Operadora	33	66%
Comércio	9	18%
Banco	4	8%
Rádio/TV	3	6%
Não lembra	1	2%
Total	50	100%

Tabela 10 – Categoria das empresas que enviaram SMS promocional para os entrevistados

Com base na tabela acima é possível perceber que, dos 50 entrevistados que responderam ter recebido mensagens promocionais, as operadoras de telefonia móvel foram as primeiras no *ranking*, com 66% do total de lembranças. Deduz-se, desta forma, que as operadoras utilizam suas bases de clientes para anunciar e tornar público os seus produtos e promoções, sendo uma forma de fazer publicidade com um custo muito baixo, para as mesmas.

O comércio foi a segunda categoria mais citada, com 18% do total. Lojas de roupa, empresas de alimentos e empresas de produtos de informática, foram algumas das mencionadas pelos entrevistados como responsáveis pelo envio de mensagens promocionais. Logo após os bancos também foram lembrados, com 8% do total das respostas e por fim o rádio e a TV, sendo o primeiro mais mencionado, com 6% do total das respostas.

Uma das maiores dificuldades das empresas para começara a aplicar o *mobile marketing* é, justamente a criação de uma base de clientes chamada de *opt-in*, citado por Nascimento (2008) como sendo uma base de clientes que aceita de forma explicita receber uma mensagem promocional, e, uma forma automatizada de realizar essa entrega a uma grande quantidade de clientes, de maneira personalizada.

A base *opt-in* se mostrou como sendo uma necessidade para a realização de campanhas sob os preceitos do *mobile marketing*. O uso desta base é comum nas campanhas do tipo *push*. Foi questionado aos entrevistados se os mesmos gostavam de receber SMSs promocionais em seus aparelhos celulares. Um total de 66% dos entrevistados afirmou que sim, gostam de

receber desde que tivessem feito em algum momento a solicitação, ou autorização, para tal envio.

Apenas 19% das pessoas que responderam afirmaram não gostar, em nenhum momento de receber mensagens promocionais. Grande parte destes afirmou que apaga tais mensagens, pois se incomodam com as mesmas. Pode-se inferir que este comportamento se deve a envios não autorizados/questionados ao cliente, o que faz com que o mesmo se sinta incomodado com as mensagens, o que entra de acordo com o explicitado por Vaz (2008, p.79), sobre as mensagens enviadas aos clientes, de que "um dos fatores críticos de sucesso é o envio com o consentimento dos clientes". Outra parte acha as informações prestadas por SMS insuficientes, preferindo analisar um produto pessoalmente, na loja.

Sobre as bases *opt-in*, quanto a sua formação pelas empresas, foi feita uma pergunta aos entrevistados, se em algum momento os mesmos foram questionados a aceitar receber mensagens de texto com anúncios, propagandas ou informações de determinada empresa e seus parceiros. O resultado foi bastante interessante, 50%, metade do total, afirmou já ter recebido tal questionamento, e outros 50%, a outra metade, afirmou nunca ter respondido tal pergunta.

A tabela 11 faz um cruzamento entre as informações obtidas no questionário sobre os SMSs e o questionamento e aceitação para o recebimento dos mesmos.

Recebeu SMS?	Foi questionado?	Aceitou?	Frequência	%
Sim	Sim	Sim	20	34%
Sim	Sim	Não	7	12%
Sim	Não	ı	23	40%
Não	-	-	8	14%
Total			58	100%

Tabela 11 - Cruzamento de respostas sobre o recebimento de mensagens promocionais

Na tabela é possível ver que, na primeira linha o comportamento das empresas está de acordo com o código global de conduta definida pela MMA (2008), que define sobre o consentimento do cliente em receber, ou não uma

mensagem. Um total de 34% dos entrevistados informou ter recebido SMSs promocionais, porem os mesmos foram questionados e aceitaram recebê-los, ou seja, foram incluídos numa base *opt-in*.

A segunda e terceira linha da tabela são mais preocupantes e não entram em linha com o definido pelo código. Sete entrevistados (12%) afirmaram que mesmo não tendo aceitado um questionamento sobre a autorização de recebimento de SMSs, os mesmos receberam, e 40% dos respondentes afirmaram nunca terem sido questionados mas que receberam mensagens com caráter publicitário em algum momento em seu aparelho.

Neste cenário, totalizando os resultados, 52% dos entrevistados afirmaram que a política de envio das empresas não corresponde com a vontade do cliente em receber ou não uma mensagem, prejudicando, desta forma a opinião que os consumidores têm sobre esta forma de publicidade. James, Griffiths, Smyrnios e Bradley (2004) já haviam identificado, em suas pesquisas, conseqüências calamitosas para as campanhas publicitárias realizadas através de SMS enviadas sem o desejo explicito do destinatário.

Este fato sugere que a utilização dessa forma de mídia deve ter não apenas um código de conduta e sim uma regulamentação que aplique sanções às empresas que realizem um não cumprimento das normas pré-estabelecidas. Apenas desta forma é possível padronizar e controlar este tipo de marketing de uma maneira que não prejudique a sua eficiência quanto ao impacto no consumidor.

Sabe-se de uma outra forma de *mobile marketing* utilizando-se campanhas do tipo *pull*. Essa forma de campanha onde o cliente procura o contato com a empresa (NORCROSS, 2005), é muito comum, por exemplo, em campanhas promocionais em que o cliente deve em que a inscrição ou qualquer parte do processo de participação necessita de um envio de mensagem de texto pelo celular para um número especifico.

Neste caso, a campanha é divulgada de uma forma convencional, seja por televisão, rádio, *outdoor, busdoor,* revistas, jornais ou internet, como parte do processo e seu desenrolar, com a interação com o cliente, é realizado

através de dispositivos móveis, o celular (TORRAS e ALBUQUERQUE, 2005). Ao enviar uma mensagem para a empresa, solicitando mais informações ou participação em determinada campanha, o cliente aceita, automaticamente, receber mensagens da mesma.

Foi questionado aos entrevistados se os mesmo já haviam participado de alguma campanha deste estilo. Ao todo 27 pessoas (47%) responderam que sim, já participaram de campanhas em que precisaram enviar um SMS para a empresa. Um pouco mais, 31 pessoas (53%) negaram tal participação.

Perguntou-se para esta metade que já participou, o nome das empresas que promoviam a campanha. Ao categorizá-las obteve-se o seguinte resultado, demonstrado no gráfico10.

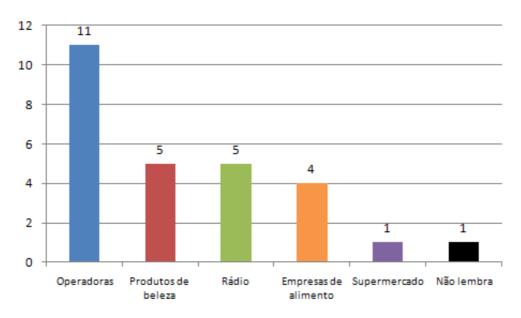


Gráfico 10 – Categoria das empresas com campanhas promocionais do tipo pull

Mais uma vez as operadoras de telefonia móvel aparecem como grandes usuárias deste tipo de *marketing*. Um total de 41%, das 27 pessoas que responderam já ter participado de campanhas do tipo, afirmaram que as operadoras foram responsáveis pela campanha. Empresas de produtos de beleza, como Avon ou Unilever (Seda) apareceram em segundo lugar com 19% das respostas, empatado com empresas de rádio como Mix FM ou Rádio JB FM. Esta última categoria tem a facilidade de, através da própria transmissão da radio, fazer a publicidade de tais campanhas e conseguir o

maior numero de clientes. Empresas de alimento como Nestlé e Coca-cola também foram lembradas, com um total de 15% das respostas.

Outra forma que vem sendo muito utilizada de campanha do tipo *pull* é através de votações de programas de televisão, principalmente programas de auditório ou da modalidade *reality-show*. Neste caso o cliente pode interagir com o programa que está assistindo pelo resultado das votações, realizadas através de mensagens de texto e com um custo especificado e informado pelo próprio programa. A televisão entra de uma maneira até mais eficaz na mesma situação do rádio, onde a campanha é publicada em sua própria programação, facilitando e estimulando a participação do cliente. Este tipo de campanha é, então, segundo Nascimento (2008), uma ferramenta que veio para suprir uma demanda de bidirecionalidade que a televisão apresentava, já que a mesma é uma mídia passível e unidirecional sem a possibilidade da interação.

Na presente pesquisa 36 (62%) dos entrevistados responderam nunca terem participado deste tipo de programas. Dos demais, 5 (9%) responderam ter participado apenas uma única vez e 17 (29%) responderam ter participado mais de uma vez de votações pelo celular para televisão.

Diante de tantas possibilidades de campanhas utilizando-se o *mobile marketing* perguntou-se aos entrevistados se o celular era considerado, por eles, uma forma eficaz de as empresas fazerem contato com seus consumidores a fim de comunicar novos produtos ou serviços. De maneira bem expressiva, os entrevistados disseram que acham que o celular é eficaz sim. Somou-se 45 pessoas, equivalente a 78% dos entrevistados que foram a favor do uso desta mídia para comunicação de novos produtos. O gráfico 11 demonstra o predomínio desta resposta.

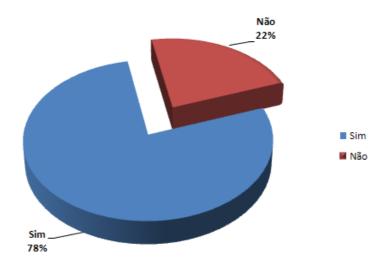


Gráfico 11 - A eficácia do celular como ferramenta de comunicação empresa-cliente

Quando se questionou ao entrevistado motivo da resposta, tanto positiva quanto negativa pôde-se notar um padrão bem definido nas mesmas.

Para as pessoas que responderam achar o celular um método eficaz de comunicação com o cliente foi possível perceber que tanto a abrangência, pela quantidade de usuários dos serviços de telefonia móvel, quanto a conveniência e facilidade da mobilidade, são os principais argumentos utilizados para explicar tal eficácia. O fato de muitas pessoas andarem o tempo todo com seus aparelhos ligados, para qualquer lugar e em qualquer situação daria a facilidade de que as mensagens pudessem ser recebidas e lidas pelos clientes. A conveniência foi citada por 23 pessoas.

Completando a idéia acima, outro fator muito citada na pesquisa foi de que a atenção que o usuário dá aos *inputs* do aparelho é um fator que quase "obriga" a leitura das mensagens pelo cliente. Muitos modelos de aparelho demonstram uma prévia da mensagem ou, simplesmente, necessitam que o usuário entre na mesma para poder deletá-la. O simples toque da chegada de uma mensagem é um fato que leva à pessoa a querer checar sua caixa de mensagens. Neste aspecto, se uma mensagem tiver uma chamada interessante, será lida pelo usuário que procurará saber maiores informações da campanha explicitada na mensagem.

Fatores como a velocidade do recebimento pelo cliente (praticamente online) e, principalmente, o baixo custo envolvido no envio das mensagens,

quando visto pelo lado da empresa que envia as mesmas, também foram considerados nas respostas. A capacidade de monitoramento e mensuração de retorno das empresas que usam essa forma de campanha também foi citada.

Outras 12 pessoas, ou seja, 22% do total, responderam achar que o celular não é uma forma eficaz de comunicação empresa-cliente. O principal motivo para tal justificativa é o incômodo causado pelo recebimento de mensagens promocionais que não foram enviadas sem a autorização pelo cliente. Os entrevistados acham esta pratica invasiva e afirmam, que na maioria das vezes, não lêem as mensagens por acharem as mesmas inconvenientes.

Um dos entrevistados que responderam não achar tal comunicação eficiente levantou um ponto interessante de que a comunicação empresacliente via celular deve possuir um diferencial que faça com que o cliente sintase de fato beneficiado por ter esse canal pessoal para a empresa (ex: desconto ou oferta exclusiva). O mesmo, afirma que a simples comunicação de novos produtos ou serviços deve ser feita através de outros canais menos diretos/pessoais, para diminuir a sensação do cliente de estar recebendo um SPAM. O entrevistado termina dizendo que uso do *mobile marketing* para comunicação sem benefícios pode desgastar o canal mobile.

O exposto acima é confirmado quando se leva em consideração o explicitado por Haig (2002) e Steinbock (2005), citados também por Nascimento (2008), em que uma campanha de *mobile marketing* só é realmente eficiente quando esta associada a demais tipos de mídia.

Interessante notar um fato que apareceu na analise do resultado da pesquisa que é a incoerência em parte das respostas dadas. Tal incoerência pode ser observada com base nos dados da tabela 12 que faz um cruzamento das respostas dadas nas questões sobre o cliente gostar, ou não, de receber SMS promocional e de considerar o celular eficaz, ou não, na comunicação da empresa com seu cliente.

Gosta de receber?	Eficácia do celular	Frequência	%
Sim	Sim	39	67%
Sim	Não	8	14%
Não	Não	5	9%
Não	Sim	6	10%
TOTAL		58	100%

Tabela 12 – Cruzamento de respostas

A análise mostra que 24% das respostas dadas nas duas questões podem ser interpretadas como incoerente, na primeira vista. Um total de 8 entrevistados, que significam 14% do total, afirmaram gostar de receber SMSs promocionais, seja apenas solicitando/autorizando ou não, afirmaram que não consideram o celular uma forma eficaz de mídia, já que consideram um incomodo, na maioria das vezes, para o cliente. Outras 6 pessoas que afirmaram não gostar, em hipótese alguma, receber mensagens com caráter publicitário acham o celular uma boa ferramenta para tal ação.

Esta incoerência pode acontecer por diversos motivos sendo que, pelo que foi analisado no complemento das respostas, algumas pessoas responderam a questão da eficácia olhando pelo lado da empresa, relacionando custo, abrangência e velocidade, considerando uma mensagem incomoda pra ele como uma ferramenta muito útil para as empresas. Outras pessoas deram uma opinião pessoal na questão de gostar de receber as mensagens e pensaram no coletivo ao responder sobre a eficácia do celular.

Como o *mobile marketing* pode ser utilizado de diversas formas, mesmo sabendo que a mais convencional e utilizada é a mensagem de texto, foi questionado aos entrevistados sobre a utilização da internet móvel (*internet* acessada por dispositivos moveis como celular ou PDAs). Nesta análise a separação por grupos é importante já que os integrantes do grupo 2 tem seu acesso a *internet* gratuito, como beneficio das operadoras em que trabalham, e os integrantes do grupo 1 pagam pelo acesso, seja por pacotes mensais ou por utilização avulsa.

	GRUPO 1		GRUPO	2
Internet móvel	Frequência	%	Frequência	%
Sim, costumo acessar meus sites preferidos.	6	23%	27	84%
Sim, mas apenas para enviar e receber e-				
mails.	1	4%	4	13%
Não, meu aparelho não suporta isto.	3	12%	1	3%
Não, o serviço é muito caro	15	58%	0	0%
Não, nem sabia que isso era possível.	1	4%	0	0%
TOTAL	26	100%	32	100%

Tabela 13 – A utilização da Internet Móvel

O resultado obtido pelo Grupo 1, que representa grande parte da população, demonstra que a percepção dos clientes quanto aos serviços de internet móvel ainda é de um serviço caro, de acordo com 58% dos entrevistados deste grupo. Tal afirmativa poderia frustrar os planos de uma empresa que desejasse realizar *mobile marketing* através de páginas WAP, já que o cliente acabaria por trazer um custo não desejado para si.

Complementando a análise, questionaram-se as formas de mídia mais eficientes na comunicação de um produto ou serviço para os clientes. Com um esquema de pontuação foi estabelecido um *ranking* de eficiência. Os resultados seguem na tabela 14.

1º	Televisão
2º	Internet
3º	Jornais e revistas
4º	Celular
5º	Abordagem pessoal

Tabela 14 - Ranking de eficiencia na comunicação empresa-cliente

A televisão foi a primeira colocada no *ranking*, sendo considerada a forma de mídia mais eficiente e abrangente para se comunicar sobre um produto ou serviço com os consumidores. Logo em seguida vem a *internet*, em segundo lugar, e os Jornais e revistas em terceiro.

Interessantes como os jornais e revistas tiveram suas posições alavancadas pelos votos das pessoas do sexo feminino. Isso demonstra que enquanto os homens preferem utilizar formas rápidas como celular ou *internet* 

para suas atividades diárias, as mulheres estão mais ligadas a métodos mais palpáveis como revistas.

Para fazer a distinção, foi feita uma tabela (tabela 15) separando os resultados pelo sexo dos entrevistados.

	Sexo	
	Feminino	Masculino
1º	Televisão	Televisão
2º	Jornais e revistas	Celular
3º	Internet	Internet
4º	Celular	Jornais e revistas
5º	Abordagem pessoal Aborda	

Tabela 15 - Ranking de eficiencia na comunicação empresa-cliente – Por sexo

O celular recebeu, no ranking geral, um modesto quarto lugar. Esta posição corrobora a afirmação de que o *mobile marketing* é uma forma complementar de marketing (Nascimento, 2008) e que deve ser utilizada com muita cautela e ética pelas empresas.

Completando o *ranking*, a abordagem pessoal foi a forma menos pontuada, chegando a ter metade da pontuação obtida pela televisão.

### 5. CONCLUSÃO

## **5.1.CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo nasceu com um propósito especifico e um pouco diferente do que havia sido pesquisado até o momento. O objetivo desta pesquisa foi o de descobrir qual é a percepção que um consumidor tem ao receber, em seu aparelho móvel, uma ação de *mobile marketing*.

Esta perspectiva era necessária para contribuir com o conhecimento do mercado sobre a novas técnicas, não se limitando apenas ao aspecto prático e financeiro, normalmente explicitado em estudos anteriores, para as empresas.

Do ponto de vista da empresa o *mobile marketing* é, de fato, uma ferramenta muito interessante e prática. Os custos associados são relativamente baixos, comparados com mídias mais disseminadas atualmente, como a televisão. A velocidade provinda de sua utilização pode ser considerada de tempo real, onde uma massa de mensagens enviadas neste instante deve, em poucos segundos, estar emitindo sinais luminosos e sonoros nos aparelhos dos usuários destinatários das mesmas.

Essa velocidade está presente não só no envio mas também no retorno de uma campanha. Por ser uma ferramenta digital, todos os controles e mensurações podem ser utilizados para se fazer cálculos de viabilidade, taxa de retorno e retorno sobre investimentos.

A abrangência é, também, uma de suas características mais apreciadas. Com o crescente mercado da telefonia móvel, de maneira bem expressiva, e com a possibilidade de escolha do publico alvo de determinada campanha, as empresas enxergam possibilidades de ter de maneira *online*, controlável e barata uma campanha de marketing lançada para o seu público.

O mobile marketing visto do lado do consumidor tem duas faces. A primeira face é a de ser uma maneira complementar e eficiente de contato das empresas com os seus clientes.

A conveniência e a facilidade do uso desta comunicação, no que tange tanto ao recebimento quanto à possibilidade de retorno da mesma, deixam o cliente numa posição participante da campanha tirando a mesma de uma posição unidirecional, normalmente vista na publicidade realizada através de mídias consideradas mais convencionais.

A comodidade de receber as mensagens e poder acessar o conteúdo de qualquer lugar, assim como o fato de o *mobile marketing* permitir a personalização da mensagem passada, sendo o celular um aparelho de aspecto, cada vez mais, pessoal/particular, o cliente sente que a campanha foi destinada para ele, dando uma impressão muito difícil de conseguir nas formas de marketing, que não a que implique uma abordagem pessoal.

Quando se diz que é uma maneira complementar, os resultados deste estudo sugerem que, sozinho o *mobile marketing* não é tão eficaz já que suas limitações quanto ao tamanho da mensagem passada e interpretação da mesma podem não despertar o interesse necessário do alvo da campanha, fazendo, muitas vezes, com que a campanha passe uma imagem inversa, desta vez negativa, para a empresa e/ou o produto ou serviço oferecido.

Neste ponto que nasce a outra face, a face de uma ferramenta complexa em sua tática, apesar da facilidade operacional. Se o *mobile marketing* não for utilizado de maneira delicada, correta e ética ela pode se tornar, ao invés de uma forma de promover, uma forma de difamar uma marca.

Os resultados deste estudo indicam também que o consumidor não gosta de ser importunado com mensagens que não solicitou. Como cada *input* que o celular emite é, na maioria das vezes, checado pelo seu usuário, o recebimento de uma mensagem não solicitada/autorizada pode significar uma interrupção de um momento importante ou, porque não dizer, uma perda de tempo para o mesmo.

Esta pesquisa sugere que a utilização de campanhas do tipo *pull* - com o uso de mídias, como televisão e revistas, de apoio e o *mobile marketing* sendo mais uma porta de interatividade para o cliente - são muito eficazes para evitar

tais problemas e diminuir a face negativa, já que o cliente que solicita a comunicação.

As campanhas do tipo *push*, no entanto, devem ser utilizadas com mais cautela. A criação e manutenção de bases *opt-in* são a chave para a utilização desta campanha de forma que o cliente aceite a mesma, sem considera-la uma invasão à sua privacidade.

O consumidor está atento ao crescimento da tecnologia móvel e das possibilidades advindas dela. Conclui-se, então, que o *mobile marketing* é sim, uma forma crescente e promissora de *marketing*. A utilização consciente e ética das ferramentas que ele fornece, podem fazer com que um produto ou serviço seja bem aceito pelos consumidores, assim como sua má utilização pode significar apenas um custo a mais para a empresa e insatisfação para seus consumidores

## **5.2.SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS**

O SMS é a forma mais comum de aplicação do *mobile marketing* em nosso País. No Brasil, a implementação de outras formas de *marketing* móvel, muitas vezes sofrem uma certa resistência tanto pelo preço dos serviço pelas prestadoras, quanto pela limitação da maioria dos aparelhos ainda em uso no país. Desta maneira, o conhecimento sobre o, impacto tanto na empresa quanto no consumidor, da adoção de novas técnicas de *mobile marketing* é muito limitado.

Uma análise profunda sobre o tema poderia ampliar o leque de serviços possíveis de serem prestados, de uma maneira em que ambos, empresa e cliente, tenham ganhos com estas novas ferramentas.

Outros estudos poderiam, ainda, focar na análise do fator convergência, um conceito que vem sendo aplicado em todos os níveis de tecnologia de comunicação e que poderá será aplicado ao *mobile marketing*, fazendo com que o mesmo seja ampliado e unificado com outras mídias.

### 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Associação Brasileira de Marketing e Negócios (ABMN). Como saber com Certeza onde e de que Maneira Investir o orçamento de Marketing para aumentar a Rentablidade do Produto. Acesso em: 21 de Setembro de 2009. Disponível em < http://www.abmn.com.br/servicos/clip2003.asp?ClippingSeccaoTitulo=M>

Associação Brasileira de Recursos em Telecomunicações (ABR TELECOM). **Números da portabilidade numérica.** Acesso em: 19 de Setembro de 2009. Disponível em <a href="http://www.abrtelecom.com.br/">http://www.abrtelecom.com.br/</a>

Associação Brasileira de Telecomunicações (TELEBRASIL). Comitê Governamental. **Livro azul das telecomunicações**. – Rio de Janeiro: ABRAFIX, ACEL, TELEBRASIL, 2002.

Associação Brasileira de Telecomunicações (TELEBRASIL). (Tele)Comunicações 2015 - Contribuições para o Aperfeiçoamento do Modelo . Rio de Janeiro: TELEBRASIL, SINDITELEBRASIL, 2006.

AERA Mobile Marketing. Introducing Mobile Marketing. . Acesso em: 31 de Outubro de 2009. Disponível em <a href="http://aera.mobi">http://aera.mobi</a>

BASS, Jonathan. **What is Mobile Marketing?.** In: Mobile Marketing Magazine, 31 Outubro 2005. Acesso em: 21 jul. 2009. Disponível em <a href="http://www.pedagogiaemfoco.pro.br/met07.htm">http://www.pedagogiaemfoco.pro.br/met07.htm</a>

ALONSO, Fernanda. **Tecnologia 3G: uma junção de todas as mídias.** Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora- CES/JF. Juiz de Fora/MG, 2009

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001.

BABYLON, **Definição de mobile device**. Acesso em: 08 nov. 2009. Disponível em <a href="http://dictionary.babylon.com/mobile%20device">http://dictionary.babylon.com/mobile%20device</a>>

CHURCHILL, Gilbert A.. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo, São Paulo: Saraiva, 2000.

ECONOMY WATCH. **Economies in top**. Acesso em: 05 de Agosto de 2009. Disponível em <a href="http://www.economywatch.com/economies-in-top/">http://www.economywatch.com/economies-in-top/</a>

Época NEGÓCIOS Online. **Brasil tem tarifa de celular mais cara em lista com 154 países.** Publicado em 02/03/2009. Disponível em <a href="http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI62411-16357,00-BRASIL+TEM+TARIFA+DE+CELULAR+MAIS+CARA+EM+LISTA+COM+PAISES.html">http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI62411-16357,00-BRASIL+TEM+TARIFA+DE+CELULAR+MAIS+CARA+EM+LISTA+COM+PAISES.html</a>

**ESTATÍSTICAS de Celular na América Latina.** Teleco. Acesso em: 21 jul. 2009. Disponível em <a href="http://www.teleco.com.br/pais/alatina\_cel.asp">http://www.teleco.com.br/pais/alatina\_cel.asp</a>

**Estatísiticas de Celular no Mundo.** Teleco. Acesso em: 15 set. 2009. Disponível em <a href="http://www.teleco.com.br/pais/celular.asp">http://www.teleco.com.br/pais/celular.asp</a>

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3.ed.-São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. Ed.São Paulo: Atlas, 2006.

HELAL, Abdelsalam. Any time, anywhere computing: mobile computing concepts and technology. 1999.

IDDRIS, Faisal. **Mobile Advertising in B2C Marketing.** Tese (Mestrado em comércio eletrônico) – Lulea University of Technology, Suécia, 2006.

INFOMONEY. Maioria das empresas não consegue calcular retorno de investimentos em marketing. Acesso em: 17 set. 2009. Disponível em <a href="http://web.infomoney.com.br/templates/news/view.asp?codigo=1656490&path=/negocios/">http://web.infomoney.com.br/templates/news/view.asp?codigo=1656490&path=/negocios/>

JAMES, Timothy I.; GRIFFITHS, Kathleen; SMYRNIOS, Kosmas X., WILSON, Bradle.: **Mobile Marketing: The Role of Permission and Attitude on Purchase Intentions.** RMIT University, 2004.

KATZ, James E.; AAKHUS, Mark. Perpetual contact: mobile communication, private talk, public performance. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

KORKKI, Phyllis. Internet, Mobile Phones Named Most Important Inventions. In: The Count – The New York Times – Mar. de 2009. Acesso em: 29 ago. 2009. Disponível em <a href="http://www.nytimes.com/2009/03/08/business/08count.html">http://www.nytimes.com/2009/03/08/business/08count.html</a>

LÁRIOS, Adriana. Estudo e Construção de Cenários para Telefonia Móvel Celular no Contexto Brasileiro. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003

LIRA, Thaise G.. Mobile Marketing como Recurso de Relações Públicas. Revista Insite, 2008.

MAZZINGHY, Carlos Adriano; CARDOSO, Fábio; SEYNAEVE, Renato. **Estudo** da implantação de tecnologia de telefonia móvel no Brasil. Dissertação (Bacharel em Ciências da Computação) — Universidade da Amazônia, Belém/PA, 2003.

MCNAB, James. **Advertising: mobile marketing conversion rates.** In: ToolBox For IT Website. Entrevista, 2005. Disponível em: <a href="http://it.toolbox.com/blogs/media-insert/advertising-mobile-marketing-conversion-rates-8094">http://it.toolbox.com/blogs/media-insert/advertising-mobile-marketing-conversion-rates-8094></a>

Mobile Marketing Association (MMA). Código global de conduta MMA. 2008.

NASCIMENTO, Samara. O uso do Mobile Marketing como estratégia de fidelização de clientes: um estudo em empresas do setor de comércio e serviços em Natal-RN. Dissertação (Mestrado em Administração) — Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2008.

NORCROSS, Troy. Push, Pull, Dialogue. 2005.

OKTO. Kellogg's® utiliza aplicativo da Okto em ação de mobile marketing para promover a marca Sucrilhos. Noticia. Acesso em: 24 de Setembro de 2009. Disponivel em: <a href="http://www.okto.com.br/noticias.php?newsid=109">http://www.okto.com.br/noticias.php?newsid=109</a>>

ROMAN, Fernando; GONZALES-MESONES, Fernando; MARINAS. **Mobile marketing: a revolução multimidia.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SIQUEIRA, Ethevaldo. **1932 – Revolução digital: história e tecnologia no século 20**, São Paulo: Saraiva, 2007.

TATSCH, Cristiano R. **Privatização do setor de telecomunicações no Brasil.**Dissertação (Pós-graduação em Economia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

TECNOLOGIA 3G. **Evolução da tecnologia.** Acesso em: 06 de Agosto de 2009. Disponível em <a href="http://www.tecnologia3g.com.br/site/pt/page/evolucao.asp">http://www.tecnologia3g.com.br/site/pt/page/evolucao.asp</a>

TUTORIAIS TELECO – Retrospectiva 2002-2008. Teleco, 2008.

TORRAS, Paco; ALBUQUERQUE, Tatiana. **Mobile Marketing: SMS como ferramenta de marketing.** Rio de Janeiro: UniverCidade, 2005.

VAZ, Jacques. *Mobile Marketing:* Novos usos do SMS no mix promocional de marketing. Dissertação (Mestrado professional) – Universidade Federal da Bahia, Bahia, 2008.

Acesso em: 06 de Agosto de 2009. Disponível em <a href="http://www.wadsworthmedia.com/marketing/sample\_chapters/1401843395\_ch">http://www.wadsworthmedia.com/marketing/sample\_chapters/1401843395\_ch</a> 04.pdf>

# ANEXO I – Questionário utilizado na coleta de dados para a pesquisa

# Prezado(a),



Este questionário é parte de uma pesquisa para a realização de uma monografia de um aluno do Curso de Graduação em Administração de Empresas da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e tem como objetivo compreender os impactos do uso de técnicas de *mobile marketing* (Marketing móvel) pelas empresas em seus consumidores.

Todas as respostas são mantidas em absoluto sigilo e serão usadas, única e exclusivamente, para esta monografia.

Obrigado.

1	– Qual a sua idade?		
(	) 18 a 30 anos	(	) 31 a 40 anos
(	) 41 a 50 anos	(	) Mais de 50 anos
<b>2</b> (	– <b>Qual é o seu sexo?</b> ) Masculino	(	) Feminino
	– Qual é o seu grau de escolaridade		<b>\ F F I</b>
(	) Ensino Fundamental incompleto	(	) Ensino Fundamental completo
(	) Ensino Médio incompleto	(	) Ensino Médio completo
(	) Superior incompleto	(	) Superior completo
(	) Pós-graduado		
4-	· Qual é a sua faixa de renda?		
(	) Até R\$2.000		
(	) De R\$2.000 a R\$5.000		

(	) De R\$5.000 a R\$10.000
(	) Acima de R\$10.000
5	- O que você entende por <i>mobile marketing</i> ?
6	- Você possui telefone celular?
(	) Sim ( ) Não
pr	Caso sua resposta na pergunta 6 tenha sido positiva, favor responder as óximas questões. Caso tenha sido negativa, obrigado pela participação.
7	– Sua linha móvel é:
(	) Pós-paga ( ) Pré-paga
pι	<ul> <li>Você já recebeu algum SMS (Mensagem de texto) com informações</li> <li>Iblicitárias ou com a propaganda de alguma empresa/produto no seselular? Se sim, quais foram as empresas que as enviaram?</li> </ul>
(	) Sim. Empresa:
(	) Não.

9 – Você gosta de receber mensagens promocionais de uma empresa em seu aparelho celular?		
<ul><li>( ) Sim.</li><li>( ) Sim mas apenas se eu solicitar.</li><li>( ) Não. Porque</li></ul>		
10 – Você já preencheu algum cadastro em que lhe foi questionado sobre você aceitar receber mensagens de texto com anúncios, propagandas ou informações de determinada empresa e seus parceiros? Se sim, qual foi sua resposta?		
( ) Sim. Resposta:( ) Não.		
11 – Você já participou de alguma promoção em que a inscrição ou qualquer parte do processo de participação necessitasse de um envio de mensagem de texto pelo celular para um número especifico? Se sim, qual foi a empresa que fez a promoção?		
( ) Sim. Empresa:		
12 – Você já participou de votações de programas de televisão por mensagens de texto?		
<ul><li>( ) Sim, apenas uma vez.</li><li>( ) Sim, mais de uma vez.</li><li>( ) Não.</li></ul>		
13 – Você já acessou a <i>internet</i> pelo celular?		
( ) Sim, costumo acessar meus sites preferidos.		

(	) Sim, mas apenas para enviar e receber e-mails.
(	) Não, meu aparelho não suporta isto.
(	) Não, o serviço é muito caro.
(	) Não, nem sabia que isso era possível.
eı	4 – Você considera o celular um meio de comunicação eficaz para mpresas que desejam comunicar novos produtos ou serviços a seus onsumidores?
(	) Sim.
(	) Não.
P	or quê?
V	5 – Numere de 1 a 5, por ordem crescente, os meios de comunicação que ocê considera mais eficiente no contato das empresas com seu onsumidor. (Favor usar de 1 - o mais eficiente até 5 - o menos eficiente)
(	) Internet
(	) Celular
(	) Televisão
(	) Jornais e revistas
(	) Abordagem pessoal
	Obrigado!!!

Tenha um ótimo dia.