



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA**  
**ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE *MARKETING***

***MOBILE MARKETING***

Lucas Dzialoszynski Bonato  
2035060/0

PROFESSORA ORIENTADORA:  
Mariângela Abrão

Brasília, Novembro de 2008.

**LUCAS DZIALOSZYNSKI BONATO**

***MOBILE MARKETING***

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Profa. orientadora: Ms. Mariângela Abrão

Brasília, Novembro de 2008

**LUCAS DZIALOSZYNSKI BONATO**

**MOBILE MARKETING**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Brasília, \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2008.

**Banca Examinadora:**

---

Profa. Ms. Mariângela Abrão  
Orientadora

---

Prof.  
Examinador

---

Prof.  
Examinador

Dedico esta monografia aos meus pais por todo suporte e auxílio para, que eu pudesse lutar pelos meus sonhos.

Agradeço a Deus todas oportunidades e bênçãos oferecidas em minha vida.

A minha família e amigos a paciência em lidar com minhas ansiedades e angústias durante todo este ano.

A todos os profissionais do mercado de Telecomunicações, que colaboraram para formação deste trabalho.

E agradeço à Professora Mariângela as orientações e o suporte que foram primordiais para a conclusão deste.

“É preciso viver, não apenas existir”  
Plutarco

## RESUMO

O presente trabalho trata-se de uma análise de como as empresas podem utilizar o aparelho celular em suas campanhas de *marketing* e consigam tirar proveito deste canal de comunicação, o qual possui a unicidade de possibilitar a identificação do cliente que encontra-se na ponta e comunicação em tempo real, e é pouco explorado até o momento no mercado nacional. Os elementos conceituais foram obtidos através de livros, artigos e sites sobre *marketing* e telecomunicações. Foi realizada uma contextualização com as teorias de *marketing*, mapeadas as possibilidades de ações, analisada a atual situação do *Mobile Marketing* no mundo e no Brasil e identificados seus pontos fortes e seus pontos fracos. As informações que auxiliaram para realizar esta análise foi obtida através de uma entrevista com profissionais de Telecomunicações os quais estão inseridos no mercado de *Mobile Marketing*. Ao final, ficou evidenciado que este mercado ainda encontra-se imaturo no Brasil e que para o seu crescimento é preciso que seja criada uma regulamentação clara do que pode ser realizado e de como pode-se realizar. Para isso, deve haver maior interação entre os elementos da cadeia de valor e a participação de grupos que fomentem o crescimento e desenvolvimento do *Mobile Marketing* no Brasil.

Palavras-chave: *Marketing*, *Mobile Marketing*, publicidade no celular e interatividade.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|  |    |
|--|----|
| FIGURA 1 – Total gasto em serviços de serviços de valor adicionado para telefonia celular..... | 21 |
| FIGURA 2 – Total gasto em <i>Mobile Marketing</i> por região: 2006 a 2013.....                 | 22 |
| FIGURA 3 – Total gasto em serviços de valor adicionado para telefonia celular.....             | 22 |
| FIGURA 4 – Crescimento do Celular e <i>Mobile WEB</i> .....                                    | 23 |
| FIGURA 5 – <i>Market Share</i> das Operadoras.....   | 25 |
| FIGURA 6 – Usuários de celular no Brasil.....  | 25 |
| FIGURA 7 – Propaganda Qualy campanha utilizando SMS.....                                       | 26 |
| FIGURA 8 – Propaganda da campanha da Nestlé.....   | 27 |
| FIGURA 9 – Campanha <i>WAP do Seda Teens</i> .....   | 27 |
| FIGURA 10 – Cadeia de Valor de <i>Mobile Marketing</i> .....                                   | 30 |

## **Lista de Abreviaturas e Siglas**

SMS – Short Message Service

MMS – *Multimedia Message Service*

WAP – *Wireless Application Protocol*

WIB – *Wireless Internet Browser*

LA – *Large Account*

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações

MMA – *Mobile Marketing Association*

LBS – *Location Based Service*

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO .....                            | 11 |
| 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....                 | 14 |
| 2.1 Marketing.....                            | 14 |
| 2.1.1 <i>Marketing</i> Direto .....           | 15 |
| 2.1.2 Comunicação .....                       | 16 |
| 2.1.3 Segmentação .....                       | 17 |
| 2.1.4 <i>Marketing</i> de Relacionamento..... | 18 |
| 2.2 Mobile Marketing .....                    | 20 |
| 2.2.1 Cenário Brasileiro .....                | 24 |
| 2.2.2 Ações .....                             | 26 |
| 3 METODOLOGIA.....                            | 29 |
| 4 RESULTADOS – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO ..... | 30 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....                  | 34 |
| REFERÊNCIAS .....                             | 35 |
| APÊNDICE .....                                | 37 |

## 1 INTRODUÇÃO

O Mercado torna-se cada vez mais dinâmico e feroz. Para atingir seus clientes as empresas devem criar campanhas de *marketing* mais criativas e interativas para que realmente envolvam seus clientes e justifiquem o investimento neste tipo de ação. Quando se fala de campanhas criativas faz-se menção à utilização de mais que um *mix* dos canais e as demais ferramentas de *marketing*.

Quando a internet começou sua popularização no início dos anos 90, tornou-se um canal muito explorado pelo *marketing*, por se tratar de uma ferramenta em tempo real (*online*) com o qual é possível lançar campanhas interativas, com um custo relativamente baixo se comparado a mídia televisiva. Outro ponto relevante sobre o *e-marketing* é a possibilidade de associar a mídia à venda do produto ou serviço através do comércio eletrônico.

Contudo, com o crescimento da telefonia móvel no mundo todo e o desenvolvimento de tecnologia com a chegada da rede 3G, o celular tornou-se uma ferramenta excepcional para campanhas de *marketing*, por englobar todas as vantagens já destacadas do *e-marketing* e ainda possibilitar uma personalização e customização para cada usuário, já que o celular é um objeto extremamente pessoal da sociedade moderna, tornando-se possível identificar perfis de uso, obter informações geográficas e sociológicas e assim realizar o *marketing* “um para um”.

A utilização do celular como canal de comunicação tem se desenvolvido no mundo inteiro, as utilizações se limitam em função do nível do aparelho de celular, quanto mais tecnológico o for o aparelho celular utilizado maior as possibilidades de ações.

As opções são inúmeras, desde o envio de mensagens SMS<sup>1</sup>, com intuito de divulgação de eventos ou promoções, relacionamento com o cliente ou fortalecimento da marca (*branding*). Existem também os SMS patrocinados que aparecem com um *banner* da empresa patrocinadora, a utilização das páginas WAP<sup>2</sup> através de *banners* de divulgação ou entrega de conteúdos gratuitos, a utilização da tecnologia *bluetooth*<sup>3</sup> para oferecer promoções baseadas na localização do clientes

---

<sup>1</sup> *Short Message Service*

<sup>2</sup> *Wireless Application Protocol*

<sup>3</sup> Protocolo de transmissão de informações via rádio

e propagandas através da TV no celular. Sendo assim as oportunidades são inúmeras e irão ser descritas mais a frente.

Por possuir diversas oportunidades o *Mobile Marketing* oferece também um grande desafio de como formular, estruturar, lançar e avaliar resultados das campanhas com a utilização do celular. Alguns pontos devem ser levados em consideração, como a privacidade do cliente, pois o celular é um aparelho que acompanha o cliente durante a maior parte do dia, fato este que torna o celular um importante canal. Sendo assim, deve-se saber do cliente se ele tem interesse em receber este tipo informação e para isso é solicitada uma autorização que pode ser obtida de diversas formas, a qual denominamos *opt-in*<sup>4</sup>.

O tema foi escolhido devido a grande oportunidade que se aflora no mercado como canal de comunicação e vendas que é o *Mobile Marketing*. A partir desta oportunidade surge o questionamento: Como as empresas podem utilizar o *Mobile Marketing em seus negócios?*

O monografia tem como objetivo principal descrever os benefícios que as organizações podem obter, utilizando o celular como meio de comunicação com seus clientes. Para tal, serão descritas as possibilidades (canais) de comunicação, as restrições e desvantagens, a demonstração dos cenários favoráveis e o mapeamento da oportunidade.

Este projeto justifica-se pela relevância e imediatismo do tema e pelo mapeamento de uma oportunidade.

As organizações possuem basicamente dois objetivos, o primeiro é aumentar o número de seus clientes, o segundo é realizar a manutenção do relacionamento para fidelizar o cliente e aumentar o valor médio das compras realizadas.

Através da utilização do *Mobile Marketing* é possível agregar valor aos dois objetivos descritos. No primeiro caso o *Mobile Marketing* auxilia a organização em se aproximar de clientes em potencial de forma otimizada, pois a criação de um segmento utilizando a base de usuários de telefones celular permite delimitar perfis bem distintos e atingi-los no momento em que eles estão disponíveis e vulneráveis. Já no segundo caso é possível utilizar o SMS para envio de mensagens de relacionamento com os clientes, sejam elas para informar que ele possui um

---

<sup>4</sup> Autorização para recebimento de mensagens publicitárias no celular.

desconto disponível para realizar uma compra como para informar vencimentos de contas e transações bancárias.

Ainda, a elaboração deste trabalho vislumbra ainda apresentar uma oportunidade pouco explorada e com um potencial de crescimento expressivo, considerando o aumento da telefonia móvel no mundo e no Brasil.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O *Mobile Marketing* apesar de uma nova tendência e uma inovação, possui seus pilares nas teorias tradicionais de *marketing*. Nesta seção serão apresentadas estas teorias que são a estrutura das campanhas e o *Mobile Marketing*, propriamente dito.

### 2.1 *Marketing*

Segundo Kotler (2006) o *marketing* é caminho utilizado para identificar as preferências dos clientes, e adequá-las para a satisfazê-los e desta forma atingir os objetivos da empresa. O autor também defende que existem inúmeras outras definições para *marketing*, por isso, estabelece uma distinção entre definições sociais e gerenciais. Uma definição social mostra o papel do *marketing* na sociedade, que é processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam.

Para Cobra (1991, p.23):

o *marketing* pode ser entendido não apenas como uma forma de perceber o mercado e adaptar produtos ou serviços, mas também como um meio de melhorar a qualidade da vida dos indivíduos. O papel do *marketing* é, então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que proporcionem satisfação dos consumidores e que gerem bons resultados aos acionistas.

Para Pride & Ferrel (2001), é considerado o processo utilizado para desenvolver e gerenciar um serviço ou produto que atenderá a necessidade do cliente através de atividades que modelam o serviço ou produto para o consumo.

Muitas vezes o *marketing* é considerado a arte de vender produtos. Contudo, o mais importante não é vender o produto, isto é apenas a consequência do *marketing*. O importante é conhecer o cliente muito bem, para que o produto se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o *marketing* deixe o cliente pronto para a compra, então é só oferecer o produto ou serviço. (KOTLER, 2006).

### 2.1.1 *Marketing* Direto

O *marketing* direto são atividades realizadas pelo vendedor com intuito de atingir o seu público alvo, podendo fazer uso de mais de uma mídia, no qual o resultado final é uma resposta direta do seu cliente (COBRA, 1991).

Segundo Jutkins (1995, p.8) “o *marketing* direto pode ser usado entre outras funções, para se conduzir um pré-venda, gerar tráfego de pontos, arrecadar fundos ou vender um produto ou serviço”. Seguindo a mesma linha de raciocínio Shimp (2002, p.326) define como “um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda para gerar uma resposta mensurável ou uma transação em qualquer local”.

O *marketing* direto deve ser considerado uma parte específica do *marketing* com o qual é possível obter respostas mensuráveis e diretas do seu público alvo através de propagandas e técnicas de venda. (SANT’ANNA, 2002). Segundo o autor *marketing* direto tem as seguintes características:

- Seletividade – permite alcançar seu público alvo com efetividade, permitindo uma otimização dos recursos;
- Oportunidade – pode ser usado na época mais conveniente;
- Maleabilidade – adapta-se para diversos perfis de empresas
- Flexibilidade – permite a utilização de diferentes peças e diferentes canais de comunicação;
- Sigilo – indo diretamente ao consumidor é sigiloso e pode dispensar tratamento personalizado;
- Controle – permite que seja definido quem serão os alvos.

As organizações podem utilizar vários canais para atingir seus clientes, de acordo com Shimp (2002) pode-se identificar os seguintes canais:

- Venda direta;
- *Marketing* de mala direta;
- *Telemarketing*;
- Internet;

- Celular

“O *marketing* direto deve se integrar a outros tipos de comunicação e canal”(KOTLER, 2006 p. 617), ou seja, ele não deve ser utilizado isoladamente ele deve ser integrado como um elemento que venha agregar valor em uma campanha de *marketing*.

### 2.1.2 Comunicação

A propaganda é a maneira mais utilizada pelas empresas para divulgar seus serviços e produtos aos seus clientes. Segundo Kotler(2006), as propagandas podem ser classificadas em:

- Informativas, utilizadas para novos produtos ou para informar sobre os benefícios do produto ou serviço;
- Persuasiva, convencer os usuários das vantagens em relação aos produtos ou serviços concorrentes;
- Lembrança, utilizada geralmente após a maturidade do produto, em que o objetivo é reforçar a marca.

A definição dos objetivos de uma propaganda é a primeira fase do processo de desenvolvimento de uma propaganda. Os objetivos são estabelecidos em função do mercado-alvo, posicionamento de mercado, e compostos de *marketing*. Os dois últimos são responsáveis por definir qual será a tarefa da propaganda terá dentro do planejamento de *marketing* (KOTLER, 2006).

| <b>INFORMAR</b>  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comunicar ao mercado sobre um novo produto</li> <li>▪ Sugerir novos usos para um produto</li> <li>▪ Informar ao mercado uma mudança de preço</li> <li>▪ Explicar como o produto funciona</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Descrever os serviços disponíveis</li> <li>▪ Corrigir falsas impressões</li> <li>▪ Reduzir receios dos compradores</li> <li>▪ Desenvolver uma imagem da empresa</li> </ul>              |
| <b>PERSUADIR</b>   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desenvolver preferência de marca</li> <li>▪ Encorajar a mudança para a marca</li> <li>▪ Mudar a percepção dos compradores com relação aos atributos do produto</li> </ul>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Persuadir compradores a comprar agora</li> <li>▪ Persuadir os compradores a receber visita de um vendedor</li> </ul>  |
| <b>LEMBRAR</b>   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lembrar os compradores de que o produto pode ser necessário em breve</li> <li>▪ Lembrar os compradores onde comprar o produto</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manter o produto nas mentes dos compradores em períodos de baixa estação</li> <li>▪ Manter o produto em posição privilegiada nas mentes dos compradores (<i>top of mind</i>)</li> </ul> |

Quadro 1 - Objetivos possíveis da propaganda  
 Fonte: Kotler, 1998, p.306.

“A seleção de canais eficientes para a transmissão da mensagem se torna cada vez mais difícil à medida que os canais de comunicação se mostram mais fragmentados e congestionados” (KOTLER, 2006, p.546). Os canais de comunicações podem ser divididos em pessoais e não pessoais.

O canal pessoal comunica-se diretamente com o cliente, permitindo a personalização. “A eficácia dos canais de comunicação pessoal provém das oportunidades de individualizar a apresentação e o *feedback*” (KOTLER, 2006, p.546). Ainda, segundo o autor, quando a comunicação é direcionada para mais de uma pessoa, caracteriza-se a utilização do canal não pessoal, o qual possui força por ser abrangente.

### 2.1.3 Segmentação

Na criação de campanhas de *marketing*, o primeiro passo é a escolha do seu público alvo, ou seja, um segmento do mercado, no qual você pretende oferecer seu produto. Um segmento de mercado consiste em um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências (KOTLER, 2006).

Segundo Cobra (1991, p.73), “a definição do mercado alvo é uma parte importante do plano de mídia. O planejador de mídia deve, em primeiro lugar, definir o alvo (*target*), em termos demográficos, geográficos, sócio-psicológicos e uso do produto”.

Para a identificação dos segmentos de mercado podem ser usados diversos critérios, o mais utilizado é o baseado na identificação das preferências, sejam elas preferências homogêneas que ocorre quando é possível identificar um padrão em comum entre as necessidades dos clientes, preferências difusas que ocorrem quando não há padrão algum nas necessidades dos clientes e as preferências conglomeradas que ocorrem quando é encontrado mais de um padrão no mercado(KOTLER, 2006).

A segmentação do mercado consumidor quando realizada corretamente, permite a criação de campanhas e produtos personalizados e customizados. Segundo Kotler, este é o último nível de segmentação que permite o “*marketing* um-para-um”. Para se alcançar este nível de segmentação existem etapas a serem seguidas.

De acordo com Kotler (2006), deve-se dividir o mercado de acordo com suas necessidades de consumo para que, então, possa-se identificar cada necessidade e as características de cada segmento criado, levando em consideração questões demográficas, geográficas, psicográfica e comportamental. A identificação desses pontos permite que possa ser realizada uma análise em relação a atratividade desse mercado e a rentabilidade que será obtida e conseqüentemente estabelecer preços e tarifa que serão atrativos. Uma vez criado um segmento e a delimitação do mercado-alvo, deve-se trabalhar os elementos do *mix* de *marketing*.

#### 2.1.4 *Marketing* de Relacionamento

O conceito de *marketing* de relacionamento surgiu a partir de 1990. Em função disso, os conceitos de relativos a este tema não são muito difundidos entre as organizações, apesar de estar em evidência nas organizações modernas.

Segundo Kotler (1998, p.619), o “*marketing* de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua”, e Dias (2003, p.06) concorda com o conceito proposto por Kotler ao afirmar que o “*marketing* de relacionamento é motivado por pesquisas que indicam que conquistar um novo cliente custava em média, cinco vezes mais que reter um cliente”.

Já para McKenna (1992, p.06)

o *marketing* de relacionamento deve ser utilizado para desenvolver um relacionamento sólido e duradouro, não devem mais existir vendedores nas organizações e sim facilitadores que serão responsáveis por criar uma relação baseada na confiança que trará benefícios para ambos lados.

Para Gordon (1999, p.31) “o *marketing* de relacionamento é um “processo contínuo de criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida de parceria”.

A criação de um programa de *marketing* de relacionamento deve seguir os seguintes passos segundo Stone e Woodcock (1998):

- definir os objetivos;
- identificar as necessidades dos clientes;
- desenvolver a abordagem;
- implementar;
- controlar resultados.

Segundo um caminho mais analítico KOTLER (2006) considera o seguinte modelo para desenvolver um programa de *marketing* de relacionamento:

- identificação dos clientes-chave (com grande potencial);
- designação de um gerente de relacionamento específico;
- desenvolvimento de um plano de ação customizado e personalizado;
- criação de mecanismos para avaliar o desempenho dos gerentes de relacionamento.

Segundo Berry e Pasuraman (1995) o *marketing* de relacionamento possui três níveis, o primeiro nível é aquele, no qual é criado o elo financeiro, ou seja, são oferecidos benefícios financeiros para atrair os consumidores em potencial, o segundo nível é utilizado para formar elos de ligação social entre empresa e consumidor. Nesta fase é iniciado um processo de identificação de preferências do consumidor e transformação do consumidor em cliente; já na terceira fase são criados os elos estruturais, ou seja, além de dos elos financeiros e sociais é criada uma relação de dependência entre o cliente e a empresa.

## 2.2 Mobile Marketing

A Mobile Marketing Association - MMA, é um órgão internacional que procura estruturar e tornar sustentável o Mobile Marketing. Define Mobile Marketing como o uso do celular para entrega de conteúdos e ações de interatividades, sendo elas ações isoladas ou em campanhas de marketing.

De acordo com a SMS Brasil(2008), *Mobile Marketing* são as ações de *marketing* suportadas no uso do telefone celular, com o objetivo de criar um relacionamento com os clientes e apresenta as seguintes vantagens:

- inovação: como uma forma de mídia e comunicação, os consumidores tendem a serem receptivos;
- impacto: a grande maioria das ações são recebidas pelos destinatários;
- custo: relativamente inferior ao custo de campanhas que usam mídias tradicionais;
- agilidade: o seu cliente é um “alvo móvel”, que pode ser atingido em qualquer lugar;
- interatividade: o cliente pode responder ao estímulo em tempo real.

Segundo a *Junipter Research*(2007) existem sete maneiras de fazer *Mobile Marketing*:

- SMS (*Short Message Service*) – serviço que permite o envio de mensagens de até 160 caracteres(Torpedo). Este é o canal mais utilizado devido sua grande penetração e por possibilitar a interação com o cliente;
- MMS (*Multimedia Message Service*) – canal de mensagens multimídia (fotos ou vídeos), o qual permite o envio de imagens, com o envio de comunicação elaborada;
- *In-Content Download* – fornecer gratuitamente conteúdos para o celular do cliente, com o intuito de oferecer um benefício como forma de divulgação da marca;
- *On- Portal* – *banners* na página do *WAP site das Operadoras*;

- *Mobile Internet* – *banners* nas páginas do WEB acessadas pelo celular;
- *Idle-screen* – *pop-up* surge na tela do usuário, oferecendo uma promoção quando o celular não estiver sendo utilizando;
- *Mobile TV* – realizar propagandas dentro da programação da televisão assistida pelo telefone através de *banners* e conteúdos gratuitos.

Para a MMA o que torna o *Mobile Marketing* importante é o fato do aparelho celular ser um aparelho de uso pessoal e individual, permitindo atingir o cliente no lugar e na hora que for considerado mais adequado e efetivo.

Em pesquisa, no ano de 2007 realizada pela Bango.com empresa fornecedora de soluções *mobile*, existiam 2.2 bilhões de telefones celulares no mundo, os quais geravam US\$19 bilhões com a venda de conteúdos e com expectativa de gerar US\$10 bilhões com campanhas de *marketing* utilizando o celular como canal de mídia em 2010. As figuras a seguir permitem visualizar o valor despendido atualmente e demonstra uma expectativa do crescimento dos gastos na utilização em serviços de valor adicionados em todos os mercados e de ações de *Mobile Marketing*.

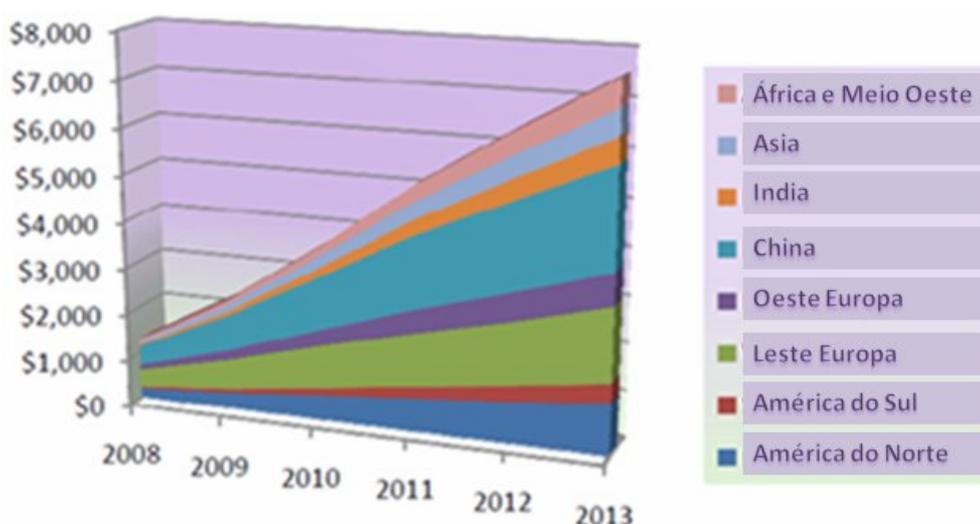


Figura 1 - Total gasto em serviços de valor adicionado na telefonia celular.  
Fonte: Junipter Research, 2008

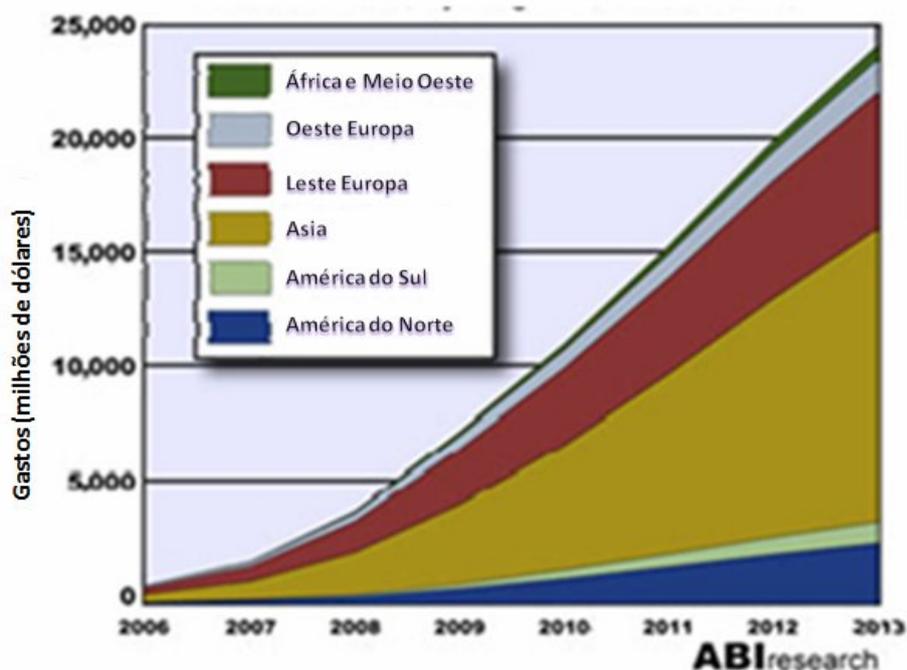


Figura 2 – Total gasto em *Mobile Marketing* por região:2006 a 2013.  
Fonte: ABI Research, 2007

Já a figura abaixo permite visualizar os valores gastos em serviços de valor adicionado por tipo de produto, entre os principais serviços é possível identificar seu público alvo.

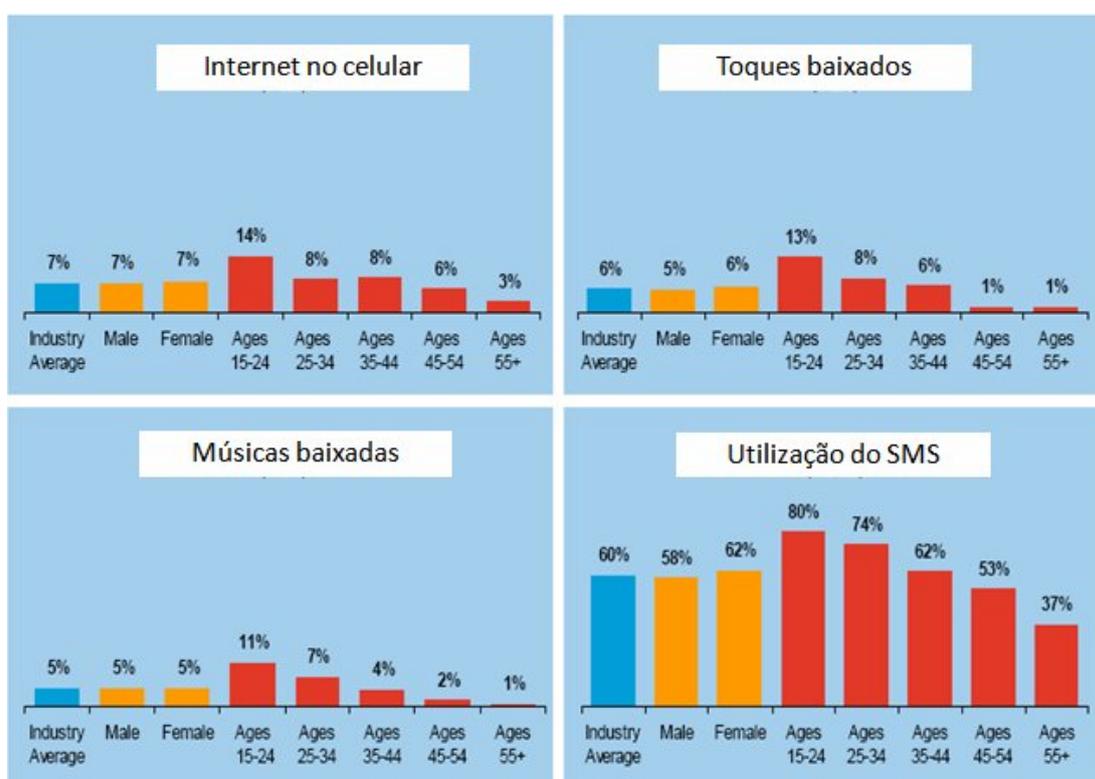


Figura 3 - Total gasto em serviços de serviços de valor adicionado para telefonia celular.  
Fonte: Nielsen, 2008

Para a Juniper Research existem diversos motivos que fazem com que o *mobile marketing* cresça. O fato de o celular ser um aparelho de uso individual permite identificar tendências de uso e assim a segmentação. Outro fato é a questão do crescimento da rede 3G, a qual permite maior agilidade no tráfego de dados, melhorando assim a experiência de uso e aproximando-se do uso de computadores, além do fato de permitir novas formas de entretenimento com o *Mobile TV*. Para acompanhar essa nova tecnologia, eleva-se a penetração de aparelhos celulares mais modernos (*high-end*) que aumentam as opções das funcionalidades e de canais de acesso ao usuário. A figura a seguir demonstra o crescimento do número de usuários de celular e o crescimento de acesso à internet com a utilização do celular como canal de entrada no mundo inteiro até 2005.

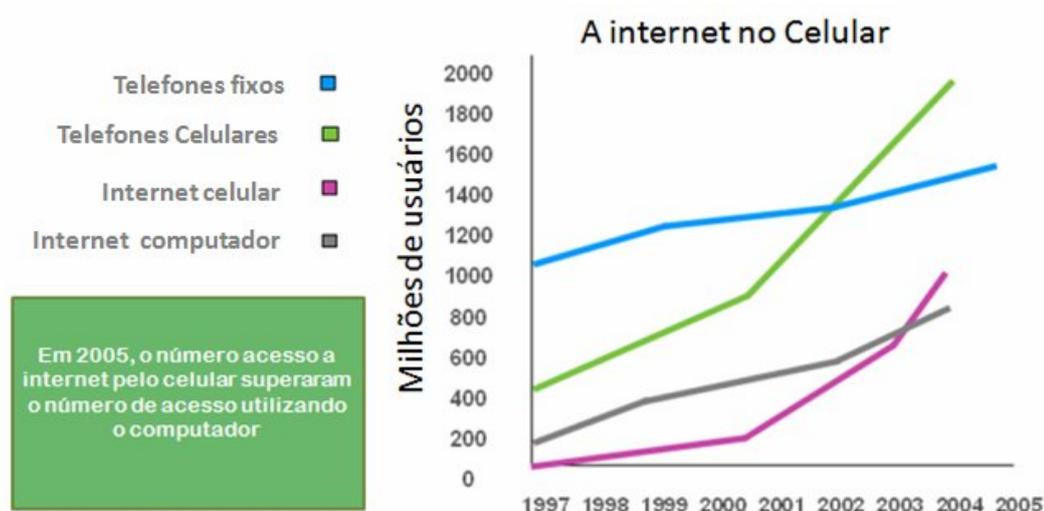


Figura 4 - Crescimento do Celular e *Mobile WEB*.  
Fonte: Bango.com, 2007

O crescimento do número de usuários é um indicador de crescimento do potencial da oportunidade do *Mobile Marketing*, todavia não é o único; outros fatores ainda devem ser levados em consideração para mensurar a potencialidade desse meio de comunicação.

Segundo pesquisa realizada pela Opera Telecom, 94% das mensagens de texto recebidas são lidas, tornando assim a taxa de efetividade extremamente alta. Ainda na mesma pesquisa, mostrou-se que a taxa de sucesso das campanhas é de

25% para as que utilizam o *Mobile Marketing* contra 1.5% dos meios convencionais de *marketing*.

Contudo para que os clientes possam receber mensagens de cunho publicitário em seus celulares é necessário fornecer o *Opt-in* que segundo a MMA é a autorização para que a operadora ou terceiros enviem comunicação com o objetivo de divulgar um produto ou serviço, ou seja, ele permite a privacidade do cliente. Da mesma forma que é possível realizar o *Opt-out* para impedir o envio de mensagens ou ações.

Outro fator que deve ser considerado são os envolvidos na cadeia de valor deste mercado. Estes elementos podem variar em função da localidade do mercado, devido aos diferentes modelos de negócio existentes. O modelo mais comum é o proposto pela Frost & Sullivan (2007) em estudo realizado sobre o mercado de telecomunicações europeu, no qual existem quatro elementos: o anunciante, que procura realizar a campanha; a agência, que prove a solução; o provedor de conteúdo, que desenvolve o benefício; e a operadora, que dispara a mensagem. Em alguns mercados, ainda pode-se encontrar a presença do integrador, o qual será o elo de ligação entre o provedor de conteúdo e a Operadora.

### 2.2.1 Cenário Brasileiro

Segundo a Anatel, em agosto de 2008 existiam 138.420.899 usuários de telefones celulares no Brasil, na sua grande maioria telefones pré pagos, fato este explicável por se tratar do cenário de um país em desenvolvimento. Mercado este que se encontra em crescimento, com expectativa de crescimento de 24,78%, ou seja, é esperado que em agosto de 2009 existam 173.936.123 usuários se beneficiando da rede de telefonia celular móvel brasileira.

O mercado nacional da telefonia celular conta com a presença de grupos de Telecomunicações internacionais (América Movil, Telecom Itália, Telefônica Moviles) agindo diretamente no mercado. Por se tratar de um mercado extremamente competitivo existe a constante luta para que os usuários não troquem de operadoras (*churn*). Fato esse que se tornou mais fácil em função da portabilidade (permite que os usuários mudem de operadora, portando seus próprios números) e de ações de Operadoras como a OI que desbloqueia celulares de outras Operadoras para que os

usuários os possam utilizar com seus *chips*. A figura abaixo representa a divisão do mercado entre as operadoras no Brasil (TELECO, 2008).



Figura 5 – Market Share das Operadoras.  
Fonte: Anatel, 2008

O crescimento do uso do celular no Brasil tem como conseqüência um amadurecimento do usuário em relação aos serviços e faz com que a utilização dos serviços de valor adicionados acompanhe esse crescimento.

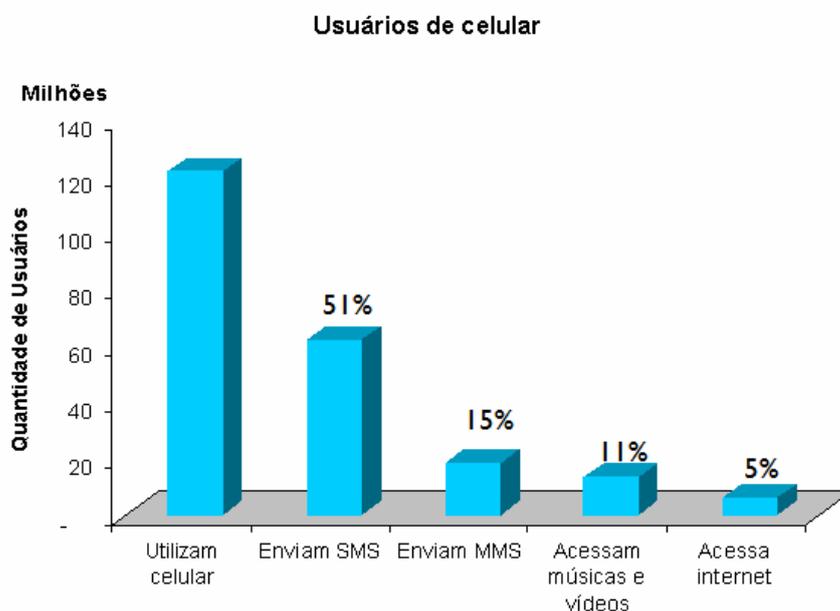


Figura 6 – Usuários de celular no Brasil.  
Fonte: IBGE, 2007

O aumento da penetração da utilização do SMS, proporciona o fortalecimento do canal de comunicação com o cliente final permitindo que as Operadoras o utilizem para divulgar seus serviços e vendê-los para que terceiros também utilizem. No Brasil são realizadas ações deste tipo, porém no caso de ações de terceiros não

existe um modelo de negócio estruturado (CASTELLO, 2007). O ponto mais importante desta estruturação é a definição das regras de *Opt-in*<sup>5</sup> para que o canal não seja queimado como aconteceu com as mensagens enviadas por *e-mail*.

### 2.2.2 Ações

A margarina Qualy lançou uma promoção, na qual o cliente deveria enviar o número de código da barras para o LA<sup>6</sup> 49126 com intuito de se inscrever e concorrer a prêmios. A mensagem enviada não tem custo para o cliente; ela é patrocinada pela empresa, que tem como único custo a ação de utilização do canal SMS.



Figura 7 – Propaganda Qualy campanha com utilização SMS.  
Fonte: Mobilepedia, 2008

Neste caso o *Opt-in* é obtido no momento em que o cliente envia o código de barras, ou seja, neste momento ele fornece a autorização para receber informações sobre a promoção e o produto.

A Nestlé, em ação semelhante, utilizou o SMS para que a cada R\$7,00 em compras os clientes enviassem o código da nota fiscal para o LA 7000 e se cadastrariam para concorrer a prêmios. Além de concorrerem aos prêmios o cliente ainda poderia participar de jogos de perguntas sobre futebol e a *download* de jogos Java.

<sup>5</sup> Autorização para recebimento de mensagens com conteúdo publicitário.

<sup>6</sup> Tradução de Large Account – número utilizado para envio de mensagens de serviço.

PROMOÇÃO

Mais diversão no seu celular. Desvende este código.

**NESTLÉ TORCE POR VOCÊ**

MAIS DE  
**R\$ 7 MILHÕES**  
EM PRÊMIOS!

**PARTICIPE!**  
É só enviar o código do cupom fiscal via SMS para o número 70003 e tocar: **SABIA MAIS.**

COMO PARTICIPAR

- REDES PARTICIPANTES
- PRÊMIOS
- REGULAMENTO
- CONSULTA A CUPONS
- GANHADORES
- TIRE SUAS DÚVIDAS
- BRASILEIRO
- OLA DA NESTLÉ
- CAMPANHA
- CÓDIGO INTERATIVO
- PROJETOS SOCIAIS

Promoção válida de 04/05/2008 a 30/11/2008 em conjunto durante os meses previstos para a promoção. Custo SMS de R\$ 0,31 + Imposto/MS. Política de Privacidade: © 2008, Nestlé Brasil S.A. Todos os direitos reservados. Melhor realização: 2008/08

\*O PRECÍDIO DA SAÚDE INICIAL. O PLAZAMENTO MÁXIMO DESEMPENHO E ADEQUADO É RECOMENDADO ATÉ OS 2 ANOS ANOS DE IDADE OU MAIS.

\*\*O NÍVEL DE SAÚDE INICIAL. NÃO SE DEVE PERDER DE VISÃO. CONTINUA SEMPRE BASTA PARA FALAR E GANHAR. NESTLÉ BRASIL S.A.

Figura 8 – Propaganda campanha da Nestlé.  
Fonte: Mobilepedia, 2008.

Através deste tipo de ação, utilizando o código da nota fiscal, a Nestlé criou uma forma para que outras empresas grandes, que não podem mudar todas as embalagens devido aos altos custos, consigam realizar este tipo de campanha.

Utilizando o canal WAP, a Seda Teens comprou através do Leilão WAP, realizado pela Brasil Telecom, uma posição de destaque na página WAP da operadora e através do clique neste destaque o usuário ganhava, como benefício, um jogo grátis e participava de um Quiz para concorrer a prêmios.



Figura 9 – Campanha WAP da Seda Teens.  
Fonte: Mobilepedia, 2008

Esta ação de divulgação da marca e interatividade com o cliente gerou aproximadamente 700.000 visualizações, durante o período de meses a um custo

inferior a qualquer outro meio de comunicação e impactou diretamente o público-alvo (jovens) da campanha.

### 3 METODOLOGIA

Para realização desse trabalho foi utilizado o método dedutivo com o objetivo de obter as informações necessárias para a elaboração do mesmo. Fundamentando-se em uma pesquisa qualitativa, na qual o referencial bibliográfico foi baseado em livros de *marketing*, artigos e *sites*, que fazem menção ao assunto desta pesquisa, o *Mobile Marketing*.

Por se tratar de um tema pouco explorado academicamente e um mercado não estruturado no Brasil, não há muitos registros sobre o assunto. Fato esse que se tornou um limitante para a pesquisa e, por isso uma parcela do material utilizado foi em inglês.

As informações coletadas, que ajudaram na conclusão desse trabalho foram obtidas através de um questionário aberto, com oito perguntas subjetivas, enviado para pessoas chave, envolvidas neste mercado. E, para que fosse possível obter diferentes pontos de vista, foi levada em consideração a posição deles na cadeia de valor deste mercado, ou seja, foram envolvidos diferentes participantes deste mercado como o profissional da empresa M1nd (provedora de soluções e conteúdo para celular), o profissional da empresa israelense Pontis (empresa que oferece soluções de *marketing* para o mercado de Telecom), o CEO da empresa PureBros (integradora de interatividades e conteúdos para celular), o profissional da área de Serviço de Valor Adicionado da Brasil Telecom (Operadora) e o profissional da área de Novos Negócios também, da Brasil Telecom.

As perguntas realizadas nessas entrevistas visaram obter informações sobre a importância desse mercado, suas premissas e seus pontos falhos, para então estabelecer o que deve ser estruturado no crescimento e consolidação do mercado. As respostas obtidas foram utilizadas para realizar uma relação com a teoria, e possibilitar um mapeamento da oportunidade.

## 4 RESULTADOS – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO

Nesta seção serão analisadas as respostas obtidas através da aplicação da entrevista feita com os profissionais do mercado de Telecomunicações e realizada relação com a teoria proposta anteriormente.

Os fatores que tornam o *Mobile Marketing* um canal de comunicação importante segundo os entrevistados, por unanimidade é o grande número de usuários, a perspectiva de crescimento e a possibilidade de personalização da comunicação através de uma segmentação. O profissional da Brasil Telecom, da área de SVA, ainda atenta para um ponto de grande importância da penetração em todas as classes sociais, possibilitando a diversificação dos perfis. O profissional da M1nd acrescenta que este tipo de *marketing* possui altas taxas de resposta, aumentado assim, o retorno do investimento. Para o CEO da Purebros deve-se considerar o fator da localização como de grande relevância, ou seja, com a utilização de *bluetooth* ou novas tecnologias com *LBS*<sup>7</sup> é possível realizar ações de *marketing* de proximidade.

A utilização do celular para realização de campanhas de *marketing* possui diversos canais segundo os entrevistados. Atualmente os mais utilizados são SMS, MMS, Portais WAP e *Bluetooth*. Para o profissional de novos negócios da Brasil Telecom, deve-se considerar o *Mobile TV*, a integração com aplicativos móveis e *sites WAP* de busca. O entrevistado da empresa M1nd concorda que *Mobile TV* é um canal promissor e ainda aponta a inovação da utilização de código de barras informação.

Como já apontado anteriormente pela MMA, o envio de comunicação utilizando o celular, é necessário para obter-se permissão (*Opt-in*). Para todos os entrevistados a utilização de *sites* é considerada a melhor forma de se obter essa permissão. A utilização da comunicação SMS é acrescentada pelo profissional da Pontis. O profissional de SVA da Brasil Telecom, afirma que o *Call Center* das empresas pode ser utilizado para conseguir esta permissão. O CEO da PureBros atenta para utilização do *cross-mídia*, como forma mais eficiente de obter o *opt-in*, esta forma faz com que através de outro tipo de canal o consumidor seja

---

<sup>7</sup> *Located Based Service*

incentivado a realizar uma ação para participar da promoção e desta forma, automaticamente estará fornecendo a autorização.

Para a realização de campanhas de *marketing* deve existir uma empresa demandante e uma empresa que possa implementar a campanha; no caso do *Mobile Marketing* existem mais do que dois participantes nessa cadeia de valor. Entre os entrevistados existem unanimidades com relação ao anunciante ser o primeiro elemento desta cadeia e se comunica diretamente com as agências de propaganda que por não possuírem a tecnologia necessária buscam os integradores, os quais são responsáveis por ligar as funcionalidades às operadoras. Estas, neste cenário atual, atuam como canal de comunicação entre o anunciante e o cliente, que é o objetivo das campanhas.

Para o profissional de novos negócios da Brasil Telecom, existe a possibilidade de haver mais dois participantes neste mercado, que são os vendedores de base de *opt-in*. Eles atuam quando as empresas não possuem sua própria base de clientes com permissão para recebimento de comunicação no celular e os provedores de conteúdo, os quais fornecem conteúdos para que seja agregado valor às ações, ou seja, é fornecido um benefício. A ilustração a seguir, fornecida por Robert Spadinger, ilustra o cenário que apresentado por ele.



Figura 10 – Cadeia de valor de *Mobile Marketing*.

Fonte: Entrevista Robert Spadinger, 2008

Por possuir diversos canais, o *Mobile Marketing* também possui diversos modelos de negócio, os quais podem ser utilizados para a comercialização do mesmo. O profissional da M1nd cita a compra de mídia, tendo o seu valor em função do número de acesso (*click rate*) que permite mensurar a efetividade. Este modelo é herdado das campanhas de internet e possui alta taxa de retorno. O profissional de novos negócios da Brasil Telecom aponta a compra de pacotes de *SMS* para utilização das campanhas afim de a reduzir o custo desta comunicação. Observando de forma abrangente, o profissional de SVA da Brasil Telecom aponta que o maior problema é como deve ser dividida a receita entre os integrantes da cadeia, uma vez que existem diversos envolvidos.

Como todos os modelos de *marketing* este também possui desvantagens. Entre as principais, citadas pelos entrevistados, estão a falta de regulamentação no Brasil e a falta de preparo, tanto das Agências como das Operadoras, que ainda não possuem uma definição madura de como atuarão neste mercado. Alguns dos entrevistados ainda atentam para o fato da invasão de privacidade, que como já apontado o celular é de uso pessoal e acompanha o usuário no decorrer do seu cotidiano. Se as campanhas não forem formuladas adequadamente, poderá ocorrer o mesmo que aconteceu com o *e-mail marketing*, ou seja, será queimada e perderá seu valor. Para o profissional de SVA da Brasil Telecom ainda existe o problema de não haver um prazo para o desenvolvimento deste tipo de campanha.

A *Mobile Marketing Association* é considerada como um elemento chave para o crescimento deste mercado no mundo inteiro e principalmente no Brasil onde o mercado ainda busca várias definições. Os entrevistados consideram que o papel do *MMA* é auxiliar na criação das regras e fomentar o desenvolvimento deste mercado. Para o profissional da M1nd, ela agrega valor por se tratar de uma associação internacional, ou seja, a *MMA*, por possuir experiência em outros mercados, onde o *Mobile Marketing* já se encontra maduro, pode prover agilidade no desenvolvimento. E o profissional de novos negócios da BrT cita que o *MMA* deve ser responsável por fazer com que os participantes desse mercado se comuniquem e exista um alinhamento das informações. O CEO da PureBros e o profissional de SVA da Brasil Telecom alertam que a *MMA* não é uma agência reguladora, visto que ela não possui poder para punir, seu único objetivo é gerar fóruns para que sejam acordadas as regras e os modelos.

Como pode ser notado nas informações anteriores ainda existe muito a ser definido e estruturado em *Mobile Marketing* no Brasil para que ele se consolide e se desenvolva. Existe, como unanimidade entre os entrevistados o desejo de que devem ser criadas regras, preços e proibições para facilitar a implementação de campanhas, pois hoje em dia, salvo algumas campanhas via *SMS*, não existe nenhum padrão definido. A tendência é que exista uma auto-regulamentação deste mercado no Brasil, contudo as empresas brasileiras ainda não estão habituadas a este modelo de auto-regulamentação, fato esse apontado pelo profissional de SVA da Brasil Telecom.

O fato de existir um grande número de unanimidades entre os entrevistados é positivo, pois é possível que ao menos exista um consenso no mercado, apesar de

não existirem definições sobre as regras e modelos de negócio. Como já apontado, espera-se que esse mercado seja auto-regulamentado pelos seus participantes. Para tal, deverá ser quebrado um paradigma no mercado nacional, no qual os próprios participantes criarão as regras do seu jogo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que as ações de *marketing* para que se tornem-se efetivas, tem-se buscado inovações e a possibilidade de que o cliente interaja com a campanha. Por estes motivos o *Mobile Marketing* tornou-se um mercado promissor e em crescimento constante.

As principais vantagens deste canal são a possibilidade de segmentação da base de clientes, permitindo campanhas customizadas e personalizadas; comunicação em tempo real com o cliente, baseadas na localização e com um custo inferior quando comparado a outros tipos de mídia.

Contudo, como evidenciado, este é um mercado que ainda encontra-se em formação no Brasil e necessita ser fomentado para que cresça e corresponda às expectativas e se consolide como já ocorreu no mercado europeu e norte-americano. Através da *MMA* é possível captar a experiência de uma associação de atuação internacional e que já participou da estruturação *Mobile Marketing* em outros mercados.

A *MMA* está atuando em toda América Latina procurando fomentar o crescimento deste mercado. Seu principal papel é fazer com que os participantes deste mercado se comuniquem e consigam criar regras e políticas que o consolidem. Este mercado. Contudo ainda não está nítido no mercado brasileiro quem são os participantes que estão inseridos na cadeia de valor.

Essas regras mencionadas acima são imprescindíveis para que as ações sejam elas através de *SMS*, *WAP* ou *Bluetooth*, as quais são as mais utilizadas até o momento, não se tornem invasivas e incômodas para os clientes como o *e-mail marketing* se tornou, e conseqüentemente perdendo seu valor de mercado.

O *Mobile Marketing* no Brasil deverá ser difundido entre as empresas, sejam elas de pequeno ou grande porte, para que as companhias possam obter os benefícios desta forma de comunicação, a qual permite a divulgação de promoções e da marca e fazer de forma eficiente a gestão de relacionamento com os clientes já existentes.

## REFERÊNCIAS

BANGO, *Practical Guide to Mobile Marketing* Apresentação de negócio 2007. Disponível em: <http://www.bango.net>>, Acesso em: 05 out 2008.

CASTELLO, *SMS Marketing* – Como não queimar o canal . Disponível em: <http://www.MobilePedia.com.br>>, Acesso em: 05 out 2008.

CHURCHILL, Gilbert A. & PETER, Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva. 2000.

COBRA, Marcos. *Plano estratégico de marketing*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GORDON, Ian. *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Futura, 1999.

INCE, Michele. *Mobile Advertising: because I'm worth it*. Disponível em: <http://www.junipiterresearch.com>>, Acesso em 27 set 2008.

JUTKINS, Ray. *O poder do marketing direto*. São Paulo: Makron Books, 1995.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LÈVY, P. *Cibercultura*. 1ª ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

McKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MOBILE Marketing Association Papers. *Consumer Best Practices Guidelines*, Disponível em: <http://www.mma.com>>, Acesso em: 05 out 2008.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. *Delivering service quality: balancing customers services, perceptions and expectations*. New York: Free Press, 1990.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SHIMP, Terence A. *Propaganda e promoção*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

## APÊNDICE

### Entrevista 1

Profissional da Empresa M1nd

#### **1- Quais são os fatores que tornam o Mobile Marketing um canal de comunicação importante?**

Audiência (140MM de usrs)

Comunicação one2one (personalização)

Segmentação completa (demográfica, geográfica, comportamental, socio-econômica)

Tracking (relatórios em tempo real com os resultados da campanha)

Nova definição de planejamento de mídia

Response rate (altíssima taxa de retorno e resposta)

Adv por localização (LBS)

#### **2- Em Mobile Marketing quais são os canais mais utilizados atualmente e com o avanço da tecnologia quais se tornarão os mais promissores?**

Atuais:

SMS

WAP (banner - seguindo o modelo da Internet)

Bluetooth

Promissores:

Mobile Tv

Código de barras

Cell broadcast

Aplicativos (ex: Apple Application Store do iPhone)

### **3- Quais são as formas de se obter opt-in dos usuários?**

Perguntando para o usuário (claro)

Através de outros cadastros (em outros meios, como promoções, bancos, assinaturas, etc)

### **4- Quem são os envolvidos na cadeia de valor?**

Não existe um fluxo padrão, mas geralmente encontramos os seguintes players: Anunciante (marca) > Agência de Publicidade > "Agência Mobile" > Integrador > Operadora

### **5- Quais os modelos de negócios utilizados?**

Compra de Mídia, ex.: SMS, Banner, Comerciais etc. Compra-se em função da audiência e da taxa de retorno (geralmente, click rate)

### **6 - Quais são as desvantagens da utilização do Mobile Marketing?**

As agências convencionais (e seus depts de mídia) ainda não estão preparados

As operadoras não estão estruturadas adequadamente

Os anunciantes (muito em função da falta de conhecimento das agências) desconhecem o potencial da mídia

É uma mídia muito invasiva, portanto deve ser planejada com cuidado (da mesma forma que tem um grande potencial de alavancar uma marca, pode tb fazer muito mal)

Falta de regulamentação (apesar da boa iniciativa da MMA esse ano)

### **7- Qual a importância de uma agência reguladora como a MMA?**

Criar regras

Promover o Mob Mkt

Trazer conhecimento de outros mercados (internacionais)

Fomentar demanda

**8- O que ainda deve ser estruturado no Mobile Marketing no mercado nacional?**

Resolver o que foi listado como desvantagens (item 6) já ajudaria bastante

## **Entrevista 2**

Profissional de novos negócios da Brasil Telecom.

### **1 - Quais são os fatores que tornam o Mobile Marketing um canal de comunicação importante?**

Grande penetração da telefonia móvel e uso cada vez maior de mídias digitais

Necessidade de maior efetividade na realização de campanhas, agregando valor as pessoas que realmente interessam

### **2- Em Mobile Marketing quais são os canais mais utilizados atualmente e com o avanço da tecnologia quais se tornarão os mais promissores?**

1) SMS, SMS, SMS, SMS e mais SMS

2) Avanço de banners nos portais, a medida que os aparelhos fiquem mais sofisticados, pacotes de dados flat-fees fiquem comuns e as redes fiquem mais velozes (3G e beyond)

3) MMS

4) Search

5) Integrado em aplicativos

4) Mobile TV

5) Bluetooth

### **3 - Quais são as formas de se obter opt-in dos usuários?**

- No portal móvel

- Em websites da operadora, websites de terceiros

#### 4- Quem são os envolvidos na cadeia de valor?



#### 5- Quais os modelos de negócios utilizados?

- Depende do modelo de M-Advertising. (compra de pacote de SMS da operadora, venda para o anunciante), pagos pelos clientes, subsidiados por anunciantes com a presença de prêmios....

#### 6 - Quais são as desvantagens da utilização do Mobile Marketing?

- Perder foco, não respeitando o cliente e o contexto no qual se encontra. As operadoras tem mais a perder do que ganhar, se os seus clientes não forem respeitados. Ganha-se de um lado uma SMS de alguns centavos e dependendo da forma como é realizado, pode se perder um cliente de 30 reais.

#### 7- Qual a importância de uma agência reguladora como a MMA?

Colocar os players para trocar figurinhas.

Moderar a criação de regras e métricas de medição das campanhas

Gerar visibilidade e tentar ser neutra na definição das melhores regras, visando o bem de todo o mercado e não o benefício de parte da cadeia

#### 8 - O que ainda deve ser estruturado no Mobile Marketing no mercado nacional?

Falta unidade e regras específicas para o mercado. Cada operadora faz de um jeito, salvo alguns modelos baseados em SMS.

O mercado de publicidade, no entanto, está distante e não conhece o caminho das pedras, que é muito complexo.

Deveriam haver regras únicas para todos...ou seja, ainda falta muito, muito papo para que o mercado possa florescer.

### **Entrevista 3**

Profissional de Serviço de Valor Adicionado (SVA) Brasil Telecom

#### **1- Quais são os fatores que tornam o Mobile Marketing um canal de comunicação importante?**

O principal fator é o volume de celulares espalhados em todas as camadas da sociedade. Adiciono ainda a capacidade de interação entre o anunciante e os potenciais clientes, otimizando o canal de comunicação anunciante-cliente.

#### **2- Em Mobile Marketing quais são os canais mais utilizados atualmente e com o avanço da tecnologia quais se tornarão os mais promissores?**

O principal canal é o SMS MT, praticamente sem interatividade.

A interatividade SMS tende a aumentar penetração a curto prazo. A longo prazo haverá possibilidade de utilizarmos aplicativos (SWs) em cada celular, interagindo diretamente com o usuário e trabalhando localização (LBS)

#### **3- Quais são as formas de se obter opt-in dos usuários?**

Hoje o optin está disponível em todos os canais eletrônicos que uma operadora de celular dispõem: SMS, WIB, WAP e WEB.

Adiciona a possibilidade de obter assinatura de termo de adesão, aceite via URA e Call Center como novos canais a expandir.

#### **4- Quem são os envolvidos na cadeia de valor?**

Operadoras, Integradores, Agências Digitais, Agências Tradicionais e Anunciantes.

#### **5- Quais os modelos de negócios utilizados?**

Pagamento direto de mídia pelo anunciante e repasse de valor entre a cadeia, ou pagamento pelo cliente com revenue share entre os envolvidos.

#### **6- Quais são as desvantagens da utilização do Mobile Marketing?**

O modelo de Mídia é recente, os anunciantes ainda não conseguem mensurar o valor que este canal possui.

Há grande dificuldade de explorar o canal devido a não padronização entre as operadoras.

O prazo para implementação de uma campanha é longo e irregular.

#### **7- Qual a importância de uma agência reguladora como a MMA?**

A MMA não é uma agência reguladora, ela é uma associação onde os membros tentam criar uma regra padrão para fomentar o mercado. Como ela não é uma agência, as definições viram recomendação, sendo assim podem ser implementadas, ou não. Mantendo o desconforto no mercado com relação à inexistência de regulamentação.

#### **8- O que ainda deve ser estruturado no Mobile Marketing no mercado nacional?**

Regras, preços, proibições, formas de obtenção de optin e optout, ou seja, o mercado é tradicionalmente regulado, as operadoras ainda não aprenderam a se auto-regular.

O mercado de MMKT tende a se transformar em um mercado promissor, ultrapassando no Brasil mercados como o de internet, devido a ser capaz de atingir todas as classes sociais.

A medida que exista o amadurecimento do mercado, será natural que empresas patrocinem determinados clientes, gerando fidelidade na compra de produtos para obter a manutenção dos seus celulares. O mercado ainda não se profissionalizou e em 2009 será tema recorrente em discussões entre operadoras, integradores, agências e anunciantes.

## Entrevista 4

Profissional da empresa Pontis

### **1- Quais são os fatores que tornam o Mobile Marketing em um canal de comunicação importante?**

- . Mobile Penetration is quite high – this allows for personalized communication with end users vs. Mass communication in the era of TV

- . Mobile usage (or access to internet via mobile) has already reached or even exceeded internet access and the tendency is for sustained growth (some countries in the region such as Argentina and Chile have reached 90-100% mobile penetration and new handsets that support more advanced features are slowly but surely replacing old ones)

- . Technology evolvement is the main factor – it allows for a more flexible approach by marketers.

- . A greater choice of communication channels through the mobile (SMS, MMS, Wap, SIM toolkit, cell broadcast, etc.)

- . Ability to (i) know customer preferences (ii) personalize advertisement.

### **2- Em Mobile Marketing quais são os canais mais utilizados atualmente e com o avanço da tecnologia quais se tornarão os mais promissores?**

- . At present mainly SMS

- . In the future: MMS, Wap and 3G (mobile broadband) portals

### **3- Quais são as formas de se obter opt-in dos usuários?**

- . Opt-in can be obtained by offering subscribers a benefit in return of accepting advertisement

- . The opt-in mechanism needs to be simple to understand and easy to provision from both operator and user

. A simple free of charge SMS response by user can guarantee a better success rate in expanding the opt-in database

#### **4 - Quem são os envolvidos na cadeia de valor?**

. Advertisers

- o Advertisers companies
- o Advertising Agencies
- o New Media, Interactive Agencies

. Mobile operators

. Application providers (aggregators, content & application providers)

#### **5- Quais os modelos de negócios utilizados?**

. This area is still not mature and current models are not sophisticated enough for supporting the whole value chain. In the TV domain, model is simple – internet has made it more complex and mobile takes it to other levels of complexity not yet resolved.

. Current models are based on revenue-sharing, some others on fee per transaction. Each participant in the value chain must get his share for the model to function...

#### **6- Quais são as desvantagens da utilização do Mobile Marketing?**

. Still not mature enough in both concept, technology and reach

. Little experience so far

. Risk of spamming users

. Possible cannibalization of operator's VAS services consumption (there's only so much budget a user has, he/she may redistribute spending based on new interests)

**7- Qual a importância de uma agência reguladora como a MMA?**

I'm not familiar enough with the MMA. I suggest you refer to MMA web site and documentation on their activities for investigating their main role. My guess is that like for any domain, there's a need for a kind of Policeman that would put order in the house in terms of what methodologies are recommended and best practices.

**8 - O que ainda deve ser estruturado no Mobile Marketing no mercado nacional?**

- . Almost everything
- . All that relates to regulation
- . Technologies suitable (mainly ad-servers)
- . How to approach users without violating their privacy (linked to regulatory issues)
- . Ad formats standardization (linked to regulatory issues)
- . Pricing
- . Monitoring and metrics

## **Entrevista 5**

CEO da empresa PureBros.

### **1- Quais são os fatores que tornam o Mobile Marketing um canal de comunicação importante?**

Personalização, localização e relevância. Personalização devido às informações do cliente serem mais fáceis de agrupar, além do canal ser um a um, facilitando ações individualizadas.

A localização pois permite que se faça ação em locais específicos, utilizando LBS ou um Bluetooth por exemplo. Relevância é a consequência da personalização com localização.

Isso faz com que o que seja ofertado ao cliente é direcionado pra ele e isso tenha cada vez mais relevância.

### **2- Em Mobile Marketing quais são os canais mais utilizados atualmente e com o avanço da tecnologia quais se tornarão os mais promissores?**

As ações atuais de mobile marketing (mobile advertising) estão focadas basicamente em três tipos: SMS (mensagens de texto), Bluetooth e Sites Web Móvel.

Acredito que atualmente o primeiro seja o mais utilizado e deverá continuar por algum tempo (por um ou dois anos), devido a baixa penetração de aparelhos com melhores recursos no Brasil e que possam atingir mais pessoas. O bluetooth é um modelo interessante porque não precisa atingir muitas pessoas, mas sim um grupo seletivo, e acredito que será cada vez mais popular essa forma de ação. Com a chegada de novos aparelhos cada vez mais completos em termos de funcionalidades e navegabilidade (exemplos Nokia N95, Blackberry Bold, HTC Touch e iPhone) a Internet móvel vai ser mais difundida e isso fará com que a web móvel seja mais utilizada também.

### **3- Quais são as formas de se obter opt-in dos usuários?**

A melhor forma, na minha opinião, é a cross-media, ou seja, uma outra mídia (online ou offline) buscar esse cliente através de um chamado para o cliente participar de alguma ação móvel.

Isso permite que diversas empresas possam obter o opt-in necessário para realizar as suas ações com aqueles clientes.

### **4- Quem são os envolvidos na cadeia de valor?**

Se formos falar apenas de mobile advertising estamos falando de:

- operadoras celular
- integrador
- provedor de conteúdo
- agências especializadas em mobile
- agências de publicidade
- agências digitais
- anunciante

### **5- Quais os modelos de negócios utilizados?**

Atualmente diversos modelos estão disponíveis, mas o normal é fee + percentual (ou valor fixo) por mensagem. Falando de SMS.

No caso do Bluetooth, estamos falando de um possível fee + valor por interações (similar ao modelo de Voz que pode ser integrado a um ou outro).

No caso de Web Móvel, os modelos mais naturais são similares ao da web (CPM e/ou click through).

**6- Quais são as desvantagens da utilização do Mobile Marketing?**

- Uma possível percepção do cliente de invasão de privacidade, caso ele não se recorde do momento do opt-in.

- Todo modelo novo necessita de testes para achar as melhores práticas, e pra isso é necessário investimento sem garantia alguma de retorno (risco alto)

**7- Qual a importância de uma agência reguladora como a MMA?**

A MMA é uma associação e não propriamente uma reguladora, pois ela não tem poderes para punir. A importância de uma associação onde diversos players do mercado participem é a definição de regras claras a todos os participantes.

**8- O que ainda deve ser estruturado no Mobile Marketing no mercado nacional?**

Principalmente as regras de atuação de cada player. E também os modelos comerciais.