



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

SAMARA CINTIA MENDES DO NASCIMENTO

**O USO DO *MOBILE MARKETING* COMO ESTRATÉGIA DE  
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO EM EMPRESAS DO  
SETOR DE COMÉRCIO E SERVIÇOS EM NATAL – RN**

NATAL

2008

SAMARA CINTIA MENDES DO NASCIMENTO

**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 apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração, na área de gestão organizacional.

Orientador: Mauro L. Alexandre, D.Sc.

NATAL  
2008

Catálogo da Publicação na Fonte. UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA  
Divisão de Serviços Técnicos

Nascimento, Samara Cíntia Mendes do.

O uso do móbil marketing como estratégia de fidelização de clientes:  
um estudo em empresas do setor de comércio e serviços em Natal-RN /  
Sâmara Cíntia Mendes do Nascimento. - Natal, 2008.

86 f.

Orientador: Prof. Mauro Lemuel Alexandre.

Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal do Rio  
Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-  
Graduação em Administração.

1. Administração - Tese. 2. Móbil Marketing - Tese. 3. Fidelização de  
clientes - Tese. 4. Comércio - Tese. 5. Serviços - Tese. I. Alexandre, Mauro  
Lemuel. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 658 (81) (043.3)

SAMARA CÍNTIA MENDES DO NASCIMENTO

**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 apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração, na área de gestão organizacional.

Natal, 31 de Julho de 2008.

Mauro Lemuel Alexandre, D.Sc.  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Jomária Mata de Lima Alloufa , Dr<sup>a</sup>.  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Benny Kramer Costa, Dr.  
Universidade Nove de Julho e Universidade de São Paulo

Dedico este trabalho à minha família. Que, mesmo distante, esteve sempre presente.

## **AGRADECIMENTOS**

Certamente será impossível agradecer a todos os que durante todo esse tempo ajudaram e contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho. O espaço limitado apenas me permite mencionar alguns nomes, embora desejasse incluir todos. Gostaria de agradecer, em primeiro lugar e acima de tudo, a Deus. De forma especial:

A minha família que me ensinou a caminhar, principalmente a minha mãe Helena, minha irmã Conceição e minha sobrinha e afilhada Taline.

Ao Ricardo que foi fundamental nos momentos de desânimo e por ser sempre fonte de inspiração.

A todos os funcionários e professores do Programa de Pós-graduação em Administração da UFRN pela dedicação e profissionalismo no desempenho de suas atividades. Em especial a Elizabeth que sempre nos recebeu com alegria e paciência.

Ao meu orientador, professor Dr. Mauro Lemuel Alexandre, pelas informações valiosas e ensinamentos no desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus colegas de turma por terem sido também companheiros nas angústias e dúvidas naturais da atividade acadêmica. Um agradecimento especial ao Marcelo, Isabella, Roosevelt e Berclis pela disponibilidade e ajuda em momentos difíceis.

A minha amiga Karla por ter acreditado em mim desde o princípio e por ter me estendido a mão quando eu queria cair.

A todas as empresas e respectivos funcionários que aceitaram participar desta pesquisa.

Aos meus amigos que entenderam a importância e o valor deste mestrado para minha vida.

“O homem é um ser móvel”.

Siqueira (2004)

## RESUMO

O presente estudo tem como objetivo compreender os efeitos do uso do *mobile marketing* como ferramenta de relacionamento para as empresas que atuam localmente, devido a pouca divulgação e conhecimento desta nova ferramenta de marketing, assim como da escassez de estudos nesta área. Trata-se de um estudo exploratório e qualitativo, com base em fontes primárias, levantadas através de livros, artigos na área de marketing e órgãos de setor de telecomunicações além de fontes secundárias. Realizou-se entrevista semi-estruturada junto aos gerentes de empresas dos setores de comércio e serviços que atuam em Natal-RN. Os avanços na área tecnológica permitem uma discussão importante voltada para o marketing nesse cenário de novas tecnologias de comunicação. Verifica-se que a adoção e o uso do *mobile marketing* pelas empresas locais já é uma realidade e as empresas estão antenadas às mudanças e inovações tecnológicas acessíveis, sobretudo no que se refere à telefonia móvel, bem como a convergência com outras mídias. Constata-se, porém, que o uso das tecnologias proporcionadas pelo *mobile marketing* ainda está limitado ao envio de mensagens de texto (SMS), apesar das inúmeras possibilidades de utilização desse veículo de comunicação. Além disso, os resultados obtidos com o uso do *mobile marketing* mostram que as empresas conseguem identificá-los, porém não há um acompanhamento efetivo em termos quantitativos e financeiros. Apenas afetam o incremento das vendas e corrobora para o avanço na fidelização com clientes. Percebe-se que a mentalidade de não mensuração de resultados continua mesmo no plano de mudanças e inovações tecnológicas. Os dados autorizam afirmar que o *mobile marketing* é uma realidade, no entanto ainda não se firmou enquanto ferramenta de realização de campanhas de marketing e ferramenta de fidelização de clientes, não obstante apresentar um amplo leque de possibilidades para dinamizar e tornar mais efetivo o processo de marketing das empresas.

**Palavras-chave:** *Mobile marketing*. Fidelização de clientes. Comércio e serviços.



## ABSTRACT

This study aims to understand the effects of the mobile marketing use as a relationships tool for companies that operate locally, because of the lack of information about this new marketing tool, as well as the scarcity of studies in this area. This is an exploratory and qualitatively study, based on primary sources, raised through books, articles in the marketing area and the telecommunications industry organs as well as secondary sources. With the purpose to look into the issue, a semi-structured interview is made with the companies' managers of the sectors of trade and services in Natal-RN. The advances in technology allow an important discussion focused on the marketing in the new communication technologies scenario. It appears that the mobile marketing adoption and use by local companies is already a reality and companies are awake to changes and technological innovations accessible, especially the mobile telephony as well as convergence with other media. There is, however, that the use of technologies offered by mobile marketing is still limited to the sending of text messages (SMS), despite the numerous possibilities of it use. Moreover, the results obtained with mobile marketing use show that companies can identify them, but there is no effective monitoring in quantity and financial terms. Only affect sales growth and support for progress in loyalty with customers. It shows up that the mentality of not measuring the results still in the plan of changes and technological innovations. The data allow saying that the mobile marketing is a reality, however has not yet signed as a tool for carrying out campaigns and marketing tool for loyalty of customers, despite presenting a wide range of possibilities to streamline and make more effective the marketing businesses process.

**Key-words:** *Mobile Marketing*. Customer's loyalty. Trade and Services

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Propaganda no celular-----	22
Figura 2- Campanha pioneira usando o telefone celular-----	24
Figura 3- Funcionamento de uma campanha de <i>mobile marketing</i> -----	26
Figura 4- Prestação de serviço através do celular-----	29
Figura 5- Celular como novo canal de relacionamento-----	40
Figura 6- Participação dos segmentos do comércio varejista-----	56
Gráfico 1- Escala de lealdade-----	43
Gráfico 2- Evolução da base de celulares no Brasil-----	48
Gráfico 3- Evolução dos acessos móveis e fixos no Brasil-----	49
Gráfico 4- Fatores determinantes na adoção no <i>mobile marketing</i> -----	70
Gráfico 5- Expectativas em relação ao uso do <i>mobile marketing</i> -----	72
Gráfico 6- Aplicações do <i>mobile marketing</i> pelas empresas-----	74
Gráfico 7- Outros meios de abordagem-----	78
Gráfico 8- Resultados obtidos através do uso do <i>mobile marketing</i> -----	80

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Operadoras de celulares no Brasil -----	51
Tabela 2 - Empresas entrevistadas.....	63
Tabela 3- Setor de atividade -----	66
Tabela 4- Ramo de atividade -----	67
Tabela 5- Cargo do entrevistado -----	67
Tabela 6- Tempo de empresa -----	68
Tabela 7- Grau de escolaridade -----	68

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO -----	12
1.1	Problema de pesquisa -----	14
1.2	Justificativa -----	15
1.3	Objetivos -----	18
1.3.1	Objetivo geral -----	18
1.3.2	Objetivos específicos -----	18
2	REFERENCIAL TEÓRICO -----	18
2.1	<i>Mobile marketing</i> : concepção e aplicação -----	18
2.1.1	O SMS como ferramenta de comunicação -----	27
2.1.2	Marketing de permissão -----	31
2.2	Estratégia de fidelização de clientes -----	34
2.3	Perfil e tendência dos clientes atuais -----	41
2.4	O panorama de telefone móvel no Brasil -----	47
2.5	Comércio e serviços -----	54
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS -----	60
3.1	Caracterização da pesquisa -----	60
3.2	Abrangência do estudo -----	60
3.3	Coleta de dados -----	61
3.4	Análise dos dados -----	64
4	RESULTADOS DA PESQUISA -----	66
4.1	Caracterização das empresas e dos entrevistados -----	66
4.2	Determinação dos fatores de adoção do <i>mobile marketing</i> como ferramenta estratégica para fidelização de clientes -----	69
4.2	Identificação das expectativas em relação ao uso do <i>mobile marketing</i> -----	72
4.3	Principais aplicações do <i>mobile marketing</i> pela empresas -----	73
4.4	Resultados obtidos a partir do uso do <i>mobile marketing</i> como ferramenta de relacionamento -----	79
5	CONCLUSÃO -----	86

5.1	Considerações finais -----	86
5.2	Contribuições para outros estudos -----	88
	REFERÊNCIAS -----	89
	GLOSSÁRIO -----	94
	APÊNDICE -----	98

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing tem evoluído de forma intensa e rápida ao longo do tempo, procurando adaptar-se e, muitas vezes, antecipar-se aos desafios e dinâmica do mercado. Para tanto, tem-se utilizado fortemente da tecnologia para viabilizar seus processos e alcançar mais efetivamente seus objetivos junto aos clientes, que estão cada vez mais exigentes e conscientes. Nesse sentido, configura-se um novo cenário de fusão do marketing com a tendência de evolução da tecnologia de telefonia móvel, que define uma nova área de estudo e atuação denominada *mobile marketing*.

O presente estudo insere-se neste contexto, procurando visualizar este fenômeno do *mobile marketing*, considerando seu uso para possibilitar maior interação como os clientes em empresas que atuam localmente, concentrando-se especificamente em Natal/RN.

Trata-se de uma temática nova ainda com poucos estudos aprofundados, o que torna um desafio e, ao mesmo tempo, um estímulo para se conhecer e desvendar o conhecimento e suas peculiaridades, uma vez que desponta como ferramenta indispensável num mercado cada vez mais competitivo e que exige uma atenção maior no desenvolvimento de soluções personalizadas.

No Brasil, esse crescimento tomou proporção após a privatização do Sistema Telebrás em 1998. Segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) indicam que o Brasil fechou o mês de Junho/2008 com 132 milhões de celulares. Com taxa de crescimento acumulada até Junho/2008 de 10,07%. Neste mês foram registradas mais de dois milhões de novas linhas.

Neste sentido, a disseminação do celular e a facilidade de interação que ele trouxe mudaram sobremaneira o comportamento das pessoas. O celular proporcionou uma mudança na vida do consumidor, na medida em que ele é um alvo em constante movimento. Introduziu-se o conceito de mobilidade no qual se pode manter contato com qualquer um a qualquer hora e em qualquer lugar.

Atualmente, as estratégias mercadológicas não se limitam mais a espaços determinados e fixos tais como o jornal, a televisão, o *outdoor*, o rádio ou mesmo ao ponto de venda. É possível ir rastrear o consumidor e seus hábitos e encontrá-lo onde ele estiver. Isto porque o celular tornou-se um dos objetos mais pessoais. O consumidor acredita que pode manter-se conectado 24 horas por dia. Tal sentimento abre espaço para que os profissionais de marketing explorem o celular como uma ferramenta de comunicação com alcance diferenciado em relação às outras mídias. O celular é capaz de transmitir filmes, palestras, comerciais, pagar contas, acessar a Internet e, com a entrada da tecnologia de terceira geração, é possível realizar videoconferência. Além de falar, é possível ver a pessoa na qual se está conversando.

Segundo Haig (2002) pesquisas apontam que 65% dos assinantes de telefone móvel recebem bem as promoções e apelos do marketing via celular, e isto ilustra o alcance deste novo mercado. O segmento móvel, como canal de publicidade, tem muitas características e, conseqüentemente, oportunidades em comparação com meios tradicionais de publicidade e muitos estão procurando beneficiar-se deles.

A importância de se estudar o uso do *mobile marketing* como ferramenta de relacionamento com clientes se justifica pela relevância da telefonia móvel no crescimento da economia brasileira e na mudança de hábito do consumidor.

Neste contexto, este estudo buscará contribuir na identificação de novos canais de ações e campanhas utilizando as novas tecnologias presentes nos telefones celulares e entender como o *mobile marketing* reforça, potencializa e valoriza os meios convencionais de relacionamento empresa-consumidor.

## 1.1 Problema de Pesquisa

O crescimento do mercado de telefonia móvel tanto no Brasil como no mundo favorece também o crescimento do *mobile marketing*. O ano de 2007, segundo a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), foi de grande crescimento para a telefonia móvel (21,08%). Já são mais de 132 milhões de celulares em todo o Brasil.

Esse crescimento, a modernização dos aparelhos celulares e o surgimento de novas tecnologias de transmissão de voz, dados e imagem permitiu que o celular se tornasse um ponto de convergência. O uso da comunicação de dados por meio de celular favoreceu novas alternativas de uso, tais como:

- SMS – (*Short Message Service*) – troca de mensagens de texto;
- MMS – (*Multimídia Message Service*) – envio de fotos e pequenos vídeos;
- Acesso à Internet;
- Reprodução de áudio e visualização de fotos e vídeos;
- Videoconferência

Houve mudança no comportamento dos usuários de celular que hoje utilizam a mensagem de texto (SMS) como forma de comunicação cotidiana. Tal fenômeno foi iniciado pelos adolescentes e logo foi disseminado para outras faixas etárias e grupos de referência. Houve também mudança na relação entre as empresas e seus consumidores de aparelhos móveis, pois eles foram estimulados a utilizar as outras funções que o celular poderia proporcionar e, conseqüentemente, estariam mais inclinados a receber mensagens mercadológicas através do celular. Os profissionais de marketing começaram a observar que o celular poderia ter a capacidade de entregar conteúdos e até mesmo propaganda de maneira personalizada, rápida, privada, conveniente a qualquer hora e em qualquer lugar. Começaram a entender que poderiam integrar o canal de telefonia móvel tanto tática como estrategicamente nos seus planos de marketing. A mobilidade promete ser a tendência do futuro, pois permite que o indivíduo se comunique a qualquer momento, de qualquer lugar. As ações de marketing pelo celular não se limitam a divulgação da marca, muitas campanhas de *mobile marketing* bem sucedidas usam o celular como ferramenta para interagir com o consumidor. Portanto, o celular deve ser visto de duas formas: como ferramenta de divulgação e como forma interativa. Por se tratar de uma inovação eficaz, os profissionais de marketing estarão mais atentos a oferecer o celular como uma ferramenta para divulgação de seus produtos e serviços, expondo todos os benefícios que esta tecnologia e o *mobile marketing* podem oferecer. O celular dispõe de todas as características da comunicação do futuro.



Apesar disto, ainda é tímida a participação do Brasil no uso de mensagens de texto e conseqüentemente na maior exploração dos benefícios do *mobile marketing* como canal de marketing e prospecção de novos clientes.

No Brasil, segundo dados da Teleco (2008), são enviados cerca de 500 milhões de SMS por mês. Isto representa, por exemplo, menos de 50% dos SMS enviados em Portugal que possui 12% dos celulares do Brasil. A média de envio mensal de SMS por celular é baixa (5 a 6 SMS). Na Venezuela a média mensal é de 140 SMS por celular. O alto custo é uma das principais barreiras para a baixa utilização do SMS no país. O envio de um SMS custa em média US\$ 0,15 no Brasil e US\$ 0,03 na Venezuela.

Embora existam empresas interessadas no serviço, poucas agências de publicidade estão aptas a utilizar tais ferramentas e as operadoras ainda estão se preparando para atender a demanda. Ainda existe um longo caminho a ser percorrido até que canal de telefonia móvel se consolide como uma mídia de marketing.

Nesse sentido, tem-se como questão central (problema da pesquisa) desse estudo o seguinte: “De que forma o *mobile marketing* pode se tornar uma ferramenta de fidelização e relacionamento com clientes para as empresas que atuam localmente?”

## 1.2 Justificativa

O surgimento dos celulares como inovação tecnológica mudou profundamente o comportamento econômico e social das sociedades e criou uma das mais dinâmicas indústrias da economia moderna com uma participação cada vez maior no PIB mundial (PACHECO; SILVA 2004)

Segundo a *Mobile Marketing Association (MMA)*, os investimentos em publicidade no celular devem chegar US\$ 55 bilhões até 2011. É necessário criar consciência a respeito do crescimento deste mercado, que se caracteriza como uma grande oportunidade de otimizar a capacidade de estratégias de ações das empresas. Muitos profissionais da área de marketing acreditam que o celular será a grande mídia do futuro, porém ainda pouco explorado. A utilização do celular como

mídia na Europa e Japão, países tecnologicamente avançados é realidade desde meados de 2001, com diversas empresas especializadas e com operadoras preparadas para atender a essa demanda. O Brasil, no entanto, ainda não alertou para o poder desta ferramenta, pois embora existam empresas interessadas no serviço, poucas agências de publicidade estão aptas a utilizar tais ferramentas e as operadoras ainda estão se preparando para atender a demanda. Assim, o mercado brasileiro começa a se movimentar para explorar essa nova mídia. As mudanças de hábito no uso do celular; a entrada de empresas internacionais de desenvolvimento de aplicativos para o *mobile marketing*; a atualização das redes das operadoras para que o conteúdo via mensagens de texto (SMS) possa transitar entre os clientes e a implantação de novas tecnologias de transmissão de dados, como a entrada da tecnologia de terceira geração (3G) nas operadoras Claro, Tim e Vivo são evidências da movimentação do mercado para o uso desse novo tipo de veículo.

O *mobile marketing* é uma modalidade de marketing relativamente recente, sobretudo no Brasil, ainda que já existam estudos e aplicações em desenvolvimento principalmente na Europa e nos Estados Unidos. Desenvolver um estudo nesta área é instigante e desafiador, particularmente por não existir uma aplicação clara ou uso desta nova ferramenta de comunicação. No entanto, a pesquisa acadêmica tem como objetivo buscar novos conhecimentos, novos problemas, novas abordagens, percepções e testar sua validade e aplicação. Neste sentido, a proposta deste estudo pode ser relevante, na medida em que procura compreender e incentivar a busca por novas áreas do saber, sobretudo no campo do marketing de relacionamento e comunicação.

Neste sentido, é importante que os profissionais de marketing conheçam e possam fazer uso do celular enquanto ferramenta de comunicação. Contribui ainda para escolha deste tema, os insumos que ele pode produzir tanto para o mercado de telefonia móvel, como para as empresas, consumidores e profissionais de marketing, na medida em que buscará identificar os atributos e características do *mobile marketing* como ferramenta de decisão e relação com o mercado consumidor.

É oportuno que o meio acadêmico desenvolva trabalhos nesta área a fim de contribuir na consolidação dos conceitos e das práticas do *mobile marketing*. Pois os estudos ainda são embrionários e escassos.

A vivência prática da pesquisadora no segmento de telefonia móvel, também foi um grande motivador para a escolha deste tema, sobretudo por entender que o usuário deste segmento anseia por novidades, porém não as explora em sua totalidade. As operadoras de telefonia móvel, por sua vez, estão preocupadas em lançar produtos e serviços de última geração, mas não conseguem fazer uma leitura adequada do que as empresas e os consumidores necessitam. Não há conversa entre os consumidores, empresas e operadoras de telefonia móvel.

Porém, o desafio maior está em explorar novas áreas do conhecimento, discutir possibilidades, novos enfoques, novas formas de interagir com o mercado consumidor e entender que há uma mudança em curso que é certa e irreversível. Sobretudo no que tange ao comportamento e necessidade dos consumidores, pois eles são dinâmicos e mutantes. Suas vontades mudam o tempo todo, não porque não saibam o que querem, mas porque sempre querem o que ainda é inalcançável.

“É essa combinação dos consumidores, sempre ávidos de novas atrações e logo enfasiados com atrações já obtidas, e de um mundo transformado em todas as suas dimensões- econômicas, políticas e pessoais- segundo o padrão do mercado de consumo e, como o mercado, pronto a agradar e mudar as atrações com uma velocidade cada vez maior; é essa combinação que varre toda sinalização fixa- de aço , de concreto, ou apenas cercada de autoridade- dos mapas individuais do mundo e dos projetos itinerários de vida “. (BAUMAN, 1999:92)

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo Geral

Compreender os efeitos do uso do *mobile marketing* como ferramenta de relacionamento para as empresas que atuam localmente.

### 1.3.2 Objetivos específicos

a) Identificar os fatores que determinam a adoção do *mobile marketing* como ferramenta de marketing e relacionamento;

b) Identificar as expectativas das empresas em relação à perspectiva de uso do *mobile marketing*;

c) Verificar as principais aplicações do *mobile marketing* utilizadas pelas empresas locais;

d) Verificar os resultados obtidos a partir do uso do *mobile marketing* como ferramenta de relacionamento;

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 *Mobile marketing*: concepção e aplicação

O *mobile marketing* caracteriza-se pelas ações de marketing desenvolvidas com a ajuda do telefone celular, geralmente utilizada para alavancar a construção de um relacionamento satisfatório e duradouro entre as empresas e seus clientes. O marketing de relacionamento “estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes”. (KOTLER, 2000, p.35)

Neste processo, o crescimento dos serviços móveis se encontra em um alto nível de importância para aqueles que possuem hábitos de acessar a internet várias vezes ao dia, seja através de um computador ou por meio de um telefone celular.

É considerado um novo conceito responsável por favorecer a evolução tecnológica em aparelhos celulares. Através das atividades do *mobile marketing* é possível se comunicar com a sociedade em si, em qualquer lugar que as pessoas estejam.

As empresas utilizam o *mobile marketing* como forma de interagir com seus consumidores, através do marketing direto, disponibilizando conteúdos capazes de entreter os clientes e trabalhando positivamente o seu grau de fidelidade. As campanhas divulgadas através do *mobile marketing* fazem uso de dispositivos como, telefones celulares, *smartphones* e *palmtops*, que enviam mensagens de texto sobre os temas sugeridos pelas empresas para veiculação de promoções realizadas ou serviços oferecidos, podendo ser compostas dos assuntos que as empresas tiverem o maior interesse em colocar na mídia.

Segundo a *Mobile Marketing Association* (MMA), a mídia móvel permite que as empresas divulguem suas propagandas ou quaisquer assuntos, englobando o marketing direto e buscando uma nova maneira de interação com seus clientes. Esta

organização mantém o interesse em agregar valores ao desenvolvimento sustentável do *mobile marketing*, já que esta nova maneira de interação, a mobilidade, está inserida entre as três tendências existentes no marketing virtual.

As soluções destes serviços fazem parte de uma série de conseqüências baseada na evolução tecnológica, que permite um maior aproveitamento dos veículos de comunicação para a divulgação de temas focados no público-alvo de cada empresa.

O celular atualmente tornou o tempo das pessoas mais flexível em questões relacionadas ao método mais eficaz e rápido para falar com amigos, encomendar uma pizza, receber uma promoção via SMS de uma loja que lhe agrada e muitos outros serviços que englobam a relação de espaço/tempo.

A rapidez com que o uso do celular foi disseminado na sociedade influenciou o comportamento dos indivíduos e até seu modo de agir e pensar, pelo fato do telefone celular sempre ser encontrado junto ao seu dono. Por isso as empresas estão utilizando este meio para manter relações consistentes, já que assim não existem mais obstáculos relacionados com conseguir encontrar seu cliente, ou ter que ligar várias vezes para o seu telefone fixo.

A mobilidade dos serviços é vista como uma forma de ir para onde quiser sem ter que se desprender de nenhuma informação, permitindo o contato com casos reais e virtuais, seja a qualquer hora do dia ou da noite.

Do ponto de vista das empresas que mantêm determinado investimento em serviços de *mobile marketing*, os clientes são vistos como pessoas que não possuem endereço fixo, passando a ter ações focadas no serviço móvel.

Segundo Torras; Albuquerque (2006, p. 33) os números são adquiridos a partir de incentivos; “começam solicitando que o consumidor envie um SMS em geral para um Short Number7 [...] para participar da campanha ou promoção”. Há ainda as campanhas do tipo *push*, que “começam pelo aluguel de uma lista com números celulares *opt-in*” (TORRAS; ALBUQUERQUE, 2006, p. 33), que nada mais é do que números de celulares de consumidores dispostos a receberem tais mensagens publicitárias. Desta forma as listagens de números a fim de encaminhar mensagens de texto para os consumidores. Existe ainda táticas de empresas que oferecem recarga grátis de celular via celular para cada participante afiliado onde o

consumidor ganha algo para ter acesso a publicidade de mobilidade, que faz com que esse negócio chegue em um berço de ouro no mercado brasileiro.

Atualmente é possível encontrar *mobile sites* de esportes, músicas, jogos, previsão do tempo, entre outros assuntos que despertam grande interesse na sociedade, disponibilizando essas informações via celular ou outros métodos de veiculação.

O mercado está indo ao encontro das novas tecnologias que estão sendo descobertas pelos fabricantes de celulares, e as operadoras estão se dedicando em disponibilizar pacotes de dados com um plano mais econômico. Os fabricantes estão desenvolvendo aparelhos com telas maiores como *touch-screen* e *browsers* mais eficientes, com isso apresentam-se viáveis a disponibilização de serviços de reconhecimento de voz e vídeos.

O *mobile marketing* possui características próprias que lhe conferem um potencial reconhecidamente importante como ferramenta de marketing e relacionamento.

Segundo Román; González-Mensones; Marinas (2007), o celular é considerado a ferramenta de marketing com maior potencial no futuro, pois está se tornando um dos meios mais eficazes de comunicação direta e interativa entre o anunciante e o consumidor. Devendo então tratar os celulares como mais um meio para atingir seu público, criando conteúdos de marca atrativos para que sejam escolhidos pelos seus usuários.

Haig (2002) aponta que as características que tornam essa mídia móvel atraente para o marketing são:

- Custo – O custo de transmissão de dados (principalmente o SMS) é mais barato que as ligações de voz. As campanhas de SMS Marketing tendem a ter melhor custo-benefício quando comparada com outras mídias.
- Conveniência – O celular permite que texto, vídeo e som possam ser recebidos e enviados de qualquer lugar e a qualquer hora.

- Imediaticidade – Os aparelhos móveis têm capacidade de armazenamento e facilidade de escrita de mensagens para respostas imediatas.
- Privacidade – Os dados recebidos através do celular se mantêm privados mesmo quando recebidos em lugar público.
- Ubiquidade – A quantidade de celulares no mundo permite que se chegue a qualquer tipo de perfil ou consumidor, porque é altamente difundido.

Além das características acima, Torras; Albuquerque (2005) citam a interatividade em tempo real com os clientes como característica do mobile marketing. Já Róman; Gonzáles-Mesones e Marinas (2007) defendem a mensurabilidade dos resultados e alta taxa de penetração. Que pode chegar a até 100%.

Hoje, a comunicação pode se exprimir através de uma tela de seis centímetros de um celular de última geração. Levando filmes, palestras, comerciais ou desenhos.

A figura 1 mostra uma campanha da Nokia feita através do celular. Os publicitários estão cada vez mais atraídos por este novo canal de comunicação.



Figura 1 – Propaganda no celular

Fonte: <http://www.hands.com.br/mobilemarketing>

O *mobile marketing* amplia as fronteiras da comunicação, destruindo convenções. Transforma o invisível em visível, o imaterial em material. Muda o olhar do consumidor sobre a publicidade, na medida em que faz de um aparelho que pesa pouco de mais de 100 gramas uma janela para o mundo. Além disso, permite realizar atividades personalizadas focadas na interatividade do cliente junto à empresa em tempo real. Caracteriza-se pelas diversas possibilidades para uso comercial, disponibilizando o envio de mensagens com conteúdos sobre promoções e serviços, além de oferecer também a veiculação de imagens dos produtos ou vinhetas corporativas.

As campanhas de *mobile marketing* no mundo, segundo Haig (2002), utilizam basicamente quatro tipos de tecnologias para entregar dados, que são:

- SMS – serviço de mensagens curtas de texto ou, originalmente, *Short Message Service*, é uma ferramenta de comunicação presente na maioria dos celulares e por isso mais utilizada. Pode-se inserir aqui o MMS, Multimedia Message Service, que proporciona também o tráfego de imagens, vídeos e sons entre celulares.
- WAP – tecnologia que permite a inserção de páginas, *banners* e *hiperlinks* nos sites WAP.
- *Bluetooth*- tecnologia que permite que dois mais aparelhos eletrônicos (celulares, computadores, etc.) estabeleçam uma conexão sem fio e troquem dados entre eles.
- Voz e tecnologias emergentes, tais como: aplicativos em Java e *Brew* (linguagens de programação) e o *Flash SMS*.

O potencial do *mobile marketing* como mídia se deve à necessidade de mobilidade e interatividade do indivíduo. Que cada vez mais realiza suas atividades diárias de maneira móvel. Seja acessar à Internet, controlar sua conta bancária, relacionar-se, ouvir música, trabalhar, tirar fotos e gravar vídeos. Neste sentido, Siqueira (2004) observa:

Vida é mobilidade. *Life goes mobile*, diz a frase escolhida para algumas campanhas publicitárias da Nokia. O homem é um ser móvel. E gosta e fazê-lo, bem como de levar consigo tudo que proporciona conforto, prazer e segurança. A característica revolucionária do celular é, portanto, a mobilidade (SIQUEIRA, 2004, p.150)



Reforçando esta idéia de mobilidade Rheingold (2002) escreve sobre uma sociedade dinâmica, conectada de forma constante, através de tecnologias móveis de informação, com uma capacidade de auto-organização, até hoje não imaginada.

As operadoras de telefonia móvel já entenderam esta necessidade e utilizam fortemente a mobilidade como argumento de marketing. Para isto elas têm procurado desenvolver cada vez mais produtos e serviços com este apelo. A operadora de telefonia móvel Claro adotou como slogan institucional “Claro, a vida em suas mãos” e tenta garantir o celular pode atender a todas as necessidades que seus clientes precisam e procuram.

Róman; Gonzáles-Mesones e Marinas (2007) e Torras; Albuquerque (2005) destacam três tipos de campanhas de *mobile marketing*:

a) Campanhas *push* – são aquelas que enviamos para um banco de dados *opt-in*, um SMS ou MMS como conteúdo informativo ou formal. É, em geral, o primeiro tipo de campanha utilizada por anunciantes para sua estréia no *mobile marketing*.

b) Campanhas *pull* - consistem na integração do canal móvel às campanhas de rádio , impressas ,ou televisivas normalmente solicitando ao consumidor que envie um SMS para participar de uma promoção ou para ganhar um prêmio. Que podem ser votações, pesquisas de opinião, resgate de um código de compra etc.

c) Campanhas de diálogo contínuo ou de múltiplas etapas - este tipo de campanha supõe um diálogo contínuo com o usuário, que gera muita informação relevante para o marketing e que, conseqüentemente, permite segmentar melhor o público.

Para tipo de campanha é possível praticar a tarifação reversa. Na qual a empresa que enviou a mensagem primeiramente é que fica responsável por pagar também a mensagem do cliente. Este tipo de serviço pode atrair os clientes que possuem linhas pré-pagas. Que atualmente são mais de 80% dos clientes que possuem celular do Brasil.

A figura 2 demonstra uma das ações pioneiras utilizando o telefone celular. Tal campanha, conforme atesta Barancelli (2006), foi desenvolvida pelo refrigerante Pepsi e pelas batatas Ruffles. Para participar da promoção, o consumidor precisava

enviar o código encontrado através de uma mensagem de texto do tipo SMS para um determinado número telefônico promocional. Uma vez feito isso, ele automaticamente já estava participando da promoção.



Figura 2 – Campanha pioneira usando o telefone celular

Fonte: Barancelli (2006, p.33)

Haig (2002) e Bayne (2002) identificaram alguns tipos de campanhas planejadas com objetivo específico. Tais campanhas são as mais utilizadas pelo mercado.

- **Competições** – Tem uso promocional, no qual é enviada uma mensagem de texto para um *short code* contendo uma palavra que está na embalagem ou exposto em outras mídias para concorrer a sorteios, prêmios e incentivos.

- **Downloads** – São oferecidos downloads de *ringtons*, logos e jogos, de forma patrocinada, ou mediante a aceitação para futuras campanhas.

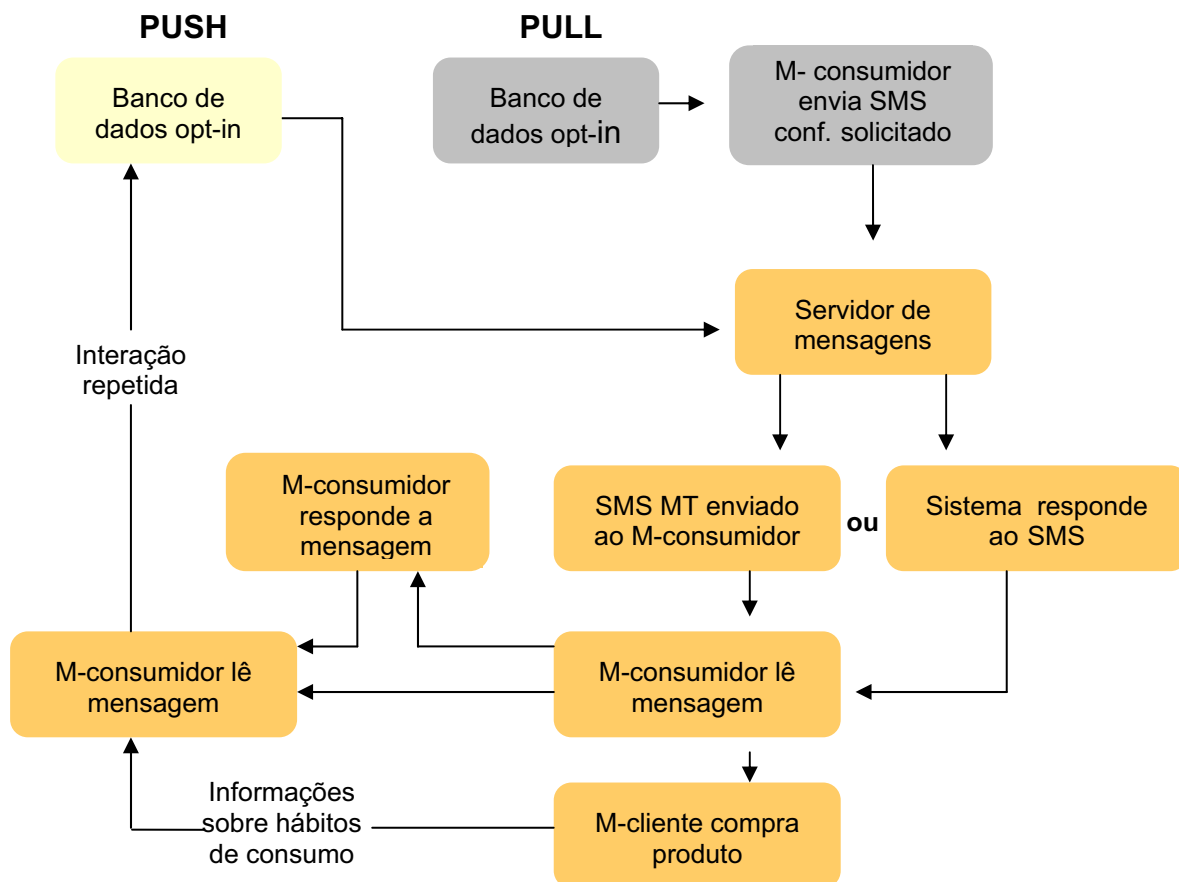
- **Ofertas especiais** – Ofertas especiais, feitas de maneira personalizada (utilização de CRM ou banco de dados) com objetivo de atrair o consumidor a loja, ou oferecer mais material promocional.

- Notícias e 'Alerts' – Oferecem notícias pertinentes de forma patrocinada aos clientes, com o objetivo de construir relacionamentos e ofertar produtos.

- Jogos – Jogos formatados de forma interativa (utilizando só o SMS ou mais mídias), onde deve haver correspondência entre empresa e o consumidor com objetivos específicos. A outra forma é a oferta de jogos patrocinados para clientes especiais com o objetivo de fidelização.

O funcionamento de campanhas usando o *mobile marketing* ocorre a partir do tripé abaixo:

- Base de dados *opt-in* - lista com celulares e perfil do *target* que autorizou o recebimento.
- Servidores de envio e processamento de mensagens recebidas – computadores conectados às operadoras de celular para processar o envio , recebimento e análise das mensagens SMS.
- Celulares –aparelhos celulares do *target* habilitados para receber mensagens SMS.



**Figura 3** – Funcionamento de uma campanha de *mobile marketing*  
**Fonte:** Torras ; Albuquerque( 2005,p.36)

A figura 3 demonstra que, “ a partir de um dado momento, a operação de campanhas *push* e *pull* são iguais. Na primeira, as mensagens são enviadas para uma base de celulares *opt-in* solicitando uma resposta por parte do cliente. O outro tipo de campanha utiliza mídias como jornal, outdoors, rádio ou TV, convidando o cliente para interagir com a campanha através de celulares” (TORRAS;ALBUQUERQUE, 2005, p.35).

Existe uma diferença entre os canais de marketing comuns tais como a televisão, o rádio, revistas e jornais; e os canais de telefonia móveis, que mantêm um diferencial por ser mais pessoal e apresentar um relacionamento mais profundo com o indivíduo, independente de sua localização.

O remetente pode realizar um controle das mensagens lidas e não lidas, possibilitando agregar ao cliente noções de valor dos produtos. Este serviço possui elevado índice de leitura e o diferencial mais aproveitado pelas empresas é o seu

baixo custo, sendo possível o acesso por todos os setores da empresa, principalmente quando necessitam enviar dados para determinadas pessoas que não se encontram perto de um computador no momento desejado.

São oferecidos serviços como banco de mensagens que armazenam as informações caso seja necessário a utilização dessas mesmas mensagens novamente, grupos para serem organizados todos os contatos, envio de mensagens múltiplas para o grupo de contato desejado, consultas de saldos de mensagens, envio de mensagens personalizadas e muitos outros serviços que colaboram na construção de um excelente relacionamento com clientes.

### 2.1.1 O SMS como ferramenta de comunicação

O SMS ou mensagem de texto é uma das tecnologias utilizadas pelo *mobile marketing* que merece maior destaque em virtude de seu crescimento e de sua penetração junto aos usuários de telefonia móvel.

O SMS é a sigla para designar *Short Message Service* ou simplesmente mensagem de texto que tem como função principal a troca de mensagens de textos com 160 caracteres em uma fração de segundos. Yunos (2003) fortalece este conceito quando diz que o SMS é um serviço da rede de celular digital, que permite os usuários enviar e receber pequenas mensagens que contenham texto e números através da Internet, ao se utilizar o e-mail ou através das conexões às redes das operadoras de telefonia móvel. O limite de 160 caracteres não é absoluto e os tamanhos máximos variam de rede para rede, de aparelho para aparelho e de operadora para operadora.

Dentre os benefícios oferecidos pela tecnologia SMS estão a notificação visual da mensagem recebida no aparelho celular, a possibilidade de oferecer serviços para a comunicação sem utilização de voz, é possível o recebimento de mensagens mesmo que o telefone esteja desligado e o custo de envio representa a metade do preço que uma chamada de voz. Além disso, suporta *roaming* nacional e internacional, ou seja, as mensagens podem ser enviadas para o usuário móvel que esteja em qualquer lugar, basta que a operadora de destino tenha acordo de SMS

com a operadora receptora. Neste sentido, Torras; Albuquerque (2005) reforçam as principais características da tecnologia SMS:

- Preço: enviar uma mensagem de texto é mais barato do que fazer uma chamada de voz;
- Comodidade: apesar de não possuir a melhor usabilidade, um SMS pode ser escrito muito rápido com a ajuda dos facilitadores de escrita existentes em qualquer celular;
- Privacidade: as conversas de voz não são apropriadas em determinados locais, enquanto que via SMS mantém-se um diálogo particular sem incomodar ninguém;
- Imediatismo: as mensagens são entregues no aparelho do destinatário em questão de segundos.

Corroborando com esta idéia, Haig (2002) aponta que as principais vantagens do SMS, como ferramenta de comunicação, são: alta interação, resposta rápida, integração ao mix de comunicação, urgência, marketing viral e personalização.

O fenômeno de crescimento e popularização do SMS se deu quando os jovens o adotaram como principal ferramenta de comunicação, sobretudo através de bate-papo. Os jovens criaram uma linguagem toda própria e abreviada que pudesse caber na tela do celular e economizar espaço. Logo depois, as operadoras de telefonia celular identificaram este nicho de mercado e começaram a desenvolver produtos e serviços para esse público.

Empresas com a Coca-cola, o Mcdonald's, a Fiat, a cadeia de lanchonetes Burger King e até mesmo as instituições financeiras já utilizaram campanhas ou ofereceram algum tipo de serviço usando o SMS. A Caixa Econômica Federal, conforme mostra a figura 4, desenvolveu um serviço chamado "vem que tá na mão" no qual o cliente pode fazer o acompanhamento de suas movimentações financeiras através do telefone celular. Os bancos Itaú, Bradesco, Real e Banco do Brasil também já oferecem serviços similares para seus correntistas em parceria com as operadoras de telefonia móvel.

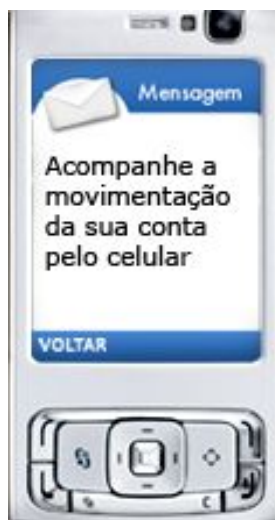


Figura 4 – Prestação de serviço prestado através do celular  
Fonte [http://www1.caixa.gov.br/popup/home/popup\\_home\\_15.asp](http://www1.caixa.gov.br/popup/home/popup_home_15.asp)

Kavassalis (2005) divide o serviço SMS em três modalidades que são classificadas segundo a sua origem e tarifação:

1- O SMS Corporativo ou *Mobile Terminated* (MT) é originado pela integradora ou pelo aplicativo dentro da empresa para os usuários que deram permissão específica para recebê-los (*opt-in*). Neste caso, a empresa arca com os custos de envio do SMS e as mensagens não podem ser respondidas.

2- O SMS Interativo ou *Mobile Originated* (MO) é originado a partir do usuário para um número predefinido com uma finalidade específica. O usuário arca com os custos da mensagem e há a possibilidade de resposta e interação.

3- O SMS Premium é um aprimoramento do SMS-MO, onde é criado um único número, chamada de *Large Account* (LA) ou *Short Code*. Ele tem um único preço, definido em comum para todas as operadoras e o usuário arca com o custo da mensagem enviada.

Outra característica importante do SMS é sua descrição em relação à ligação de voz, o que o torna o meio adequado de comunicação quando se deseja uma comunicação individual e direcionada, sem permitir o compartilhamento com terceiros. Enviar uma mensagem, muitas vezes, é mais rápido do que fazer uma ligação ou mesmo enviar um e-mail.

Atualmente o SMS é a ferramenta mais utilizada nas campanhas de *mobile marketing*. Román, González-Mesones e Marinas (2007) apontam os motivos que fazem deste canal um dos mais eficazes neste tipo de campanha:

- Eficácia nos custos – já que uma mensagem de texto custa , em média, R\$ 0,36 em comparação com outras peças de marketing direto que podem custar até cinco vezes mais;
- Afinidade com um *target* de difícil acesso e fugir de outros meios como a TV;
- Ao contrário do e-mail, precisa ser aberto para ser apagado, o que aumenta as chances de chamar a atenção do público-alvo;
- É um canal que facilita a rápida e cômoda resposta, muito mais que qualquer outra peça de marketing direto;
- Os resultados são mensuráveis em tempo real;
- É um mecanismo que até agora mostrou altas taxas de resposta.

Neste sentido, Román; Gonzáles-Mesones e Marinas (2007) ainda divulgam o resultado de uma pesquisa com 5.200 consumidores americanos em 200 campanhas diferentes entre outubro de 2001 e janeiro de 2003 que utilizaram campanhas de *móbile marketing* via SMS. São:

- 94% das mensagens são lidas pelo destinatário;
- 23% dos destinatários mostram ou reenviam o conteúdo da mensagem a um amigo;
- A resposta média de uma campanha é de 15%;
- 8% dos destinatários respondem à mensagem, 6% visitam uma página *web*, 4% vão a um ponto-de-venda e 4% compram o produto promovido.

Ainda que o serviço de mensagem de texto tenha boa receptividade e seja um dos serviços de interação mais utilizados, a tecnologia SMS apresenta limitações. Sobretudo no que diz respeito a sua simplicidade, visto só permitir o envio de mensagens simples de texto, não permitindo adições de figuras ou áudio.



No entanto, para resolver esta limitação existe o EMS, *Enhanced Messaging Service*, ou Serviço de Mensagem Melhorado, no qual é possível enviar uma mensagem mais completa que converge texto, músicas, animações e figuras.

Além disso, já foi desenvolvido outro serviço de mensagens móveis que é o MMS (*Multimédia Messaging Service* ou serviço de mensagem de texto com áudio e imagem) que permite a distribuição automática e imediata de mensagens pessoais. No entanto, ao contrário do SMS, é possível agregar à mensagem som, imagens e outros conteúdos mais elaborados.

Apesar do MMS possuir mais vantagens que o SMS sua aceitação, conforme Teleco(2008) , ainda é baixa.

### 2.1.2 Marketing de permissão

O marketing de permissão é um termo que diz respeito a qualquer atividade de marketing que depende da permissão do consumidor. Seu conceito é importante para se entender as premissas sobre privacidade e *opt-in* para a utilização do SMS, assim como, a sua operacionalização. Ele foi introduzido por Godin (2000), que desenvolveu esse modelo de marketing a partir da observação de que os consumidores estão cada vez mais com menos tempo para realizar as suas tarefas e querem exercer menor esforço para escolher os produtos dos quais necessitam. O marketing de permissão, segundo ele, é capaz de formar um relacionamento e comunicar de forma direcionada.

Godin (2000, p.39) conceitua o marketing de permissão como aquele “que oferece ao consumidor a oportunidade de aceitar voluntariamente o marketing que lhe querem apresentar” e complementa afirmando que o marketing de permissão “estimula os consumidores a participar de uma campanha de marketing de longo prazo e interativa, em que eles são de alguma forma recompensados por prestar atenção”. Para Haig (2002) o marketing de permissão se refere a qualquer atividade de marketing que depende da permissão dos consumidores.

Essa permissão pode vir de várias formas, seja no momento do cadastro do cliente numa loja , por telefone , por mala direta e, no caso do *mobile marketing*,

pode vir através de uma mensagem de texto. Após o “sim” deste cliente a empresa pode lhe conhecer melhor e desenvolver produtos e serviços mais adequados a sua necessidade.

Godin (2000) afirma ainda que marketing de permissão tem relação com a confiança, uma vez que não há venda na sua ausência. Através da confiança e experiência positivas é possível gerar conhecimento e familiaridade e diminuir o número de opções de compra. Entende-se então, que o marketing de permissão pressupõe uma troca de informações entre as partes envolvidas nesse processo de comunicação, para que se torne mais pessoal, se tenha liberdade para a interação (de forma conveniente), de modo que se torne benéfica para ambos. No marketing de permissão a empresa pode concentrar-se apenas nos benefícios do produto, especificando o modo como este produto pode ser necessário ao comprador potencial.

Os consumidores da nova economia criaram anticorpos que, do ponto de vista de Godin (2000), resistem ao marketing tradicional. Quando o consumidor potencial concorda em prestar atenção às mensagens enviadas pela empresa, torna-se muito mais fácil informá-lo sobre produtos ou serviços. Ou seja, não é necessário abarrotar as mensagens com coisas interessantes visando sua atenção.

As características do marketing de permissão segundo o mesmo autor são:

- Antecipado – as pessoas esperam que se ofereça o produto a ela.
- Pessoal – as mensagens e contatos são feitos de forma personalizada e customizada.
- Relevante – o marketing e a mensagem têm que dizer algo que o consumidor potencial esteja interessado.
  - Freqüente – o marketing têm que ser feito de forma a que o consumidor sinta sempre a presença da marca.
  - Mensurável – a mensuração das campanhas são feitas de forma mais fácil. É possível acompanhar a evolução dos clientes (frequência de

compras) e a entrada dos novos clientes (por meio do controle do banco de dados).

- Escolha do *target* – é possível escolher para quem enviar a sua campanha, pois ela tem interesse apenas para uma parcela dos seus clientes.
- Escolha do *'timing'* – é possível escolher de quando o cliente será abordado, sendo conveniente para ele e de forma que ele esteja mais suscetível à mensagem.

Há outros dois conceitos importantes relacionados ao marketing de permissão, que são: o *opt-in* e o *opt-out*. Godin (2000) afirma que o *opt-in* consiste em dar a permissão para uma empresa para enviar algum tipo de comunicação. Que pode assumir diversas formas, tais como: formulários na Internet, SMS, formulários em lojas, correspondência e cupons de promoção. Necessário destacar que o *opt-in* para a comunicação de marketing, segundo Shimp (2002), é utilizado apenas para um determinado período de tempo em que dura uma promoção ou uma campanha específica. Quando o consumidor permite que a empresa lhe envie informações sobre promoções ou campanhas por tempo indeterminado, damos o nome de *double opt-in*, ou permissão dupla.

Já o *opt-out* consiste em oferecer ao consumidor a possibilidade de interromper o recebimento da comunicação de marketing. As peças enviadas ao consumidor devem sempre conter a mensagem explicativa de como proceder para realizá-lo. Os métodos normalmente utilizados são os mesmo do *opt-in*.

O Marketing de Permissão, no entanto, estabelece regras como não abusar do envio de material (o receptor deve ter um tempo para digerir as informações), facilitar a saída do sistema de envio, se o assinante assim o desejar e, sobretudo, primar por conteúdos especializados, que realmente sejam do interesse de quem recebe a mensagem.

## **2.2 Estratégia de fidelização de clientes**

Para fidelizar clientes é necessário que eles fiquem satisfeitos com a compra, pois quando o produto ou o serviço atinge suas expectativas ele está menos propenso a comprar do seu concorrente e normalmente não o fará, fazendo com que o seu consumidor crie um vínculo muito grande com a sua marca, isso faz com que ele se torne fiel a sua empresa.

Segundo Bogmann (2000), a empresa consegue a fidelidade dos clientes trabalhando basicamente em dois sentidos: ter uma marca forte que crie lealdade dos consumidores e envolver os clientes pelos serviços que oferece. Fidelidade a uma marca, atualmente, é um poderoso instrumento para segmentar mercados. Uma vez que os consumidores fiéis são identificados a uma marca por profissionais de marketing, com formulários a serem preenchidos, um banco de dados pode ser elaborado para permitir o envio de mala direta, que é efetivo em termos de custos.

Para manter a fidelidade de um consumidor, este consumidor deverá ter um grande conhecimento de sua empresa e pelo produto que ele estará interessado em consumir, e isso só é possível ser feito com várias e pequenas visitas na sua empresa, onde o cliente estará em contato com vendedores que disponibilizarão informações sobre o produto e os benefícios oferecidos.

Agregar valor ao cliente é uma grande vantagem para torná-lo fiel, para isso a empresa deverá ter um sistema de entrega de valor que “inclui todas as experiências de comunicação e canais que o cliente terá a caminho da obtenção da oferta”. (KOTLER; 2000, p. 59)

Para Rapp; Collins (1994, p.19) as marcas não desaparecerão, mas é preciso que as empresas se esforcem para encontrar maneiras de acrescentar valor ao produto ou serviço, sem acrescentar custo à produção, cortar possíveis desperdícios de propaganda e promoção e melhorar substancialmente a comunicação com os principais clientes em potencial e clientes atuais.

Através da marca e do slogan, a empresa pode levar até o cliente uma promessa em relação à satisfação de seus desejos e suas necessidades ao obter o produto.

No entanto, a lealdade do cliente é uma tarefa muito difícil, nos tempos atuais. MacKenna (1996, p.122) afirma que devido à globalização e o aumento da concorrência, o consumidor acaba tendo a sua disposição uma variedade enorme de tudo. Com isso a fidelidade à marca está agonizando, já que os consumidores estão dispostos a experimentar novas marcas.

É importante estabelecer relações sólidas com os clientes para envolvê-los, mantendo-se assim a fidelidade. Essa relação é estabelecida através de um contínuo processo de comunicação, que inclui:

a) Todos os contatos entre empresas e clientes: cartas, visitas pessoais, malas diretas, telemarketing com o intuito de criar experiências de relações positivas.

b) Diálogo completado por *feedback*, mecanismo usado para a empresa ouvir o cliente, que vai desde centrais de atendimento com sistema de discagem direta gratuita, painéis de consumidores, caixa de sugestões, pesquisas no pós venda etc.

A empresa precisa armazenar as informações sobre contatos e *feedbacks* em bancos de dados, deixando-os acessíveis, essas informações também podem ser agrupadas e especialmente tratadas, para criar ações de comunicação direcionadas para os clientes. Portanto, dois pontos são fundamentais para obter seu envolvimento: os serviços e a expectativa do cliente. A melhor forma de envolvimento sem dúvida é o serviço. O produto é só uma parte do que a empresa está vendendo e a fidelização não ocorre somente por sua causa.

Para Bogmann (2000) fidelizar é transformar um comprador eventual em um comprador freqüente. É fazer com que esse cliente compre cada vez mais e até divulgue a empresa.

### 2.2.1 Marketing de relacionamento

Aplicar o marketing de relacionamento dentro de uma empresa significa manter um relacionamento forte e satisfatório entre clientes e a empresa, que tem como objetivo aumentar a rentabilidade da empresa agregando valor à marca e com ele pode ajudar a manter um relacionamento duradouro e fiel entre clientes e empresas.

A maioria das empresas, a fim de conquistar novos clientes, oferece produtos de qualidade com um preço acessível, um bom atendimento e um acompanhamento de pós-venda excelente que faz com que o consumidor se sinta satisfeito e numa próxima compra volte a adquirir o produto ou o serviço da empresa.

As empresas procuram dirigir seus esforços de marketing para seu público-alvo através de promoções especiais, mandando mala direta parabenizando seus clientes pelo aniversário ou realizando qualquer ação que os valorize e os deixem satisfeitos com a empresa. Essas ações que fazem os consumidores se sentirem realizados fazem parte do marketing de relacionamento aplicado pela empresa com seus consumidores.

O marketing de relacionamento “estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes”. (KOTLER, 2000, p.35)

Além de reduzir o dinheiro e o tempo nas negociações, ele faz com que essas negociações se tornem rotineiras devido à satisfação de ambas as partes atingindo seu objetivo. As compras ficam mais rápidas e não há desperdício de tempo, pois o vendedor já estará ciente do produto que mais agrada o seu cliente, qual a melhor forma de pagamento e o melhor lugar para a entrega do produto, devido ao conhecimento do perfil de cada cliente, ou seja, seus hábitos de compras, suas preferências e comportamentos.

A empresa deve se concentrar no perfil de seus clientes para compreender o que eles esperam de um produto. Além de um cadastro que deve fornecer todos os dados que a empresa julga importante de seus clientes, pode-se também aplicar uma pesquisa para analisar e recolher críticas dos clientes, isso trará à empresa o conhecimento sobre o que o consumidor espera dos seus serviços, não esquecendo de prestar assistência após a venda de um produto e resolvendo possíveis problemas com ele.

Então podemos entender que para “o desenvolvimento de relacionamentos bem-sucedidos exige prática constante e intensa de técnicas de pós-marketing”. (VAVRA; 1993, p. 255)

Para manter um relacionamento estável de longo prazo entre a empresa e seus clientes, devemos levar em consideração os fatores que fazem com que ocorra a fidelização e a retenção desses clientes, afinal quando uma pessoa volta a

comprar na sua loja é porque algum atributo a interessou, seja ele o atendimento, a qualidade do produto, a garantia de um pós-venda ou o preço. Esses fatores ajudam a criar um bom relacionamento entre as empresas e os clientes.

Kotler (2000) diz que dentro do marketing de relacionamento, a empresa pode investir em cinco diferentes níveis de investimentos:

- Marketing Básico: o vendedor apenas vende o produto;
- Marketing Reativo: além de vender o produto, o vendedor otimiza o cliente a ligar para a empresa caso ele queira tirar dúvidas ou oferecer sugestões e reclamações.
- Marketing Responsável: após a venda, o vendedor liga imediatamente para seu cliente para constatar se o produto o satisfaz e colhe a opinião sobre pontos negativos e positivos do produto que ajudará a empresa a melhorá-lo.
- Marketing Pró-Ativo: os vendedores entram em contato por telefone com os clientes regularmente para informar a melhoria dos produtos e o lançamento de novos produtos.
- Marketing de Parceria: a empresa e o cliente trabalham em parceria para melhorar o produto.

### 2.2.2. Marketing um a um (*one to one*)

A relação *one to one* visa manter um relacionamento individualizado com um cliente de cada vez, pois esses clientes apresentam diferenças de um para o outro.

De acordo com Peppers e Rogers (2004), o marketing *one to one* não pode ser aplicado para todos os clientes de uma empresa pelo fato da empresa não possuir recursos suficientes para isso, o marketing *one to one* é indicado para aqueles clientes que a empresa deseja tornar fiel, então os clientes devem ser separados para que os melhores tenham tratamento especial. Isso não significa que você deve tratar os outros clientes mal, todos os seus consumidores devem receber atenção e serem bem tratados, mas em toda empresa existem aqueles que oferecem mais lucros, são esses que receberão atenção especial.

Diferenciar clientes significa separá-los de acordo com o valor oferecido por eles a empresa e as necessidades que eles mantêm. As empresas podem diferenciá-los através do banco de dados dos seus clientes, separando os que compram mais dos que compram menos, ou elas podem organizar esse banco de dados através de um ranking dos clientes que oferecem mais lucros, para assim a equipe de vendas poder dedicar mais o seu tempo e a sua atenção aos clientes na hora de fechar um negócio.

Segundo a Peppers & Rogers Group (2004), o relacionamento deve ser cada vez mais conveniente para o cliente comprar de uma empresa e deve ser cada vez mais inconveniente comprar de um concorrente, pois um cliente fiel é mais barato para empresa.

Ser fiel a uma empresa também traz benefícios ao cliente. Ao trocar de empresa o cliente pode encontrar o custo da troca, sem contar que ele pode perder seu tempo para encontrar uma empresa que mereça sua fidelidade.

Para aplicar o *one to one* no seu negócio, é preciso conhecer as necessidades dos seus clientes, suas expectativas e seus hábitos, e além de tudo é um processo que envolve alto custo e um esforço muito grande. De acordo com que a empresa vai descobrindo seus clientes de maior valor, ela deve ir aplicando o marketing *one to one*, mudando o seu comportamento com os clientes. É um processo lento, mas que oferece resultados.

Segundo Peppers e Rogers (2004), existem quatro estratégias dentro do *one to one*: Identificar, Diferenciar, Interagir e Personalizar.

A primeira seria identificar seus clientes, conhecer suas identidades de forma individual. Suas características encontram-se espalhadas pela empresa, ou nas cabeças dos vendedores. O melhor seria montar um banco de dados que com a ajuda da tecnologia tornaria isso muito mais fácil, rápido e melhor de serem atualizados.

É importante manter informações daqueles clientes que pagam à vista também, esses clientes vão até a sua empresa, compram e depois vão embora sem deixar nenhum tipo de informação. A maioria das empresas possui apenas alguns dados de consumidores que efetivam compras a prazo. Manter a empresa informada dos perfis dos seus clientes é muito mais do que isso, é saber o que o motivou a pagar tanto pelo benefício adquirido.



No mercado existem programas de fidelidade implantados nas empresas, para que o cliente se identifique com ele e acabe deixando alguma informação que ajudará a empresa a começar a identificar seus clientes.

A segunda estratégia é diferenciar seus clientes, encontrar os clientes que possuem maior valor e maior potencial.

Podemos diferenciá-los por valor que se divide em valor real e valor potencial.

- Valor Real: valor aplicado ao cliente de acordo com a sua relação com a empresa, o quanto ele consome, que poderá ser usado para transações futuras. Esse valor só existirá se o cliente permanecer fiel a empresa.

- Valor Potencial: valor aplicado ao que o cliente gasta no mercado, tanto na sua empresa quanto na dos concorrentes.

Através de suas necessidades podemos diferenciar clientes também, quanto maior necessidades conhecidas, maior a chance de participar da vida do cliente e aumentar o seu valor.

A terceira estratégia é interagir a empresa com seus clientes de valor e de potencial para dar a oportunidade de conhecê-lo melhor, ou seja, se um cliente ligar para sua empresa para reclamar ou dar sugestões, você deve responder suas perguntas de maneira construtiva, essa é uma maneira de você descobrir mais coisas da vida do seu cliente e armazenar nos bancos de dados da empresa.

A quarta estratégia é personalizar os produtos e os serviços da empresa para que o cliente veja que estamos realmente preocupados em atendê-los bem e saber o que realmente eles esperam de nós.

A empresa deve ter grande flexibilidade para mudar o diálogo com o cliente e o tratar da forma preferida e os funcionários devem possuir treinamentos adequados para colocar isso em prática.

### 3.2.3 *Mobile marketing* como ferramenta de relacionamento

O *mobile marketing* caracteriza-se pelas ações de marketing desenvolvidas com a ajuda do telefone celular, geralmente utilizada para alavancar a construção de um relacionamento satisfatório e duradouro entre as empresas e seus clientes. O

marketing de relacionamento “estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes”. (KOTLER, 2000, p.35).

Programas de Fidelidade, Relacionamento, Informativos, Descontos, promoções relâmpago, campanhas interativas, são algumas das possibilidades de marketing que a empresa pode desenvolver e contar com o apoio do móbile marketing. Interagir com clientes e obter informações importantes com excelente retorno e o melhor custo x benefício em tempo real.

A figura 5 demonstra que o telefone celular é um novo canal de comunicação e relacionamento com os clientes. Que pode ser utilizado para ações de aquisição, desenvolvimento e fidelização.

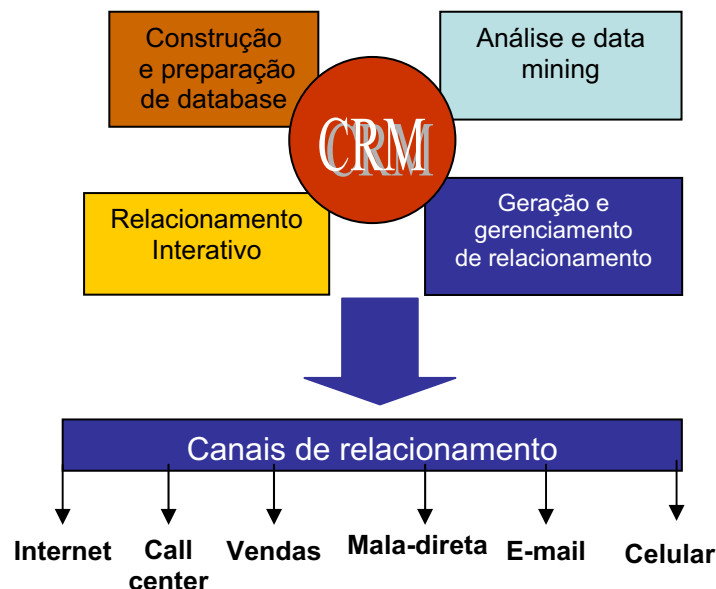


Figura 5 – Celular como novo canal de relacionamento  
Fonte: Adaptado de <http://www.ulbra.tche.br/~forumia/wbi.pdf>

Para Román; González-Mesones e Marinas (2007) o telefone celular pode se converter , em um futuro próximo, como ferramenta-chave nos programas de fidelização de clientes por dispor de características principais para isso: interatividade, personalização, facilidade de resposta e está junto ao cliente boa parte do tempo. Empresas como Nokia, Coca-cola, Blockbuster e Ford já fazem uso do celular nos programas de fidelidade. A Nokia empresa líder mundial na venda de celulares, foi uma das primeiras a explorar o potencial da comunicação móvel em seu programa de fidelização. Bancos com a Caixa Econômica Federal conseguiram fidelizar seus clientes através do gerenciamento de conta através dos celulares,

permitindo verificar saldos e extratos, realizando compras para serem descontadas diretamente da conta bancária.

Através do *mobile marketing*, o conceito de marketing um a um fica ainda forte, pois o relacionamento através do telefone celular é direto e, efetivamente explora de forma individual as informações disponíveis. Permite que as empresas estreitem a relação empresa-consumidor. Para Torras; Albuquerque (2005) o *mobile marketing* amplia esta relação quantitativa e qualitativamente com clientes e não-clientes. No sentido quantitativo, a mensagem de texto (SMS) dá a oportunidade aos não-clientes de abrirem um diálogo com a empresa por um canal no qual eles não vão ter que falar com atendentes de telemarketing, tampouco preencher formulários para obter a informação solicitada. Enquanto que o sentido qualitativo, em cada conversa que a empresa trava com seu cliente, ela tem oportunidade de conhecê-lo melhor e assim ser mais relevante na sua comunicação futura. Sem ter que aguardar a devolução da uma mala-direta ou que ele ligue para uma central de atendimento.

É preciso dizer, no entanto, que, inicialmente, muitas empresas apresentaram certa desconfiança nos resultados obtidos por organizações que optaram em se arriscar no mercado. Com o passar do tempo, esta visão mudou, e atualmente empresas estão conquistando vantagem competitiva através de um relacionamento duradouro e satisfatório com seus clientes por meio da divulgação e transmissão de informações em mensagens via celular: um serviço simples, satisfatório, consistente e de baixo custo.

### **2.3. Perfil e tendência dos clientes atuais**

Em meados da década de 90, estudos já sinalizavam que uma força advinda do consumidor estava dando início à era do cliente. Segundo Bretzkel (1992) na era do cliente os consumidores querem voltar a serem clientes para serem tratados como indivíduos, com suas necessidades entendidas e atendidas individualmente. Tratava-se de um momento de transição do marketing tradicional para o marketing de relacionamento, que demanda um conhecimento muito mais profundo e pontual dos determinantes do comportamento do cliente e do seu processo de compra.

O termo cliente, para Kotler (2000) e Sheth; Mittal e Newman (2001), designa uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização. Aquelas que assumem diferentes papéis no processo de compra, como o especificador, o influenciador, o comprador, o pagante, o usuário ou aquele que consome o produto são considerados clientes.

O cliente pode ser tanto potencial como atual, por isto, é importante especificar a tipologia dos clientes de acordo com o estágio, a intensidade do relacionamento e o envolvimento com a marca.

Para Kossen (1982), o relacionamento de uma pessoa ou empresa se inicia muito antes do acionamento da força de vendas da ida a uma loja ou do *click* na Internet para efetuar a compra. De acordo com o volume de informações, o potencial de compra e predisposição do cliente à compra, a tipologia para o cliente potencial pode ser:

- *Suspect* – são pessoas ou empresas consideradas possíveis compradores do produto ou serviço. O perfil do *suspect* é determinado na segmentação de mercado.

- *Propects* – são pessoas ou empresas que podem se beneficiar do produto ou serviço e têm potencial financeiro e o poder de decisão para a compra.

- *Prospect* qualificado – pode surgir quando se inicia o processo de relacionamento com o prospect e este manifesta algum tipo de interesse na empresa, quer solicitando literatura , assistindo a um seminário , pedindo a visita do vendedor , cadastrando-se no *site* ou indo à loja.

Por outro lado, Considine (1990) considera a lealdade a principal variável para a classificação do cliente. Para ele a lealdade é a atitude favorável à marca, enquanto Kotler (2000) a define como sendo a repetição de compra.

Considine (1990) analisou o comportamento do cliente por meio da construção do relacionamento e concluiu que existem níveis de lealdade que são

percorridos numa dada seqüência que denominou de escala de lealdade. Conforme demonstrado na figura abaixo.



**Gráfico 1** – Escala de lealdade  
**Fonte:** Considine (1990,p.145)

Os **clientes prováveis** são considerados possíveis compradores do produto ou serviço.

**Clientes potenciais** são pessoas ou empresas que podem se tornar clientes do produto ou serviço, tendo manifestado predisposição de compra, ou sobre as quais existem informações suficientes no banco de dados para determinar estatisticamente uma propensão de compra. Já os **experimentadores** são clientes que realizam a primeira compra.

**Clientes fiéis**, por sua vez, são os clientes que estão satisfeitos, têm atitude favorável em relação à marca, repetem a compra, mas não concentram a maioria do volume comprando naquela marca específica. Enquanto que **os repetidores** são os clientes que concentram a maior parte das compras do produto ou serviço em determinada marca.

No topo da escala, estão **os advogados da marca**, que são os clientes que, além, de repetirem a compra, têm um alto envolvimento emocional com a marca e indicam o produto ou serviço a outras pessoas ou empresas. Este aspecto é para McKenna (1991) um dos principais benefícios do marketing de

relacionamento, denominado de efeito boca a boca (*word of mouth*) : o fenômeno em que os clientes promovem a marca e geram vendas adicionais por indicação.

### 2.3.1 Marketing como função gerencial e como processo social

Para Rocha (1999), o marketing parte do princípio que demanda e oferta são coisas heterogêneas. A demanda vem de um conjunto de consumidores com necessidades e desejos diferentes entre si, enquanto que a oferta é composta por um conjunto de fabricantes, cujos produtos apresentam semelhanças. A função do marketing é obter uma melhor relação entre a demanda e a oferta.

Num mundo cada vez mais globalizado, o processo competitivo de cada empresa, deve procurar buscar uma adequação entre o produto específico que ele oferece e o grupo alvo de consumidores de seus produtos. Como o mercado é dinâmico, as empresas devem realizar estes ajustes de forma permanente, uma vez que toda a empresa está constantemente ameaçada por perder sua posição, devido aos seguintes fatores:

- Mudanças no ambiente interno e externo;
- Mudanças no comportamento dos consumidores;
- Mudanças na ação dos concorrentes

As mudanças no ambiente externo podem estar relacionadas a mudanças na economia, na política, na legislação, na tecnologia disponível, etc.

Já as mudanças no ambiente interno podem estar relacionadas à troca do corpo gerencial da empresa, funcionários não comprometidos com a empresa, dificuldade para implementar mudanças, etc.

O comportamento do cliente também é uma variável importante que deve ser levada em consideração para o ajustamento entre a oferta e a demanda. As modificações no comportamento do consumidor são, em alguns casos, o resultado de mudanças ambientais.

As alterações no comportamento dos clientes podem ser de caráter social, tais como, fatores culturais, classe social e grupos de referência, ou ainda, de caráter pessoal como, por exemplo, idade, personalidade e situação econômica.

Um outro fator que merece atenção para o ajustamento entre a oferta e a demanda é a ação da concorrência. A ação competitiva pode consistir na entrada de novos concorrentes ou na saída de concorrentes atuais, no lançamento de produtos, etc.

Observando estes fatores, como o marketing pode ser capaz de produzir o ajustamento entre a oferta e a demanda?

Pode-se dizer que há duas formas do ajustamento ocorrer:

- Oferecendo maior satisfação ao cliente, isto é, diferenciação da oferta feita pela empresa com relação aos concorrentes;
- Oferecendo a mesma satisfação por menor preço, isto é, concorrência de preços.

A primeira forma é a mais utilizada pelas empresas. Não existe produto que não possa ser diferenciado. A base da diferenciação pode ser tangível ou intangível, mas deve ser relevante para o consumidor, ou seja, o cliente deve perceber o valor agregado ao produto/ serviço para que haja a diferenciação.

A outra forma está relacionada com a possibilidade de a empresa oferecer seu produto com um preço menor do que a concorrência. Para isto ocorrer, é necessário um melhor gerenciamento na política de custos da empresa.

### 3.3.2 Marketing como orientação da administração

Ainda segundo Rocha (1999), quando as relações entre a empresa e seus consumidores são analisadas, identifica-se três orientações básicas: a orientação para o produto; para vendas; e para o marketing.

- A orientação para o produto

Segue a lógica do fabricante e não do consumidor. Esta orientação não percebe o que o consumidor deseja, e sim o que o fabricante tem para oferecer. A ênfase destas empresas está na qualidade e nos aspectos técnicos do produto, na melhoria do processo de produção e nos controles. Existe uma crença nas empresas que seguem esta orientação de que o produto é bom e se vende sozinho. Porém, esta crença é de curto prazo, como se pode observar em algumas empresas e setores. Um exemplo desta orientação foi o da fabricação de relógios suíços. Durante muitos anos, a Suíça liderava a produção mundial de relógios e os fabricantes achavam que jamais perderiam o mercado uma vez que seus produtos eram símbolo de qualidade. O que ocorreu, ao contrário do esperado, foi uma queda nas exportações e o setor de relógios suíços entrou em crise. A queda nas exportações ocorreu pela entrada de novos concorrentes no mercado (Japão e Estados Unidos), com a fabricação de relógios digitais e analógicos, com preços muito inferiores aos relógios suíços.

- A orientação para vendas

Enfatiza o uso dos instrumentos promocionais, tais como, propaganda, promoção, vendas, etc., com o propósito de gerar vendas a curto prazo para a empresa. Uma empresa com foco nesta orientação, normalmente tem clientes insatisfeitos a longo prazo. Empresas com este enfoque só resistem ao mercado em condições específicas, tais como, quando o mercado é vendedor e as empresas ditam aos clientes as condições pelas quais estão dispostas a vender seus produtos, ou, quando as empresas concorrentes também adotam esta mesma orientação, de forma que o consumidor não possua alternativas.

- A orientação para o marketing

Está relacionada com a necessidade de observar os desejos do cliente e não as características do produto. Na década de 80, a filosofia do marketing recebeu uma forte contribuição dos japoneses. As empresas japonesas estavam despontando como líderes do mercado mundial e ameaçavam várias empresas, como a Xerox e a General Motors. O segredo para esta liderança era a atenção máxima aos mínimos detalhes, isto é, o melhor produto, o melhor atendimento, a

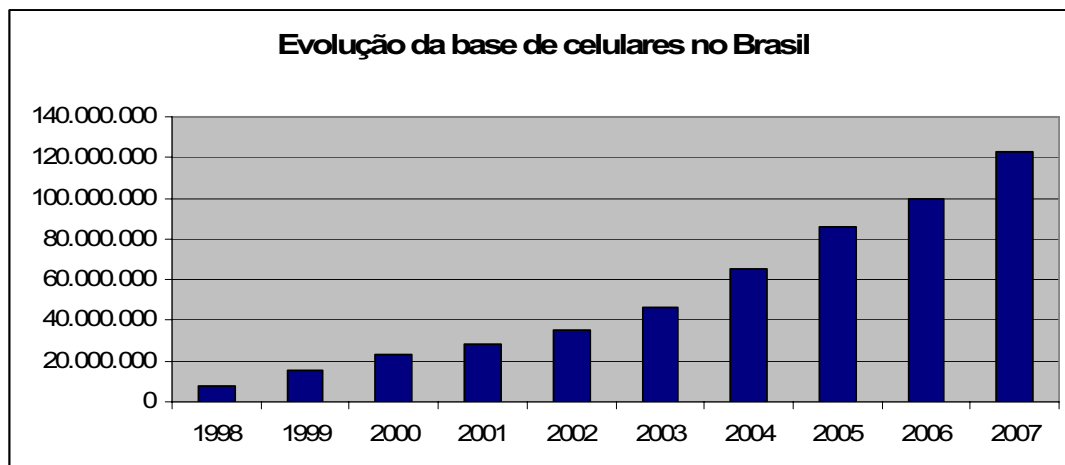


melhor assistência técnica e tudo isso, com o menor preço. Os japoneses haviam percebido que a melhoria contínua de produtos, a busca da melhor oferta para o cliente e satisfação dos desejos de seus consumidores eram os passos básicos para o sucesso de qualquer empresa. Segundo Kotler e Armstrong (1999, p.8) “a administração de marketing é definida como a análise, planejamento, implementação e controle dos programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas de benefício com os compradores-alvo, a fim de atingir objetivos organizacionais”.

## **2.4 O panorama da telefonia móvel no Brasil**

A abertura do mercado de telecomunicações para novas empresas de telefonia celular no Brasil, após a privatização do sistema Telebrás em 1998, atraiu interesse de inúmeras empresas dos mais diversos segmentos da economia do Brasil e do mundo. O Brasil representa um dos mercados mais promissores para o avanço telefonia móvel e de suas tecnologias.

De acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o Brasil é hoje o quinto maior mercado de telefonia móvel do mundo, com seis grandes operadoras e 132 milhões de celulares, ficando atrás apenas da Rússia, Índia, Estados Unidos e China. O mercado brasileiro é dominado pelos chamados celulares pré-pagos, representam 80,90% contra 19% do pós-pago Teleco (2008), pois nessa modalidade é possível que o consumidor controle seus gastos. Segundo a ANATEL (2008), o crescimento do mercado nos últimos cinco anos foi de 162%, com destaque para 2004, em que a base de assinantes se expandiu 141% em relação ao ano anterior. O gráfico 2 reúne dados que demonstram, ano a ano o crescimento absoluto do número de celulares no Brasil desde a privatização em 1998 até 2007.



**Gráfico 2 – Evolução da base de Celulares - Brasil**

**Fonte:** Realizado pelo autor, com base nos dados da ANATEL – Dezembro de 2007

O crescimento no mercado brasileiro é explicado pela alta densidade, que até Junho/2008, segundo a Anatel, foi de 69,52 celulares para um grupo de 100 habitantes. Em 2006, a densidade era 53,24, o que representa um crescimento de 6,03% no ano. A teledensidade é o indicador utilizado internacionalmente para demonstrar o número de telefones em serviço em cada grupo de 100 habitantes.

Além disso, segundo a Teleco(2008) , esse dinamismo do setor se deve aos seguintes fatores:

- a) Grande oferta de aparelhos celulares com desenhos sofisticados e baixo custo;
- b) Atratividade tecnológica que está sendo oferecida aos usuários, por se tratar de um mercado dinâmico que oferece novos produtos e serviços;
- c) Aceitação por parte dos clientes que utilizam e gostam de tecnologia moderna e interativa. Com isso, a grande concorrência neste mercado e as mudanças ocorridas no setor fazem com que as operadoras de telefonia móvel busquem se adaptar constantemente a esta realidade tecnológica, acompanhando a evolução internacional, oferecendo os mesmos recursos para o mercado brasileiro.

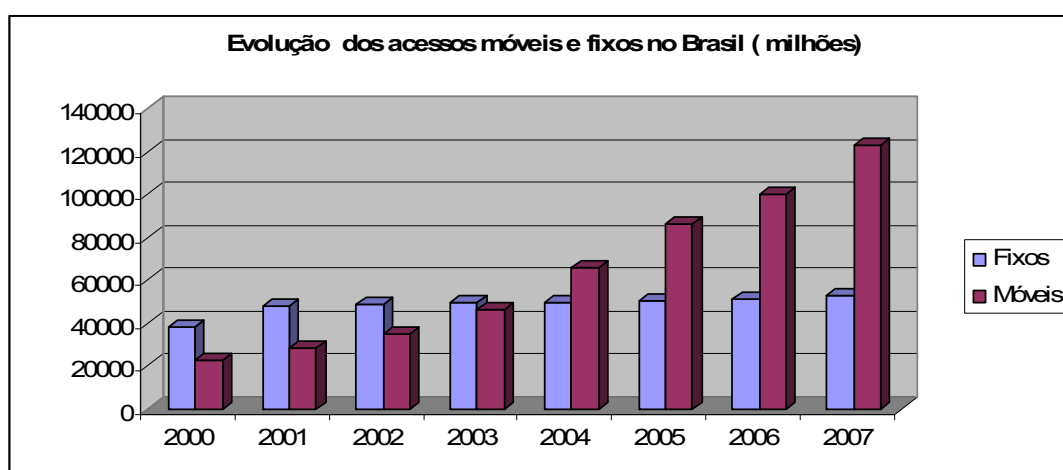
Segundo dados da Anatel (2008), o Distrito Federal (DF) é o estado líder em teledensidade móvel brasileira, com um índice de 109,76, ou seja, 1,09 telefone para

cada habitante. O Rio de Janeiro é o segundo no ranking com 72,09, seguindo do Rio Grande do Sul com índice de 71,55.

Nos estados do Nordeste, o destaque é para o estado da Paraíba (com 46,04), Ceará (índice de 45,54) e Rio Grande do Norte (54,80). O estado da Bahia registrou o maior crescimento (27,62%) nos últimos doze meses. Seguido por Sergipe (26,86%) e Paraíba (26%) conforme registro da Anatel (2008).

Os outros fatores foram o acirramento na competição entre as operadoras, lançamento de novos aparelhos, convergência entre serviços e tecnologias e a concorrência entre os varejistas (canal de vendas).

Além disso, a população brasileira praticamente parou de adquirir novas linhas telefônicas fixas, porém continua interessada em aparelhos celulares. Em 2006, foram instaladas apenas 700 mil novas linhas de telefones fixos, enquanto o número de novos telefones móveis atingiu 13 milhões. Com isso, os celulares já respondem pelo equivalente a quase o dobro do estoque de telefones fixos. O gráfico abaixo relewa o crescimento da telefonia móvel em relação à fixa no período de 2000 a 2007. Com destaque para o ano de 2004, no qual o número de acessos móveis ultrapassou os acessos fixos.



**Gráfico 3 – Evolução dos acessos móveis e fixos no Brasil**

**Fonte:** ANATEL (2008)

Após o processo de privatização em 1998, de acordo com a Anatel (2008) as empresas pertencentes ao Sistema Telebrás foram separadas e reagrupadas. As operadoras de telefonia fixa foram agrupadas em três grandes “holdings” (Tele Norte

Leste, Telesp, e Tele Centro Sul), enquanto que as operadoras de telefonia móvel em oito “holdings” que correspondem às áreas de concessão deste serviço definidas pela Lei 9.295/96. Porém, a Embratel, que era operadora de telefonia fixa de longa distância, constituiu um único grupo. Logo após a divisão do Sistema Telebrás em 12 companhias *holding*, em 1998, o leilão da venda de todas as 12 operadoras se deu em 29 de julho de 1998.

Segundo Lários (2003), o Governo impôs para este leilão certas restrições à aquisição, por um único grupo, de mais de uma empresa de telefonia. De modo que as 12 empresas a serem privatizadas foram divididas em três grupos para o leilão:

- Grupo 1: Telefonia fixa local e de longa distância( Telesp, Tele Norte-Leste Tele Centro-Sul e Embratel);
- Grupo 2: Telefonia celular nas áreas mais favorecidas economicamente ( Telesp Celular, Tele Sudeste Celular , Tele Sul Center e Telemig Celular);
- Grupo 3 : Telefonia Celular nas áreas menos favorecidas economicamente( Tele Leste Celular, Tele Nordeste Celular, Tele Norte Celular e Tele Centro-Oeste Celular).

No caso específico da telefonia móvel, o Governo dividiu o país em dez áreas e delimitou para cada uma delas as faixas de frequências que poderiam utilizar na prestação do serviço móvel celular.

Através da Lei Mínima, o Governo conseguiu a liberação do setor de telefonia celular. Assim, de uma operação de telefonia em cada Estado havia, no momento da privatização da Telebrás, duas empresas de telefonia em cada estado controladas pela Telebrás: uma para o serviço público fixo e outra para o serviço celular. Com esta Lei, foram regulamentados os seguintes pontos, conforme atesta Lários (2003):

- divisão do país em dez regiões para o serviço móvel celular;
- proposta de venda das concessões da chamada Banda B;
- proposta de separação total das empresas de telefonia fixa e celular em prazo de 2 anos e ;

- o início da licitação do PCS ( *Personal Communication Systems*) a partir do final do ano 2000.

Atualmente existem oito grupos de operadoras de celular que são: Vivo, Tim , Claro, Oi , Amazônia Celular , Brasil Telecom, CTBC e Sercomtel. Abaixo segue Tabela 1 na qual mostra a posição de cada operadora, o grupo controlador, a quantidade de celulares e a participação de mercado (*market share*). A definição do ranking

TABELA 1-Operadoras de celular no Brasil

POSIÇÃO	OPERADORA	CONTROLADOR	CELULARES (Milhares)	MARKET SHARE
1ª	Vivo	Telefônica e Portugal Telecom	40.435	30,36%
2ª	Tim	Telecom Italia	33.829	25,40%
3ª	Claro	América Móvil	33.113	24,87%
4ª	Oi	Telemar	20.299	15,24%
5ª	Brasil Telecom	Brasil Telecom	5015	3,80%
6ª	CTBC	CTBC	407	0,31%
7ª	Sercomtel	Prefeitura de Londrina e Copel	71	0,05%

Fonte: Teleco (2008)

De acordo com dados da Anatel (2008), apesar da operadora Vivo ocupar o primeiro lugar dentre as operadoras que atuam no Brasil, a Claro liderou o crescimento de celular no mês de Junho/2008 com mais de 800 mil novas linhas ativadas seguida da Vivo com 680 mil novas ativações. Enquanto que a Tim e Oi se alternaram na liderança no quatro primeiros meses deste ano.

A disputa entre as quatro maiores operadoras sinaliza um acirramento ainda maior, visto que a Vivo planeja entrada de suas operações no Nordeste para o segundo período de 2008. Enquanto que a Oi aposta no mercado de São Paulo. A Claro, por sua vez, investe em novas tecnologias e expansão de sua área de cobertura.

Com exceção dos estados de São Paulo, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Alagoas e Pernambuco onde existem três operadoras. Nos demais estados do país há a concorrência entre quatro operadoras. Os movimentos de mercado apontam para a criação de planos agressivos, convergência com as empresas de telefonia fixa e uma tendência para a atração de clientes com maior potencial de

retorno. As empresas têm sofrido uma queda no ARPU (receita média por assinante) desde 2000, que caiu de R\$ 56,00 em 2000, para R\$ 29,00 em 2006. Este fato está relacionado principalmente ao crescimento da porcentagem de celulares pré-pagos, o custo de aquisição de clientes e ao subsídio dado pelas operadoras à compra de aparelhos celulares.

Os serviços de voz são responsáveis pela grande fatia da receita das operadoras, enquanto que uma pequena parcela que corresponde de 4 a 7%, segundo César (2006), provém dos serviços de dados. Esse panorama está em mudança, uma vez que as operadoras estão apostando nos mercados corporativos e jovem, que estão propensos a absorverem novas tecnologias e novos serviços com mais rapidez. Há também a intensificação da comunicação de marketing dos serviços de valor agregado (*Value Added Services - VAS*), tais como o SMS, MMS, e vídeo *on demand*, demonstrando o interesse das operadoras em aumentar o consumo de dados dos assinantes.

Segundo Teleco (2008), o mercado deve continuar aquecido em função da perspectiva de crescimento da economia brasileira e recuperação de renda, da venda de planos e aparelhos celulares alavancados pelas promoções em datas comemorativas, das novidades tecnológicas e da troca de aparelhos. A médio e longo prazo, o crescimento reside na expectativa dos usuários com relação à implementação e expansão da terceira geração de telefonia celular, além na criação de novos serviços. O que já se concretizou em algumas regiões.

O avanço tecnológico tem estreita ligação com a telefonia móvel e a operacionalização do *mobile marketing*. Nesse sentido, é importante se entender a evolução tecnológica da telefonia móvel celular, suas nomenclaturas e suas aplicações. Neste sentido, Churchill e Peter (2000), dizem que os desenvolvimentos tecnológicos proporcionam oportunidades importantes para melhorar o valor oferecido aos clientes e, quando as organizações não acompanham estas mudanças, a tecnologia torna-se uma ameaça.

Conforme Steinbock (2005), o celular iniciou muito ligado ao rádio, à guerra e aos serviços de emergência nos Estados Unidos. Inicialmente foi utilizado sob a forma de “telégrafo sem fio” entre navios e portos, depois já utilizando a tecnologia de *Amplitude Modulation* – AM foi usado pela polícia dos Estados Unidos para

combater os gangsters durante a lei seca. Em 1930, Edwin Armstrong desenvolve o sistema multibandas de FM (*Frequency Modulation*), que foi fator chave para a vitória dos aliados na Segunda Guerra Mundial. Segundo Lários (2003), a telefonia móvel teve início em 1947 quando os Laboratórios Bell da empresa americana AT&T desenvolveram o conceito do celular. Em 1970 a AT&T propôs a construção do primeiro sistema telefônico celular de alta capacidade, que foi conhecido como AMPS- *Advanced Mobile Phone Service*. Pertencente à primeira geração de celulares ou 1G, no qual os telefones são analógicos e funcionam utilizando o acesso por divisão de frequência. Segundo Taurion (2002) esta geração de sistemas celulares atendeu cerca de 49 milhões de usuários no mundo, entre 1981 e 1994. Porém nos anos 80, tal sistema já dava sinais de que se tornaria obsoleto e já havia atingido o limite de sua capacidade nas áreas metropolitanas. Sendo necessário, desse modo, iniciar o desenvolvimento de sistemas mais sofisticados e digitais com maior capacidade e possibilidade de oferta de serviços mais avançados.

Tal esforço deu início ao surgimento da tecnologia de segunda geração ou 2G, com o sistema GSM (*Global System for Mobile Communications*) na Europa e o CDMA (*Code Division Multiple Access*) nos Estados Unidos. A segunda geração é caracterizada pela digitalização do sistema de telefonia móvel. O sistema GSM foi adotado em meados dos anos 80 e introduzido comercialmente em 80 como padrão Europeu.

No caso do Brasil, segundo Lários (2003), com a adoção do sistema digital, o governo brasileiro optou por deixar a cargo de cada operadora a escolha da melhor tecnologia. O que predominou na base telefônica brasileira foram as tecnologias TDMA (*Time Division Multiple Access*) e CDMA (*Code Division Multiple Access*), sobretudo no Sul e Nordeste do País.

Os sistemas de segunda geração permitiram facilidades como envio e recebimento de dados, e-mails, faxes e acesso a serviços de Internet. Porém, este sistema já estava sendo substituído pelo de geração 2,5 ou 2,5G, que permitia velocidades superiores à 2G. A geração 2,5 utiliza tecnologias como GPRS (*General Packet Radio Service*), EDGE (*Enhanced Data for GSM Evolution*), 1XRTT(primeiro degrau da CDMA200) e HSCSD (*High Speed Circuit Switched Data*). No entanto, as

tecnologias GPRS e EDGE têm maior relevância no mercado atual. A 2,5G é considerada uma etapa intermediária para a tecnologia de terceira geração ou 2G.

Os sistemas móveis de terceira geração ou 3G surgia como uma necessidade do mercado e, principalmente das operadoras, de proverem serviços de banda larga tais como multimídia, integrando voz, dados e imagem em tempo real e com alta velocidade de transmissão. No Brasil, este sistema já é uma realidade entre as operadoras e tem se tornado um diferencial competitivo. Sua chegada promete mudar o cenário da telefonia móvel, bem como os hábitos e a vida do consumidor.

Cada vez mais o Brasil se consolida como mercado promissor e tem sido alvo de investimentos de grandes grupos internacionais e seguido uma tendência mundial de fusões, aquisições e parcerias. O mapa das telecomunicações no Brasil pode sofrer novas alterações a qualquer momento, visto ser este um setor de incertezas, mas de muitas oportunidades.

## **2.5 Comércio e Serviços**

Os setores de comércio e serviços no Brasil vêm passando por um processo de crescimento e modernização na busca de oferecer melhores mercadorias e serviços com melhor qualidade e preços competitivos.

Segundo a Pesquisa Anual de Comércio (PAC), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), para o ano de 2006, houve grande concentração no setor de comércio com a modernização e redimensionamento do tamanho das lojas. As empresas pertencentes ao âmbito desta pesquisas têm como principais atividades a revenda de mercadorias e apresentam três grandes divisões para a atividade comercial:

- comércio varejista
- comércio por atacado
- comércio de veículos automotores, peças e motocicletas



As empresas do comércio por atacado caracterizam-se pela revenda de mercadorias a varejistas, empresas, estabelecimentos agropecuários, cooperativas e clientela institucional , operando com grande volume de vendas. O comércio por atacado é composto por empresas de porte elevado, tanto em termos de pessoal ocupado quanto de geração de valor. Enquanto que o varejo compõe-se de um número elevado de estabelecimentos a maioria de pequeno porte, cujas vendas são destinadas ao consumidor final.

O setor do comércio apresentou, em 2006, segundo dados da Pesquisa Anual do Comércio do IBGE uma receita operacional líquida de R\$ 1,1 trilhão, com 1584 mil estabelecimentos exercendo a atividade de revenda de mercadorias. O número de pessoas ocupadas no comércio totalizou 7600 mil e o valor pago em salários, retiradas e outras remunerações atingiu R\$ 61,6 bilhões.

Há de se destacar a participação do comércio varejista, que foi responsável por R\$ 1,3 milhão de empresas representando 83,6% do total das empresas comerciais no Brasil. Ainda segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o comércio varejista passou por transformações nos últimos anos decorrentes de baixa inflação e de absorção de inovações tecnológicas e organizacionais. Em 2006, conforme mostra o Figura x abaixo, duas atividades tiveram destaques na geração de receita: Combustíveis e lubrificantes e Hipermercados e supermercados. O comércio de combustíveis foi responsável por 23,9% da receita líquida, gerando R\$ 104,8 bilhões.

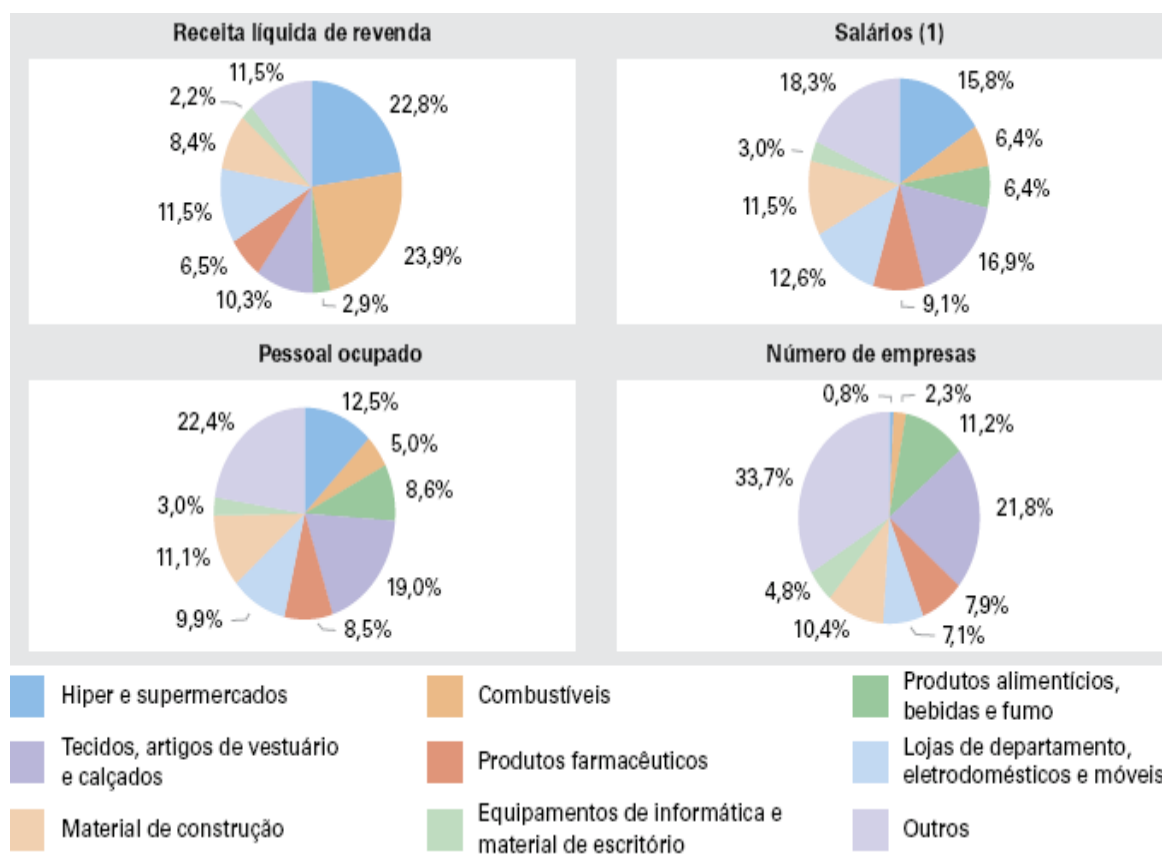


Figura 6 – Participação dos segmentos do comércio varejista – Brasil - 2006

Fonte: IBGE , Diretoria de Pesquisas , Coordenação de serviços, Pesquisa Anual de Comércio 2006

A atividade de hipermercados e supermercados mostrou-se importante na geração de revenda, assim como na ocupação de pessoal e pagamento de salários e retiradas e outras remunerações. O comércio varejista de combustíveis e lubrificantes, em 2006, foi o mais produtivo do segmento, com média de R\$ 34 004 de valor adicionado por trabalhador, contra uma média de R\$ 14 069 para o total. O varejo de combustíveis e lubrificantes ainda apresentou resultados acima da média total para o salário médio mensal (2,0 salários mínimos) e média de pessoal ocupado por empresa(10 ocupadas por empresa).

Para Parente (2000) o varejo vem assumindo uma importância crescente no panorama empresarial no Brasil e no mundo. À medida que as empresas varejistas se expandem, passam a adotar avançadas tecnologias de informações e de gestão, e desempenham papel cada vez mais importante na modernização do sistema de distribuição e da economia brasileira. O varejo é uma das atividades empresariais que vem atravessando maior ritmo de transformações, respondendo às

modificações do ambiente tecnológico, econômico e social em que está inserida. As principais tendências que vêm impulsionando a transformação no varejo estão relacionadas com o aumento da globalização, da formação de parcerias e alianças com fornecedores, surgimento do varejo virtual, maior foco no cliente e no marketing de relacionamento, mudanças no comportamento do consumidor, mudanças nas características do mercado brasileiro, mudanças tecnológicas e aumento do varejo de serviços.

Por este motivo, o mercado varejista tem procurado desenvolver novas estratégias de marketing para atrair e reter seus clientes, uma vez que os recursos antes utilizados tais como localização conveniente, sortimentos especiais ou exclusivos de produtos, serviços mais completos ou melhores que os da concorrência não fazem mais a diferença.

Este mesmo dinamismo também é identificado no setor de serviços que conforme Lovelock; Wirtz (2006) está passando por uma mudança quase revolucionárias, que afeta drasticamente o modo como vivemos e trabalhamos. O setor de serviços está crescendo em quase todas as economias do mundo.

A atividade de serviços ocupa uma posição de destaque na economia. É grande geradora de empregos e responsável pelo aumento do PIB (produto interno bruto) mundial; tem acompanhado todas as tendências e transformações que a sociedade tem experimentado, sejam elas: sociais, políticas ou econômicas (GRÖNROOS, 1995)

Em termos econômicos, a indústria de serviços é responsável atualmente por 58% do produto interno bruto (PIB) mundial. Em 1980, atividade internacional de serviços foi avaliada em US\$ 350 bilhões e foi responsável por 20% de todo comércio mundial, enquanto em 1990, esse número havia quase triplicado, alcançando US\$ 1.000 bilhões (BATESON; HOFFMAN, 2003, P.18).

No Brasil, a exemplo do mundo, o setor de serviços também cresce em detrimento de outros setores da economia:

...Nas últimas quatro décadas, o setor de serviços aumentou sua participação na ocupação de mão-de-obra, de 24% em 1950 para 50% em 1989. Este crescimento foi compensado pela acentuada diminuição da agricultura, que passou de 60% a 23% no mesmo período, pela diminuição do crescimento do setor industrial (...) que praticamente estacionou entre 1980 e 1989(GIANESE, 1996, p.19).

Os números demonstram o crescimento e importância do setor de serviços nos últimos anos, exigindo uma nova postura das empresas no sentido de gerenciarem seus esforços em busca de vantagens competitivas, pois a concorrência torna-se mais acirrada diante do desenvolvimento das sociedades, da sofisticação tecnológica e de consumidores com níveis de exigência mais elevados em relação à qualidade do produto/serviço, modificando padrões continuamente (BATESON;HOFFMANN, 2003)

Nesse contexto, ampliam-se também as expectativas do cliente que vão além das atribuições técnicas dos produtos e valorizam, sobretudo, a qualidade do relacionamento. Para Grönroos (1995) o marketing de serviços requer uma abordagem diferenciada do marketing tradicional pelo seu alto grau de intangibilidade. Faz-se necessário privilegiar o marketing interativo, ou seja, investir na qualidade da interação prestador de serviço/cliente, sobretudo, por resultar dessa interação a qualidade percebida do serviço. Assim, o marketing interativo passa a ser o cerne do marketing de serviços.

Para Normann (1994), esse relacionamento estabelecido pelo funcionário em contato com o cliente no momento da prestação de serviço são os “momentos da verdade” ou “... interações entre os clientes e os representantes da empresa ou as várias áreas/setores da empresa”. Esses momentos representam as oportunidades reais na geração de experiências positivas, estabelecendo um diferencial.

Embora haja uma maior consciência pela qualidade e que estudos e autores a exemplo de Albrecht (2002), Levitt (2001), Las Casas (2006), Normann (1994), Grönroos (1995) e Bateson e Hoffman (2003) acenem para a necessidade de estabelecer a satisfação do cliente como o centro das ações no marketing de serviços, a qualidade no setor de serviços, ainda é questionável. É o que afirma Grönroos (1995, p.13) “ há inúmeras queixas com respeito a serviços, em todo mundo. Os serviços apresentam desempenhos sofríveis”.

No Brasil, a busca do consumidor pelos seus direitos é muito recente e na área de serviços, de acordo com Las Casas (2006), a insatisfação é ainda maior, apresentando ao setor grandes oportunidades e desafios. É, portanto, importante considerar serviços conforme sua definição de “combinação de bens e serviços” (BATESON; HOFFMAN, 2003), ou ainda, segundo o modelo de pacote de serviços

(GRÖNROOS, 1995, p. 95) “serviços como produto (...) um conjunto de serviços diferentes, tangíveis e intangíveis, que juntos formam o produto total”.

No caso de serviços em que produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo, o controle de qualidade difere dos controles de marketing tradicional. A partir desse fato, Kotler (2005) afirma que os serviços abrangem o marketing externo, que envolve as ações do composto de marketing tradicional; o marketing interno que motiva e treina funcionários para a excelência no relacionamento com consumidores e o marketing interativo que traduz a experiência do funcionário no atendimento ao cliente, que julga não só a qualidade técnica, mas também a qualidade funcional.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Com o intuito de compreender os efeitos do uso do *mobile marketing* como ferramenta de relacionamento para as empresas que atuam em localmente, a presente pesquisa caracteriza-se como exploratória, uma vez que os estudos nesta ainda são pouco difundidos e os conceitos sobre o tema ainda são embrionários.

Conforme Mattar (2001), a pesquisa exploratória é indicada quando o conhecimento acerca de um assunto é pouco ou inexistente. Busca-se a compreensão inicial do tema e a classificação dos conceitos. Para Malhotra (2005) o objetivo da pesquisa exploratória é explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão.

Reforçando esta idéia Gil (2006, p.43) comenta:

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

A pesquisa exploratória permitiu uma sustentação na análise dos conceitos e influência que o *mobile marketing* pode proporcionar no relacionamento de clientes das empresas locais.

#### 3.2 ABRANGÊNCIA DO ESTUDO

A seleção da amostra foi não-probabilística e intencional, uma vez que a pesquisadora elegeu empresas locais que já tiveram algum tipo experiência anterior com *mobile marketing*. Para Marconi; Lakatos (2002), na amostra intencional não-probabilista, o pesquisador se dirige a elementos da população que ele julga exercerem influência sobre os demais. A amostra também pode ser classificada como por conveniência, pois “procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais foi deixada a cargo do entrevistador” (MALHOTRA, 2005, p.306), este tipo de amostra apresenta como vantagens, fatores como acesso, medição e a geração de idéias, hipóteses para

pesquisas exploratórias. Contudo, também apresenta limitações como a possível tendenciosidade de seleção, não representatividade de populações definíveis e, portanto, não podem ser generalizáveis para a população (MALHOTRA, 2005).

Com base no caráter intencional da pesquisa, inicialmente, selecionou-se dez empresas locais dos setores de atividade comércio e serviços que já tiveram experiência com o uso do *mobile marketing*. A seleção de tais empresas partiu de uma pesquisa anterior junto a três agências de publicidade locais que listaram quinze empresas locais que utilizavam campanhas de *mobile marketing*. Das quinze empresas apontadas foram, efetivamente, entrevistadas dez delas. Uma vez que se encontrou dificuldade para entrevistar as outras cinco empresas por diversos motivos. Sendo que duas delas não houve convergência de agendas, a terceira marcou um horário e, em seguida, desmarcou alegando problemas internos. As duas últimas não demonstraram interesse em participar da pesquisa.

As dez empresas entrevistadas foram distribuídas da seguinte forma:

- 2(duas) lojas de roupas femininas
- 2(duas) lojas de roupas masculinas
- 1(uma) loja de roupa unissex
- 1(uma) clínica odontológica
- 1(uma) loja de calçados masculinos
- 1(um) bar e restaurante
- 1(uma) concessionária de TV aberta

É importante destacar que a seleção das três agências de publicidade seguiu uma orientação da Associação de Marketing Móvel do Brasil (AMMB), que apontou tais agências como sendo as agências capazes de indicar as empresas locais que tiveram experiência com o *mobile marketing*.

### 3.3 COLETA DE DADOS

No que se refere ao procedimento de coleta de dados, mostrou-se mais adequada a abordagem qualitativa, uma vez que se buscou o significado do fenômeno, bem como o efeito dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados. Para Malhotra (2005) a pesquisa qualitativa é indicada em pesquisas exploratórias.

A pesquisa de natureza qualitativa possibilita a realização de uma análise teórica de determinados fenômenos sociais, com base nos eventos ocorridos no dia-a-dia das pessoas ou instituições e no exame crítico das categorias e aspectos apresentados pelo cotidiano dessas pessoas e instituições.

Para Godoy (1995) a perspectiva qualitativa permite que um fenômeno possa ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada. Para tanto, o pesquisador deve ir a campo buscando captar o fenômeno em estado a partir das perspectivas das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes.

No que diz respeito ao procedimento de coleta de dados, a pesquisa, exploratório-qualitativa, possibilitou a consecução de dados secundários e primários. Segundo Mattar (2001), os dados secundários são aqueles que já foram coletados, ordenados e tabulados, e que já estão catalogados à disposição. A fonte de obtenção destes dados secundários foi à revisão bibliográfica fundamentada na literatura referente ao tema em estudo, consulta a livros, jornais, periódicos, Internet e entidades representativas do setor.

O instrumento de pesquisa consistiu num roteiro de entrevista semi estruturado (Apêndice A) que foi aplicado junto aos gestores que fizeram uso de campanhas de *mobile marketing*. A entrevista semi-estruturada é utilizada, particularmente, para descobrir que aspectos de determinada experiência produzem mudanças nas pessoas expostas a ela. O pesquisador conhece previamente os aspectos que deseja pesquisar e, com base neles, formula pontos a tratar na entrevistas. Para Mattar (2001), o instrumento de pesquisa não estruturado caracteriza-se por conter apenas as perguntas padronizadas, sendo a resposta dada livremente pelo pesquisado. Foi feita uma entrevista junto aos gestores de empresas dos setores de comércio e serviços, com perguntas fechadas para caracterização dos entrevistados e das empresas, e o restante com perguntas abertas acerca dos fatores determinantes da adoção do *mobile marketing*, suas expectativas, aplicações e resultados. A opção pelos gerentes se deu pela dificuldade em se entrevistar os proprietários das empresas. Com o intuito de preservar a identidade dos entrevistados e das empresas, optou-se por identificá-los através de letras que variam de A a J. Os entrevistados serão identificados neste estudo através da seguinte nomenclatura : Gerente A (da empresa A), Gerente B ( da empresa B),



Gerente C ( da empresa C), Gerente D ( da empresa D), Gerente F( da empresa F), Gerente G ( da empresa G),Gerente H ( da empresa H), Gerente I( da empresa I) e Gerente J ( da empresa J).

Para melhor identificá-los, a tabela 2 associa a empresa ao gerente e ao ramo de atividade da empresa.

TABELA 2 – Empresas entrevistadas

<b>Empresa</b>	<b>Ramo de atividade</b>	<b>Gerente</b>
Empresa A	Bar e restaurante	Gerente A
Empresa B	Clínica odontológica	Gerente B
Empresa C	Loja de roupa feminina	Gerente C
Empresa D	Loja de roupa feminina	Gerente D
Empresa E	Loja de roupa unissex	Gerente E
Empresa F	Loja de calçados masculinos	Gerente F
Empresa G	Loja de roupa masculina	Gerente G
Empresa H	Loja de roupa masculina	Gerente H
Empresa I	Shows, eventos e promoções	Gerente I
Empresa J	Concessionária de TV aberta	Gerente J

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

As entrevistas foram realizadas pela pesquisadora in loco, na sede das empresas entrevistadas. Todas as entrevistas foram agendadas previamente e realizadas na cidade de Natal (RN) e tiveram duração média de trinta minutos. As entrevistadas foram gravadas, transcritas e em seguida analisadas com base o método de análise de conteúdo proposto por Bardin (1997).

A seguir listamos as variáveis adotadas na confecção do instrumento de pesquisa:

#### Atributos qualitativos de estudo

### MATRIZ DE IDENTIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS OU CARACTERÍSTICAS DE ANÁLISE QUALITATIVA

Móvil marketing e marketing de permissão

\* Mobilidade e imediatividade

\* Conveniência

- \* SMS como ferramenta de marketing
  - \* Custo
  - \* Pontos fortes/Expectativas
  - \* Limitações
  - \* Inovação tecnológica
  - \* Tipos de campanhas
  - \*Análise dos resultados
- Marketing de relacionamento e perfil dos clientes
- \* Comportamento do consumidor
  - \* Hábitos de consumo
  - \* Estratégias de fidelização
  - \* Relacionamento
  - \* Personalização
- Cenário de setor de telefonia móvel
- \* Competitividade
  - \* Inovação/novos produtos e/ou serviços
  - \* Preço
  - \*Novas tecnologias
  - \* Parcerias
  - \*Crescimento do mercado

### 3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Por se tratar se tratar de uma pesquisa qualitativa, a análise se conteúdo mostra-se mais indicada. As informações obtidas nas entrevistas foram processadas e analisadas com base no modelo de análise de conteúdo de Bardin (1997, p.19) que diz que a análise de conteúdo é “uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”. Segundo o autor, a análise de conteúdo, diferentemente da lingüística, trabalha a palavra, ou seja, a prática da língua realizada por emissores identificáveis. A análise é feita através de unidades de registro consideradas como base de análise para categorização e quantificação da informação – palavras, símbolos, frases ou temas. Após a análise dos elementos, é feita a categorização, “operação de classificação dos elementos seguindo determinados critérios” (RICHARDSON, 1999, p.239). Dessa forma, os agrupamentos foram classificados nas seguintes categorias: 1) Características das

empresas e dos entrevistados; 2) Determinação dos fatores de adoção do *mobile marketing* como ferramenta estratégica para fidelização de clientes; 3) Identificação das expectativas em relação ao uso do *mobile marketing*; 4) Principais aplicações do *mobile marketing* pelas empresas e 5) Resultados obtidos a partir do uso do *mobile marketing*.

Após o tratamento dos dados obtidos, estes foram analisados e interpretados à luz do referencial teórico, confrontando-os com as opiniões dos autores pesquisados. Importante salientar que os dados obtidos refletem apenas um determinado momento do mercado e da empresa pesquisada, sendo passíveis de modificações e alterações em pesquisas futuras.

## 4 RESULTADOS DA PESQUISA

Os estudos sobre *mobile marketing* ainda são incipientes e embrionários, o que leva em geral os resultados a terem um caráter mais subjetivo, sem uma vivência plena na prática. No entanto, ao contrário de ser um fator impeditivo do estudo, torna-o mais instigante e necessário para fornecer às empresas locais novas ferramentas de relacionamento com o consumidor de telefonia móvel. Para tanto, a análise inicia com a caracterização das empresas e dos entrevistados, obedece à abordagem dos fatores determinantes na adoção do *mobile marketing* como ferramenta de marketing e relacionamento, as expectativas das empresas em relação à perspectiva do seu uso, suas principais aplicações e os resultados obtidos.

### 4.1 Caracterização das empresas e entrevistados

Um primeiro instante nesse processo consiste em conhecer as empresas e entrevistados, aspectos que auxiliam na melhor compreensão dos resultados. Nesse sentido, alguns gráficos demonstram essas características.

TABELA 3 - Setor de Atividade

<b>Setor</b>	<b>Incidência</b>	<b>Frequência</b>
Comércio	06	60%
Serviços	04	40%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

De acordo com a Tabela 3, apenas quatro das empresas entrevistadas atuam do setor de Serviços, sendo que a maioria (seis) atua no setor do Comércio. No setor da Indústria não houve nenhum registro. Nota-se que os setores de Serviços e Comércio estão mais abertos a divulgar seu produto ou serviço através das novas mídias. Eles apostam não somente no poder da Internet, TV, jornal, rádio, *outdoor*, mas se interessam por outras mídias com característica de mobilidade. Como é o caso do telefone celular.

TABELA 4 – Ramo de Atividade

<b>Ramo de atividade</b>	<b>Incidência</b>	<b>Frequência</b>
Loja de roupa feminina	2	20%
Loja de roupa masculina	2	20%
Loja de roupa unissex	1	10%
Clínica odontológica	1	10%
Loja de calçados masculinos	1	10%
Shows , eventos e promoções	1	10%
Bar e restaurante	1	10
Concessionária de TV aberta	1	10%
<b>Totais</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

No que se refere ao ramo de atividade, a Tabela 4 mostra um predomínio de lojas de roupas, são elas femininas, masculinas ou unissex. Das dez empresas entrevistadas, seis são franquias, porém, possuem autonomia para desenvolverem campanhas locais. Chama atenção a presença de uma clínica odontológica. Em contrapartida, já se esperava a participação de empresas que atuam com eventos, shows e promoções e de uma concessionária de televisão, uma vez que nos mercados do sul e sudeste, elas adotaram de forma intensa o telefone celular como forma de interagir com os telespectadores. A mesma percepção se tem dos bares e restaurantes, pois seu público-alvo é formado por jovens que utilizam muito o telefone celular e a mensagem de texto para se comunicarem.

TABELA 5 – Cargo do Entrevistado

<b>Cargo</b>	<b>Incidência</b>	<b>Frequência</b>
Proprietário	0	0%
Diretor	1	10%
Gerente	9	90%
<b>Totais</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

No que tange ao cargo do entrevistado, os dados da Tabela 5 mostram que não houve a participação direta do proprietário nas entrevistas. Seja pela dificuldade de encontrá-los, seja porque eles delegam esta responsabilidade para outra pessoa, que, normalmente, é o gerente. Isso justifica um índice tão alto de participação.

Houve a participação de um diretor de marketing da empresa que atua como concessionária de TV. Observou-se em quatro empresas que a idéia de utilizar o *mobile marketing* foi do próprio proprietário.

TABELA 6 – Tempo de Empresa

<b>Tempo de empresa</b>	<b>Incidência</b>	<b>Frequência</b>
1 a 2 anos	2	20%
3 a 4 anos	2	20%
5 a 6 anos	1	1%
6 a 8 anos	1	1%
8 anos ou mais	3	30%
<b>Totais</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

No que diz respeito ao “tempo de casa” entrevistados, percebe-se na TABELA 6 que a maioria deles possui mais de dois anos na empresa. Este fato, aliado ao cargo desempenhado, reforça a idéia de que eles conhecem todos os aspectos do trabalho que desenvolvem, podendo opinar com qualidade. Importante observar que os entrevistados que atuam no setor de roupa são o que estão há mais tempo na empresa( mais de oito anos) . Sendo que cinco deles começaram na empresa como vendedores e hoje são gerentes.

TABELA 7 – Grau de Escolaridade

<b>Grau de escolaridade</b>	<b>Incidência</b>	<b>Frequência</b>
Ensino médio	2	20%
Graduação	6	60%
Pós- graduação	2	20%
<b>Totais</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

Os dados da Tabela 7 mostram que os pesquisados possuem um bom nível de escolaridade, uma vez que seis deles completou algum curso superior e dois deles estão fazendo Pós-Graduação. Muito deles mostraram conhecimento na área de marketing, pois cinco deles fizeram graduação nesta área. Tal conhecimento lhes permite maior compreensão dos conceitos que envolvem o *mobile marketing* e os

capacita a responder com propriedade às questões apresentadas durante as entrevistas.

Com base nas seis tabelas acima, pode-se observar que o grupo de entrevistados é composto predominantemente de gerentes que possuem nível superior ou Pós-Graduação, sendo cinco com conhecimentos na área de marketing. Que trabalham na empresa entre 2 e 8 anos e conseguiram construir um plano de carreira.

O perfil confirma o fato dos entrevistados estarem capacitados a responder às questões abertas apresentadas na segunda parte da entrevista.

#### 4.2 Determinação dos fatores de adoção do *mobile marketing* como ferramenta estratégica para fidelização de clientes

O fator custo foi identificado por seis dos dez gestores entrevistados. Principalmente no que se refere ao fator custo, citado por seis dos dez gerentes entrevistados. O que corrobora com o que defendem Haig (2002) e Torras e Albuquerque (2006) em relação aos fatores determinantes para adoção do *mobile marketing*. Isso fica evidente na fala do gerente da empresa H quando ele diz que optou por este tipo de canal “por encontrar vantagem financeira e custo zero”. Sendo este o fator principal para sua adoção.

A gráfico 4 mostra os principais fatores identificados pelos entrevistados para a adoção do celular como ferramenta de fidelização dos clientes. O fator custo foi identificado por seis dos dez entrevistados. A interatividade por dois deles e o real time e inovação por um dos entrevistados.

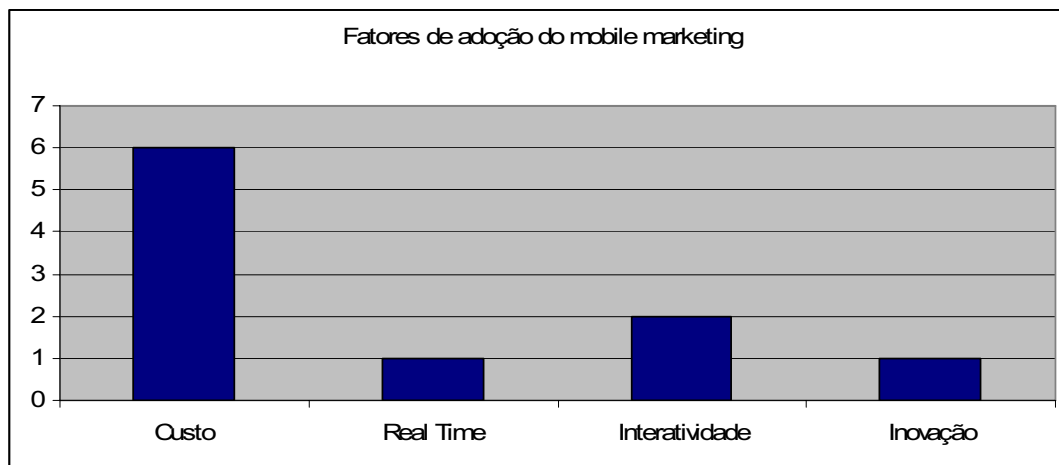


Gráfico 4 - Fatores determinantes na adoção do *mobile marketing*  
 Fonte: Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

O gerente B reforçou dizendo que o custo com o serviço é zero, uma vez que possui plano corporativo com a operadora Claro na qual disponibiliza um pacote ilimitado de mensagens de texto por mês. Discurso este replicado pelos gerentes da empresa E, B e C.

Apesar de não ser abordado diretamente pela teoria, o fator inovação foi destacado pelos gerentes da empresa A e F como importante na adoção deste tipo de canal de relacionamento com seus clientes.

Os gerentes A e C ainda fizeram alusão ao que trata Haig (2002) sobre a questão da imediatividade e interatividade. O gerente A disse que a adotar a mensagem de texto “facilita muito na comunicação com seu público-alvo”, pois é imediata e os clientes costumam retornar a mensagem agradecendo.

Em contraponto ao que diz Román, Gonzáles-Mesones e Marinas (2007), nenhum dos gerentes entrevistados cita como fator preponderante na adoção do uso de mensagens de texto o fator mensurabilidade de resultados e alta taxa de resposta.

No que tange às facilidades encontradas, os gerentes B e H que a maior facilidade encontrada foi a implementação da campanha. Para o primeiro, bastam “trinta minutos ao dia para mandar todas as mensagens de marcação de consulta para seus pacientes”. Enquanto que o segundo utiliza um programa chamado JSMS no qual o administrador determina o conteúdo da mensagem a ser enviada e consegue enviar de uma única vez para todos os 5000 clientes cadastrados na loja.



Segundo Haig (2002) a implementação da campanha é uma das facilidades apresentadas pelo mobile marketing.

Estudos (RÓMAN, GOZALEZ-MESONES E MARINAS, 2007) mostram que o potencial do *mobile marketing* está precisamente no fato de o celular ser popular e o hábito das pessoas usá-lo não somente para falar, mas também para enviar e receber mensagens de texto, ver conteúdos, enviar foto, fazer *downloads*, ver horas e agendar compromissos. De acordo com o gerente da empresa J foi exatamente essa relação que os clientes têm com o celular que facilitou a interação da empresa com seus clientes. Pensamento compartilhado por gerentes D e E.

Segundo recente pesquisa do grupo Ipsos, 18% dos brasileiros se sentem viciados em seus celulares. Nessa mesma linha de pensamento, o gerente A comenta que seu público-alvo, formado em sua maioria por jovens a partir de 15 anos, não “desgruda” do celular e este foi o meio mais rápido e eficiente de interagir com eles. Ainda segundo a mesma pesquisa, os brasileiros na faixa de 16 a 24 anos fazem 30% mais ligações e mandam 50% mais mensagens de texto que a geração de 45 a 59 anos. Entre as pessoas de meia-idade, 11% dizem que se sentem indesejadas se o celular não toca pelo menos uma vez por dia. Esse sentimento é relatado por 30% dos jovens.

Nenhum dos gerentes entrevistados, no entanto, confirmou os estudos de Róman, Gonzáles-Mesones e Marinas (2002) no qual mostra que as taxas de respostas giram entre 5% e 15%. Tampouco conseguiram estabelecer relação com outras mídias. Percebe-se na fala do gerente B que não há um uso consciente e um conhecimento exato das facilidades que o *mobile marketing* pode proporcionar.

Com exceção dos gerentes J e I todos os outros gerentes usam o *mobile marketing* de forma amadora e motivados pelos planos corporativos oferecidos pelas operadoras Claro e Oi no qual é oferecido pacote de mensagens gratuitamente. As duas primeiras empresas, porém, formaram parcerias com agências de publicidade para oferecer esta opção de comunicação com seus clientes. Diferentemente da empresa J, a empresa I não costuma utilizar com freqüência tal ferramenta.

### 4.3 Identificação das expectativas em relação ao uso do *mobile marketing*

No tocante às expectativas referentes ao uso do *mobile marketing*, estudos (RÓMAN; GONZÁLES-MESONES E MARINAS, 2007; HAIG, 2002) alertam sobre necessidade de adequá-lo à realidade e não supervalorizá-lo, como acontece muitas vezes com novos meios de relacionamento com os clientes. Trata-se de uma ferramenta muito potente de marketing digital, que permite interagir com os consumidores e receber respostas imediatas, é de fácil mensuração, pode gerar notoriedade e fidelizar clientes.

Quanto a este último aspecto, o gráfico 5 mostra que a maioria dos entrevistados tem a mesma expectativa: fidelizar clientes. Em segundo lugar, vem a necessidade de incrementar o volume de vendas e por último prospectar novos clientes.

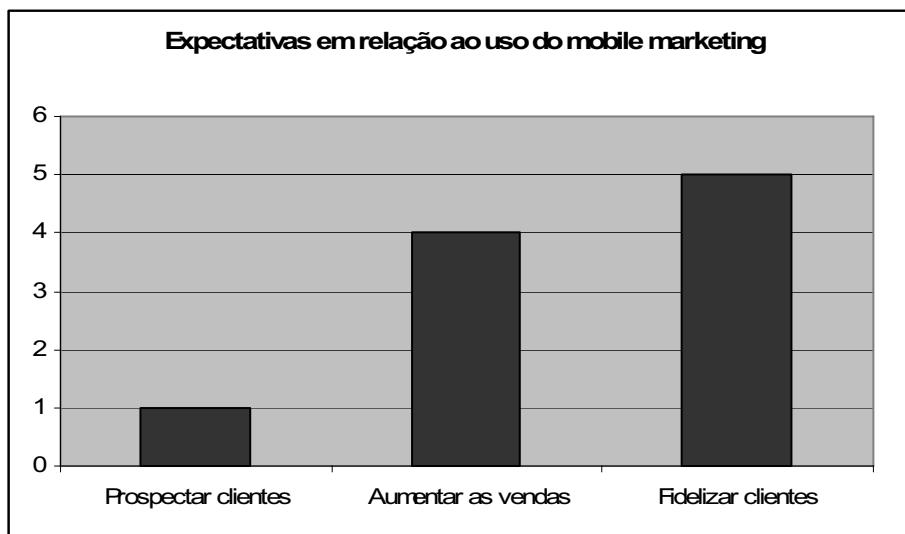


Gráfico 5- Expectativas em relação ao uso do *mobile marketing*  
Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

Os entrevistados mostraram-se bastante prudentes em relação aos resultados que o *mobile marketing* pode trazer e entendem que se trata de uma mídia complementar. Esta idéia ganha corpo quando o gerente B disse que usa o envio de mensagens de texto junto com outras mídias tais como internet, outdoor e rádio, pois “não pode confiar somente em um veículo”. Discurso replicado pelos gerentes C, D, E e I. Sendo que este último utiliza também a TV para divulgar seus eventos.

Porém todos concordam que o uso do celular como mídia potencializa a marca e estreita o relacionamento com seus clientes.

Diferentemente do que advogam os demais entrevistados, o gerente da empresa F disse ainda acreditar no poder das mídias tradicionais. Notou-se em sua fala que ele nutre pouca expectativa em relação a esta nova ferramenta e não acredita que vai atingir um público tão grande quanto a TV por exemplo.

Percebeu-se no depoimento dos entrevistados que, ainda que a fidelização de seus clientes, apareça em primeiro lugar, o que os gerentes esperam de fato é aumentar o volume de vendas. Evidente fica que fidelizar e prospectar clientes levam, inevitavelmente, ao aumento do volume de vendas. O que corrobora com a afirmação de autores como (KOTLER, 2002).

Na contramão dos relatos dos demais entrevistados, o gerente A disse que sua maior expectativa está na possibilidade de trazer mais clientes para seu negócio, ainda que o envio das mensagens ocorra somente para os clientes já cadastrados. Ele acredita muito do poder do boca-a-boca e muitos dos seus atuais clientes trazem novos clientes. Para ele, a fidelização dos clientes que freqüentam seu bar é muito importante porque produz um “efeito viral” e, certamente, atrairá novos clientes. O custo de conquistar novos clientes, segundo depoimento dele, é maior do que manter aqueles que já estão na base (KOTLER, 2000). Mostra-se bem consciente quando diz que o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento nas vendas e redução das despesas.

#### 4.4 Principais aplicações do *mobile marketing* pelas empresas

Quando questionados sobre as ações planejadas utilizando o *mobile marketing*, nota-se que as aplicações fogem um pouco do que postulam alguns autores (ROMÁN, GOZALEZ-MESONES E MARINAS, 2007; HAIG, 2002; BAYNE, 2002 ; TORRAS; ALBUQUERQUE, 2006 e STEINBOCK, 2005), pois os entrevistados não mostraram consciência sobre as possibilidades de aplicações desta ferramenta.

O gráfico 6 nos permite inferir que as principais aplicações do *mobile marketing* pelas empresas locais se resumem, basicamente, ao envio de mensagens de texto em datas comemorativas como o dia das mães, o dia dos pais,

namorados e no período natalino. Seis dos entrevistados disseram que enviam mensagens de texto para os clientes já cadastrados para divulgar promoções nas datas comemorativas já citadas. Apenas quatro dos entrevistados disseram que usam o recurso da mensagem de texto para incentivar o uso de algum produto ou serviço. Por fim, um entrevistado disse que usa para estimular seus clientes a participarem de sorteios e leilões promovidos pela empresa.

Dois dos gerentes entrevistados disseram que, apesar da divulgação do produto ou serviço ser o principal motivo de uso deste meio de comunicação, eles também costumam enviar mensagens de texto no dia do aniversário dos clientes cadastrados oferecendo algum tipo de desconto ou simplesmente para lembrar a data e reforçar a presença da marca.

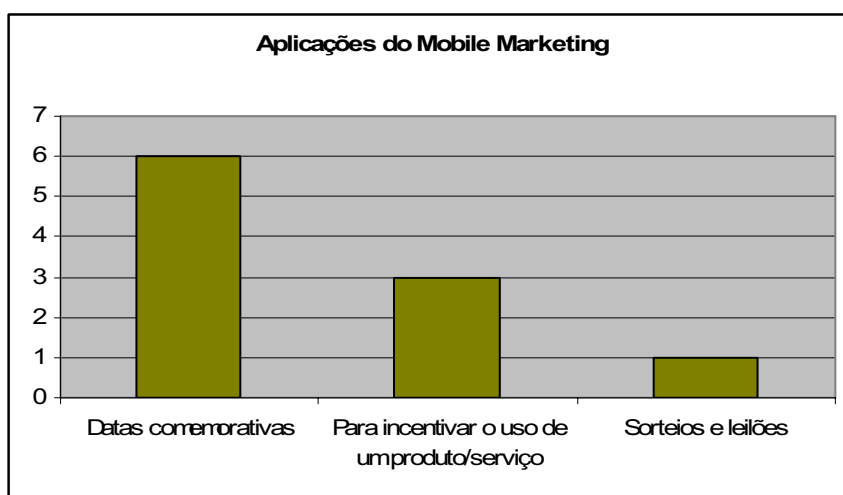


Gráfico 6 – Aplicações do *mobile marketing* pelas empresas  
Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

Entrevistados tais como o gerente A disse que enviam mensagens de texto todas as quintas-feiras para cerca de 100 clientes cadastrados falando da atração do dia. Falou que a mecânica de envio é bastante simples, pois eles contratam um pacote mensal no qual cada mensagem sai a um custo de R\$ 0,20. O que, segundo, ele é mais vantajoso do que se tivesse que pagar por plano corporativo ou mesmo enviar mensagens através das operadoras que cobram por mensagem entre R\$ 0,35 e R\$ 0,39. Informou ainda que existe uma agência de publicidade que negocia este programa de envio de mensagens. Para o futuro, ele pensa que transformar esta ferramenta em algo ainda mais interativo e pretende desenvolver

campanhas que realmente possam fidelizar seus clientes, uma vez que a idéia é oferecer gratuitamente uma bebida para cada cliente que trazer um amigo.

Em sintonia com ele, o gerente I disse que também fará uso ainda mais intenso do telefone celular como ferramenta de comunicação. Atualmente, seu uso ocorre necessariamente durante o mês de dezembro. Data em que acontece o maior evento da empresa. Nesta ocasião, todos os clientes que compram abadas dos shows que ocorrerão ao longo de quatro dias, recebem uma mensagem de texto falando do evento. Aliás, caso o cliente deseje, é possível efetuar compra através do celular. O gerente acrescentou que este é um canal seguro e que seu público-alvo utiliza bastante. Sua opinião converge com alguns autores (HAIG, 2002; TORRAS; ALBUQUERQUE, 2006 e STEINBOCK, 2005), na medida em que dia que o celular é meio de comunicação que está com o cliente em qualquer lugar e em qualquer hora. Ainda em convergência com tais autores, há clientes nunca desligam o celular e quando ele toca, seja por uma ligação ou pela chegada de uma mensagem, a atenção é invariavelmente voltada para ele. Quando o cliente não pode atender por algum motivo, ele ficará atento de que alguém lhe ligou ou mandou mensagem de texto. Ou seja, alguém quer se comunicar com você.

Já os gerentes C, D, E e F possuem planos corporativos das operadoras Claro e Oi , no qual possuem um pacote ilimitado de mensagens de texto . Os três gerentes enviam mensagens de texto para os clientes cadastrados para falar de promoções da loja, lembrar o aniversário dos clientes mensagens de agradecimento ou mesmo dizer que chegou novidade na loja. O gerente C relatou que o envio das mensagens fica a cargo de cada vendedor da loja. Que envia uma mensagem única para sua carteira de clientes. No caso do lembrete de aniversário, a mensagem fica a cargo da própria gerente da loja. Como atestam teóricos (TORRAS, ALBUQUERQUE,2005; HAIG,2002), o SMS ou mensagem de texto é um excelente canal de resposta direta para todas as mídias e se adapta muito bem ao enxoval de comunicação das empresas de qualquer porte. Tem se mostrado excelente para inscrição em promoções, pesquisas, entretenimento, distribuição de conteúdo e até compras de produtos. Pois é um canal interativo, bidirecional, personalizado, de baixo custo e aberto 24 horas por dia e sete dias por semana.

Neste sentido, o gerente G reforça esta idéia quando diz que a mensagem de texto “consegue atingir seu cliente onde ele estiver”. Eles utilizam um programa

chamado JSMS que cadastra o telefone dos clientes, gerencia o conteúdo das mensagens e escolhe a operadora de destino. O programa permite o envio de 5000 mensagens de uma única vez para todos os clientes que estão cadastrados, no entanto não envia mensagens para os clientes da Tim por uma limitação do plano corporativo da empresa. Há seis meses eles utilizam o programa e, segundo depoimento do gerente, "facilitou muito o envio das mensagens que antes era feito de forma manual por cada um dos vendedores". Que mandavam as mensagens do próprio celular. Nota-se nesta empresa uma abertura e receptividade para novas mídias. Com a entrada da tecnologia 3G, eles pensam em fazer vídeos com as roupas em promoção e enviar para os clientes. Porém aguarda a consolidação e maior difusão desta tecnologia. Esta prática já é utilizada pela gerente da empresa H. Ela conta que costuma criar vídeos com os principais lançamentos da semana e coloca no site deles na internet. Esse mesmo vídeo é enviado para algumas clientes que já utilizam a tecnologia 3G.

A utilização de campanhas do tipo *pull* (ROMÁN, GOZALEZ-MESONES E MARINAS, 2007), no qual é solicitado ao consumidor o envio de uma mensagem de texto (SMS) para participar de uma promoção ou ganhar um prêmio é utilizada pela empresa J. Percebeu-se empolgação na fala do gerente quando ele disse não vai mais de deixar de usar o telefone celular para fazer campanhas. Sobretudo quando é solicitada a participação do telespectador. Conforme explica o gerente, na campanha em vigor, o consumidor interessado na aquisição de um bem oferecido pela empresa, participa da promoção enviando lances com sua oferta através de mensagens de texto (SMS) para o número 50080, indicando o código da oferta e o valor exato que pretende pagar pelo bem (ou conjunto de bens). Após realizar seu lance através de mensagem de texto, o participante receberá em resposta também através de mensagens de texto, que qualificam seu lance do tipo: "parabéns, seu lance de xxx é o lance vencedor até o momento" ou ainda " seu lance de xxx é o único e é maior/menor que o lance vencedor. Dê outro lance". A divulgação da promoção ocorre através da própria TV e do site, no qual explica todo o regulamento da promoção. Segundo ele, este tipo de promoção é comum em outras redes de televisão. Ele não quis mencionar o nome da empresa que viabiliza a campanha, mas concluiu sua fala dizendo que pretende manter a parceria e desenvolver campanhas locais usando o telefone celular. Conforme pode ser

observado na teoria (TORRAS, ALBUQUERQUE, 2005) e confirmada por alguns entrevistados, a TV tem forte penetração e uma capacidade enorme de gerar audiência, mas precisava de uma nova forma de interação com os telespectadores associada a geração de novas receitas. O telefone celular, por sua vez, mostra um crescimento conforme dados da Agência Nacional de Telecomunicações (2008) em todas as faixas da população, junto com a mensagem de texto (SMS) e sua flexibilidade, mostrou-se um parceiro perfeito. A união dessas duas mídias permite uma capacidade imbatível de geração de tráfego e receita. Permite ao telespectador, de maneira individualizada, uma interação com a programação através do envio e recebimento de mensagens tarifadas. Reforça ainda o gerente J que são diversos os tipos de interação com a TV como por exemplo participação em debates, pesquisas de opinião, votações, participação em jogos de perguntas e respostas para concorrer a prêmios, solicitando informações sobre determinado assunto, realizar compras, participando de leilões virtuais, etc.

Diferentemente dos outros entrevistados, o gerente B tem foco bastante distinto. Segundo ele, muitos dos pacientes da clínica se esquecem do dia da consulta, uma vez que a frequência das consultas é mensal. Disse que tentou várias formas de avisar a data da consulta, porém as alternativas mostraram-se muito onerosas. Inicialmente, usava-se a ligação convencional, porém, o custo desta operação era alto. Com o crescimento da internet, ele pensou que essa pudesse ser uma alternativa barata e eficaz, no entanto isso não ocorreu. Uma vez que nem todos os pacientes usam internet ou conseguiam ver a mensagem a tempo. Com a chegada da tecnologia 3G, eles fecharam um pacote de voz e dados com a operadora Claro que oferecia um pacote de mensagens de texto ilimitado. Foi então que ele pensou que o envio de mensagens para os pacientes um dia antes da consulta pudesse resolver o problema. Uma vez que, segundo relato dele, todos os pacientes da clínica possuem telefone celular. E conclui dizendo que telefone celular é pessoal. Ele envia uma média de 16 mensagens por dia para os pacientes. Sempre com um dia de antecedência. Finaliza dizendo que “não é gasto nem trinta minutos para enviar todas as mensagens”.

Quando questionados sobre quais outras formas de abordagem são utilizadas para se comunicar com os clientes, o gráfico 7 revela que o *outdoor* foi o meio mais utilizado entre as empresas entrevistadas. Importante destacar, no

entanto, que a internet tem lugar importante como meio de divulgação e interação com os clientes. No depoimento do gerente E, ele fala do poder e alcance da televisão, porém é um veículo muito caro. Isto explica sua baixa participação na pesquisa. Nove das dez empresas entrevistadas utilizam mais de um canal de comunicação. Para a maioria deles, o telefone celular é mais uma opção.

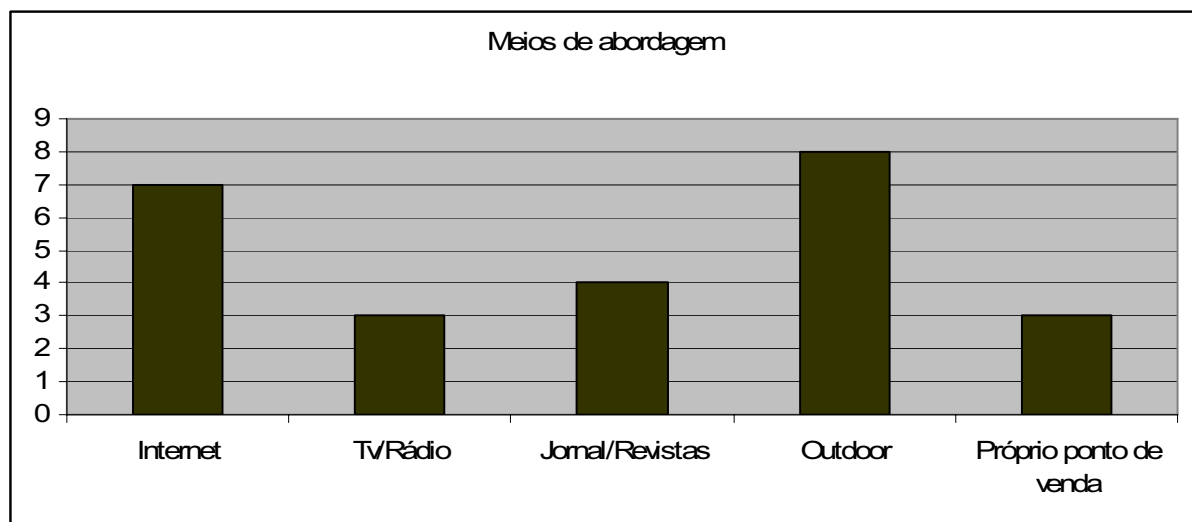


Gráfico 7 – Outros meios de abordagem  
Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

Ainda do que se refere à Internet, notou-se no depoimento de quatro entrevistados que eles possuem comunidade no site de relacionamento *Orkut*. Que tem se mostrado muito eficiente, uma vez que as clientes chegam na loja dizendo que desejam aquele modelo que viram no Orkut. Segundo a gerente C, esta é mais uma forma de se aproximar e conhecer os gostos e o perfil de seus clientes.

O gerente F considera o *mobile marketing* uma mídia complementar que não substituirá as tradicionais, como o rádio, a TV, ou tampouco a internet ou a TV digital. Ele vê o mobile marketing como parceiro perfeito para TV, na medida em que a TV é uma mídia passiva e unidirecional, enquanto que o celular permite a interação e a bidirecionalidade. Assunto este discutido por alguns autores (ROMÁN, GOZALEZ-MESONES E MARINAS, 2007; HAIG, 2002) que já alertavam que nenhuma mídia possui todos os atributos ideais, tampouco podem atender sozinhas todos os objetivos de uma campanha. As campanhas que somente usam a mensagem de texto (SMS) como mídia só existem porque em algum momento anterior uma outra mídia foi usada. Em sintonia com este pensamento, o gerente G



diz que pretende utilizar todos os recursos possíveis para divulgar seu produto e atingir seu público-alvo. E conclui dizendo que o importante é ir aonde o cliente for.

#### 4.5 Resultados obtidos a partir do uso do *mobile marketing* como ferramenta de relacionamento

As entrevistas revelam (Gráfico 8) que os resultados obtidos através do uso do *mobile marketing* tiveram reflexo no incremento das vendas das empresas entrevistadas, seguido da fidelização dos clientes. Dois dos entrevistados disseram não saber mensurar os resultados e apenas um respondeu que houve um incremento na base de clientes. Sobre isso, a teoria, estudos de Román, Gozalez-Mesones e Marinas (2007) destacam o telefone celular como uma mídia fortemente estratégica no relacionamento e fidelização com possibilidades de a curto prazo tornar um elemento-chave em programas de fidelização.

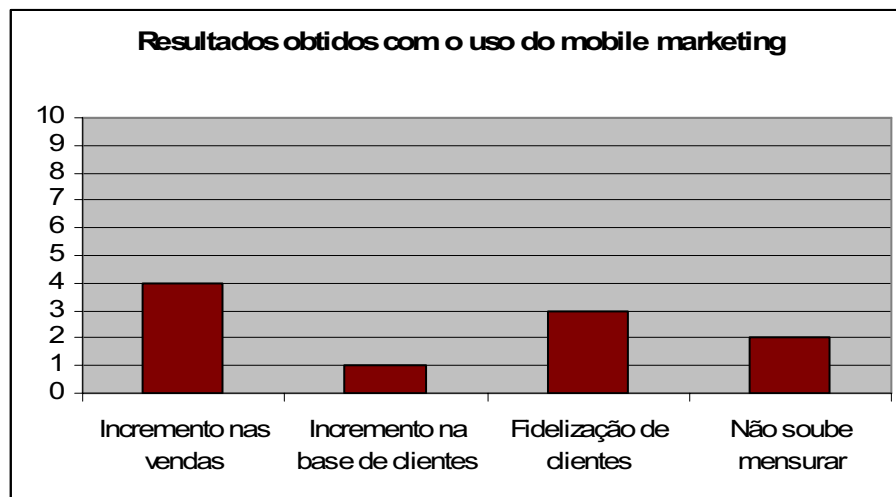


Gráfico 8 - Resultados obtidos através do uso do mobile marketing  
Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

Percebe-se que não existe uma consciência clara dos objetivos a serem atingidos através do uso do *mobile marketing*. Isso fica evidente na fala do gerente C quando ele diz que não sabe ao certo quantos clientes vieram à loja por causa da mensagem recebida. O que ele sabe dizer é que as vendas aumentaram, porém não tem certeza de que é por causa da mensagem que seus clientes receberam.

Também não existe nenhuma ferramenta utilizada por eles para medir a taxa de retorno do *mobile marketing*. É possível dizermos que existe muito amadorismo e nenhum objetivo claro para o uso desta ferramenta. Porém quando questionado sobre as dificuldades com este tipo de campanha, ele disse que não houve nenhuma. Pelo contrário, “é muito simples e prático”.

Em sintonia com este discurso, os gerentes D, E e G também não souberam mensurar ao certo os resultados obtidos. De acordo com o gerente D os clientes costumam retornar a mensagem agradecendo a lembrança ou mesmo informando que irão à loja conhecer as promoções. No entanto, ele não soube dizer qual era o percentual de clientes que retornam através de mensagens de texto ou mesmo vinham à loja falando que receberam mensagem. De forma imprecisa, o gerente E acredita que a taxa de retorno gira em torno de 30%, porém parece apenas intuitivo. Ele não tem nenhum dado que comprove isso. A relação que eles fazem de taxa de resposta ainda está muito ligada ao aumento no volume de vendas. Assertivamente, o gerente G disse que após começar a mandar as mensagens de texto para os clientes, seu fluxo de clientes em loja cresceu em 20% e as vendas 10%. O que ele considera muito bom, pois quando utiliza *outdoor* o crescimento do fluxo de clientes na loja não é tão alto. Sobre o crescimento nas vendas, todos responderam que as vendas aumentaram depois que começaram a usar o *mobile marketing*.

Autores advogam (HAIG, 2002; ROMÁN, GOZALEZ-MESONES e MARINAS, 2007 E TORRAS, ALBUQUERQUE, 2005) que o *mobile marketing*, geralmente, obtém taxas de respostas entre 5% e 15% e que 94% das mensagens recebidas são lidas pelo destinatário. No entanto, pelo relato dos entrevistados, poucos souberam falar com clareza de tais números.

O gerente H, por seu turno, demonstra um pouco mais de entusiasmo e conhecimento dos resultados através do uso do *mobile marketing*. Segundo ele, das “5000 mensagens de texto que são enviadas durante o período promocional, cerca de 700 clientes retornam a mensagem. Seja através de outra mensagem de texto ou mesmo vindo à loja”. A taxa de retorno varia entre 10% e 15%. Ele acredita que todos os clientes lêem a mensagem. Alguns apagam, outros vão à loja conferir. Este mesmo sentimento é demonstrado pelo gerente F, que disse ter um retorno de 30% das mensagens enviadas. Ele disse que consegue fazer um acompanhamento

em tempo real através da agência de publicidade. Até mesmo para apagar a mensagem, o consumidor precisa abri-la. Diferentemente do que ocorre com o e-mail, segundo ele, os clientes não têm rejeição e não acham que as mensagens são “invasivas”. Neste sentido, a teoria (GODIN, 2000) reforça a necessidade do *opt-in* no qual o cliente autoriza o recebimento das mensagens. No entanto, ainda no relato do mesmo gerente, o fato do cliente informar seu celular quando da realização do cadastro já é um sinalizador de que ele não incomodará quando receber propaganda pelo celular.

Tal prática é compartilhada por todas as empresas entrevistadas, exceto pelas empresas I e J nas quais seus clientes é que enviam mensagens de texto para participarem de promoções e adquirir ingressos para shows. Quanto aos resultados obtidos por elas, não foi possível avaliarmos, uma vez que esse monitoramento é realizado pela agência parceira. Porém, o gerente I disse que “diariamente são recebidas mais de 5000 mensagens de texto com lances para participarem do leilão. E no final de semana este número pode chegar até dobrar”.

Quando questionados sobre os resultados, se atenderam às expectativas, a maioria dos entrevistados respondeu que “sim”. Há, no entanto, um alerta feito por autores (ROMÁN, MESONES-GONZÁLEZ E MARINAS, 2007; TORRAS, ALBUQUERQUE, 2005) sobre o excesso de expectativa que é depositado no *mobile marketing*, uma vez que estamos falando de terminais com telas limitadas e muitos deles ainda em preto-e branco, apesar da grande oferta de marcas e aparelhos. Neste sentido o gerente A comenta que os resultados atenderam apenas “em parte” às suas expectativas, visto que ele esperava maior repercussão junto aos clientes. E justifica sua fala dizendo que “nosso bar é freqüentado por jovens que não largam o celular”, mas que “simplesmente apagam a mensagem que enviamos para eles. Tem gente que não gosta de ser incomodado com mensagem né?”.

É nítido que as empresas entrevistadas acreditam no potencial do *mobile marketing* enquanto ferramenta de relacionamento, porém seu uso se resume ao envio de mensagens de texto (SMS). No entanto, nota-se uma disposição e confiança em outros tipos de ações usando o telefone celular e isto pode ser visto do depoimento do gerente J: “as empresas ainda não acordaram para as

possibilidades que o celular pode trazer; nós estamos atentos e satisfeitos com o resultado das ações até aqui. Estamos muito satisfeitos”.

No que se refere à avaliação que os entrevistados fazem em relação às campanhas tradicionais tais como TV, rádio, jornal, *outdoor* ou telemarketing, o depoimento dos entrevistados varia. Enquanto o gerente H diz que “é mais eficiente por causa da interatividade e é mais fácil de implementação”, o gerente A discorda dizendo que “ainda é fraca porque existe resistência por parte do cliente. Principalmente se não conhecer a marca”. Isso corrobora com o que diz a teoria (HAIG, 2002; STEINBOCK, 2005) o gerente G diz que campanhas utilizando o celular são “eficientes, desde que feitas junto com propaganda de massa. Tipo: *outdoor*, *busdoor*, rádio ou mesmo dentro do próprio PDV”. Sintonia demonstrada pelo gerente C quando diz que “a campanha de *mobile marketing* não é feita forma isolada. A gente sempre faz também panfletagem, catálogos, telemarketing. Por isso fica difícil avaliar individualmente”.

Nota-se na fala do gerente B que ele pretende priorizar o atual sistema de envio de mensagens para os pacientes na medida em que ele diz que “já utilizou internet e entregamos panfletos nos sinais de trânsito, mas o custo é alto e a maioria dos clientes não têm acesso à internet. Agora, celular todo mundo tem! Não vamos mais largar esse negócio de mensagem. Foi um achado”. Na mesma linha de pensamento o gerente F explica que essa facilidade que as operadoras, principalmente Oi e Claro, estão oferecendo é um grande incentivador para o uso cada vez mais forte do celular em vez da internet, mostra otimismo quando diz que “o celular vai substituir tudo, não existe uma coisa mais prática. O cliente tá toda hora com o celular e não tem ninguém que não veja a mensagem que a gente manda. No caso da folheteria os clientes nem olham e costumam rasgar. É só jogar dinheiro fora”.

Já o gerente I levantou um ponto interessante no que se refere ao poder do celular enquanto veículo de entretenimento. Conforme lembram autores (TORRAS, ALBUQUERQUE, 2005, ROMÁN, GONZÁLEZ-MESONES E MARINAS, 2007) as ações e campanhas de *mobile marketing* que utilizam formas de entretenimento pelo celular talvez sejam das mais antigas mas ainda populares formas de proporcionar interação entre marcas e consumidores

Este tipo de prática é interessante tanto para os clientes como para a empresa. Para o cliente, a empresa oferece algum lazer além da oportunidade de ganhar algo. Enquanto que para a empresa são vários os objetivos a serem alcançados: a importância de colocar a marca na mão do cliente, construir um banco de dados do histórico do relacionamento de cada um deles, tipo de produtos consumidos e por fim e talvez mais importante, fazer com que o participante autorize que a empresa entre em contato com ele uma vez que terminada a campanha. Para que isso ocorra, é importante que os incentivos à participação, as mídias de divulgação e os prêmios estejam em sintonia tanto com o público-alvo como com o veículo usado para participar. Ainda segundo o do gerente I, no final da campanha “é perguntado ao participante se ele tem interesse em continuar recebendo promoções e a interagir com a empresa no futuro através do telefone celular”.

Quando questionados se eles utilizariam novamente o *mobile marketing* numa campanha para melhorar o relacionamento com seus clientes, houve uma unanimidade na resposta dos entrevistados. Encabeçando a lista do “sim” o gerente F disse enfaticamente que adotaria “com certeza, pois estreitou o relacionamento com nossos clientes”. Para ele a experiência foi muito boa, eles não tiveram dificuldade de implementá-la e “o melhor de tudo: não teve custo nenhum para a empresa”. Apesar da entrevista ter sido com o gerente da empresa, percebe-se que essa flexibilidade da empresa em adotar novas mídias tem sido prioridade para o proprietário da empresa. O gerente reforça isso dizendo que é “ele quem traz todo tipo de novidade para empresa. Toda viagem que ele faz, ele traz algo de novo. Quando ninguém nem pensava em ter celular, ele já usava o mais moderno”. A preocupação com a inovação e o moderno é parte da “cultura da empresa”.

O gerente D mostra sintonia com este pensamento quando disse que “as clientes adoram receber mensagem no dia do aniversário. Elas ficam maravilhadas”. A tendência é permanecer com este tipo de ferramenta de relacionamento, pois segundo ela, tem produz um efeito inesperado e muito positivo junto a seus clientes. “Certamente que o relacionamento estreitou e conseguimos marcar nossa presença na cabeça de nossos clientes”. Tal discurso tem respaldo nos estudos (HAIG, 2002; GONZÁLES-MESONES E MARINAS, 2007), pois o celular pode se converter num futuro próximo, em ferramenta importante para

programas de gestão de relacionamento por possuir as características para isso. Porém, ao contrário de campanhas de captação, a fidelização através do telefone celular necessita de planejamento e criação de ações de marketing que combinem, de maneira sábia, um impacto inicial suficientemente atraente para começar um diálogo e uma mecânica que conduza a uma frequência na troca de mensagens (bidirecionalmente sempre que possível). Isso leva ao enriquecimento das informações sobre os integrantes do grupo a fidelizar e permite afinar e personalizar cada vez mais o diálogo com eles.

De maneira bem simples e direta o gerente H disse que pretende continuar utilizando o *mobile marketing* simplesmente por causa de sua “facilidade”. Seja no envio das mensagens, na implementação da campanha ou mesmo no custo do serviço. O gerente E concorda, porém é mais profundo quando diz que é necessário “fazer tudo para agregar valor à marca e ao cliente”. Para ele, a fidelização dos clientes garante a manutenção da empresa no mercado.

A fidelização de clientes tem sido tratada como prioridade pelas empresas, já que a crise e as mudanças de paradigmas vêm impondo reduções nos investimentos em marketing e, como consequência, em campanhas de venda para aquisição de novos clientes. Além disso, a fidelização de clientes já conquistados propicia melhores resultados financeiros e garantia de lucros crescentes.

A conquista de novos clientes está cada vez mais difícil. O marketing de relacionamento constitui-se, assim em uma alternativa de marketing de massa, que orienta a empresa no sentido de tratar seus clientes individualmente e desenvolver com eles um relacionamento duradouro.

Neste sentido, o gerente G demonstra muita preocupação no crescimento da competição, mas confiança no futuro do *mobile marketing*. “Hoje em dia não podemos mais dizer que existem clientes fiéis. Tudo que eles querem é preço e desconto” comenta de forma pontual. No entanto, disse que vai se sobressair a empresa que estiver “antenada” com a modernidade e inovar todos os dias. Por isto, entende que o *mobile marketing* é uma ferramenta que “veio para ficar” e a tendência é crescer junto com a quantidade de celulares que estão “espalhados pelo Brasil e pelo mundo”.

Apesar de mostrar-se inclinado a utilizar novamente campanhas através do telefone celular, o gerente B disse que prefere “aguardar um pouco para ver o que

acontece”. Ainda que ele esteja alinhando com o pensamento de que o telefone celular conseguirá reunir “tudo em um único lugar; ele é computador, agenda, câmara fotográfica, despertador, relógio”.

## 5 CONCLUSÃO

### 5.1 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização do presente estudo traz uma discussão importante voltada para o marketing nesse cenário de novas tecnologias de comunicação e sua influência no âmbito das organizações ou empresas. Por ser o *mobile marketing* uma temática bastante nova, evidentemente carece de estudos e pesquisas para compreendê-la em suas possibilidades, vantagens e usos.

Foi nesse sentido que foi formulado esse estudo dando ênfase ou focando especificamente seu uso em empresas de alguns setores atuantes no mercado local. Traz contribuições sobre o conhecimento efetivo desse mecanismo inovador de marketing, aplicado em geral como forma de diversificar as opções estratégicas de marketing e comunicação das empresas com seus mercados reais e potenciais, estreitando sua relação e buscando a máxima fidelização de clientes.

A busca pela estratégia do *mobile marketing* deve-se à necessidade da maior aproximação com o cliente e de uma mais ampla comercialização dos seus produtos e serviços, em função da presença dos concorrentes. É efetivado em situações específicas mínimas (comemorações e incentivo ao uso de produtos e serviços) e eventualmente em sorteios e leilões integrados na mídia televisiva. O baixo custo envolvido nesse uso é um atrativo para se aplicá-lo como ferramenta de marketing.

Já é realidade a adoção e uso do *mobile marketing* como ferramenta de marketing nas empresas locais, em Natal-RN, voltadas para dinamizar o relacionamento com clientes. As empresas estão antenadas às mudanças e inovações tecnológicas acessíveis no mercado e procuram apropriar-se e fazer uso disso em benefício de seus interesses, sobretudo mercadológicos. A integração com outras mídias é também uma tendência que já se experimenta e ajuda na fixação de sua imagem e objetivos junto ao mercado.

Apesar de efetivamente já utilizarem essa ferramenta, as empresas o fazem de modo bastante restrito, limitando a uma de suas possibilidades, a de envio de mensagens de texto diretas (SMS), sobretudo diante do que possibilita esse mecanismo. Pode afirmar que não há efetivamente a visão, embora já se verifique



interesse nisso, de explorar ao máximo tudo que dispõe essa tecnologia dentro do contexto do marketing, tais como MMS, *bluetooth*, WAP ou mesmo as tecnologias emergentes como sistemas de localização (LBS), no intuito de desenvolver com seus clientes uma relação duradoura.

Os resultados existem, são percebidos, no entanto não se tem um acompanhamento do que efetivamente representa em termos quantitativos (evolução do número de clientes) e financeiros (resultados, receitas). Afetam o incremento das vendas e corroboram para avanço na fidelização com clientes. Parece um tanto contraditório, mas, de fato, ao mesmo tempo em que se tem uma aplicação de mecanismo de marketing inovador, não se tem a preocupação ou mesmo o devido conhecimento técnico, que é algo básico, primário, e deve anteceder todas as demais, de avaliar sistematicamente o efeito proporcionado ou alcançado. Parece que a mentalidade de não mensuração de resultados continua mesmo em um cenário de mudanças e inovações tecnológicas.

Pode-se concluir que o *mobile marketing* é utilizado pelas empresas, embora minimamente efetivado como ferramenta de realização de campanha de marketing junto a clientes, e tendo um amplo leque de possibilidades para dinamizar e tornar mais efetivo o processo de marketing das empresas, numa era de personalização das relações diante de uma competição cada vez mais seletiva, dependendo da maior disponibilização das empresas, o que já se começa a demonstrar.

Dispõe-se com esse estudo de uma visão inicial de um processo mais amplo e complexo e que demanda a necessidade de estudos novos e continuados, diante de um campo de interação de tecnologia e gestão em rápida e crescente expansão. Tem-se a possibilidade de estudos que visem a analisar aspectos de uma maior articulação de mídia; a desenvolver mecanismos de avaliação e mensuração, junto a modelos e métodos já existentes; a incrementar e personalizar efetivamente o diálogo e comunicação com o cliente; a possibilidades ampliadas de uso da tecnologia de *mobile marketing* como diferencial competitivo.

## 5.2 - CONTRIBUIÇÕES PARA OUTROS ESTUDOS

Em face do seu caráter inovador, bem como da exigüidade de estudos científicos no campo do *mobile marketing* no país, é necessário tecer algumas considerações para efeito de novos estudos. Entende-se que as aplicações do *mobile marketing* ainda são limitadas e se resumem ao envio de mensagens de texto (SMS), existe pouco ou nenhum conhecimento das tecnologias utilizadas por esta ferramenta. No entendimento das empresas usuárias desta mídia, os benefícios ainda estão muito vinculados ao aumento nas vendas e redução do custo. É necessário que os novos estudos explorem mais as outras possibilidades de campanhas utilizando o *mobile marketing* e estude a percepção tanto das agências de publicidade como do consumidor final de telefonia móvel, uma vez que estes possuem senso crítico apurado e podem gerar insumos para as empresas locais sobre a aceitação desta nova ferramenta de relacionamento.

Por fim, é interessante também que os outros estudos relacionem de forma mais aprofundada o *mobile marketing* com outras mídias e tecnologias, a fim de entender até que ponto o ele pode ter sustentabilidade enquanto ferramenta de fidelização e retenção de clientes.

## REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar seus clientes**. São Paulo: Pioneira, 2002.

ANATEL. SMC e SMP – Controle de estações móveis. Disponível em: <[sistemas.anatel.gov.br/SMP/administração/consulta/acompanhamento\\_estacoes/tel\\_aasp?CodTopico=2440&CodArea=31&CodTemplate=413&CodMenu\\_Serviço=43](http://sistemas.anatel.gov.br/SMP/administração/consulta/acompanhamento_estacoes/tel_aasp?CodTopico=2440&CodArea=31&CodTemplate=413&CodMenu_Serviço=43)>. Acesso em: 7 julho de 2006.

AMMB – Associação de Marketing Móvel do Brasil. Disponível em <<http://www.ammb.com.br/ammb.asp>>. Acesso em 15 de outubro de 2006.

BAYNE, Kim. **Marketing without wires: targeting promotions and advertising to mobile device users**. USA : John Wiley & Sons Inc, 2002. 288 p.

BARANCELLI JÚNIOR, Dorneles Luiz Miotto. **Mobile advertising no ramo do vestuário**: estudo de caso da filial Makenji no Itajaí Shopping.2006. 71 f. Monografia (Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda), Universidade do Vale do Itajaí , Itajaí, 2006.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Persona, 1977.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização- as conseqüências humanas**.Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.,1999

BATENSON, J.E.G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. 2ª ed. São Paulo: Thomson, 2003

BRETZEL, Miriam. **O marketing de relacionamento**: integração entre informática e marketing na busca da vantagem competitiva.1992. 103 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo (FGV-EAESP), São Paulo. 1992.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.

CASTELLI, G. **Marketing hoteleiro**. 9ª ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2002

\_\_\_\_\_, Administração hoteleira, Caxias do Sul: EDUCS, 2003

CEF- Caixa Econômica Federal . Disponível em < [http://www1.caixa.gov.br/popup./home/popup\\_home\\_15.asp](http://www1.caixa.gov.br/popup./home/popup_home_15.asp) >. Acesso em 20 de Julho de 2007.

CESAR, Cesar. **Mobile marketing**. Apresentado por JumpExec. 25/05/2006.

CHURCHILL, Gilbert A. & PETER, J. Paul. **Marketing**: Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

DE SOUZA E SILVA, Adriana Araújo. **Interfaces móveis de comunicação e subjetividade contemporânea**: de ambientes de multiusuários como espaços (virtuais) e espaços híbridos como ambientes de multiusuários. Rio de Janeiro, 2004. Tese (Doutorado) UFRJ/CF/ECO.

GIANESI, I G.N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégia de serviços: Operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996

GIL, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2006  
\_\_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo : Atlas, 1995.

GODIN, Seth. **Marketing de permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes**. Tradução de Flávia Rössler. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 218 p.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1999.

GRONROOS, Cristian. **Marketing, gerenciamento e serviços**: a Competição por Serviços na Hora da Verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HAIG, Matt. **Mobile marketing**: The message Revolution. London: Kogan Page, 2002. 226 p.

HANDS MOBILE. Disponível em < <http://www.hands.com.br/site/portal-download-hands.shtml> >. Acesso em 17 de Julho de 2007

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pac/2004/default.shtm>>. Acesso em :22 setembro de 2007

IPSOS. Disponível em < <http://www.ipsos.com.br/imagens/release/0,1JovensGoGlobal%2001%2009.pdf>>. Acesso em 15 de Junho de 2008.

KAVASSALIS, Petros. Mobile permission marketing – Framing the marketing Inquiry. Disponível em: <[www.eltrun.aueb.gr/wrc/papers/kavassalisset%al\\_itsmadrid.pdf](http://www.eltrun.aueb.gr/wrc/papers/kavassalisset%al_itsmadrid.pdf)>. Athens University of Economics and Business. Greece, 2002. Acesso em: 15 jun. 2005.

KALAKOTA, Dan. **The mobile revolution**: the taking of mobile services worldwide. London: Kogan Page, 2005. 304 p.

KOSSEN, Stan. **Creative selling today**. 2nd ed. New York : Harper & Row Publishers , 1982.p 145.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. ed - São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução Vera Whately. 7. ed - Rio de Janeiro: LTC, 2005.

LÁRIOS, Adriana. Estudo e Construção de Cenários para Telefonia Móvel Celular no Contexto Brasileiro. Porto Alegre, 2003. Dissertação (Mestrado). UFRGS

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 4ª ed. São Paulo: Atlas 2006-10-23

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2001

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologias e resultados**. 5.ed- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. Atlas: São Paulo, 2002.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

McKENNA, Regis. **Relationship marketing**: successful strategies for the age of the customer. New York. Addison-Wesley, 1991.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

MMA – Mobile Marketing Association . Disponível em <<<http://www.mmaglobal.com/modules/article/view.article.php/1419>. >> Acesso em 25 de Agosto de 2007.

MURPHY, Jamie; SCHARL, Arno; DICKINGER, Astrid. Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing. Disponível em: [web.biz.uwa.edu.au/staff/jmurphy/ECR-2005.pdf](http://web.biz.uwa.edu.au/staff/jmurphy/ECR-2005.pdf)>. Australia: Elsevier, 2004. Acesso em: 25 set. 2005.

NORMANN, R. **Administração de serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

PACHECO, G.G e SILVA, J.F. **A difusão da telefonia celular no Brasil: uma investigação empírica**. Rio de Janeiro: Departamento de Administração Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2004. (dissertação de mestrado)

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000

PEPPERS, Don. ROGERS Martha, Ph.d. **Marketing um a um**: 3ª ed. São Paulo: Campus, 2004.

PETERS, Brandon. The future of wireless marketing. Disponível em: <[www.caratinteractive.com/resources/artcles.html](http://www.caratinteractive.com/resources/artcles.html)>. Acesso em: 02 de janeiro de 2006.

RAPP, Stan; COLLINS, Thomas L. **A 5ª Geração do Marketing: maximarketing II, os vencedores**. São Paulo: Makron Books, 1994.

RHEINGOLD, Howard. **Smart mobs: The next social revolution**. Cambridge: Perseus Books Group, 2002.

RHEINGOLD, Howard. **Tools for thought**. 1985. Disponível em <http://www.rheingold.com/texts/tft/index.html>. Acessado em 23 maio 2007.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Telma; VELOSO, André. **A Hora da recompensa**. São Paulo: Cobra, 1999.

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

SHETH, Jadish N; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001. p.120.

SHIMP, Terence. **Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 539 p.

SIQUEIRA, Ethevaldo. **2015, Como viveremos**. São Paulo: Saraiva, 2004

STEINBOCK, Dan. **The Mobile revolution: the making of mobile marketing worldwide**. USA: Kogan Page, 2005. 296 p.

TAURION, César. **Internet móvel : tecnologias, aplicações e modelos**. Editores Campus , Rio de Janeiro,2002.

TELECO. **Dados da telefonia móvel**. Disponível em: <[www.teleco.com.br](http://www.teleco.com.br)>. Acesso em 30 de julho de 2008.

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

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

YUNOS, Hassim M.; GAO, Jerry. **Wireless advertising challenges**. *computer*, New York, v.36, n.5, p. 30-37, may. 2003.

WBI BRASIL. Disponível em <<http://www.ulbra.tche.br/~forumia/wbi.pdf>>. Acesso em 28 de Julho de 2007.

## GLOSSÁRIO

2G: refere-se à tecnologia de “segunda geração” que permite a transmissão de dados , voz e imagem.

3G: refere-se à tecnologia de “terceira geração”. Tecnologia que permite a transmissão de dados com velocidade similar a banda larga e serviços como vídeo e multimídia.

AMMB: Sigla para Associação de Marketing Móvel do Brasil. Entidade sem fins lucrativos que tem o objetivo de fomentar a tecnologia móvel como estratégia de comunicação e relacionamento utilizando aparelhos celulares e outros dispositivos móveis.

AMPS: *Advanced Mobile Phone System* ou sistema avançado de telefonia móvel. Trata-se da primeira geração de telefonia móvel analógica.

ANATEL: Agência Nacional de telecomunicações, órgão ligado ao Ministério das Telecomunicações, encarregado da regulamentação do mercado e dos serviços do setor.

BANDA LARGA: sistema que tem capacidade de transmissão de dados em alta velocidade.

CONVERGÊNCIA: diz respeito ao conjunto de tecnologias que contemplam a união de voz , dados e imagem.

CRM: *customer relationship management* ou gestão de relacionamento com o cliente. Diz respeito a todas as áreas de uma empresa que procuram administrar os contatos com os clientes existentes de modo a mantê-la fiel e torná-la mais lucrativa.

DOWNLOAD: recebimento de arquivo ou pacote de informações originário de outro equipamento, normalmente via internet. Transferência de arquivo de um computador para outro.



*HIPERLINK*: são imagens ou texto que quando clicados levam para outras páginas web ou WAP.

*MMA* : Mobile Marketing Association entidade de atuação mundial que tem como objetivo estimular o crescimento do mobile marketing.

*RINGTONES*: música ou som de campainha do celular.

*SHORT CODE*: são números curtos constituídos por quatro algarismos utilizados em campanhas de *mobile marketing*.

*OUTDOOR*: tipo de mídia que utiliza espaços abertos para divulgar produtos e serviços.

*BUSDOOR*: tipo de mídia que utilize o ônibus como veículo de divulgação de produtos ou serviços.

*IP*: *internet protocol* ou protocolo de internet é um protocolo usado em redes de dados como a internet , para transmitir informação de um ponto ao outro.

*BLUETOOTH*: tecnologia de transmissão de dados que possibilita a criação de redes de áreas pessoais permitindo aos usuários transmitir dados em uma velocidade alta a uma distância de 10 metros.

*CDMA* : *Code Division Mutiple Acess* ou código de divisão por múltiplo acesso. Tecnologia que permite a transmissão de voz e dados entre celulares através de um sinal digital

*GPRS* : *General Package Radio Service* ou tecnologia que permite a transmissão de pacotes de dados pela rede celular GSM.

**GSM** –*Global System for Mobile Communications* ou sistema global para comunicação móvel. Tecnologia mais difundida atualmente que permite a transmissão de voz e dados.

**LARGE ACCOUNT (LA)**: segmento de grandes clientes ou grandes contas

**JAVA**: linguagem de programação para internet e também celulares.

**MMS** - *Multimedia Messaging Service* ou Serviço de Mensagem Multimídia. Permite o envio de imagens, fotos, sons e textos em uma única mensagem para outro celular ou para um email.

**MOBILE MARKETING**: caracteriza-se por ações de marketing que utiliza o canal móvel(celular).

**MOBILE ORIGINATING**: que é originado no celular. É a mensagem enviada por um indivíduo para outro ou para um serviço.

**MOBILE TERMINATING**: que chega no celular. É a mensagem de texto recebido seja de outra pessoa ou de empresa, independentemente de seu conteúdo.

**OPT-IN, OPT-OUT**: opção por parte do consumidor de participar ou não de programas ou campanhas que enviam mensagens promocionais de empresas.

**PROSPECT**: pessoa ou empresa que demonstra interesse em comprar um produto.

**PULL**: tipo de campanha de mobile marketing na qual o usuário solicita a informação ou produto, em vez de recebê-lo diretamente.

**PUSH**: tipo de campanha de mobile marketing na qual o usuário recebe diretamente a informação ou produto, sem ter que solicitá-lo a cada vez.

SMS : é a sigla em inglês para *short message service*, serviço de mensagens curtas. Através deste serviço você pode receber em seu telefone celular, diversos tipos de informação através de uma mensagem de texto.

STREAMING: sistema que entrega arquivos multimídia, como vídeos e som em fluxo contínuo, de forma que não é necessário completar o *download* para poder visualizar a informação.

SUSPECT : pessoa ou empresa considerada possível compradora de um produto ou serviço.

TARGET: mercado-alvo e/ou público-alvo.

TDMA : *Time Division Multiple Access* ou acesso múltiplo por divisão de tempo. Tecnologia digital para transmissão de voz e dados.

VAS : *Value Added Services* ou serviço de valor agregado.

WAP : *Wireless Application Protocol* ou protocolo para aplicações sem fio. O WAP refere-se a uma série de protocolos ou especificações para desenvolver aplicações web para ambientes de rede móvel.

WCDMA: (*Wideband Code Division Multiple Access*). Tecnologia de terceira geração que permite a transmissão de dados em alta velocidade.

**MODELO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS  
UTILIZADO NA PESQUISA DE CAMPO**

**TESE DE MESTRADO**

**ROTEIRO DE ENTREVISTA**

**DADOS DE IDENTIFICAÇÃO (EMPRESA/ ENTREVISTADO)**

- ⇒ **Setor de atividade:** Comércio ( ) Serviços ( ) Indústria ( )
- ⇒ **Ramo:** \_\_\_\_\_
- ⇒ **Empresa:** \_\_\_\_\_
- ⇒ **Nome do entrevistado:** \_\_\_\_\_
- ⇒ **Cargo:** Diretor ( ) Gerente ( ) Proprietário ( ) Outro \_\_\_\_\_
- ⇒ **Tempo na empresa:** 1 a 2 anos( ) 3 a 4 anos( ) 5 a 6 anos ( ) 6 ou 8  
anos ( ) 8 ou + Quanto? \_\_\_\_\_ ( )
- ⇒ **Grau de escolaridade:** Pós-Graduado ( ) Superior ( ) Outro \_\_\_\_\_

**1- FATORES DETERMINANTES PARA A ADOÇÃO DO *MOBILE MARKETING***

1.1-Quais os fatores (internos e externos) que influenciaram sua decisão na adoção de uma campanha de marketing utilizando o telefone celular?

1.2- Quais as facilidades que o senhor( a) identificou neste tipo de campanha?

1.3. Como foi concebida a campanha?

**2- EXPECTATIVAS DAS EMPRESAS EM RELAÇÃO AO USO DO *MOBILE MARKETING***

2.1- Quais suas expectativas em relação à campanha utilizando o *mobile marketing*?

**3- PRINCIPAIS APLICAÇÕES DO *MOBILE MARKETING***

3.1- Que ações foram planejadas para utilizar o *mobile marketing*?

3.2. Qual(is) a(s) forma(s) de abordagem adotadas?

#### **4- RESULTADOS OBTIDOS COM O USO DO *MOBILE MARKETING***

4.1- Quais os resultados econômico-financeiros obtidos na sua empresa após o uso de campanha utilizando o *mobile marketing*?

4.2. Quais as principais dificuldades encontradas por ter adotado este tipo de ferramenta?

4.2- Os resultados da campanha usando o *mobile marketing* atenderam suas expectativas? Justifique:

4.3-Que avaliação o sr(a) faz acerca da campanha de *mobile marketing* realizada na sua empresa e outras campanhas tradicionais já utilizadas?

4.4- O sr(a) adotaria novamente o *mobile marketing* numa campanha para melhorar o relacionamento com seus clientes? Por quê?