



Publicidade no celular: fácil de agradar, difícil de aprovar¹

Érika Fernanda Caramello²
Universidade do Vale do Itajaí

Guilherme dos Santos Tsubota³
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Resumo

O presente artigo aborda a dificuldade de se aprovar campanhas publicitárias em celular no Brasil. Afinal, por que ainda são poucas as campanhas publicitárias brasileiras que utilizam o celular como mídia principal? Para responder tal questão, é necessário averiguar os motivos que levam as agências publicitárias a não aprovarem campanhas *mobile*. Metodologicamente, foram realizadas pesquisas bibliográficas e *online*, bem como entrevista em profundidade, de caráter qualitativo, com questões não-estruturadas acerca do assunto com alguns publicitários de grandes agências de publicidade paulistanas. Como resultados, o celular não é reconhecido como meio de comunicação pelos publicitários e clientes, dificultando a venda de campanhas nessa mídia, refletindo na pequena porcentagem destinada a este meio em relação a verba total das campanhas, geralmente destinadas a mídias tradicionais.

Palavras-chave

Publicidade. Celular. Mídias digitais.

Introdução

A atualidade é marcada pela interatividade das pessoas com os recursos multimídia, tanto que a revista Exame, em recente matéria de capa de autoria de Ricardo Cesar (2006, p. 24), denominou os jovens de hoje como sendo a geração digital:

Para seus pais, a tecnologia é apenas um complemento de sua vida. [...] Mas, na maior parte do tempo, as tarefas e as interações do dia-a-dia são feitas pelo bom e velho telefone fixo ou, melhor ainda, pessoalmente. Para os [...] adolescentes, essa separação entre o real e o virtual é imperceptível. Eles nasceram e cresceram na rede – e, mais importante, em rede. [...] Para a geração digital, sem celular, comunidades online ou blogs não há vida.

¹ Trabalho apresentado no II Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais.

² Publicitária (UFRGS), especialista em Tecnologias da Informação e da Comunicação em Educação (PUCRS) e mestre em Comunicação e Informação (UFRGS), é professora na graduação presencial e virtual da Universidade do Vale do Itajaí (Univali).

³ Cientista da Computação (PUCSP), é professor da disciplina de Projetos Mobile e Internet na pós-graduação Tecnologia da Informação Executiva promovida pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP) e consultor executivo de novos negócios e planejamento da agência digital Basics.



Vivendo em meio a internet, celulares, mp3 e mp4 *players*, estes jovens começam a esboçar como será o consumidor de amanhã:

- Tem infinitas opções de entretenimento eletrônico [e digital], com controle individual sobre o que assistirá e quando.
- Encontra programas mais adequados a seu gosto — muitas vezes, esse conteúdo é doméstico, produzido por gente como a gente.
- Divide sua atenção entre os veículos tradicionais e blogs, fotologs, podcasts e videoblogs.
- Interage com as grandes marcas de maneira voluntária, buscando sua publicidade preferida na internet.
- Deseja ser único - e mostra isso participando de comunidades e criando sua marca online.
- Sua vida existe em torno da mídia: do relacionamento com amigos no Orkut ao telefone celular (CESAR, 2006, p. 25).

Dentro deste cenário, a publicidade deve se adaptar, conseguindo novas formas de atingir esses consumidores cada vez mais presentes nos meios digitais.

O mais conhecido meio de comunicação digital é a internet. No entanto, acessá-la ainda não é uma realidade tupiniquim. A internet comercial chegou ao Brasil em 1994. De lá pra cá, segundo pesquisa realizada em 2006 do Centro de Estudo sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br) (2007), apenas 33,3% dos brasileiros acessaram a internet, sendo que apenas 14,5% de toda a população nacional possuíam internet em casa. Isso indica ainda um baixo índice de inclusão digital. A explicação para tanto geralmente paira sob motivos financeiros. Num país onde boa parcela da população sobrevive com um salário mínimo, cujo poder de compra não supre as necessidades básicas de moradia, educação, saúde, alimentação, vestuário, etc., dispor de dinheiro para acessar a internet está fora de cogitação. “[...]o acesso à Internet está concentrado nas camadas mais abonadas. Afinal, além de linha telefônica e de conexão a um provedor de acesso, é necessário um computador com modem, bem de consumo ainda muito distante da maioria das pessoas.” (CARMELLO, 2004, p. 12).

No entanto, outro meio de comunicação digital ganhou espaço durante este mesmo período: o celular. De acordo com Barancelli Junior (2006, p. 23), os primeiros celulares brasileiros datam de 1990, quando haviam 667 aparelhos habilitados no país. Um ano depois, esse número cresceu para 6700. Segundo a Anatel (2007), o Brasil conta hoje com quase 103 milhões de celulares habilitados. Isso representa que existe no Brasil número equivalente a mais da metade da população brasileira em linhas de



celular habilitadas. Tal expansão tem vários motivos. Com a privatização do setor de telefonia no Brasil durante a década de 90, o consumidor passou a ter opção nesse tipo de serviço. Hoje, já é possível ter um celular com câmera gratuitamente, desde que adquira um plano de acesso pós-pago junto à operadora. No entanto, os telefones pré-pagos ainda são maioria.

Tanto os aparelhos pré-pagos, quanto os pós-pagos disponibilizam as mesmas funções. O que os torna diferentes são os preços, tanto dos aparelhos, quanto dos serviços, sempre mais caros nas linhas pré-pagas para compensar o não pagamento da taxa mensal de assinatura. (BARANCELLI, 2006, p. 24).

De qualquer forma, as linhas pré-pagas podem continuar funcionando um determinado número de dias (geralmente próximo de noventa dias, dependendo da operadora) sem que seus usuários as recarreguem com créditos. E é justamente em função do não pagamento de uma taxa fixa mensal que se tem mais linhas de telefonia celular habilitadas no Brasil do que fixa, explicando também o porquê da internet ainda avançar lentamente sobre a maior parcela da população.

Dentre as operadoras de telefonia celular presentes no Brasil, as maiores empresas do segmento são Claro, Tim e Vivo. Elas, todas com abrangência nacional, usam a tecnologia *Global Standard Mobile* (GSM), embora a Vivo, até pouco tempo, fosse conhecida pelo amplo uso da tecnologia *Code Division Multiple Access* (CDMA). A unificação para a tecnologia GSM permitiu maior compatibilidade no desenvolvimento de serviços para os celulares destas prestadoras de serviço.

Independente da tecnologia adotada, os aparelhos celulares permitem cada vez mais funcionalidades. Hoje, quem compra um aparelho celular espera muito mais que mobilidade para fazer e receber ligações. O uso de serviços como *Short Message Service* (SMS), *Multimedia Message Service* (MMS), acesso a internet *mobile* ou *sites Wireless Application Protocol* (WAP), *chats* e jogos, tanto quanto de funções como câmera fotográfica e filmadora, gravador de voz, relógio, rádio, despertador, calendário, calculadora, agenda de contatos, etc., são cada vez mais comuns entre seus usuários.

No que tange aos serviços disponíveis, o SMS merece destaque. Torras; Albuquerque (2006, p. 17) salientam as razões para tanto:

- PREÇO: enviar uma mensagem de texto é muito mais barato do que fazer uma chamada de voz⁴;
- COMODIDADE: apesar de não possuir a melhor usabilidade, um SMS pode ser escrito muito mais rápido com ajuda dos facilitadores de escrita existentes em qualquer celular⁵. Além disso, textos padronizados e números de celulares podem ser memorizados no aparelho para facilitar ainda mais seu uso;
- PRIVACIDADE: conversas de voz não são apropriadas em determinados locais, enquanto via SMS mantém-se um diálogo particular sem incomodar ninguém;
- IMEDIATISMO: as mensagens são entregues no aparelho do destinatário em questão de segundos, e é falta de educação não as responder em mais de 10 minutos.

A aceitabilidade desse tipo de mensagem é alto, segundo dados de uma pesquisa global presente no *site* SMS Office (2007): 94% das mensagens são lidas, 23% encaminhadas para um contato e 15% respondidas.

De qualquer forma, o SMS é muito limitado, uma vez que permite enviar apenas texto dentro de uma quantidade determinada de caracteres. Existe o recurso do MMS, que permite o envio e recebimento de textos aliados a fotos, vídeos e áudios. Porém esse recurso não foi bem aceito como modelo de negócios pelas operadoras de telefonia móvel no Brasil. Conseqüentemente, pouquíssima verba foi disponível para trabalhar essa tecnologia.

Isso resultou, até o momento, em um único serviço brasileiro implantado de MMS como canal de interação digital com a população. Trata-se do “Foto Repórter”, do jornal O Estado de São Paulo. Esse serviço transforma qualquer pessoa em um repórter com possibilidade de enviar notícias e fotos do que acontece ao seu alcance a partir de aparelhos celulares.

Outras ações englobam funcionalidades pertencentes a uma gama muito inferior dos milhões de aparelhos habilitados no Brasil: canal para *download* de conteúdo *bluetooth*, *sites* móveis com tecnologia WAP ou proprietária, meios de pagamentos bancários, sistemas de compras *m-commerce*⁶ e conteúdo de valor agregado, como jogos e aplicativos de produtividade. As possibilidades são inúmeras e o mundo *mobile* ou *móvel* está apenas começando a mostrar sua cara nas terras brasileiras.

⁴ Sobre os valores, o envio de uma mensagem SMS custa, aproximadamente, R\$ 0,30. Já o minuto da ligação feita a partir de um aparelho celular gira em torno de R\$ 1, dependendo da operadora e do plano de serviço assinado.

⁵ Também conhecidos como função T9, permitem a digitação previsiva de textos a partir de um dicionário de palavras pré-existente nos aparelhos celulares, evitando que vários toques sejam dados numa determinada tecla a fim de obter a digitação de uma letra.

⁶ O mesmo que *mobile commerce*, ou seja, comercialização de mercadorias via celular e outras tecnologias móveis.

O celular como meio publicitário no Brasil

O mercado publicitário brasileiro está despertando para o potencial que o celular tem enquanto meio de comunicação. De qualquer forma, ainda são poucos os *cases* neste suporte, sendo que a maioria ainda é de promoções via SMS.

Uma destas ações pioneiras foi uma promoção entre as marcas Pepsi e Ruffles (Figura 1):



Figura 1 – Frente e verso do material promocional encontrado nas embalagens das batatas Ruffles.

Nas tampas dos refrigerantes Pepsi e dentro das embalagens das batatas Ruffles haviam um código. 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. Feito isso, ele automaticamente já estava participando da promoção. (BARANCELLI, 2006, p. 33).

Trata-se de um exemplo de campanha do tipo *pull*, que, segundo Torras; Albuquerque (2006, p. 33) “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

⁷ “Também conhecidos como Short Codes, ou Large Accounts, são números em geral com cinco algarismos que substituem os números normais [...], viabilizando assim uma comunicação muito mais fácil com o consumidor e facilitando também a memorização” (TORRAS; ALBUQUERQUE, 2006, p. 37). Para se ter um número desses no Brasil, que permita o recebimento de mensagens de todas as operadoras de telefonia celular, é necessário negociar o contrato com as empresas denominadas integradoras. Essas possuem a conexão tecnológica necessária com as operadoras de telefonia celular, gerando assim um número único para promoções em diversas regiões do país.

números de celulares de consumidores dispostos a receberem tais mensagens publicitárias⁸.

Durante a última Copa do Mundo de futebol masculino, realizada em 2006, a Pepsi fez uma ação promocional semelhante junto a sua linha de refrigerantes. Sob o nome “Dá Dá Dá”, esta promoção consistia no sorteio de prêmios para as pessoas que enviassem uma mensagem para um número promocional com o código presente no verso das tampas e lacres dos refrigerantes. Neste mesmo período, a maior concorrente da Pepsi lançou a promoção “Loucos pela Bola”, que consistia no envio de SMS com o código disponível nas embalagens da linha de refrigerantes Coca-Cola para concorrer às bolas dos jogos da seleção brasileira na Copa. Ainda neste evento esportivo aconteceu a promoção denominada “Seleção do Faustão”, da Rede Globo, onde havia a compra de um boletim da Copa com as notícias da semana: o consumidor pagava R\$ 4 mais impostos e recebia dez mensagens SMS com as notícias da Copa, ao mesmo tempo que participava do sorteio de prêmios.

No que tange a publicidade propriamente dita em celulares, as iniciativas ainda são poucas no Brasil. Um *case* interessante nesse sentido é o do Skol Beats, evento de música eletrônica promovido pela marca de cerveja Skol. Em 2006, São Paulo viu espalhados em suas ruas painéis interativos (Figura 2), onde as pessoas podiam enviar mensagens para um *short number* ali divulgado, cujo texto deveria constar o código do respectivo palco/tenda onde o participante estaria presente. O próprio painel apresentava em forma de gráfico a porcentagem de SMS enviados em tempo real para cada opção, bem como um pequeno *display* ao lado indicava o total de mensagens enviadas até aquele momento. Em contrapartida, os participantes recebiam para *download* em seus celulares um *ringtone*⁹ oficial do evento. A empresa também desenvolveu em seu *site* uma comunidade *online* semelhante ao Orkut (www.orkut.com). Segundo Cesar (2006, p. 28), “os usuários também podiam montar uma grade de programação do evento e baixá-la no celular”.

⁸ Existe uma regulamentação ética e formal com a Anatel sobre a divulgação *spam* de comunicações em formato digital SMS em aparelhos celulares no Brasil. A resolução afirma a necessidade da autorização em modelo *opt-in* dos proprietários de celular para que sejam comunicados. Essa autorização não necessariamente deve ser em modelo digital.

⁹ Segundo Barancelli (2006, p. 30), trata-se de um “toque musical, que vai desde músicas até *jingles*. Com os *ringtones*, há uma personalização nas chamadas telefônicas dos aparelhos”.



Figura 2 – Painel externo interativo do evento Skol Beats.

FONTE: MERIGO, Carlos. Skol Beats Outdoor. In: **BRAINSTORM #9**.

Disponível

em:

<http://www.brainstorm9.com.br/archives/2006/05/skol_beats_outd.html>.

Acesso em: 12 mai. 2007.

Outro *case* no celular que ganhou repercussão foi o desenvolvido pela Agência Click para a Fiat (Figura 3). Foi veiculado um vídeo em algumas salas de cinema solicitando aos presentes que não desligassem seu celular, a fim de participar de um filme por eles construído. Através de SMS, foram apresentadas algumas questões cujas opções de respostas apareciam projetadas na tela da sala e levavam consigo as letras “A” e “D”. Cada pessoa deveria escolher uma dessas opções para cada resposta. Ao final das perguntas, deveria enviar suas respostas através de SMS grátis para o *short number* 27390. Em seguida, todos que participaram receberam em seus aparelhos o *download* de um filme da linha de carros Adventure da Fiat.

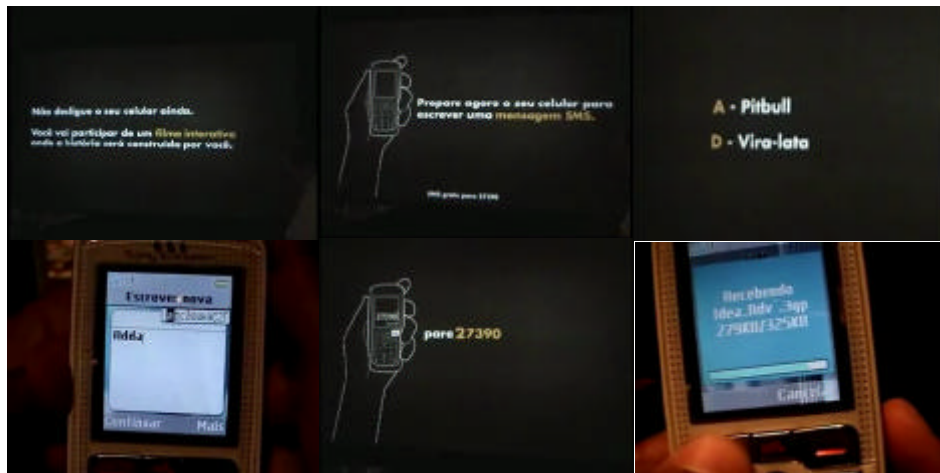


Figura 3 – Frames do comercial da linha Fiat Adventure veiculado no meio cinema.

O interessante é que, ao final da votação, era montado o vídeo de acordo com o perfil psicológico dos participantes. A cada SMS recebido, um computador fazia a análise em tempo real, e o vídeo enviado para os celulares das pessoas daquela sessão de cinema era o filme com melhor receptividade para o consumidor naquele momento. Nesse tipo de projeto, um material importantíssimo é armazenado em banco de dados com informações sobre perfil do consumidor.

A dificuldade em aprovar campanhas publicitárias em celular

A forma que uma marca chega ao consumidor é fundamental para garantir o sucesso da campanha, principalmente em uma mídia extremamente pessoal como é o celular. Ele está fisicamente próximo da pessoa e, por esse motivo, alguns cuidados devem ser tomados. Entre eles, cita-se a preocupação com a facilidade de utilização do aparelho. Mas, talvez por falta de conhecimento tecnológico, os publicitários não percebem essa questão. Existe um consenso geral entre os publicitários que a mídia móvel é restrita a ações de SMS e *bluetooth*, que pode ser averiguado através de entrevista em profundidade, de caráter qualitativo, com questões não-estruturadas com alguns publicitários de grandes agências de São Paulo. Em conversa com o vice-presidente de criação de uma agência de publicidade paulistana ligada a um grande grupo multinacional¹⁰, ele relatou a sua vontade em utilizar essa nova mídia na campanha de um determinado cliente. Seu entendimento no assunto era restrito à

¹⁰ Por motivos éticos, não serão reveladas as identidades dos profissionais, nem de empresas cujo trabalho resultou em números negativos para a campanha.



utilização de tecnologia *bluetooth* para *download* de *ringtones*, *wallpapers* e vídeos no celular. Após a aplicação de uma campanha utilizando tais recursos, ele afirmou que o resultado não foi satisfatório, uma vez que os usuários de celular não se sentiram confortáveis neste tipo de intervenção, pois havia a necessidade de manusear o aparelho para visualizar uma simples imagem.

O Brasil ainda não utiliza o que existe de mais avançado em mídia para celular. Basicamente, os publicitários têm em seu repertório o SMS e conteúdos primários, como *ringtone* e *wallpaper*. Porém, o *mobile* é uma tecnologia extremamente poderosa, onde é possível dizer que a imaginação é o limite da criação. Aliás, essas soluções vão além do celular, envolvendo adesivos com *Radio Frequency Identification* (RFID), antenas de propagação *Wireless Fidelity* (Wi-Fi)¹¹, *hot spot*¹², painéis digitais e prateleiras inteligentes, código de barras no celular, convergência de mídias entre o *offline* e o *online*, informações cruzadas em *Business Intelligence* (BI)¹³ e *Customer Relationship Management* (CRM)¹⁴, jogos digitais e serviços web 2.0.

Esse aglomerado de definições deve ser usado em conjunto e de forma apropriada para gerar uma verdadeira campanha 360° e alcançar resultados certos e esperados pelo anunciante. A mídia móvel é extremamente rica para praticar interações e iterações com a marca. Vide ações de blitz em pontos de venda e a colaboração de consumidores numa comunidade *online* e *realtime* formada por uma grande rede de celulares, cujos proprietários têm preferência por uma marca ou produto em comum.

Em 2006 foi preparada uma campanha 360° para um grande frigorífico brasileiro. A campanha focava no público jovem, com a gama de 25 produtos dedicados a esse nicho de consumidor - pessoas ágeis, que precisam de um lanche rápido, saudável e gostoso, com uma embalagem prática e um preparo rápido. Tal cenário era perfeito para uma investida em novas mídias. A sugestão foi uma campanha centrada nas mídias digitais internet e celular, com participação do público em uma grande comunidade *online* durante dez meses. Os dados para pesquisa quali e quanti seriam extremamente interessantes para montar o perfil desse consumidor ao redor do produto em questão. Porém, os produtos não foram lançados e, conseqüentemente, a campanha não foi realizada.

¹¹ Tecnologia para conexão de aparelhos sem fio.

¹² Local onde é possível encontrar tecnologia Wi-Fi.

¹³ Processo que começa na coleta até a análise de informações de negócio e gestão.

¹⁴ Software para gestão de clientes.

Outro caso de negativa quanto a aprovação de campanha *mobile* ocorreu com um grande fabricante de calçados femininos no Brasil. Foi criada uma campanha integrada de mídia impressa e televisão com período de doze meses. Uma famosa cantora, cuja imagem era totalmente relacionada ao *target*, lançou doze canções novas, uma por mês. Nessa campanha, o celular foi indicado como a segunda mídia em ordem de importância. Porém, o presidente da companhia resolveu reverter a verba para mais inserções do comercial na televisão. O mesmo não recebeu argumentos suficientes do setor de atendimento da agência de publicidade, que deveria mostrar a importância da mídia *mobile* frente ao consumidor. Esse foi um típico caso de problema na venda e apresentação da proposta por falta de conhecimento desta nova mídia e da tecnologia envolvida por parte da agência de publicidade. É notoriamente observado que a formação dos profissionais de Publicidade e Propaganda atualmente não abrange as mídias digitais da forma de deveriam. Isso causa um descompasso entre a realidade da propaganda da internet no mundo e a utilizada no Brasil.

A participação de agências de publicidade no mercado digital é grande nos Estados Unidos. Segundo Perez (2007), o orçamento cresceu 34% no ano passado. Os maiores varejistas *online* somam gastos de US\$ 16,8 bilhões. É possível dizer que o mercado norte-americano é um ambiente favorável para a publicidade *online*.

Na pesquisa foi percebido que apesar do grande potencial das mídias digitais e interativas, o mercado nacional está muito amarrado em algumas máximas comerciais: o Bônus por Valor (BV) das mídias tradicionais, o *status* recebido na premiação de vídeos publicitários e a falta de conhecimento dos profissionais de publicidade e propaganda. Os setores de atendimento e planejamento das agências não trabalham de forma integrada o suficiente para convencer o cliente de que as mídias digitais e interativas têm um grande poder de explosão viral da marca. Campanhas que utilizam o conceito de *buzz marketing* são certeiras no retorno de investimento nesse caso. A culpa não cai exclusivamente no funcionário, mas sim nas agências, as quais tem no BV boa parte de sua renda.

Ao olhar pela ótica da aprendizagem e educação, percebe-se que a mudança do mundo corporativo é muito mais rápida do que a curricular dos cursos das faculdades de comunicação. E muitas técnicas utilizadas nos meios convencionais publicitários não funcionam na internet e celular.

O setor de criação das agências também não está preocupado com o *mobile*. No geral, existe o esquecimento da regra número um da publicidade: aumentar as vendas do

cliente. A ânsia de criar filmes consagrados e premiados acaba sufocando a usabilidade e força de fixação da marca pelas mídias digitais.

Obviamente o cliente também contribui para essa situação de mercado. Pelo fato de ser leigo no assunto e assumir que grandes veículos de comunicação como os da Rede Globo são a solução para todos os problemas, ele destina pouquíssima parte da sua verba anual para internet e celular. No caso do celular esse problema é multiplicado, pois os custos de operação e produção são bem superiores aos de projetos de internet. A grande diversidade de aparelhos cria a necessidade de produção paralela para que a campanha atenda a diversos formatos de tela e sons. Assim, ao produzir um jogo digital ou aplicativo de produtividade pessoal, a equipe de desenvolvimento deve refazer o trabalho para cada aparelho de celular disponível no mercado. Esse desenvolvimento é caro, por ser um trabalho extremamente especializado. Agrega-se a isso o fato de que mensalmente uma nova gama de aparelhos é inserida nas lojas, necessitando assim de um novo *porting*¹⁵.

Apesar de todas as visões apresentadas acima, é percebido uma mudança no mercado para a utilização do celular nas campanhas. O *status quo* está cedendo lugar para a moda das campanhas publicitárias em modelos de celulares de luxo, que possuem *bluetooth*, Wi-Fi, etc. Infelizmente, essa mudança é muito sutil e só prevê ações extremamente pobres de criatividade para uma parcela muito pequena de usuários.

Considerações finais

Após a realização do presente trabalho, percebe-se que a publicidade brasileira ainda está muito atrelada à veiculação em meios de comunicação ditos tradicionais. Para se ter uma idéia, segundo pesquisa realizada pelo Projeto Intermeios, TNS Media Intelligence e IAB (apud CESAR, 2006, p. 30), dos R\$ 16 bilhões de verba publicitária investidos no Brasil em 2005, 60% do bolo publicitário ficou com a TV aberta, 16,3% com os jornais e 8,8% com as revistas. A Internet, o mais conhecido meio de comunicação digital, ficou com apenas 1,7% desse total. Tais valores deixam evidente que o mercado publicitário brasileiro, apesar de ganhar muitos prêmios internacionais no quesito criação, ainda deixa a desejar no investimento em novas mídias. Por outro lado, segundo Diário Digital (2007), é estimado que aproximadamente 8,7% do valor

¹⁵ Processo de desenvolvimento do mesmo conteúdo para diversos aparelhos de marcas diferentes.



total gasto em publicidade no mundo será para o ambiente digital entre 2006 e 2009. A verdade é que muitas agências de publicidade brasileiras dependem dos 20% de comissão nos valores de suas veiculações nessas mídias tradicionais, que não são pouco. Mais do que isso, também indica um despreparo dos publicitários brasileiros sobre novas possibilidades midiáticas, especialmente quando envolvem a área da Tecnologia da Informação (TI). E se os próprios publicitários possuem apenas uma vaga idéia das possibilidades do celular enquanto meio de comunicação, torna-se inviável vender campanhas nessa mídia para seus clientes anunciantes.

Soma-se aos apontamentos supracitados o fato da maioria dos aparelhos celulares do Brasil ser da categoria de pré-pago. O gasto mensal com telefonia é baixo, e mesmo que a campanha publicitária no celular muitas vezes seja de custo zero para o consumidor, existe a imagem de que o dono do aparelho celular irá desembolsar algum montante em dinheiro. Existe uma barreira psicológica com o consumidor que o valor para tráfego de informações com o celular é gasto desnecessário. Porém, o mesmo consumidor não percebe que, ao assistir televisão, ele está depreciando seu aparelho televisor e gastando dinheiro com energia elétrica e, ao navegar na internet, está desembolsando um valor mensal para provedores de acesso.

A falta de conhecimento e divulgação pelo setor ou associações *mobile* também influencia na não aprovação deste tipo de campanhas. Por ser uma mídia extremamente nova e em desenvolvimento, as grandes marcas e anunciantes optam por aguardar o momento em que o celular esteja maduro como meio de comunicação, garantindo retorno real de investimento.

Referências

ANATEL. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br>>. Acesso em: 30 mai. 2007.

BARANCELLI JÚNIOR, Dorneles Luiz Miotto. **Mobile advertising no ramo do vestuário: estudo de caso da filial Makenji no Itajaí Shopping**. 2006. 71 f. Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 2006.

CARAMELLO, Érika Fernanda. **Inclusão digital Made in Brazil: o trabalho da ONG Comitê para a Democratização da Informática e suas possíveis contribuições para os programas do governo gaúcho**. 2004. 69 f. Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de especialista em Tecnologias da Informação e da Comunicação em Educação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.



CESAR, Ricardo. Geração digital: os consumidores jovens vivem, se divertem e se relacionam online. Como as empresas tentam conquista-los. **Exame**, São Paulo, v. 875, ano 40, n. 17, p. 22-30, 30 ago. 2006.

CETIC.BR. Disponível em: <<http://www.cetic.br>>. Acesso em: 12 mai. 2007.

MERIGO, Carlos. Skol Beats Outdoor. In: **BRAINSTORM #9**. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/archives/2006/05/skol_beats_outd.html>. Acesso em: 12 mai. 2007.

PEREZ, Juan Carlos. Gastos com publicidade online crescem 34% nos Estados Unidos em 2006. In: **IDG NOW!**. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/03/07/idgnoticia.2007-03-07.1607751632>>. Acesso em: 13 jun. 2007.

Publicidade: investimento mundial crescerá 5,2% este ano. In: **DIÁRIO DIGITAL**. Disponível em: <http://diariodigital.sapo.pt/dinheiro_digital/news.asp?section_id=3&id_news=79760>. Acesso em: 13 jun. 2007.

SMS OFFICE. Disponível em: <<http://www.smsoffice.co.za/Marketing5.htm>>. Acesso em: 29 mai. 2007.

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