O Celular como Plataforma Publicitária[1]

Daniele Araujo FREITAS[2]
Karla Regina Macena P. Patriota BRONSZTEIN[3]
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo
O presente trabalho se propõe a discutir as perspectivas de consumo geradas pelo *Mobile* Marketing através da análise do celular como mídia com grande potencial para a propagação de conteúdos publicitários. A reflexão é feita a partir da ampliação dos formatos em aparelhos móveis, que emergem para atingir de maneira eficaz o público-alvo, estabelecendo conexões com o desenvolvimento de novas formas publicitárias para o meio e seu crescimento nos últimos tempos.

Palavras-chave: Celular; Comunicação; Mídia; *Mobile marketing*.

Introdução

É por volta da década de 80 que surgem os primeiros telefones móveis. Inicialmente, eles pesavam entre 1 e 10 quilos, tinham alto consumo de bateria, sinal analógico e baixa qualidade de voz. Tudo começou com o *Dyna Tac 8000X* da Motorola que pesava quase um quilo, media 30 centímetros e era vendido por 4 mil dólares. Apesar das limitações do formato, esse foi o primeiro dispositivo a permitir uma comunicação móvel, pelo menos para quem conseguisse carregá-lo (ROMÁN; MENSONES; MARINAS, 2007).

Com a chegada dos anos 90, aparelhos mais modernos foram lançados com novos padrões de comunicação. As três tecnologias principais nessa época foram a TDMA, CDMA e GSM. A segunda geração da telefonia trouxe diversas novidades, incluindo o serviço SMS para envio de mensagens de texto, *ringtones* polifônicos e *displays* com até 256 mil cores. Com o passar dos anos, essas tecnologias se aperfeiçoaram, fazendo surgir as mensagens multimídias, o acesso à internet, as câmeras para imagens e vídeos, entre outros (ROMÁN; MENSONES; MARINAS, 2007).

Atualmente, os que lideram a preferência são os *smartphones* e seu amplo sistema operacional. O grande sucesso de vendas desses aparelhos é o *iPhone* da Apple, que revolucionou o mercado com o lançamento do *display* sensível ao toque, não utilizando mais os botões. Trata-se da terceira geração da telefonia móvel.

---

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Concluinte da Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Bolsista de Iniciação Científica da PROPESQ/UFPE, email: daniele_freit@hotmail.com
[3] Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propagnada da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE , email: k.patriota@gmail.com

Nesse cenário, os celulares deixaram de ser apenas telefones para se tornarem terminais multimídias, destacando-se pela alta velocidade na transmissão de dados. As telas coloridas, a miniaturização de componentes e as baterias de longa duração são algumas das transformações da telefonia sem fio que contribuíram para que os, outrora, "tijolos" se transformassem em *iPhones*. As novas tecnologias permitem a transmissão de imagens ao vivo, música e TV no celular, além de pequenas câmeras de vídeo embutidas, *browser* com acesso à internet, entre outros (ROMÁN; MENSONES; MARINAS, 2007).

O fato de o celular ser um instrumento portátil que acompanha o usuário geralmente 24 horas por dias, explica, em parte, o aperfeiçoamento de suas funções. É a ponte capaz de interligar o usuário de maneira rápida ao mundo. Obviamente, a possibilidade de deslocamento e de contato intenso e imediato permitido pelo telefone móvel é o que eleva o sucesso dessa plataforma.

Soma-se a isso o fato de que a chegada dos *smartphone*s reconfigurou a lógica dos telefones móveis tradicionais. Hoje, o celular é um aparelho multifuncional, ou melhor, uma central de entretenimento. São os filhos da remediação, já que assimilam diversas funções e chegam a fazer as vezes de um computador. Suportam praticamente todos os aplicativos de um PC, como editores de texto e visualizador de PDF[4]. Com o surgimento da tecnologia 3G[5], por exemplo, o acesso a gama de funções oferecidas ficou mais rápido e confortável, o que acabou contribuindo para o aumento do número de usuários.

De fato, os *smartphones* são uma mudança conceitual, em que o *design* agora perde importância frente ao sistema operacional, uma vez que o *design* desses aparelhos se massificou, geralmente, são aparelhos pretos com telas grandes e um ou dois botões. Logo, destaca-se quem oferecer aplicativos diferenciados e mais atrativos ao público. Obviamente, todas essas mudanças de consumo revelam uma nova realidade informacional, tecnológica e de comunicação, promovendo mudanças drásticas nas relações entre consumidores, marcas, produtos e serviços.

O *Mobile* Marketing e o seu *target*

[4] "Portable Document Format": Formato de Documentos Portável.

[5] É a terceira geração de padrões e tecnologias de telefonia móvel. As tecnologias 3G permitem às operadoras da rede oferecerem a seus usuários uma ampla gama dos mais avançados serviços, já que possuem uma capacidade de rede maior por causa de uma melhora na eficiência espectral.

O *mobile* marketing se desenvolve por meio do uso de dispositivos móveis, como celular, *smartphones*, *palmtops* e *tablets*, para comunicar e proporcionar interações e entretenimento, de massa ou segmentada, entre as empresas/marcas e os seus consumidores. Por ser uma abordagem através de uma mídia que acompanha o *target* onde quer que o mesmo possa estar, já é vista como uma das mais promissoras estratégias de comunicação.

Além disso, a possibilidade de estreitar o relacionamento com o cliente e até mesmo proporcionar meios de fidelizá-lo, enchem os olhos de profissionais e especialistas na área, uma vez que suas ações são quase sempre personalizadas e pensadas para os diversos aparelhos já existentes no mercado, possibilitando interatividade em tempo real (ROMÁN; MENSONES; MARINAS, 2007) .

É nesse novo contexo que o *mobile* marketing vem ganhando espaço e se mostrando uma rentável possibilidade de meio publicitário. Diante de tantas possibilidades, o que vale é a criatividade para a elaboração de aplicativos que envolvam o consumidor e que os façam de fato desejar e adiquir o produto/ serviço oferecido.

Atualmente, vive-se o boom dos nativos digitais[6] ou a Geração Y. Esses grupos são compostos por indivíduos que nasceram entre a década de 1980 e 1990 e cresceram sob forte influência da internet e adventos tecnológicos.

> Eles são liberais no consumo, mas um tanto conservadores no aspecto social. Gostam de novidades, querem estar antenados e buscam símbolos que os liguem a comunidades. Fidelidade a empresas, no entanto, não está em seus horizontes – em vez da busca de status pessoal, a afeição a marcas é uma forma de expressar um comportamento coletivo. Também são impulsivos e impacientes. (MELO, 2010)

Tal grupo anseia por velocidade e tecnologia. São multitarefa e primam pela comunicação sem barreiras e imediatismo. Diante disso, o *mobile marketing* atende bem as necessidades dessa geração, pois é rápido, seletivo e possui alta capacidade de segmentação do conteúdo veiculado. Vale ressaltar, ainda, que os nativos digitais estão cada vez mais exigentes e seletos, tendo perfeita consciência de sua força perante as marcas. Desejam diálogo em qualquer espaço que estejam e esperam que suas considerações sejam cada vez mais audíveis. (MELO, 2010)

> Eles conversam ao vivo, pelo celular, e-mail, MSN, Twitter ou qualquer outra ferramenta de comunicação que venha a surgir no mundo. Isso torna

[6] Já nasceram cercados de aparelhos celulares e computadores, portanto não conhecerem o mundo sem essa tecnologia.

> esses jovens exigentes e certos nas decisões tomadas, pois é uma geração informada, que questiona muito e exige rapidez e precisão (ROSA, 2010).

Urge salientar, contudo, que as inovações tecnológicas ampliam de maneira considerável a participação e o interesse de diversos públicos com interesses distintos. Com efeito, cada vez mais, as tecnologias se popularizam, permitindo uma notável e expressiva inclusão digital. No entanto, são esses jovens, tidos com multitarefa, que despontam como o público mais expressivo e receptivo ao formato do *mobile* marketing.

Por que investir em *mobile* marketing*?*

Diante da saturação das mídias massivas tradicionais e da aversão dos consumidores às mensagens interruptivas e não personalizadas, atualmente, é bem mais importante atingir um público-alvo específico do que um número maior de pessoas de maneira genérica. As novas tendências da comunicação primam pela eficiência e eficácia das mensagens veiculadas (BRUNO, 2009).

Com efeito, a possibilidade de segmentação dos destinatários das ações, atingindo grupos específicos, assim como o envio de mensagens mais personalizadas, baseadas nas características e preferências do *target*, são algumas das vantagens das estratégias do *mobile marketing*. Ademais, os novos consumidores prezam pela interatividade. Eles querem interagir cada vez mais com as marcas através dos dispositivos, o que pode ser facilmente proporcionado por ações *mobile* criativas e eficientes (ROMÁN, GONZÁLEZ - MESONES E IGNÁCIO, 2007).

Quando a interação entre os usuários e as marcas é bem construída, as chances de transformar o consumidor potencial em efetivo são bem maiores. Além disso, as boas experiências são sempre bem indicadas por quem as vivenciou, gerando um possível marketing viral daquela ação, expandindo, assim, o número de pessoas a serem atingidas pela mensagem.

Outra vantagem desse tipo de ação é que a maioria das estratégias de *mobile marketing* atua ante a permissão dos usuários. Por meio de cadastros ou de *downloads* de aplicativos, por exemplo, o consumidor está se disponibilizando a consumir aquela informação, diminuindo, consideravelmente, o risco das mensagens serem invasivas. Configura-se, dessa maneira, como um *marketing* de permissão[7], já que a troca de

[7] Nesta modalidade, pede-se autorização ao destinatário antes de enviar mensagens com fins publicitários. Confirmação positiva ou ***opt-in*** é o nome dado ao processo onde se têm essa permissão. A qualquer momento o consumidor pode rejeitar o envio das mensagens solicitando a exclusão de seus dados do banco da empresa responsável, o que se configura como *opt-out*.

mensagens acontece de maneira consensual. Assim, afirmam Garcia e Barbosa (2009, p. 126)

> Pode-se deduzir que a missão do marketing de permissão é "não invadir mais a privacidade de um cliente sem sua autorização" e, em troca, esse cliente permitirá, de forma espontânea, que a empresa avance na relação entre ambos. O profissional de marketing, ao entender essa missão, passará a agir e criar estratégias para conquistar o cliente em potencial.

Outro ponto a considerar é que o *mobile* marketing permite o controle do impacto causado entre os clientes. Tecnologias já foram desenvolvidas nesse sentido, e hoje, o anunciante já pode ter um retorno em relação ao projeto de comunicação veiculado e a eficácia da abordagem. No caso de SMS *mobile*, por exemplo, os relatórios gerados expressam com exatidão quantas mensagens SMS foram lidas ou apagadas, ou mesmo a localização do cliente, através de sistemas como o *LBS (Location Based Services*)**,** e utilizá-la como excelente estratégia mercadológica, com o uso de promoções e mensagens direcionadas para esse indivíduo (NAVITA, 2010).

Nesta seara, concordamos com Ramaldes (2008) quando o autor considera a comunicação em *mobile marketing* como um elo fundamental entre marcas e consumidores diante da saturação do mercado. Segundo ele, o *marketing one-to-one* começa a ocupar um lugar privilegiado, favorecendo a *hiper-segmentação* do público-alvo.

No que concerne ao foco do *Mobile Marketing,* as marcas se beneficiam com uma comunicação de essência personalizada por meio dos grupos de consumidores específicos e de uma recepção individualizada – própria de uma proximidade entre os sujeitos envolvidos. Para Ramaldes (2008, p.11) trata-se de características das relações de intimidade como regime de interação entre enunciador e enunciatários. O objetivo é a recepção e consumo imediatos da informação (produto/serviço/marca) com conteúdos personalizados.

Novas possibilidades publicitárias

A problemática central do momento são as mudanças comunicacionais e midiáticas vivenciadas pelo mercado, transformando, consideravelmente, a forma como se pensa publicidade nos dias de hoje. Existe uma cultura de comodismo que prefere adaptar a ter que pensar no novo, ou seja, não existe uma real preocupação em pensar a publicidade para esses novos meios que emergem, mas sim uma preocupação superficial em, apenas, transportá-las, das antigas mídias para as novas. A cultura da Convergência

dá poderes aos consumidores, e o diferencial não está somente em explorar as possibilidades trazidas pelas novas mídias, mas também em novos usos de mídias tradicionais de forma inovadora e/ou sincronizada com outras mídias (JENKINS, 2008).

O mercado brasileiro está apenas começando a vislumbrar o potencial midiático do celular. Muitas empresas ainda não estão dispostas a direcionar parte da verba publicitária para essa mídia e por isso são poucas as iniciativas de publicidade pensadas e desenvolvidas para o meio, exatamente o oposto do que acontece no restante no mundo, uma vez que pesquisas realizadas pela *Juniper Reserch* ou pela *Mobile Marketing Associations*, afirmam que os investimentos nesse setor vão crescer ainda mais até 2014, chegando a ultrapassar 40 bilhões de dólares (BARROS, 2008).

Diante de tantas possibilidades funcionais oferecidas pelos modernos modelos de celular existentes no mercado, algumas empresas já começam a desenvolver novas formas de abordagem do *target*, aliando criatividade e interatividade, criando canais de aproximação com o consumidor e proporcionando envolvimento com a marca.

Pensando no atual cenário de desenvolvimento das ferramentas publicitária para o meio, podemos classificar as campanhas de *mobile marketing* em três tipos: *push*, *pull* e múltiplas. As campanhas p*ush* são aquelas em que as mensagens são enviadas por SMS ou MMS a um determinado grupo de pessoas previamente cadastradas em banco de dados. Já as campanhas *pull* configuram-se como aquelas em que o consumidor envia uma mensagem por SMS para um número determinado pelo anunciante. Geralmente, essas campanhas envolvem outras mídias, como veículos eletrônicos e impressos. Por fim, as campanhas múltiplas, que são bem mais interativas e propõem a troca de mensagens via SMS ou MMS entre anunciante e consumidor (ROMÁN, GONZALEZ-MESONES E MARINAS, 2007, p.17-18).

SMS Marketing

Segundo pesquisa realizada pelo TNS GTI (Global Telcoms Insights), o principal meio de envio de mensagens no Brasil ainda continua sendo por SMS, apesar de, cada vez mais, se ampliar as opções para envio de mensagens, como, por exemplo, Twitter[8] e e-mails (CAVALINI, XAVIER E SOCHACZEWISK, 2010). Para que compreendamos a amplitude de sua utilização, dados das operadoras revelam que 600

[8] Microblog que permite o envio de mensagens em até 140 caracteres.

milhões de SMS são enviados no Brasil, sendo esse serviço utilizado por todas as classes sociais (CAVALINI, XAVIER E SOCHACZEWISK, 2010).

Diante disso, o SMS Marketing é uma das possibilidades de ação de *mobile* marketing mais utilizadas, na qual são enviadas mensagens curtas, com média de 160 caracteres, para celulares de um determinado grupo de pessoas. É um serviço rápido e conveniente, capaz de atingir o t*arget* a qualquer momento e onde quer que ele esteja.

Nesse sentido, uma pesquisa realizada e divulgada pelo site SMS *Office* (2007) revela o alto grau de aceitabilidade das mensagens pelos usuários, uma vez: 94% delas são lidas, 23% encaminhadas e 15% respondidas. Dentre os que mais utilizam esse serviço, os jovens com idade entre 16 e 24 anos lideram o *ranking* com 73%, além de serem os que mais escutam música, vêem vídeo e acessam a internet pelo celular (MALOZZI, 2010).

Vale salientar que, em 2010, a Anatel proibiu o envio de SMS para os consumidores que não aceitaram explicitamente o envio de mensagens com conteúdos publicitários, evitando, assim, o *spam* pelo celular. De fato, tal decisão, contribui de maneira considerável para o *mobile* marketing, uma vez que, dessa maneira, as operadoras passaram a construir suas bases de *opt-in*, buscando a autorização prévia e explícita de seus clientes para o envio de conteúdos publicitários (CAVALINI, XAVIER E SOCHACZEWISK, 2010).

Nesse caso, as mensagens são denominadas de SMS *Broadcast* e possibilitam uma segmentação dos clientes, enviando conteúdos de acordo com idade, sexo, cidade, tipo de aparelho, velocidade da conexão e consumo de telefonia. Acredita-se que, atualmente, mais de 25 milhões de pessoas autorizaram o recebimento de conteúdo publicitário via SMS (CAVALINI, XAVIER E SOCHACZEWISK, 2010).

O SMS, no geral, já é visto como uma excelente ferramenta do *mobile marketing*, principalmente pelo seu baixo custo. É muito utilizado por empresas que pretendem consolidar programas de fidelidade e relacionamento, além de informar e promover promoções, descontos e campanhas interativas. É por isso que dentre as ferramentas e funcionalidades existentes, o SMS ainda detém a maior parte da atenção da publicidade.

> Estudos indicam que mensagens curtas, como SMS, MMS e WAP são bem mais eficientes do que o email marketing – a publicidade via mobile é 70% mais lida do que os emails – e esse recurso pode construir a identidade de uma marca, além de aumentar as decisões de compra dos consumidores (SARETA, 2010)

Ademais, segundo Torras e Albuquerque (2006, p.17) algumas das vantagens de se utilizar o SMS como ferramenta de propagação de conteúdos publicitários são: o preço (custo inferior a qualquer outra funcionalidade, inclusive, ligações telefônicas), comodidade, privacidade (o diálogo permanece particular sem que ninguém ao redor se incomode), imediatismo (as mensagens são enviadas rapidamente pelo sistema) e a segmentação (as mensagens podem ser enviadas para grupos específicos de consumidores).

De acordo com Cavalini, Xavier e Sochaczewisk (2010), o SMS pode ser utilizado de várias maneiras como estratégia de marketing, por exemplo:

- *Text-to-win:* isto é, divulgando concursos, promoções e sorteios, geralmente, o consumidor é convidado a enviar alguma informação (número específico, resposta correta, uma frase própria, entre outros) para o número determinado pelo anunciante;
- SMS Patrocinado: nesses, casos, o SMS torna-se um benefício para o consumidor, uma vez que o anunciante patrocina esse serviço, permitindo o envio de mensagens gratuitas;
- Código SMS: o anunciante divulga determinado código ou palavra chave entre os consumidores e o envio deste identifica ou define a ação.

Bluetooth Marketing

O *bluetooth* é uma tecnologia de comunicação sem fio que permite aos usuários conectar e trocar informações entre dispositivos móveis através de frequência de rádio de curto alcance. Dessa maneira, o *Bluetooth* marketing se caracteriza pelo envio de conteúdos publicitários em formato multimídia, por meio de textos, imagens, sons e vídeos, ao *target* através de dispositivos móveis, como celulares, *tablets*, *notebooks*, *smartphones,* entre outros (LINS, 2007).

> Anunciantes podem aproveitar uma rede de bases, presentes em locais predefinidos ou instalar uma nova em local desejado, para um evento ou ação temporária. Através de um aviso no local, os consumidores são convidados a ativar o Bluetooth de seus celulares e interagir com a marca. Nas ações mais comuns, são oferecidos benefícios como acesso a conteúdo exclusivo, cuponagem ou download de conteúdo patrocinado (CAVALINI, XAVIER E SOCHACZEWISK, 2010, p. 58).

Esse marketing é totalmente baseado na permissão, uma vez que as informações apenas serão enviadas aos dispositivos dos consumidores se eles aceitaram a solicitação,

ou seja, não é uma ação invasiva. Outros pontos positivos que merecem destaque são: o fato de não haver custo nenhum aos usuários; a questão da mobilidade, já que é possível encontrar o cliente onde quer que ele esteja; e a capacidade de fácil multiplicação dos conteúdos divulgados, afinal, quem baixa um conteúdo interessante tende a repassá-lo a outras pessoas. Ademais, o conteúdo precisa ser interessante e certeiro, caso contrário não surtirá os efeitos desejados (XAVIER, 2008)

Geralmente, o *Bluetooth* marketing é utilizado para propagação de conteúdos publicitários e informativos durante feiras, congressos, exposições, estádios de futebol, isto é, em locais delimitados, capazes de reunir grupos de pessoas que tenham interesse nas mensagens que serão propagadas.

Aplicativos para celular - APPS

O desenvolvimento de aplicativos para dispositivos móveis é uma das ações mais utilizadas atualmente como *mobile* marketing. Os aplicativos são desenvolvidos por agências específicas e ficam disponíveis para *download* (gratuito ou pago) dentro de lojas virtuais das marcas ou dos aparelhos celulares. Segundo dados da Nielsen[9], estima-se que os usuários de *smartphones* possuem, em média, 27 aplicativos em seus aparelhos. Dentre os gêneros dos aplicativos baixados, os games encabeçam isolados com 61% (entre *smartphones*) e 52% (entre aparelhos comuns). Em seguida como os mais acessados, estão os aplicativos que informam sobre o clima, sendo 55% em s*martphones* e 39% em celulares. Com efeito, a pesquisa realizada pela Zokem, afirma que os aplicativos tomam 85% do tempo de uso em *smartphones*[10].

Ainda nesse sentido, um estudo realizado pela MTV Network analisou a relação dos consumidores com os aplicativos oferecidos no mercado, chegando às seguintes conclusões[11]: 91% dos entrevistados afirmam que os aplicativos os expuseram a novidades; 87% afirmaram que os *apps* proporcionam divertimento independente de onde estejam; 77% disseram que os programas são como assistentes pessoais; 70% consideram os *apps* como mais uma forma de interação com família e amigos; por fim, 73% acreditam que os *apps* melhoram sua vida.

[9] Fonte: http://bluetoothmarketing.com.br/blog/2010/09/15/aplicativos-para-celular-estao-em-alta/. Acesso em 04 de junho de 2011.
[10] Fonte: http://www.mobilepedia.com.br/noticias/apps-6x-mais-populares-que-websites. Acesso em 12 de junho de 2011.
[11] Fonte: http://www.mobilepedia.com.br/noticias/apps-83-dos-usuarios-declaram-se-viciados. Acesso em 12 de junho de 2011.

> Nesse novo cenário, com aplicativos se tornando realmente relevantes, é possível imaginar um mercado novo, com dinâmica, regras e modelos completamente diferentes do que estamos acostumados a jogar. A vantagem é que aqui as regras parecem ser mais claras, e o poder é dado para desenvolvedores e consumidores, os grandes alimentadores dessa nova cadeia de muitos valores (CAVALINI, XAVIER E SOCHACZEWISK, 2010, p. 79).

Diante do exposto, é evidente como esse tipo de ação é um mercado de força e de ampla penetração nos usuários de telefones. Conscientes dessa realidade, várias marcas começam a disponibilizar aplicativos com conteúdos vinculados a sua marca.

Advergames no celular

Os *advergames* são jogos eletrônicos que além de entretenimento oferecem conteúdo publicitário de uma maneira diferenciada, envolvendo o cliente e a marca em uma atmosfera lúdica e interativa. Com esse novo formato de mídia é possível atingir o consumidor de uma forma descontraída, até mesmo despretensiosa, beneficiando a memorização de marcas e ampliando o relacionamento com o consumidor.

As vantagens de se investir nesse tipo de ação referem-se à possibilidade de segmentar, ou melhor, selecionar, o público destinatário daquele conteúdo e ao alto poder interativo dessa plataforma. As mensagens inseridas nesses *games* possuem uma ótima aceitabilidade perante os consumidores, tendo em vista que na ocasião do jogo, o participante está um momento de relaxamento e lazer, isto é, mais receptivo às mensagens. Além disso, esse também é um marketing de permissão, pois é o próprio consumidor-jogador que se dispõe a baixar o *game*. Isto é, utilização dos *advergames* é livre, e não imposta, sendo utilizado por quem realmente se identifica com a trama desenvolvida.

Segundo dados da Nielsen//NetRatings, 82% das pessoas não se sentem incomodadas com publicidade nos games e 60% disseram que os anúncios surtem efeito e ajudam a contribuir para um ambiente virtual mais próximo da realidade. Contextualizando tal realidade, uma pesquisa elaborada pelo instituto Massive, revela que a proximidade das marcas com publicidade em *games* cresceu cerca de 60% entre seus consumidores, o desejo de compra e a lembrança do anúncio tiveram aumento de 40% (LEAL, 2011).

Esses jogos proporcionam momentos de diversão e agregam valor à marca. Além do mais, prendem a atenção dos jogadores por muito mais tempo, diferente dos formatos publicitários tradicionais. Por exemplo, enquanto um comercial de televisão

dura, geralmente, de 30 a 60 segundos, dados da Advertising Age revelam que o tempo de exposição da marca em um *game* varia em média de 5 a 30 minutos (LEAL, 2011).

O mercado de *games* é um dos que mais crescem em entretenimento *online* e o fato de haver uma ampla popularização das tecnologias de celulares e *smatphones* contribui intensamente para essa realidade (CRIVELARO, 2011)

> As vendas de celulares com funções avançadas crescem a cada ano. No Brasil, 11% dos celulares já são smartphones. Aparelhos melhores aumentam as possibilidades de interação com estes consumidores. Um dos caminhos é produzindo jogos ou aplicativos (CAVALINI, XAVIER E SOCHACZEWISK, 2010, p. 78).

Salienta-se, ainda, que estimativas afirmam que quatro, em cada dez, pessoas jogam *games*, e um terço delas se utiliza de dispositivos móveis, como celulares e *smatphones*, para acessar os *games* (CRIVELARO, 2011). Diante do exposto, torna-se evidente que desenvolver jogos com fins publicitários para plataformas móveis é, sim, um ótimo investimento.

Dificuldades na propaganda via celular

De todo o exposto, é notável que o consumo está cada vez mais individualizado e a segmentação de mercados altera o modo de se pensar e se fazer propaganda. A possibilidade de escolha por parte da audiência exige que a cada dia novas mídias sejam desenvolvidas e que conteúdos mais interativos e criativos sejam oferecidos, deixando para trás a passividade característica de outras épocas. É diante desse cenário que os telefones celulares consolidaram-se como uma plataforma midiática de altíssimo potencial.

Contudo, muitas vezes, as estratégias de *mobile* marketing não surtem os efeitos esperados em virtude da falta de planejamento e do envio massivo de mensagens. É óbvio que o excesso de mensagens na tela do celular provoca desinteresse do consumidor à informação apresentada, assim, como soa invasiva a mensagem. Uso de ações de *mobile* marketing mal planejadas torna os consumidores mais céticos, além de saturar uma ferramenta que apresenta inúmeras possibilidades de uso publicitário de maneira precoce e desnecessária. Com efeito, as mensagens veiculadas precisam ter conteúdo e ser certeiros ao público-alvo destinatário.

> Existem especificidades e características bastante peculiares, por este motivo devemos ter muito cuidado e respeitar a privacidade de todos os usuários, afinal estamos usando o meio de comunicação mais próximo do *target*. Por

> isso, muito cuidado ao planejar campanhas, leve em consideração a relevância da campanha para quem irá receber (SARETA, 2011).

Vale salientar também que, apesar de haver uma crescente popularização das tecnologias referentes ao mercado de telefonia móvel possibilitando uma maior inclusão digital das classes menos favorecidas, muitos consumidores ainda não possuem aparelhos que dêem suporte a ações mais avançadas e interativas. A ausência de rede *Bluetooth*, *Wi-fi*, internet e sistema operacional com suporte para *games* são algumas das razões de muitas campanhas deixarem de ser pensadas e executadas especialmente para os dispositivos móveis.

Além disso, a não cooperação das operadoras de telefonia e o preço elevado dos serviços oferecidos também constituem barreiras para o *mobile* marketing, enquanto no Brasil o envio de SMS custa em média R$ 0,30, na Argentina e em outros países do mundo, esse valor não passar de R$ 0,10 (LESSA, 2011). Outro fator que é um dos grandes desafios do *mobile* marketing é, ainda, a insegurança dos anunciantes perante essas estratégias inovadoras, apesar de, cada vez mais, as pesquisas revelarem o quão promissor é esse terreno.

Considerações Finais

As estratégias comunicacionais e mercadológicas têm o mesmo objetivo: conquistar e manter a fidelidade do cliente. É ele quem rege a maneira de criar e produzir propagandas, a forma como deve ser veiculada e onde essa veiculação promoverá mais resultados positivos, atingindo o público desejado. Desse modo, pode-se dizer que o consumidor está no centro do universo da comunicação. Diante disso, as estratégias publicitárias devem ser pensadas de modo a buscarem maneiras de alcançar e abordar o *targe*t, considerando que as novas tecnologias contribuem, substancialmente, para isso.

Diante do que já foi exposto, percebe-se que o consumo de mídia digital está influenciando o comportamento do consumidor e de toda a sociedade. O consumo individualizado e a segmentação de mercados, e consequentemente do próprio *target,* vem modificando a maneira como devemos pensar e fazer propaganda. Todos os dias novas tecnologias surgem contribuindo para o avanço e aperfeiçoamento dos meios de comunicação.

Nesse cenário, o consumidor adaptado ao universo digital e íntimo dos aparelhos disponíveis, responde às rápidas transformações na maneira como se comunicar,

tornado-se cada vez mais exigente e seleto. Profissionais de todas as áreas passam a lidar com pessoas informadas e céticas diante de promessas e expectativas com relação a produtos e serviços tão similares.

Com efeito, não é à toa que a ampliação das possibilidades de escolha por parte da audiência exige o desenvolvimento e oferta de conteúdos mais interativos e criativos, já que a passividade dos consumidores é cada vez mais remota. O neoconsumidor é multicanal e quer participar, decidir e, principalmente, produzir conteúdo. De fato, o aumento da concorrência e a grande rotatividade de consumidores, a cada dia menos fiéis, contribuem para a adoção, por partes de grandes empresas, de estratégias de relacionamento que visam não apenas a satisfação do cliente, como também a fidelização do mesmo.

Assim, é fundamental a percepção de novos horizontes para a criação de conteúdos publicitários mais interativos, informativos e, por conseguinte, mais atrativos aos consumidores. Diante disso, o *mobile* marketing destaca-se por sua agilidade, praticidade e segmentação, além de proporcionar uma comunicação mais próxima, *one-to-one*, capaz de fazer o consumidor sentir-se único. Ações desse porte já começam a ser vistas como uma oportunidade de lucratividade, proporcionado vantagens competitivas perante o mercado.

O celular surge, portanto, como uma possibilidade midiática interessante e com alto potencial ainda a ser explorado. Considerado pela maioria das pessoas um objeto indispensável, o celular adquiriu também um caráter de viabilizador de entretenimento, logo, quanto mais aplicativos e funções oferecer, mais bem conceituado e desejado é. Esse dispositivo está presente em todos os lugares onde está o consumidor, tornando-se, cada vez mais, uma ferramenta imprescindível na vida dos indivíduos multitarefa da era digital.

Por fim, diante dos dados levantados, percebe-se que o mercado de telefonia móvel está em expansão e que as perspectivas são deveras otimistas nesse sentido. Cada vez mais, as tecnologias estão se popularizando, o que possibilita a inclusão digital das classes menos favorecidas. Diante disso, o *mobile* marketing ganha força, pois pode ser utilizado para atingir todos os perfis de consumidores e, o que é melhor, de maneira segmentada. Já se consegue perceber mudanças no mercado com relação ao uso do celular para propagação de conteúdos publicitários, apesar de ainda ser preciso derrubar algumas barreiras quanto ao uso dessa mídia.

Constata-se, ainda, que para o planejamento publicitário para dispositivos móveis, a dimensão da aplicabilidade e da seletividade de *targets* numa mídia totalmente focada no usuário, que leva em conta fatores como onde o usuário está e o que ele está fazendo (comprando, viajando, andando no parque) é imensa e "rentabilizada" em termos de direcionamento eficaz e na otimização da verba.

Conclui-se, deste modo, que diante da saturação de mercado e da fragmentação das audiências nas mídias tradicionais e massivas, as estratégias de *mobile marketing*, tendo como dispositivo-base o celular, são eficientes e cada vez mais promissoras. Contudo, é preciso que os profissionais da área estejam sempre atualizados e aproveitem de maneira inteligente, criativa e inovadora as possibilidades oferecidas pelos celulares.

Referências

BARROS, Diogo. **Celular, uma tendência confirmada**. The Top Tips: Nas entrelinhas da notícia. 2008. Disponível em: < http://www2.thetoptips.com.br/2008/08/25/celular-umatendencia-confirmada/> Acesso em 20 mai. 2010.

BRUNO. **As vantagens do mobile marketing**. 2009. Disponível em: http://www.brunodesouza.com/vantagens-do-mobile-marketing. Acesso em 10 de maio de 2011.

BRASIL chega a 212 milhões de acessos móveis, diz Anatel; banda larga 3G cresce 23%. 2011. Disponível em http://suaempresamovel.com.br/mowa/noticias/brasil-chega-a-212-milhoes-de-acessos-moveis-diz-anatel-banda-larga-3g-cresce-23. Acesso em 05 de junho de 2011.

CAVALINI, Ricardo; XAVIER, Léo; SOCHACZEWSKI, Alon. **Mobilize**. São Paulo: Ed. dos Autores, 2010.

CELULAR, O NOVO PASSAPORTE PARA O CONSUMO. 2010. Disponível em: http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/10/02/celular-novo-passaporte-para-consumo-922686998.asp. Acesso em: 02 de maio de 2011.

CONHEÇA mais sobre a história do celular. 2010. Disponível em: http://jfwcursos.blogspot.com/2010/11/conheca-mais-sobre-historia-do-celular.html. Acesso em: 05 de fevereiro de 2011

CRIVELARO, Cesar. **O mercado de games e aplicativos no Bra**sil. 2011. Disponível em http://www.techtudo.com.br/jogos/noticia/2011/02/o-mercado-de-games-e-aplicativos-no-brasil.html. Acesso em 02 de Junho de 2011.

ESTATÍSTICAS de celulares no Brasil. 2011. Disponível em: http://www.teleco.com.br/ncel.asp. Acesso em 01 de junho de 2011

GABIBATISTA. **Celular com Android – o sucesso do Google**. 2011. Disponível em: http://www.artigosenoticias.com.br/informatica/celular/celular-com-android-o-sucesso-do-google. Acesso em? 20 de Abril de 2011-06-16

JENKIS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008

LEAL, Felipe. **Advergame, uma solução criativa**. 2011. Disponível em http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/advergame-uma-solucao-criativa-4657078.html. Acesso em 03 de Maio de 2011.

LESSA, Rogerio. **Celular é mídia de massa**. 2011. Disponível em http://www.desenvolvimentistas.com.br/blog/rogerio-lessa/2011/05/29/celular-e-midia-de-massa/. Acesso em 05 de junho de 2011.

LINS, Eduardo. **O uso do Bluetooth como ferramenta de marketing**. 2007. Disponível em http://webinsider.uol.com.br/2007/04/04/o-uso-do-bluetooth-como-ferramenta-de-marketing. Acesso em 10 de maio de 2011.

MALOZZI, Maria Fernanda. **Cresce publicidade em celular.** Nic.br. 2010. Disponível em<http://www.nic.br/imprensa/clipping/2010/midia010.htm> Acesso em 15 fev. 2010.

MELO, CLAYTON. O **que deseja, como pensa e o que consome a geração Y.** 2010. Disponível em http://idgnow.uol.com.br/carreira/2010/01/22/o-que-deseja-como-pensa-e-age-a-geracao-y/. Acesso em 10 de fevereiro de 2011.

RAMALDES, Maria Dalva. **O lugar da comunicação e da relação dialógica na era das conexões: telefone celular e novas formas de relações sociais.** In XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, 2008. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1762-1.pdf>. Acesso em: 15 dez 2009.

ROMÁN, Fernando; GONZALES-MESONES, Fernando; MARINAS, Ignácio. **Mobile marketing: a revolução multimídia.** Tradução e revisão técnica: Paco Torras. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

ROSA, Ricardo. **Mobile marketing e os desejos da geração Y**. 2010. Disponível em http://webinsider.uol.com.br/2010/03/24/mobile-marketing-e-os-desejos-da-geracao-y/. Acesso em 10 de maio de 2011.

SARETA, Roberto. **Mobile marketing, um mercado que não para de crescer**. 2010. Disponível em: http://bluetoothmarketing.com.br/blog/2010/11/03/mobile-marketing-um-mercado-que-nao-para-de-crescer/. Acesso em 10 de junho de 2011.

SARETA, Roberto. **Cuidados para não transformar o mobile marketing em spam**. 2011. Disponível em http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/cuidados-para-nao-transformar-mobile-marketing-em-spam/51798/. Acesso em 10 de maio de 2011.

SOUZA, M. G. de. **Neoconsumidor – Digital, Multicanal e Global**. São Paulo: Gouvêa de Souza, 2009.

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

XAVIER, Leonardo. **Bluetooth marketing: pertinência vs. potência**. 2008. Disponível em http://www.mundodomarketing.com.br/3,4011,bluetooth-marketing-potencia-vs.-pertinencia.htm. Acesso em 10 de maio de 2011.