

***Mobile Marketing* como Recurso de Relações Públicas Estratégia de Relacionamento Organizacional através do Celular**

Thaise Gomes LIRA¹

Resumo

O *Mobile Marketing* através do celular, como instrumento de Relações Públicas, pode ser um grande aliado nos processos de comunicação interna e externa porque a organização atingirá seus públicos de interesse da forma mais direta, rápida e segura. Devido ao espaço que o celular vem ocupando na vida das pessoas do século XXI, esta tendência tem-se desenvolvido muito rápido. No mundo organizacional, administradores precisam enquadrar-se no padrão móvel de vida, que inclui conveniência, inovação, acessibilidade, agilidade e segurança, aspectos demandados no mundo dos negócios e que permeiam o *Marketing Móvel*. Os objetivos deste estudo são realizar uma análise sobre o potencial do *Mobile Marketing* como uma tendência de comunicação integrada e suas vantagens ao ser aplicado como ferramenta de Relações Públicas; comprovar que a aplicação desta técnica favorece o melhor relacionamento entre a empresa e seus públicos de interesse e, enfim, propor algumas das novas perspectivas de interação em que o RP pode atuar quando munido desta nova tendência de *marketing*. Concluímos que cabe ao Relações Públicas o papel de produtor de conteúdo e mediador, buscando atingir públicos de interesse e fidelizá-los, colaborando no estabelecimento do melhor relacionamento entre a empresa e estes públicos.

Palavras-chave: Relações Públicas. Novas Tecnologias. *Mobile Marketing*.

Introdução

As tendências da mobilidade e da flexibilidade caminham juntas. Assim, dominaram a vida pessoal e profissional do homem e são inerentes ao progresso. As pessoas passaram a comunicar-se de qualquer lugar, a qualquer momento e transmitindo informações em uma velocidade que, há 30 anos, só se imaginava no cinema. Com base nisto, uma nova tendência tem ocupado espaço no mercado com incrível rapidez, o *Mobile Marketing*.

¹ Graduada em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas pela UFPB.

No meio empresarial, os administradores precisam enquadrar-se no padrão móvel de vida que, entre suas características, inclui a conveniência, inovação, acessibilidade, agilidade e segurança, demandadas no mundo dos negócios e que permeiam o *Marketing Móvel*.

É inevitável, para o profissional de Relações Públicas, a necessidade de absorver do mercado toda sorte de aparatos tecnológicos que signifiquem mais conhecimento, inovação e otimização para o processo de comunicação interna. E, quando utilizado como técnica de aproximação, o *Mobile Marketing* através de tecnologias móveis pode ser um diferencial no momento de alcançar públicos de interesse.

O segmento de *marketing* que se apoiar em tecnologias móveis como o celular irá ao encontro de uma fatia promissora de mercado. Igualmente, os programas de Relações Públicas onde o *Mobile Marketing* for inserido terão boas chances de êxito, embora seja um campo de atuação relativamente novo e com certas barreiras a superar; entre elas, a pouca utilização do MMS.

Há muito, o celular passou de item de luxo a artigo de primeira necessidade. Hoje, os indivíduos podem ser alcançados em qualquer lugar e ainda têm acesso a vários canais de informação adaptados ao telefone móvel, como internet, videoconferência, rádio e TV. Não raramente, encontramos indivíduos que possuem mais de dois aparelhos celulares, tamanha é a sua inserção no dia-a-dia dos cidadãos de variadas culturas.

Sendo um objeto do cotidiano de indivíduos das mais diferentes classes sócio-econômicas, o celular é uma das ferramentas de *marketing* de maior potencial neste século, por ser um meio de comunicação direto, interativo e de rápido retorno entre emissor e receptor e de maior alcance. Logo, é considerável como possível mídia alternativa e um poderoso instrumento de interação com os públicos de interesse da organização – de funcionários a clientes.

Canfield (1991) defende que o RP deve concentrar-se em resolver os conflitos entre as pessoas. A animosidade que se instalou no meio delas vem de longa data e impede a existência da plena confiança, pelo menos até comprovarem que não serão ludibriadas ou que não perderão o emprego para alguém mais jovem.

A falta de confiança, possivelmente a maior razão dos conflitos entre os indivíduos, não fica apenas nas ruas: ela invade as organizações, que são compostas por pessoas. Resolver contendas fazendo os indivíduos retomarem a confiança uns nos outros e na sociedade é a melhor forma de estimular a aproximação e a base de um relacionamento produtivo e duradouro.

Os objetivos deste trabalho são realizar um estudo monográfico sobre as vantagens da aplicação do *Marketing* Móvel como instrumento de Relações Públicas na comunicação interna; comprovar que a utilização desta técnica favorece o bom relacionamento entre a empresa e seus públicos de interesse e, enfim, apresentar algumas das possíveis perspectivas de interação em que o RP pode atuar quando munido desta nova tendência de *marketing*.

O presente estudo busca um referencial teórico e um estudo dirigido às áreas de Relações Públicas e *Mobile Marketing*, no que se refere à aplicação desta técnica através do celular como estratégia de RP para alcançar resultados positivos na empresa, fortalecendo o relacionamento entre ela e seus públicos de interesse, trazendo benefícios para o RP, a empresa e seus públicos.

Este trabalho pode contribuir para a área de Relações Públicas ao mostrar a força do *Mobile Marketing* através do celular como uma técnica de aproximação que favorece o fluxo de comunicação interna e o relacionamento entre a empresa e seus públicos de interesse, não como substituto dos meios tradicionais, mas como agregado.

Esta análise está dividida em duas partes: a Fundamentação Teórica, que aborda os temas *Marketing*, Telefonia, Relações Públicas, *Mobile Marketing* e como esta tendência pode colaborar ao ser aplicada na área de RP. Na segunda parte compreendem-se a Metodologia e uma Análise do estudo, apresentando as propostas de atuação para o RP, na comunicação interna, utilizando o *Marketing* Móvel.

Enfim, se no passado uma pessoa confiava plenamente na palavra de outra porque era certo vê-la cumprida, é neste sentido que deve caminhar toda organização preocupada em manter um relacionamento saudável com seus públicos de interesse, porque disto também depende sua sustentação: manter um fluxo de informações claras, sem ruídos, legítimas e facilmente verificáveis,

através do canal mais direto e eficaz – neste trabalho, representado pelo *Mobile Marketing* através do telefone celular.

1 Marketing, telefonia e *Mobile Marketing* nas relações públicas

1.1 O *Marketing* – um breve relato histórico

A origem do *Marketing* é fortemente ligada à gênese do comércio, diz Richers (1986), apesar de aquele ter sido implantado nos Estados Unidos por volta dos anos 40. Ainda hoje, o *marketing* é praticado como naquela época, com uma peculiaridade: a princípio, sua meta básica era atender à demanda dos consumidores e gerar lucros. Hoje podemos defini-lo como um processo de troca que visa satisfazer às necessidades, desejos e anseios dos clientes, com entrega de valor a estes e às organizações, auxiliando-as a sobreviver perante a voracidade do mercado.

Em Galindo (2002, p. 146), vemos que a palavra “*marketing*” é composta pelo radical “*market*”, que significa mercado, e pela terminação “*ing*” que, no gerúndio da língua inglesa, representa uma ação em um dado momento. Logo, pode ser entendido como uma *ação desempenhada no mercado* ou o *mercado em ação* e ele vem, há 50 anos, passando por profundas alterações em seus processos e conceito.

Muitas pessoas ainda associam o termo *marketing*, isoladamente, a vendas, publicidade, ações nos pontos de venda ou ao posicionamento de gôndola nos estabelecimentos, quando seu conceito envolve, também, outras atividades, tendo como peça fundamental o já mencionado processo de troca e a satisfação pessoal.

Pinho (2000, p.14) diz que, em 1960, a AMA definia *marketing* como o desempenho das atividades de negócios que conduzem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. Este conceito dava ao *marketing* uma conotação unidirecional, ressaltando que o objetivo do produto seria unicamente

chegar ao consumidor, ou seja, a preocupação maior do produtor devia ser com a distribuição.

Apenas quatro décadas depois, a AMA divulgou um novo conceito, agora compreendendo a satisfação como uma meta pessoal e, ao mesmo tempo, empresarial:

De acordo com a *American Marketing Association*, *marketing* é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. (CHURCHILL, 2000, p. 4)

Ou seja, *Marketing* é uma função empresarial e uma confluência dos processos de elaborar, promover e entregar valor para o público. É a administração do relacionamento com os clientes, beneficiando tanto a organização como os seus públicos de interesse.

É este o forte vínculo que existe entre o *Marketing*, como é concebido hoje, e as Relações Públicas: a preocupação em satisfazer os clientes com o produto ou serviço oferecido e garantir que este seja novamente escolhido quando houver outra necessidade, ou seja, a preocupação com a fidelização dos clientes.

Para McCarthy (1982, p. 29), o *marketing* pode ser encarado de duas formas, sob uma visão tática e uma visão estratégica, respectivamente:

- a) *Micromarketing* é o desempenho das atividades de um produtor, que busca atingir objetivos organizacionais, prevendo os desejos do cliente e estimulando o fluxo de bens e serviços que, por sua vez, vão satisfazer às necessidades do consumidor. O foco desta visão é a organização em si, o ambiente interno, o desempenho de uma função.
- b) *Macromarketing* é o processo social que conduz os bens e serviços do produtor ao consumidor, mantendo um equilíbrio entre a oferta e a procura e buscando alcançar objetivos sociais. O foco desta visão é a sociedade como um todo, a visão do *Marketing* como um fenômeno.

O *Marketing* é visto, portanto, como uma filosofia de ação. Ou seja, é a atitude, o gerenciamento que visa satisfazer a necessidades e anseios, tanto de consumidores como de produtores, e também é uma função, um conjunto de atividades que serão desempenhadas na sua prática como filosofia, através do processo de troca.

Na década de 1950, o foco do *marketing* estava na produção em si e na qualidade da distribuição dos produtos. O interesse dos produtores residia na certeza de que seus produtos seriam levados aos pontos comerciais e teriam saída constante: uma preocupação puramente quantitativa.

Nos anos 1960, a *Satisfação garantida* sobrepôs o *Vender a qualquer custo* e a publicidade expandiu, acompanhando o crescimento da concorrência: os produtores de então estavam preocupados em garantir a qualidade dos produtos e obter uma boa resposta do público quanto a eles, uma vez que novos empreendedores entravam no mercado e a competição se estabelecera. A promoção de preços eclodiu na década de 1970 e o conceito de Reengenharia – ou racionalização de custos – na de 1980.

Enfim, nos anos 90, a Tecnologia da Informação mostrou a força que prometia e ainda hoje não há um limite para a sua expansão. Entre os diversos dispositivos eletrônicos que se classificam como Novas Tecnologias de Informação e Comunicação, úteis aos campos do *Marketing* e das Relações Públicas estão: o PDA, o *Palmtop*, o *Bluetooth*, o *Blackberry* e os telefones celulares com novos aplicativos integrados.

Ainda segundo Galindo (2002, p. 146), o Composto de *Marketing* – os “4 Ps” ou “*Marketing Mix*” – foi criado pelo professor Jerome McCarthy, entre os anos 50 e 60, e difundido através de seu livro *Basic Marketing*. Os 4 Ps existem para guiar as organizações quanto às prioridades na realização de seus objetivos mercadológicos: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Alguns anos mais tarde, o professor Robert Lauterborn sugeriu que o modelo já combatido dos 4 Ps do vendedor fosse substituído pelo modelo dos 4 Cs dos clientes: Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação, respectivamente referentes a Produto, Preço, Praça e Promoção. Segundo Lauterborn, *apud* Galindo (2002, p. 146) “a mudança representa a ascensão do consumidor ao

centro das decisões e o fim das estratégias ‘egocêntricas’ e impostas de cima para baixo pelas empresas”.

As “estratégias ‘egocêntricas’ e impostas de cima para baixo” aludem aos antigos modelos de decisão gerenciais, que se baseavam na Teoria Administrativa Clássica de Frederick Taylor, Henry Fayol e Max Weber: todas as decisões e estratégias partiam dos níveis mais altos da estrita hierarquia organizacional e cabia aos funcionários apenas aceitar o que lhes era imposto como função e, aos consumidores, optar pelo produto oferecido ou outro.

Os administradores que adotavam o estilo Clássico de gerenciamento não estabeleciam um foco em públicos-alvo bem definidos, tampouco mostravam interesse na avaliação dos consumidores sobre seus produtos, desde que lhe garantissem o lucro imediato.

Segundo Pinho (2000, p. 13), até 1920 não havia excedentes de produção que permitissem atender aos desejos pessoais dos consumidores. Além disso, não se acreditava, à época, que a demanda de um produto pudesse ser criada ou estimulada e, por esta razão, o consumo não era uma prioridade.

Mas a partir de então, a produção aumentou, superou a demanda em determinados setores e, só então, nas palavras de Gracioso (1971, p. 17), “surgiu a necessidade de técnicas de venda mais agressivas, propaganda e manejo de preços, como armas de competição”.

A partir daquela década o cenário comercial mudou. Foi quando os clientes adotaram uma postura crítica, não mais adquirindo este ou aquele produto por mera necessidade: marcas, já existiam inúmeras, mas a escolhida seria a que oferecesse o melhor produto, ao melhor preço, e desde então, não se pode dizer que o mercado e a concorrência foram os mesmos.

Duas prioridades do profissional de *marketing* antes de se lançar ao planejamento de *marketing* de uma organização são eleger seu mercado-alvo (*target*), através de uma segmentação de públicos, e definir o posicionamento da empresa ou seu reposicionamento, caso haja necessidade.

Segmentando os públicos de interesse, há maiores chances de obter êxito com os mesmos. Cada segmento de público possui anseios e características diferentes e não existem empresas que satisfaçam a todas as necessidades de

públicos diferentes. Tendo definido o seu mercado-alvo, a organização atenderá às necessidades específicas deste *target*, de acordo com o que puder oferecer.

Adotar um Posicionamento de *Marketing*, para Kotler (1996, p. 89), significa estabelecer um padrão de concentração de mercado, visando a um objetivo de liderança, seja em um único segmento de mercado ou em múltiplos. Neste caso, a organização focaliza aqueles que operam em sinergia – quando o esforço conjunto de vários segmentos tem mais impacto que os esforços individuais de cada um deles – e trabalhará direcionada a estes segmentos.

Como influenciar seu público-alvo a render-se ao seu serviço e não a outros existentes no mercado? A resposta é: conhecendo, exatamente, o que seu público deseja e o modo mais direto de atingi-lo, de forma que haja criação de valor para ambas as partes.

As novas tecnologias de informação e comunicação, em ascendência no mercado, podem dar o suporte necessário e aqui se evidencia a importância destes meios para os profissionais de Relações Públicas, quando promovem o fluxo da comunicação interna de forma mais ágil, direta, clara e legítima.

1.1.1 O mercado e o padrão de vida móvel

Não faz muito tempo, associava-se a “mercado” o local onde uma pessoa podia adquirir os produtos desejados, trafegar entre variados pontos de venda, barganhar e optar pelo melhor produto disponível ao melhor preço. O mercado carrega o sentido da probabilidade de se realizar trocas.

Uma vantagem dos antigos mercados públicos era a rede de contatos: a possibilidade de encontrar amigos e discutir a melhor opção entre um produto e outro, ou conversar sobre qualquer assunto durante as compras.

Hoje, a tendência em voga é a do comércio *Online*, com pessoas trocando experiências e opiniões com amigos frente a uma tela de bate-papo, durante um dado processo de compra, visto que é mais rápido e relativamente mais seguro.

O termo Mercado também pode assumir um conceito abstrato, de acordo com suas aplicações: o Mercado de trabalho, o Mercado de ações, o Mercado virtual na internet etc.

Kotler (1996, p. 33) diz que “um mercado é uma arena para trocas potenciais”, isto é, existirá mercado quando houver a possibilidade de troca, quer envolva objetivos financeiros, quer não.

1.1.2 O *marketing* direto – o telemarketing e o varejo eletrônico

Marketing direto é toda atividade promocional que cria e explora um relacionamento direto entre a organização e o cliente, diz Almeida (2000, p. 167).

Quando o método de compra tradicional já não satisfaz às necessidades do cidadão que passa mais de 50% do tempo no trabalho, ou às dos consumidores que preferem a conveniência proporcionada pelo comércio eletrônico e outros tipos de venda direta, o *marketing* direto encontra o campo certo para atuar.

O *marketing* direto teve início com a utilização do correio como canal de vendas. Seu precursor foi Aaron Montgomery Ward que, em 1872, produziu o primeiro catálogo denominado *Casa de Fornecimento por Atacado de Produtos Hortigranjeiros*, distribuído a partir de Chicago, nos Estados Unidos (...). Após a Guerra Civil americana, o transporte ferroviário experimentou um grande desenvolvimento, os serviços de correio foram incrementados e deu-se início ao sistema de produção em massa. Foi quando Richard Sears, em 1886, implantou seu serviço de vendas pelo correio, através de catálogos com uma grande variedade de produtos. (PINHO, 2000, p. 57)

A empresa Sears investiu nas vendas pelo correio e desenvolveu estratégias pioneiras, como a criação do sistema de crediário, em 1911, o que impulsionou as vendas por catálogo. Pinho (2000) cita, também, Paulo Sérgio Sarmiento², segundo o qual o *marketing* direto apresentava uma nova técnica de distribuição, um meio de negociar diretamente, sem intermediários como varejistas e cooperativas, presentes em toda parte.

Esse tipo de abordagem de *marketing* compreende técnicas que visam influenciar o cliente a efetuar compras fora do varejo, a partir de sua casa, do trabalho ou de outro local. Entre estas técnicas estão o Telemarketing e o já popular Varejo Eletrônico, dizem Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004, p. 424).

² Paulo Sérgio de Moraes Sarmiento é autor do livro *Marketing Direto, Um Novo Caminho*, da Editora Referência, 1985.

Faz parte da estratégia de *marketing* direto determinar os principais interesses de seus públicos-alvo, seu padrão de vida, sua avaliação do atendimento, seus dados de crédito. Enfim, segmentando-os, selecionam-se os consumidores com maior probabilidade de adquirir o produto ou serviço oferecido e aplicar a forma mais direta de atingi-lo.

1.1.2.1 O telemarketing

Pinho (2000, p. 77-78) diz que o telemarketing é um sistema onde são feitos os contatos mercadológicos da organização com seus públicos através do telefone. Para o autor, as principais vantagens deste sistema são os custos reduzidos de mídia e de venda pessoal e a agilização dos negócios: quando não se localiza uma pessoa, imediatamente se entra em contato com outro número.

Ainda segundo o autor, o telemarketing surgiu no Brasil, por volta de 1980, sendo utilizado pioneiramente pela LTB para a confirmação de anúncios. No entanto, Luiz Salles³, superintendente da Credicard à época, afirmava que as primeiras aplicações do telemarketing no Brasil, como um canal de vendas, foram feitas por sua empresa.

Uma década mais tarde, o sistema, mais desenvolvido, era utilizado para vendas, para marcar horários de apresentação e demonstração de produtos, pesquisas de mercado e de opinião pública e para renovação de assinaturas e serviços de pós-venda – através do qual o nível de satisfação do consumidor com o produto adquirido era mensurado.

Adden (1995, p. 53) diz que a maior vantagem do sistema *Telemarketing* é a velocidade com que se realizam contatos com o público-alvo e a sua interatividade: não apenas se transmite uma mensagem, um estímulo, como também se recebe na mesma hora uma resposta objetiva do interlocutor.

Por volta de 1991, a Telebrás já registrava 120 aplicações diversas de *Telemarketing*. Ainda hoje é empregado por diversas empresas, como estratégia

³ Apud SOUZA, Francisco Alberto Madia e (ed.). “O que é telemarketing?” In: *Marketing*, nº 130. Ago/1994, p. 67.

de venda, embora haja novos e melhores instrumentos de *marketing* direto conquistando resultados mais positivos.

1.1.2.2 O varejo eletrônico

O Varejo Eletrônico compreende os sistemas de Televisão de compras em domicílio – que exibem mercadorias com preço de varejo aos espectadores, para que façam seu pedido através de uma linha telefônica grátis – e o varejo *on-line*.

O varejo *on-line* é um serviço de mão dupla disponível para consumidores com computadores pessoais e acesso à internet: grandes provedores de serviços na internet, como a América On Line e a Microsoft Network, tipicamente fornecem serviços de compras ou *shopping centers* virtuais aos assinantes. Apesar de sua conveniência, as compras *on-line* tiveram um início lento. (LAMB JR., HAIR JR. E MCDANIEL, 2004, p. 426)

O número de pessoas que fazem compras pelo comércio eletrônico, não surpreendentemente, multiplicou-se com a expansão da internet domiciliar. No entanto, em 2004, em uma nação como os Estados Unidos, apenas metade das residências possuía computadores e cerca de 30% destes, acesso à internet, segundo os autores.

Isto sem mencionar as questões privacidade e segurança: aqui se ressalta o fator confiança, ao se transmitir dados pessoais por uma rede mundial. E só com informações freqüentemente atualizadas sobre os clientes é que os profissionais de *Marketing* e Relações Públicas podem fazer uma observação contínua de seu comportamento e definir a melhor forma de atingi-los.

Kotler (2000, p. 53) diz que “o *e-commerce* está crescendo exponencialmente devido à sua conveniência, economia, variedade, personalização e disponibilidade de informações”. Trata-se das facilidades que o padrão de vida móvel oferece ao indivíduo:

- a) **Conveniência:** é possível fazer compras pela internet, a qualquer hora, no conforto do lar, e obter praticamente qualquer bem de consumo – de jogos de cartas a livros, computadores e móveis, que chegarão à residência do consumidor em poucos dias, embalados para presente, se requisitado.

- b) **Economia:** uma vez fazendo compras em lojas virtuais, o valor de um frete interestadual, por exemplo, é bem inferior ao custo de passagens de ida e volta para os maiores pontos de comércio do país. Além disso, é possível economizar tempo e dinheiro através do comércio eletrônico porque muitas transações podem ser resolvidas por e-mail, com envolvimento pessoal dos comerciantes, como por exemplo, o Mercado Livre⁴.
- c) **Variedade e Disponibilidade de Informações:** quanto a estes aspectos, que caminham juntos, um leque de oportunidades é aberto para o consumidor quando pode consultar os sites de diversas lojas simultaneamente, comparar preços e obter mais informações sobre os produtos, às quais o acesso tem sido menos restrito.
- d) **Personalização:** verifica-se este aspecto quando a aproximação entre vendedor e consumidor aumenta. Este se sente mais valorizado ao ver que suas dúvidas não demorarão a ser solucionadas, graças a sistemas mais modernos de atendimento. E, durante as negociações por *e-mail*, as pessoas se tratam pelo nome. Mesmo que o indivíduo receba um *e-mail* padrão, o nome que constará no vocativo do texto será o do destinatário, não um vago “Prezado Senhor(a)”. Assim, o consumidor ficará satisfeito com a preocupação do vendedor em responder-lhe dentro de um prazo mais curto e com o tratamento personalizado.

Devido ao relativo afastamento que se deu entre as pessoas, desde a invenção da escrita até o desenvolvimento de modernas tecnologias de comunicação, e à animosidade que se instalou na sociedade dominada pelo capitalismo, desconfiança e competitividade, quem as pessoas encontram mais freqüentemente são concorrentes, quando se encontram.

Todas as vantagens proporcionadas pelo padrão de vida móvel não ocultam este fato, que é um aspecto desfavorável: mesmo no mundo dos negócios, os consumidores continuam sendo seres humanos.

⁴ Acessado pelo site www.mercadolivre.com.br

Aí reside a importância do *Marketing* Direto para alcançar os consumidores da forma mais ágil e eficaz; do caráter aproximativo das campanhas de *Marketing* de Relacionamento; e, enfim, do empenho dos profissionais de comunicação em fazer das novas tecnologias pontes ao invés de muros.

1.1.3 O marketing de relacionamento: trocando muros por pontes

Almeida (2000, p. 166-167) define *Marketing* de Relacionamento como a experiência organizacional que surge ao se criar uma relação de longo prazo eficaz, com clientes individuais, para benefícios mútuos.

Marketing de Relacionamento é a estratégia que requer a construção de parcerias de longo prazo com os clientes. As empresas constroem relacionamentos com os clientes oferecendo-lhes valor e satisfação (...) Manter um cliente custa aproximadamente um quarto do que custaria atrair um novo. E a lucratividade de manter um cliente é de mais de 60%. A de ganhar um novo é de menos de 30%. (LAMB JR., HAIR JR. e MCDANIEL, 2004, p. 12)

Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004, p. 178-179) ainda afirmam que este tipo de *marketing* está redefinindo os papéis fundamentais de comprador e vendedor porquê, para começar, um cliente satisfeito vale por dois e é uma das melhores fontes de novos negócios.

Quando o cliente tem consciência de que o fornecedor é capaz de atender às expectativas e prover o que prometeu, é consolidada uma relação de confiança: esta é a base de iniciativas bem-sucedidas de *Marketing* de Relacionamento.

1.2 O Telefone – das primeiras conexões ao telefone móvel

Quando o escocês Alexander Graham Bell, professor de Física em Boston, concluiu o primeiro aparelho telefônico, em março de 1876, talvez não imaginasse que seu invento fosse a tecnologia de comunicação mais importante do século XIX ou que representaria um marco na história das Telecomunicações e, posteriormente, na história do *marketing*.

Dois fatores, em especial, creditaram a Bell o sucesso: ele não interrompeu seus estudos – falha cometida por seus precursores, Charles Bourseul, Johan Reis e Sir Yates – e foi ágil no processo de patentear seu invento, apenas algumas horas antes do inventor Elisha Gray.

Segundo Giovanna Pampanelli⁵, Gray considerava o potencial do telefone para o aperfeiçoamento comercial e industrial, enquanto Bell – que provavelmente concluiu o invento em menos tempo graças a seus conhecimentos sobre a patologia da fala e a linguagem para surdos – via o aparelho como uma extensão do homem. O próprio Bell reconhecia que se soubesse mais sobre eletricidade e menos sobre som, nunca teria inventado o telefone.

Mas para Pampanelli, a importância do telefone vai além da possibilidade de conectar pessoas:

O fato mais importante na trajetória do telefone veio com Theodore Vail. Um administrador profissional, ele desenvolveu a idéia de um “Sistema Nacional de Telefone”, destacando a importância da rede de comunicação – *network*. Para isso, deu início à padronização de equipamentos e práticas que serviram para a crescente expansão do sistema telefônico.

Com Vail surgiu a idéia de *network* ou rede telefônica e isto mudou o rumo das Comunicações tanto quanto a própria invenção do aparelho. À época, já se considerava levar o telefone a todos os estabelecimentos e residências e, em breve, a todo indivíduo. Deduz-se que quando Theodore Vail idealizou uma rede telefônica, ele planejava a criação de um círculo de contatos, no qual se poderia alcançar qualquer pessoa a qualquer momento.

1.2.1 Breve relato histórico do telefone no Brasil

Em 15 de Novembro de 1879, foi construído, para D. Pedro II, o primeiro aparelho telefônico produzido no Brasil, mais precisamente nas oficinas da

⁵ Dados do artigo “A Evolução do telefone e uma nova forma de sociabilidade: o Flash Mob”, de Giovanna Pampanelli, jornalista. Disponível em: www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n41/gazevedo.html, acessado em 20/07/2007

Western and Brazilian Telegraph Company. O telefone foi instalado no Palácio de São Cristóvão, na Quinta da Boa Vista, onde fica o Museu Nacional, atualmente.

Em 1883, a cidade do Rio de Janeiro já contava com 5 estações de 1.000 assinantes cada e, ao fim do ano, estava concluída a primeira linha interurbana ligando a então capital do Brasil a Petrópolis.

A 13 de Outubro de 1888 surgiu a *Telephone Company of Brazil* e, por volta de 1910, três quartos dos telefones instalados no país pertenciam à empresa Rio de Janeiro and São Paulo *Telephone Company*. Apenas 25% distribuíam-se por outras 50 empresas menores.

Em 11 de Janeiro de 1923, a Rio de Janeiro and São Paulo *Telephone Company* passou a denominar-se *Brazilian Telephone Company*. Em 28 de novembro do mesmo ano, passou a chamar-se Companhia Telefônica Brasileira – CTB. Em São Paulo, então, foi instalada a primeira central automática do país, na qual os serviços de telefonistas já não eram necessários.

Em 27 de Julho de 1939, 200.000 telefones automáticos já haviam sido instalados pela CTB. Em 28 de Novembro de 1956, esta empresa foi nacionalizada, fixando sua sede no Rio de Janeiro, mas prestando serviços também ao estado de São Paulo. Naquele ano ainda foram introduzidos o sistema de microondas e o de Discagem Direta à Distância.

Na década de 1960, começou a fabricação das primeiras peças e equipamentos telefônicos no Brasil. Em 27 de Agosto de 1962, foi criado o Código de Telecomunicações do Brasil através da Lei 4.117 e a EMBRATEL foi criada com a tarefa de constituir o Sistema Nacional de Telecomunicações e explorar as comunicações interestaduais e internacionais.

Em 28 de Fevereiro de 1967, foi criado o Ministério das Comunicações e, em 11 de Julho de 1972, o Poder Executivo foi autorizado a instituir a TELEBRÁS através da Lei 5.972, que difundia a política de exploração de serviços de Telecomunicações.

A partir de então, a responsabilidade pelo funcionamento de todo o sistema de Telecomunicações do Brasil coube à empresa *holding*⁶ TELEBRÁS, à

⁶ *Holding* é a junção de empresas, nacionais ou internacionais, para atuarem em ambientes altamente competitivos. (ALMEIDA, 2000, p. 130)

EMBRATEL e às empresas estaduais que foram criadas através da união formal dos serviços existentes em território brasileiro.

A 16 de Julho de 1997 foi sancionada, pelo então Presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, a LGT nº 9.472. Esta regulamentou a cisão do monopólio estatal no setor, autorizou o governo a privatizar o Sistema TELEBRÁS e criou a ANATEL como órgão regulador das Telecomunicações nacionais.

A ANATEL é uma entidade integrante da Administração Pública Federal indireta, submetida a um regime autárquico característico e vinculada ao Ministério das Comunicações.

Enfim, a 29 de Julho de 1998, segundo a nova LGT, o Sistema Telebrás foi privatizado na Bolsa de Valores carioca. Avaliado em R\$ 13,47 bilhões, mas vendido por R\$ 22 bilhões, o Sistema Telebrás foi dividido em 12 empresas:

- a) Na Telefonia Fixa: Tele Centro Sul Participações S.A., Tele Norte Leste Participações S.A. e Telesp Participações S.A.;
- b) Na Telefonia Móvel: Tele Norte Celular, Tele Centro-Oeste Celular, Tele Nordeste Celular, Tele Leste Celular, Telesp Celular, Tele Sudeste Celular, Telemig Celular e Tele Celular Sul;
- c) EMBRATEL: Operadora de longa distância⁷.

1.2.2 Novas tecnologias de comunicação: enfim, a telefonia móvel

Ferrari (1998) diz que o maior objetivo da ligação telefônica é alcançar uma outra pessoa ou grupo e, para chegar a elas, atingimos seus telefones. Naquele ano, ele previu que a telefonia móvel caminharia para um objetivo final e maior: a comunicação pessoal, um número para cada indivíduo, através do qual qualquer pessoa pudesse ser alcançada a qualquer momento.

“As novas tecnologias são amigáveis, mas vão excluir da atividade quem teimar em não incorporá-las no dia-a-dia da atividade”, diz Paulo Nassar, secretário executivo da Aberje *apud* Kunsch (1997, p. 125).

⁷ Dados disponíveis através do link www.bricabrac.com.br/fset_telefone, acessado em 15/08/2007

As novas tecnologias de comunicação, em especial, a internet e a telefonia móvel, ampliaram o mundo das comunicações de tal forma que configuraram um novo panorama. Nele, percebemos a eliminação das barreiras geográficas e a conseqüente alteração da noção de distância e do comportamento do homem, que procura adequar-se ao padrão de vida móvel.

Notadamente, os objetivos de Graham Bell e Elisha Gray foram concretizados: desde o fim do século XX, a telefonia otimizou a indústria e o comércio; além disso, alcançar um telefone significa alcançar um indivíduo e o aparelho celular já pode ser considerado uma extensão do homem – através dele é possível encontrar, praticamente, qualquer pessoa.

Um exemplo da força do celular na vida pessoal do homem deste século é que, geralmente, quando requisitamos a alguém um número para contato, essa pessoa fornece, prioritariamente, o número de seu celular e não o do telefone fixo, a menos que seja requisitado: por que conectar-se a uma residência se você pode alcançar uma pessoa diretamente?

Isto abre margem para inúmeras ações de *marketing* direto e de Relações Públicas e, desde a invenção do aparelho telefônico, o comércio sofreu sérias mudanças em seus processos. Por exemplo, as encomendas passaram a ser feitas com mais agilidade e segurança e surgiram técnicas como os já citados *Telemarketing* e *e-commerce*.

Além da internet, que já tem lugar cativo no mercado, novos dispositivos como o Celular, o *Bluetooth* e o *Blackberry* entraram no comércio com grande força, devido a suas características inovadoras, sua conveniência, sua praticidade e as vantagens econômicas de uma boa relação custo-benefício.

1.2.2.1 O celular

Em 1956 foi elaborado o primeiro telefone digital, que suportava 24 sinais de voz em um par de fios padrão. Porém, apenas em 1982 surgiu o primeiro telefone celular. Ele utilizava um sinal analógico e tinha baixa qualidade de voz: era o modelo DynaTAC 8000X, criado pela empresa Motorola, que media cerca de 30

centímetros, possuía bateria com capacidade para uma hora de conversação e memória para 30 números de telefone⁸.

A evolução da tecnologia celular ocorreu rapidamente. No ano de 1992, os aparelhos analógicos começaram a ser substituídos pelos digitais, diz a jornalista Giovanna Pampanelli. Em 1997, surgiu a tecnologia GSM e, por volta do ano 2000, menos de uma década depois, já começaram a ser incorporadas novas funções aos telefones celulares, como o envio e recebimento de mensagens de texto e e-mails.

A terceira geração da telefonia celular, também conhecida pela sigla 3G, começou, então, a chegar ao Brasil. A Claro é a operadora que atende a maior fatia de usuários da tecnologia: 46,4 milhões de pessoas em 72 municípios, o que representa 25% da população. Este serviço permite a execução de vídeo chamadas – transmissão de voz e imagem entre telefones celulares em tempo real –, o recebimento do sinal de TV Digital e acesso à internet em alta velocidade.

Enfim, do DynaTAC ao *iPhone* da *Apple* e ao *Blackberry* da empresa canadense RIM, muitas alterações foram necessárias para afirmar a praticidade e necessidade dos telefones móveis, o que contemplou o design telefônico e a própria funcionalidade do aparelho.

O surgimento da linguagem escrita causou certo distanciamento entre as pessoas, por favorecer o afastamento físico entre elas. É o que defende Giovanna Pampanelli em seu artigo “A Evolução do Telefone e uma nova forma de sociabilidade: o *FlashMob*”. E foi aí que o processo de individualização do ser humano começou a aflorar.

Já não era essencial a presença das duas partes – receptor e emissor – no mesmo ambiente para a concretização de um processo comunicacional: qualquer documento escrito seria o suficiente para a transmissão de uma mensagem. Hoje, isto se faz com uma simples mensagem de texto que pode ser enviada até mesmo para outro país.

Pode-se analisar este distanciamento humano, causado pela escrita e pela evolução tecnológica, de dois pontos de vista, que já são lugar-comum. Do

⁸ Disponível no site www.pcworld.uol.com.br, acessado em 20/07/2007

positivo, ampliam-se e evoluem os meios de comunicação e o contato entre as pessoas separadas por grandes distâncias.

Além disso, para o pensador Erick Havelock, como cita Pampanelli, o registro escrito libera a energia que se gastava com memorização, para efetuarem-se novas descobertas, o que favorece a acumulação do saber e a criação e revisão de novos conceitos.

Do ponto de vista negativo, mesmo as pessoas que não estão separadas por grandes distâncias tendem a considerar desnecessário um dado encontro, uma vez que podem resolver praticamente qualquer assunto por telefone, SMS ou *e-mail*, com as vantagens da economia de tempo e dinheiro e da praticidade.

A mobilidade do telefone faz as pessoas suporem que quem telefona e quem recebe uma ligação estão disponíveis a qualquer momento, não importa onde estejam, desde que dentro da área de cobertura. Logo, a principal função do aparelho celular é possibilitar a conexão de um usuário a outro sem a interceptação de terceiros e no menor espaço de tempo possível.

Román, González-Mesones e Marinas (2007)⁹ afirmam que o telefone celular trouxe uma nova era: a da comunicação sem fio, da flexibilidade e do deslocamento no ato da comunicação; o indivíduo já não precisa permanecer em uma residência ou estabelecimento, como há alguns anos, quando se “telefonava para lugares em vez de pessoas”.

Para algumas pessoas, a assinatura de um telefone fixo é dispêndio, principalmente porque o custo já não é tão diferenciado e a maioria delas tem passado cerca de 70% do tempo fora de casa¹⁰, utilizando apenas seu telefone celular, que levam a qualquer lugar. Portanto, não vêem sentido em possuir duas contas.

A história da implantação de redes telefônicas inclui os processos de conexão por cabos, seguido pela fibra ótica e, enfim, pelo largamente empregado suporte via satélite.

O fator que comprova a importância do celular na vida do homem do século XXI é a confluência de outras mídias como novos aplicativos no aparelho móvel: a

⁹ Autores de *Mobile Marketing: a Revolução Multimídia*, o primeiro livro lançado sobre o tema.

¹⁰ Fonte: Paco Torras, em *Mobile Marketing: a Revolução Multimídia*, Ed. Thomson, 2007, p. 3

televisão digital, a videoconferência, o rádio e a internet, para começar. Este é um aspecto relevante se considerarmos que, aos poucos, o celular poderá substituir os demais meios de comunicação – todos eles caberão na palma da mão e poderão ser acessados a qualquer hora, de qualquer lugar, com qualidade.

Paulo Humberg, da Tellvox, agência líder no mercado de *Mobile Marketing* brasileiro, contabilizou que há dois bilhões de usuários de telefonia móvel contra um bilhão de usuários de internet no mundo e este público deve ser melhor aproveitado¹¹.

Em entrevista à Revista Petrobrás, em Agosto de 2007, o consultor Shel Holtz¹² afirmou que:

Os celulares serão a nova fronteira para a comunicação corporativa (...) O crescente aumento do acesso à internet, *e-mail*, SMS e outros aplicativos – com a vantagem de ser um aparelho portátil – vai fazer do celular uma opção de canal de comunicação. E ainda vai resolver o problema de alcançar os funcionários que não trabalham com computadores.

Retomando o fator conveniência, proporcionado pelo celular, há um exemplo recente: a possibilidade de os clientes da Operadora Oi efetuarem pagamentos pelo Oi Pago, um serviço que permite utilizar o celular como um cartão de crédito à prova de clonagem.

O usuário cadastra-se por um número de telefone gratuito e pode fazer compras em lojas de roupas, calçados, restaurantes e outras, com um limite de crédito para fazer compras e receberá uma fatura separada de sua conta celular.

No ato da compra, o usuário informa o número de seu celular ao vendedor e este o envia à Operadora. Instantaneamente, o cliente recebe uma mensagem de texto para confirmação e digita a senha no próprio aparelho celular. Então, vendedor e usuário recebem uma mensagem SMS confirmando a operação. O cliente só pagará a taxa de manutenção do serviço à operadora no mês em que efetuar alguma compra (Ver Anexos, Figura 6).

¹¹ Fonte: Mariana Ditolvo. Disponível em: www.gecorp.blogspot.com, acessado em 27/11/2007.

¹² Shel Holtz é um dos maiores especialistas do mundo em tecnologia e comunicação, dono da Consultoria Holtz Communication + Technology, autor dos livros “*Corporate Conversations*”, “*Public Relations on The Net*” e “*The Intranet Advantage*” e vencedor de 5 prêmios da IABC (em português, Associação Internacional de Comunicação Corporativa)

Pode-se prever que, em um futuro próximo, o homem estará fazendo compras, com riqueza de informações, através do telefone celular, pelo serviço de SMS ou pelo canal WAP. Talvez, a princípio, faça-o por um custo maior, mas a tendência de queda de preços, como foi o caso dos próprios aparelhos celulares, também se espera neste caso.

1.2.2.2 O Bluetooth

O *Bluetooth* é um tipo de tecnologia de transmissão, agregado a celulares e outros aparelhos, que permite ao usuário enviar dados a uma velocidade de 1Mbps¹³ – logo, mais rapidamente que a transmissão via Infravermelho, mais antiga e limitada em vários sentidos.

A transmissão *Bluetooth* pode ser feita em uma distância de 10 a 15 metros, não é bloqueada por qualquer obstáculo, e tem ação imediata, ou seja, basta que dois *Bluetooth* estejam dentro da esfera de transmissão e que o destinatário aceite o pedido de envio de dados para haver uma sincronização de informações.

Este tipo de tecnologia foi desenvolvido a partir de 1994, pela empresa *Ericsson*, cujo objetivo, à época, era substituir as conexões entre celulares e seus acessórios via cabo, como USB ou fones de ouvido por um dispositivo *wireless*, de baixo custo e consumo de energia e com boa capacidade de transmissão.

Em 1998, então, a *Ericsson* recebeu reforço das empresas *IBM*, *Nokia*, *Toshiba* e *Intel*. Só então, a tecnologia recebeu sua atual denominação, segundo Cartaxo (2007).

1.2.2.3 O Blackberry

Blackberry é a marca da empresa canadense RIM para um PDA agregado a um telefone, que gerencia *e-mails* em tempo real e integral, bastando para isso que haja um sinal de transmissão para celular dentro do padrão GSM/GPRS.

Este aparelho realiza funções de um telefone celular, como enviar mensagens de texto via SMS, e ainda é uma agenda de contatos telefônicos, agenda diária, navegador *web*, *pager* bidirecional e *Palmtop*.

¹³ Fonte: Glossário de *Mobile Marketing, a Revolução Multimídia* (2007).

Mesmo exercendo as mesmas aplicações de um computador, o *Blackberry* não precisa estar em um ponto de conexão Wi-Fi para funcionar. Ele utiliza a rede de telefonia móvel, mesclando os componentes de um celular e os de um PDA. Alguns modelos de *BlackBerry* apresentam o mesmo formato e os mesmos componentes de um *Smartphone* enquanto outros são mais semelhantes a PDAs ou *Palmtops*.

Os componentes específicos variam de acordo com o modelo do aparelho, mas o *hardware* de um *BlackBerry* é composto de: um visor LCD, um teclado alfanumérico, uma roda clicável, teclas ON/OFF e Escape; na parte externa há uma entrada para microfone/fone de ouvido e para alto-falante e uma entrada para bateria recarregável de íons de lítio, uma conexão para carregador USB, uma antena (podendo, em alguns modelos, ser interna) e uma luz de alerta para novas mensagens ou dados¹⁴.

Toda e qualquer conta de *e-mail* pode ser configurada em um *Blackberry*, que permite, também, a anexação de arquivos e uma boa visualização dos mesmos em programas como Word, Excel, Adobe Reader e imagens nos formatos JPEG e BMP. Entretanto, o *Blackberry* não possui funções como MP3 *Player* ou câmera embutida, não permite conexão Wi-Fi direta e não aceita a tecnologia VoIP.

No Brasil, sua utilização ainda é restrita a usuários que trabalham em organizações com o servidor da aplicação, que envia *e-mails* para esse dispositivo *wireless*. É oferecido pela Operadora TIM desde 2005, com exclusividade para corporações. A tecnologia peculiar é muito útil para quem precisa manter seus *e-mails* sob vigilância, atualizados, e sincronizar dados com seu próprio computador à distância.

O *BlackBerry* é um perfeito *handheld*¹⁵, de fácil manuseio, boa visualização em tela, bateria de longa duração e melhor aproveitamento do recurso de internet, com acesso a *Yahoo Messenger* e o recurso de busca do *Google*.

A tecnologia da RIM permite configurar três modos característicos para o recebimento de mensagens: o Manual, o *Pulling* e o *Push*.

¹⁴ Dados do site <http://eletronicos.hsw.uol.com.br/blackberry1.htm>, acessado no dia 29/02/2008

¹⁵ *Handheld* = computador de mão.

- a) **Manual:** quando o usuário comanda o *download* dos *e-mails* através do menu do próprio aparelho;
- b) **Pulling:** o termo, da língua inglesa, pode significar “puxar” ou “atrair”, o que quer dizer que o aparelho verifica a cada 15 minutos se o usuário recebeu alguma mensagem;
- c) **Push:** este termo, também da língua inglesa, pode significar “empurrar” ou “transmitir” e é a mais utilizada. O servidor – o software da RIM que trabalha em conjunto com o *Microsoft Exchange Server* – envia, automaticamente, as mensagens para o aparelho no ato do seu recebimento.

Os *Blackberries* mais recentemente lançados, como a versão 8700c já possuem 64 Mb de memória *flash* e RAM, mais comuns e transmissor *Bluetooth* (Ver anexos, figuras 4 e 5).

Como contrapartida é exigida uma mensalidade para a utilização dos serviços. Além do custo de aquisição do aparelho é necessária uma assinatura mensal exclusiva para o tráfego ilimitado de dados, o que está em torno de US\$ 49.99 por mês, segundo a última atualização do plano individual da Cingular¹⁶.

É um aparelho de custo razoável para obtenção e manutenção e é muito útil para profissionais que precisam verificar seu correio eletrônico e manter contatos, mas, em decorrência de sua vida agitada não podem permanecer em frente a um computador, verificando sua caixa de entrada a cada trinta minutos.

Além da tecnologia *push* que utiliza, o *BlackBerry* faz parte de uma rede que utiliza o sistema *handheld* e seu próprio *software*, mais o *software* do computador pessoal e o do servidor. Um aparelho utiliza o sistema operacional *BlackBerry* e inclui *softwares* de e-mail, navegação na *web*, mensagens instantâneas e o sistema PIM.

Há criadores independentes de *software* que já elaboraram uma ampla variedade de novos programas para *BlackBerry*, como jogos e aplicativos de

¹⁶ Dados disponíveis nos sites www.hipermail.com/blog/o-que-e-um-blackberry.php e www.webinsider.uol.com.br, acessados em 22/01/2008

produtividade e/ou personalizados que permitem aos indivíduos obter dados e atualizações de *softwares* de vendedores, coleta de dados e outros programas empresariais.

Muitos desses programas utilizam uma interface de navegação e mensagens de *e-mail* para a recuperação dos dados. Os usuários recebem uma mensagem de *e-mail* com um link no qual podem clicar para fazer uma chamada telefônica, visualizar dados ou registrar-se em um serviço, mas não precisam preocupar-se com a segurança de suas informações e dados porque estes são protegidos por criptografia.

Como um *Blackberry* não possui a memória e a capacidade de processamento de um computador, esses programas precisam ser mais compactos, eficientes e ocupar menos espaço, com versões simplificadas de páginas da *web*.

O que o público pode aguardar é a adaptação deste tipo de tecnologia para seus telefones móveis ou que a faixa de preços destes novos aparelhos sofra uma queda, como ocorreu com os celulares.

1.3 O *Mobile Marketing*

O foco no atendimento personalizado, com base na individualidade humana, é uma missão pretensa do mundo organizacional, nos novos termos impostos pela tecnologia, e é a chave do sucesso do mercado neste século.

No âmbito empresarial, a flexibilidade da informação, dos meios pelos quais é transmitida e dos próprios indivíduos no ambiente de trabalho exerce um papel decisivo no aumento da produtividade e da qualidade da comunicação interna e na resistência frente à alta competitividade do mercado.

O homem tem-se adequadamente a um padrão móvel de vida, promovendo, assim, o estudo de novas tecnologias que potencializem este padrão e lhe forneçam novos recursos de infra-estrutura e de aplicação de serviços. Já não é tão incomum que as atividades do dia-a-dia sejam realizadas de forma móvel: comunicar-se, alimentar-se ou fazer compras, por exemplo.

A telefonia celular inspirou novos hábitos: a liberação do indivíduo de um ponto fixo e o rompimento das correntes em geral. A alguns profissionais, em dados momentos, é exigida a mobilidade geográfica: ora, se o indivíduo puder controlar mais de 50% das suas atividades pessoais e profissionais através das aplicações de dispositivos de comunicação móveis, viagens a trabalho já não serão uma necessidade preeminente.

Considerando a força que representa o padrão de vida móvel, afastar-se dessa realidade seria um equívoco para os profissionais de *Marketing* e de Relações Públicas. Para ambas as áreas, a tendência da mobilidade representa um campo considerável de criatividade e inovação, não apenas dos pontos de vista tecnológico e comunicacional, mas comportamental, estético e de conveniência. E é onde se encaixa o *Mobile Marketing* através do celular.

1.3.1 Definição

O *Mobile Marketing* é uma nova tendência de *marketing* direto, uma ferramenta que procura abordar o indivíduo de forma específica e direta através de dispositivos móveis e, freqüentemente, de forma inovadora; por exemplo, através de celular, *e-mail marketing*, *Bluetooth*, *Blackberry* e ações no ponto de venda, cada qual com vantagens específicas, que fazem a diferença no momento de atingir o funcionário ou cliente.

Román, González-Mesones e Marinas (2007) defendem que, há muito, os aparelhos celulares deixaram de ser um artigo de luxo para ser uma necessidade. Não se trata mais de um simples telefone: é um despertador, relógio, agenda, rádio, lembrete de horário de medicamentos, câmera fotográfica, navegador WAP. O celular pode ser considerado um computador pessoal.

Todos os tipos de situação são cobertos pela vantagem em possuir um telefone móvel: o resgate que foi facilitado por que a vítima tinha o celular consigo e pôde manter contato com os bombeiros até ser encontrada; o momento em que um avião da TAM chocou-se contra o prédio da empresa, em São Paulo; o instante em que o Tsunami invadiu uma praia, na Indonésia; e o desespero da mulher cuja neta fora atirada do sexto andar do Edifício London.

O que há poucos anos poderia parecer ficção científica, hoje é realidade. Um celular nos permite: Videoconferências, assim como controle e visualização de câmera de vídeo remota; Navegar na internet em alta velocidade; Recepção e envio de e-mails com arquivos anexados; Gravação, edição, armazenamento de fotos e vídeos, além de poder enviá-los para um computador ou outro dispositivo; Download de jogos, assim como jogar com outras pessoas via Bluetooth, Wi-Fi ou internet; Sincronização de agenda, contatos e notas com seu PC; Sistema de navegação GPS; Fazer downloads, armazenar e ouvir músicas em mp3; Leitura e edição de documentos do Word, Excel e PowerPoint; Compra de um refrigerante, que será cobrado na conta do celular. (ROMÁN, GONZÁLEZ-MESONES E MARINAS, 2007. p. X)

O celular é a principal arma do *Mobile Marketing*, que agrega noções de valor por parte do público, sendo aplicável a todos os setores de atividades, principalmente em organizações que necessitam enviar informações para indivíduos ou grupos que não estão à frente do computador, num dado momento.

Também não se trata de um tipo de comunicação invasiva, pois uma ação de *Mobile Marketing* deve ser desenvolvida e direcionada para as pessoas que desejam receber mensagens em suas caixas de entrada, evitando assim os impopulares *spams*.

Deve-se atentar sempre às necessidades do público-interno, quando aplicamos o *Mobile Marketing* no contexto institucional, e às solicitações do cliente, quando o realizarmos com uma abordagem mercadológica. Uma vez que haja o consentimento do usuário, parte-se para as oportunidades de entrega de serviços e conteúdos que demarcarão uma nova fase da Comunicação Interna.

Morais¹⁷ diz que as ações de *Mobile Marketing* ainda estão restritas a celulares e *Palmtops*, mas podemos prever um futuro próximo, quando será possível utilizar outras ferramentas de interação empresa-funcionário e empresa-cliente, entre elas, o *Smartphone*, o iPod, o PDA, *Blackberry*, o MP4 e o *iPhone*.

Visando reduzir e, futuramente, eliminar os erros cometidos em campanhas anteriores, a *Mobile Marketing Association* (MMA), criou um Código de Conduta que apresenta as 6 diretrizes do *Mobile Marketing*:

¹⁷ Extraído de Felipe Morais, “O futuro está no mobile marketing?”, publicado em 05/07/2006. Disponível em: http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_reportagens.asp?cod=146

- a) **Escolha:** o cliente e/ou funcionário tem direito a escolher se quer receber publicidade no seu telefone celular e que tipo de conteúdo lhe interessa;
- b) **Controle:** a empresa deve manter-se atenta ao planejamento e execução das campanhas de *Mobile Marketing*, às técnicas de envio de mensagens para celulares e à medição dos resultados das campanhas;
- c) **Personalização:** o contato pessoal e o sentimento de que a mensagem recebida não pertence a um padrão enviado a milhares de outros usuários pode ser apoiado com o uso de um software que, ao enviar inúmeras mensagens, faça-o por nome ou separando os usuários por grupos segmentados;
- d) **Consideração:** é importante enviar um conteúdo que realmente interesse ao usuário e verificar se houve uma resposta satisfatória por parte deste;
- e) **Restrição:** este tipo de *marketing* não pode ser caracterizado como *spammer*, ou seja, de envio de inúmeras mensagens para todos os usuários possíveis, o que prejudicaria seu sucesso tanto quanto foi prejudicado o *e-mail marketing*;
- f) **Confidencialidade:** Este aspecto diz respeito à discricção proporcionada pelo método, ao conteúdo que permanece entre emissor e receptor e deste a quem interessar divulgar, indiretamente¹⁸.

Independente de qual seja veículo, o importante para o sucesso de uma campanha de *Marketing Móvel* é respeitar o seu Código de Ética. Este inclui, ainda, três elementos básicos: a Permissão, o Conteúdo e a Interatividade, que serão abordados mais adiante.

O princípio da mobilidade alicerça o *Mobile Marketing* – há pouco tempo chamado de “*marketing* do futuro”, mas que representa um campo de atuação que já pode mensurar bons resultados de campanhas.

É através dos celulares que as ações mais eficientes de *Marketing Móvel* são desenvolvidas. A Coca-Cola Espanha, a empresa *Mobile* e a Unisinos – Universidade Vale dos Sinos, do Rio Grande do Sul, são bons exemplos disto.

¹⁸ Dados disponíveis no site www.revistapublicidad.com, acessado no dia 20/07/2007

1.3.2 Tipos de campanha de *Mobile Marketing*

Román, Gonzalez-Mesones e Marinas (2007, p. 17-18) relatam os três tipos de campanha de *Mobile Marketing* mais utilizados no mercado atual:

I. A campanha *Push*:

Existe quando a empresa envia um SMS ou MMS para um banco de dados *opt-in*, contendo informações institucionais ou conteúdo promocional. Este tipo é mais utilizado em programas de relacionamento e de fidelização dos clientes, geralmente por organizações que estréiam na utilização do *Marketing Móvel*.

Este é o tipo ideal de campanha a ser desenvolvido internamente, podendo ser utilizado para comunicação de bônus por produção, ou como o próprio prêmio, através de envio de arquivos promocionais: créditos, imagens, sons.

A Operadora Oi divulgou o serviço OiPaggo no último trimestre de 2007, entre os clientes, através uma campanha *Push*. Com o envio de um SMS do canal +719, anunciou o serviço, que conta com um número 0800 disponibilizado para cadastro (Ver anexos, figura 1).

II. A campanha *Pull*

Ocorre quando, uma vez integrado o canal móvel a campanhas no rádio e na mídia impressa ou eletrônica, é solicitado ao usuário que envie um SMS para participar de uma promoção, eleição, pesquisa de opinião ou para concorrer a prêmios, sendo mais complexa e exigente que o tipo *Push*.

Não se exclui este tipo de campanha se for necessária uma pesquisa de avaliação da satisfação do funcionário ou do consumidor. O indivíduo também poderá enviar em poucas palavras uma sugestão ou crítica à empresa através de um SMS, o que eliminaria a necessidade das caixas de sugestões e ainda otimizaria os resultados porque as mensagens seriam enviadas diretamente à administração.

A Empresa de Cosméticos AVON investiu neste tipo de campanha para divulgar a Promoção Beleza que Dá Prêmios, em Março de 2007. Na compra de um produto, o consumidor recebia um cupom com uma senha. Este número devia ser enviado por SMS para o canal +7011 e o cadastro seria feito pelo número do celular. O cliente, então, recebia uma mensagem confirmando sua participação na Promoção (Ver Anexos, figura 2).

III. Campanha de diálogo contínuo ou de múltiplas etapas

Ocorre quando há o diálogo freqüente com o usuário. Isto permite armazenar grande quantidade de informações úteis ao profissional de *marketing*, o que ajudará nas bases para segmentação.

Além disso, este tipo de campanha pode levar a uma adaptação das mensagens e um melhor *feedback*. Porém, seu planejamento é muito mais minucioso e ela só funcionará se o celular for utilizado como um verdadeiro canal de interação e aproximação com os funcionários e/ou clientes.

1.3.3 Mobile Marketing contra o tempo

Muitos artigos sobre *Mobile Marketing* foram publicados em revistas e na internet, há pouco mais de quatro anos. Da primeira idéia, passando pela possibilidade, pela viabilidade e, enfim, pela implantação houve uma verdadeira “corrida do ouro”.

Em 5 de Setembro de 2005, Souza¹⁹ já sugeria incluir o uso do canal dirigido SMS no plano de comunicação da organização e apresentou algumas sugestões válidas. Não podemos afirmar que usuários tenham sido abordados por ações via SMS, em grande escala, em 2005. O uso deste serviço ainda era raro, o que, segundo Souza, era um desperdício.

À época, a ANATEL já contabilizava 75,5 milhões de usuários de telefonia celular no Brasil. Era um nicho de mercado mal aproveitado, sendo o SMS um

¹⁹ Alessandro Souza é publicitário, diretor de operações da Up And Go e utiliza Mobile Marketing em programas de relacionamento. Disponível no site www.webinsider.uol.com.br, acessado em 20/07/2007

novo canal de comunicação dirigida subestimado. Entre as características que fazem do SMS a melhor arma para atingir públicos de interesse é possível citar:

- a) **Inovação:** Em 2005, este aspecto derivava diretamente da rara utilização do serviço. As poucas empresas na vanguarda, como a Coca-Cola, que apostaram na abordagem móvel, obtiveram destaque e surpreenderam seus consumidores. O *feedback*, no site da empresa, incluía mensagens como: “Nunca havia recebido uma mensagem assim” ou “Ótimo, como a empresa está avançada”. O que comprova a percepção de valor do serviço por parte dos consumidores.
- b) **Alto Índice de Leitura:** Raramente um usuário apaga um SMS antes de lê-lo. É a primeira vantagem apontada sobre o *e-mail marketing*. Por esta razão, a produção de conteúdo relevante deve ser feito por uma pessoa habilitada, que possa transmitir toda a mensagem em cerca de 140 a 160 caracteres. Assim, ela terá maiores chances de alcançar o objetivo.
- c) **Conveniência:** Por se tratar de um canal menos invasivo que o *call center*, os riscos de atrito entre emissor e receptor são minimizados. Pode-se ler rapidamente um SMS durante uma reunião em cerca de 10 segundos e sem a necessidade de interação de voz. Portanto, há maior discrição.
- d) **Custo Acessível:** O investimento por *approach* do SMS, ou seja, ao atingir um alvo, é menor do que o *call center* e a mala-direta. Além disso, com um sistema de envio mais simples, o controle do processo de comunicação é facilitado.
- e) **Real Time e Interatividade:** A entrega da mensagem é praticamente imediata, o que representa uma economia de tempo em relação à mala-direta e ao *call center* – especialmente se a mensagem precisa ser difundida para um número maior de consumidores.

O *Mobile Marketing* traz um bom aproveitamento a praticamente todos os ramos de mercado, destacando-se a indústria, o varejo e os serviços em geral, pois nestas áreas o SMS já apresenta, há muito tempo, grande viabilidade como

instrumento em programas de comunicação, de vendas e de relacionamento com públicos internos e externos.

1.3.4 *Mobile Marketing* versus *telemarketing*

As propostas e objetivos do *Telemarketing* e do *Mobile Marketing* são as mesmas: alcançar um determinado indivíduo da forma mais rápida e direta. Mas o Marketing Móvel apresenta como vantagens as seguintes características:

- a) O *Telemarketing* utiliza apenas a rede telefônica e o *Marketing Móvel* também apresenta os recursos de SMS, MMS e internet via WAP;
- b) Não se pode contatar um cliente pelo número celular obtido em uma lista telefônica porque o *Mobile Marketing* é praticado, primordialmente, com a permissão do usuário e ele deve ter direito a determinar o conteúdo que deseja receber. Assim, as chances de sucesso deste tipo de campanha são bem maiores que as de *Telemarketing*;
- c) Um SMS pode ser respondido em questão de segundos, com a ajuda dos recursos Texto Previsto e Mensagem *Flash*, se houver necessidade de resposta imediata;
- d) Há maior discricção sobre o assunto da mensagem porque ela será dirigida ao proprietário do aparelho, que ainda poderá optar por respondê-la imediatamente, não responder ou responder posteriormente;
- e) O custo de envio de um SMS é irrisório, se comparado à ligação para um *call center* não gratuito e que muitas vezes apresenta o inconveniente da chamada em espera (Ver Anexos, Tabelas 1 a 3).

1.4 As Relações Públicas

ANDRADE (1993, p. 31) apresenta como algumas das definições possíveis de Relações Públicas: “a arte de não tratar o público como aos parentes”; “o tratar com cortesia a todos indistintamente para que se sintam no mesmo plano de igualdade”; “a ciência de servir aos outros com um sorriso e palavras repletas da mais sincera cordialidade” e “a arte de se dar bem com os outros”.

Para Lesly (1995), praticar relações públicas é ajudar uma empresa e seus públicos a se adaptarem uns aos outros. Mas as Relações Públicas se traduzem em mais do que palavras: a atitude solícita, o compromisso com a verdade e a habilidade em prevenir e resolver contendas entre as pessoas através do voto de confiança é a verdadeira arte do RP.

Pode-se dizer que certa animosidade sempre dominou as relações humanas, provocando cisões entre as pessoas, nas suas casas, no trabalho, ou mesmo entre amigos. As cisões e conflitos são barreiras erguidas por fatores como falhas na comunicação, crises, mágoas, competitividade, busca pelo próprio lucro e acumulação, entre outras conseqüências do capitalismo.

Isto impede a existência de plena confiança entre os indivíduos, pelo menos até confirmarem que não serão assaltados, enganados ou que não perderão o emprego para a pessoa a quem acabaram de explicar como funciona o sistema interno da empresa.

Uma vez que a iminência de problemas entre as pessoas estimula a instauração de departamentos de Relações Humanas nas empresas e a contratação de profissionais habilitados, Canfield (1991, p. 3) defende que o Relações Públicas deve concentrar esforços na resolução destas contendas.

A falta de confiança não fica apenas nas ruas, ela invade as organizações, porque estas também são compostas por pessoas. Resolver conflitos fazendo-as retomarem a confiança umas nas outras e na sociedade é a melhor forma de estimular uma aproximação entre elas e esta é a base de um relacionamento produtivo e duradouro.

No passado, um indivíduo detinha credibilidade perante os demais porque sua palavra era seu código de ética e não havia dúvidas de que seria cumprida. É

neste sentido que deve caminhar toda empresa preocupada em manter um relacionamento saudável com seus públicos de interesse.

A sustentação da organização também depende da manutenção de um fluxo de informações claras, sem ruídos, legítimas e facilmente verificáveis, através de um canal direto e eficaz.

Há uma preocupação, portanto, quando à possibilidade de se harmonizarem os ânimos entre as pessoas já que as relações entre elas são um campo minado: não há segurança em um plano geral, é preciso saber onde pisar. Com base nisto é que nasceu a Política, que é a habilidade estratégica com as relações humanas e as negociações.

Por esta razão e por envolver processos decisórios e relações de poder é que Simões (1995, p. 45-47) define Relações Públicas como uma Função Política. Mas ele também deixa claro que o termo pode ser entendido como um Processo, uma Atividade, um Cargo, uma Profissão, um Profissional e uma Ciência.

Relações Públicas como Processo são os procedimentos aplicados e as resultantes da interação entre a empresa e seus públicos. É um micro-processo do sistema social organização-público, dentro dos macro-processos sociais.

Como Atividade, é o trabalho executado em um espaço físico, visando à constituição de uma função; é um conjunto de normas e, também, é a prática administrativa da função política na empresa. Como Cargo, Relações Públicas é um posto ocupado no Organograma. Como Profissão é o reconhecimento e a legalização profissional da atividade de RP.

O Profissional de Relações Públicas é quem executa a atividade de RP e ocupa o posto no Organograma por ofício. E como Ciência, Relações Públicas compreende um conhecimento científico que, segundo Simões (1995, p. 42) “explica, prevê e controla o exercício do poder no sistema organização-públicos”.

1.4.1 O surgimento das Relações Públicas

Segundo PINHO (2000, p. 50), o termo “Relações Públicas” foi usado pioneiramente em uma mensagem do Presidente norte-americano Thomas Jefferson para o Congresso de seu país, em 1807.

Na ocasião, ele enviava àquele órgão seu Plano de Governo para o mandato de 1808 e utilizou o termo *Public Relations* ao ressaltar a probabilidade de o Poder Público necessitar fazer quaisquer esclarecimentos junto à população: desde aquela época, seu sentido ligava-se à preocupação com a verdade.

Em 1914 foi criado o Departamento de Relações Públicas da empresa “*The São Paulo Tramway Light and Power Co. Limited*”, no Brasil. Entretanto, só a partir da década de 50 as atividades se profissionalizaram.

Em 21 de Julho de 1954 foi fundada a ABRP e a atividade foi disciplinada em 11 de dezembro de 1967, pela Lei nº 5.377, diz Fábio França, assessor de comunicação do Grupo Gelre em 1997 *apud* Kunsch (1997, p.3).

O CONRERP – Conselho Regional de Relações Públicas de São Paulo – conceitua “Relações Públicas como uma filosofia de direção de caráter permanente, planejada e regular, que, partindo do pressuposto de que a boa vontade da opinião pública é fundamentalmente importante para a vida de qualquer empresa, pessoa, entidade ou órgão governamental, trabalha junto a esta mesma opinião pública...” (PINHO, 2000, p. 50)

Em Kunsch (1997), vê-se que as atividades de Relações Públicas no Brasil apresentaram um maior desenvolvimento na década de 80, dado o fim da Ditadura porque as instituições viram-se na obrigação de buscar mais transparência e diálogo para com a sociedade.

Segundo Mário Ernesto Humberg, presidente da Aberpe em 1997, *apud* Kunsch (1997, p.3), ainda que o crescimento tenha sido pequeno devido à legislação repressora pré-instituída, houve contratação de profissionais da área e cresceu o número de organizações que valorizam as relações públicas.

Para Mário, os RPs de então eram encarregados de esclarecer mal-entendidos, facilitar o mútuo entendimento através da arte política: a negociação. E, para a atividade de Relações Públicas, tornara-se uma segunda natureza a busca pela transparência, o respeito à ética e o estímulo ao diálogo na organização.

O público exerce grande influência sobre uma organização, desde o planejamento prévio, através de pesquisas de opinião pública para se determinar as necessidades do público-alvo, a viabilidade de um novo serviço ou produto no mercado até à previsão de aceitação do serviço ou produto na comunidade.

As pessoas é que fazem a diferença no que diz respeito ao sucesso e ao fracasso de qualquer organização. Capital e tecnologia são importantes e parecem adquirir cada vez mais importância, mas nada valem sem as pessoas que as utilizam e viabilizam. (JOÃO ALBERTO IANHEZ²⁰ *apud* KUNSCH, 1997, p. 155)

Um dos principais objetivos em qualquer empresa é a obtenção de capital, mas o RP também deve atentar ao tratamento dirigido ao público-alvo, à percepção da imagem da empresa por este público, à fidelização de clientes ao serviço ou produto oferecido e ao nível de resposta por parte da opinião pública.

1.4.2 As funções e atividades de Relações Públicas

Segundo Pinho (1990, p. 38), o “Quadro das Funções Gerais e Específicas de Relações Públicas”, criado e aprovado pela CIERP durante o IV Congresso de Relações Públicas, realizado no Rio de Janeiro, em outubro de 1967, apresenta as funções básicas de Relações Públicas:

- a) **Assessoria:** o RP presta assessoria a cada setor e à empresa, como um todo. Como atividade característica, sugere e coordena a aplicação de políticas de Relações Públicas e Industriais, de propaganda institucional, de *marketing* e de relacionamento com os públicos externo e interno.
- b) **Pesquisa:** possibilita um conhecimento da organização, do ambiente interno e externo e dos principais problemas enfrentados. As atividades específicas da Pesquisa são realizar pesquisas institucionais, administrativas e de opinião e avaliar seus resultados; também, examinar o que é veiculado sobre a empresa na mídia e a reação do público.
- c) **Planejamento:** é o estabelecimento de objetivos e metas organizacionais, abrangendo todas as variáveis sob o controle da empresa e fora dele, que podem influenciar no desempenho interno, positiva ou negativamente, e o conjunto de recursos que serão aplicados neste desempenho.

²⁰ João Alberto Ianhez, diretor de Comunicação Social do Grupo Fenícia em 1997

- d) **Execução (Comunicação):** é a produção de conteúdo informativo e sua veiculação na área jornalística externa ou na comunicação interna, entre públicos específicos, em eventos e promoções e assuntos públicos.
- e) **Avaliação:** podendo ser realizada durante a aplicação de planos e programas, servindo de indicador de desempenho e fator de controle para eventuais correções, é a análise dos resultados das ações de Relações Públicas, munida das técnicas de pesquisa.

1.4.3 O RP na organização

A atividade de Relações Públicas pode ser entendida como uma *função comunicativa* e uma *função administrativa*. Comunicativa porque interpreta e transmite os dados da organização para seus diversos públicos. Administrativa, por trazer à empresa informações do interesse público.

Dentro da empresa, Relações Públicas é melhor entendida como uma função gerencial, que envolve os princípios de planejar, organizar, dirigir e controlar o fluxo comunicativo profícuo entre a empresa e seus públicos-alvo, uma vez que o bom relacionamento com eles deve ser uma prioridade da organização.

Planejar é determinar antecipadamente o que se deve fazer e como os objetivos serão atingidos. Organizar é congrega os diversos recursos e fatores necessários para a execução do que foi planejado. Dirigir é adotar decisões corretas procurando converter o organizado em resultados concretos. Controlar é acompanhar a execução do plano, corrigindo os erros e desvios observados. (WALDIR FERREIRA²¹ *apud* KUNSCH, 1997, p. 78)

Na fase de Planejamento, são definidos os objetivos do Plano de Comunicação e a forma mais eficaz de alcançá-los; são cobertas todas as possibilidades de acertos e equívocos que possam ocorrer durante e após a execução do Plano. Faz parte desta fase o estabelecimento de metas e prazos, que servirão de norte para a execução do Processo.

Durante a Organização, faz-se uma prospecção de todos os recursos disponíveis na empresa – materiais, financeiros, técnicos e humanos. Na fase de

²¹ Waldir Ferreira é Professor Doutor da Escola de Comunicação e Artes da USP, em 1997

Direção, com base em uma política cooperativa de participação, ou seja, dos esforços conjuntos de todos os recursos da empresa, é quando as decisões, suporte dos macro-objetivos organizacionais, são colocadas em prática.

A fase de Controle começa tão logo se inicia a execução do plano; é quando serão estipulados os indicadores de desempenho, que vão sintonizar as expectativas da empresa às decisões e estratégias aplicadas na busca dos macro-objetivos.

Para Nogueira²², a função de Relações Públicas em uma empresa compreende obter e sustentar a credibilidade do público-alvo a respeito da organização e assim garantir a difusão de sua boa imagem e apoiá-la no alcance de suas metas mercadológicas.

Relações Públicas é compreendida como “uma atividade de liberdade, de liderança e de atualidade”, segundo Fábio França apud Kunsch (1997, p. 4). Favorece, portanto, a atenção a todos os públicos ligados à organização, por buscar novas formas de interação entre ela e seus públicos e por procurar sempre o melhor caminho a se trilhar na busca pelo envolvimento que não se restringe a obter um bem ou serviço e contatos promocionais, segundo Cartaxo (2007).

O homem de Relações Públicas é um pouco conselheiro da organização, um pouco agente de imprensa, um pouco diplomata ou chefe de cerimonial, um homem que se ocupa das relações sociais e um pouco também de chefe de propaganda. (G. SAUERWEIN²³ apud ANDRADE, 1993, p. 161)

O profissional de RP é, portanto, a pessoa que está pronta quando há qualquer necessidade. É quem deve ter conhecimento amplo da organização onde trabalha, do ambiente em que ela está inserida, dos públicos de interesse, de si mesmo – como pessoa e profissional – e ainda saber criar, manter e divulgar os vínculos entre estas partes de forma que não haja prejuízos para qualquer uma delas.

²² NOGUEIRA, Nemércio. “RP: princípios e mecanismos”. In: *Mercado Global*, nº 64, jul./ag. 1985, p.45

²³ G. Sauerwein, do Departamento de Informações da ‘Esso-Standard’, França

O Relações Públicas é um psicólogo, administrador e comunicador, consciente de que cada indivíduo é diferente do outro e de que obter sucesso com uma parcela de público não significa ter aprovação geral. Mas também é empreendedor e persistente na busca por formas de reduzir possíveis parcelas de reprovação.

O RP procura analisar o comportamento do público perante a organização, preocupando-se com a divulgação de uma boa imagem organizacional. Ele tenta compreender a atitude da opinião pública e responder satisfatoriamente aos seus desejos e anseios, através de um bom relacionamento e um bom fluxo de comunicação.

Também faz parte da atividade de RP a implementação de programas e projetos de comunicação, diz Simões (1995, p. 97). O principal objetivo ao se lançar um programa de comunicação é obter uma resposta positiva dos públicos de interesse. A interatividade é um elemento fundamental para o processo comunicativo porque o fluxo de comunicação unidirecional tende a morrer em algum ponto e, sem uma resposta, não há garantias de ter sequer atingido o alvo.

1.4.4 A organização e a comunidade

O Relações Públicas precisa ter sensibilidade para captar as necessidades da comunidade onde a organização está inserida, atentando aos aspectos em que ela não pode falhar e em quais deve, preferencialmente, acertar, no momento de atingir públicos de interesse, visando sempre à manutenção de uma relação de boa vontade entre as partes envolvidas.

A comunidade, onde funciona uma fábrica ou organização comercial, interessa-se principalmente pela empresa como boa integrante da vida comunitária, que contribua para o progresso geral e participe das atividades locais, auxiliando escolas e igrejas, incentivando organizações de caridade, apoiando a boa administração pública e contribuindo com impostos. (CANFIELD, 1991, p. 7)

A criação do sentimento de pertença à comunidade onde se localiza gera uma maior aproximação entre a organização e esta comunidade. Podem-se

desenvolver ações voltadas a ela, por exemplo: uma distribuição de brindes em datas festivas como os Dias da Mulher, das Mães e das Crianças, como é o caso da Empresa Transnacional e Reunidas, em João Pessoa. Afinal, segundo Andrade (1993, p. 144), “um forte estabelecimento comercial ou industrial pode afetar o interesse e a vida de uma comunidade onde atua”.

A política de Responsabilidade Social é, também, um pilar de sustentação organizacional. Posicionar a empresa perante o público com a imagem de organização ecologicamente correta, amiga da comunidade ou que apóia a luta contra a AIDS, a prostituição infantil ou a violência contra a mulher e o idoso trarão benefícios, a longo prazo, muito atraentes. Entre eles, a satisfação por fazer a coisa certa, realizando ações produtivas para a comunidade, e ainda a possibilidade de captar de novos clientes.

Mas Responsabilidade Social não se traduz em ações ocasionais, deve ser uma filosofia instituída na empresa, fazer parte de sua estrutura e sua história. Planos e objetivos administrativos podem falhar ou morrer quando não se dedica a devida atenção ao aspecto humano da empresa, diz Andrade (1993, p. 160).

A sociedade do futuro cobrará das organizações, sejam elas de que tipo forem, um forte senso de justiça e ligação, com base na fraternidade, entre as pessoas, na consciência de que o que tem mais valia é o ser humano e seus sentimentos e não os bens materiais... No futuro, todas as organizações deverão estar fortemente empenhadas com a ética, a justiça, o valor maior do ser humano. (JOÃO ALBERTO IANHEZ²⁴ *apud* KUNSCH, 1997, p. 160)

Em outras palavras, as pessoas não gostam de ser tratadas como “carteiras” ou “cargos”, mas como partes atuantes na organização, em grande ou pequena escala, ainda que o maior vínculo seja o ato de compra ou a distribuição de cafezinhos.

As pessoas preferem sentir-se incluídas e ouvidas e a organização deve deixar as portas abertas para que exponham suas sugestões e críticas, o que pode colaborar para o progresso da empresa, ainda mais se utilizar uma técnica inovadora, que agilize o processo, como o *Mobile Marketing*.

²⁴ João Alberto Ianhez, diretor de Comunicação Social do Grupo Fenícia em 1997.

A melhor saída para um problema em questão pode vir de onde menos se espera, basta que se aprenda a dar crédito a toda pessoa disposta a ajudar. Afinal, a empresa não pode existir sozinha, uma vez que faz parte de uma administração sistêmica, dentro de um plano maior chamado sociedade.

1.5 *Mobile Marketing* pelo celular como ferramenta de Relações Públicas

“Tudo comunica”, diz Marcondes Filho (2007, p. 7). E novas ferramentas comunicacionais são aplicadas com o objetivo de realizar um princípio básico da comunicação: que seja clara e sem ruídos que prejudiquem sua consecução através do meio mais direto.

Novas tecnologias são aplicadas para otimizar a comunicação dentro de uma empresa e entre indivíduos. É desta otimização que dependerá a imagem da organização perante seus públicos de interesse – dos administradores ao consumidor final – quando ela gera o entendimento e a confiança.

Esta condição se complementa com o exercício da postura ética do indivíduo dentro e fora da empresa, do profissional de Relações Públicas e da organização que, por sua vez, inculcará em seus públicos a certeza de estarem sendo bem informados da verdade que lhes compete.

Aqui reside a importância do *Mobile Marketing* através do celular, para as Relações Públicas: sendo o celular um novo tipo de mídia interativa, de amplo alcance, esta técnica pode ser considerada uma estratégia de aproximação eficaz na comunicação interna.

1.5.1 A utilidade do *Mobile Marketing* na comunicação interna

O *Mobile Marketing* proporciona ações personalizadas e direcionadas, interativas e em tempo real, além de inúmeras possibilidades de uso comercial e institucional. Os formatos mais conhecidos de envio de mensagens pelo celular são os SMS, os populares torpedos ou mensagens de texto e MMS.

Através de um SMS, onde quer que esteja o funcionário, ele receberá a informação necessária: nem tão curta que não possa entender, nem tão longa

que, efetivamente, não leia, desde que esteja dentro da área de cobertura e a mensagem seja redigida por um profissional. Em todo caso, com a expansão das redes celulares para áreas remotas, das transmissões via satélite e da 3G, o problema de alcance de rede será logo sanado.

Com o crescente uso do *Bluetooth* e do *Blackberry*, abrem-se portas para aplicativos que permitirão acessar a *intranet* e informativos institucionais ainda não publicados, sem a necessidade de deslocamento do seu setor, logo, com economia de tempo. Também será possível monitorar o sistema de segurança da empresa à distância.

A empresa que investir na utilização do *Mobile Marketing* pode destacar-se perante a concorrência, especialmente se utilizá-la como forma de alcançar seus funcionários, clientes e consumidores em potencial para estimular uma relação estável e saudável com eles.

A sensação de familiaridade e de aproximação, ao utilizarmos um método personalizado como o *Marketing Móvel* através do celular, quebra a rotina de pessoas que recebem diariamente uma gama de propagandas das mídias de massa – a TV, o rádio e a internet – muitas das quais não optaram por receber.

A idéia de proximidade estabelece um vínculo real e duradouro entre a empresa e os funcionários e/ ou clientes, quando entendem que não são apenas outros “na multidão” ou na lista de *spams*, que podem ser redirecionados indiscriminadamente através de um *mailing list*. Desta forma, o *Mobile Marketing* estimula a harmonia entre a organização e os públicos de interesse.

As Relações Públicas são, inicialmente, o conjunto de meios utilizados pelas empresas para criar um clima de confiança junto ao seu pessoal, junto aos grupos com os quais se acham ligadas e comumente junto ao público em geral, tendo em vista proteger sua atividade e favorecer o seu desenvolvimento (Louis Salleron²⁵ *apud* ANDRADE, 1993, p. 37-38)

O papel do Relações Públicas será, portanto, de dar vazão ao uso apropriado do *Mobile Marketing* como ferramenta visando à harmonia na empresa, enquanto explora recursos que, mutuamente, colaboram com sua profissão, ao atingir indivíduos que utilizam seus celulares diariamente.

²⁵ Citado em 1951.

Para habilitar a empresa a firmar sua posição no mercado, o RP precisa manter-se atualizado quanto às novas tecnologias de informação e comunicação que surgem no mercado – aqui é enfatizado o telefone celular – e utilizá-los com propriedade nos programas e ações em planejamento.

Para Simões (1995), os Relações Públicas devem trabalhar analisando as tendências de comunicação mais adequadas ao ambiente interno, prevendo as conseqüências da aplicação de determinadas técnicas, assessorando a administração da empresa e implementando programas planejados de comunicação, munidos da infra-estrutura mais adequada.

O RP definirá a melhor tática de aplicação do *Mobile Marketing* pelo celular, na comunicação interna, para que, unida aos meios de comunicação tradicionais, esta técnica facilite o fluxo da informação entre departamentos e entre os próprios indivíduos, incentivando o melhor relacionamento através da aproximação e da interação.

As empresas dispõem de variados meios de comunicação dirigida orais, escritos e eletrônicos. Entre eles estão as malas-diretas, manuais, relatórios, jornais, murais, intercomunicadores, telefone, alto-falante, rádio-escuta, multimídia, cartazes, memorandos, *intranet*, *house-organ* etc. Entretanto, nenhum deles apresenta um retorno praticamente instantâneo como o *Mobile Marketing* pelo celular, pelo fato de este aparelho estar sempre próximo e sob constante vigilância.

Há aspectos legais que devem ser respeitados quando da aplicação desta técnica, envolvendo o *marketing* de permissão, por um rigoroso esquema de *opt-in*, e a segurança do usuário. Um programa de Relações Públicas que aplicar o *Marketing Móvel* deverá, portanto, enquadrar-se nestas regras e, dentro delas, elaborar e pôr em prática suas ações.

Como mais uma aplicação para o SMS, vê-se que organizações como a Dell já utilizam, comercialmente, o recurso *Twitter*. Criado em março de 2006, pela *Obvious Corporation* de São Francisco, Califórnia, o *Twitter* é uma rede social e servidor para microblog que permite aos usuários enviar atualizações pessoais

contendo apenas texto, de até 140 caracteres, via SMS, mensageiro instantâneo, e-mail, site oficial do programa ou programa especializado²⁶.

Enquanto isso, outras encontram-se alheias ao assunto. Trata-se de um tipo de serviço que permite ao funcionário postar no blog da empresa o que está fazendo, num dado momento.

Três aspectos primordiais devem ser respeitados quando da aplicação de uma campanha de *Mobile Marketing*: a Permissão, o Conteúdo e a Interatividade.

A Permissão é o primeiro passo para o planejamento de uma campanha de *Marketing Móvel*. Os indivíduos devem conceder o envio de mensagens para seus telefones celulares. Quanto a isso, a diferença entre um SMS e um *e-mail* é clara: a inexistência do *mailing list*, com que se possa disseminar a mensagem, indiscriminadamente, da empresa para os públicos de interesse.

O usuário deve, primordialmente, permitir o envio. Uma vez que o permite, significa que está interessado. Assim, as chances de sucesso da mensagem são maiores. Deve-se dedicar extrema atenção ao *Marketing de Permissão* porque o respeito à privacidade do indivíduo, antes de tudo, é o que garantirá que o Plano de Comunicação não ruirá antes mesmo de obter o *feedback* do público.

O segundo aspecto, o Conteúdo, determina a importância de se definir que tipo de informação será enviada ao funcionário e/ou cliente através de uma mensagem curta de texto ou de qualquer tipo de arquivo. Além da Permissão, o elemento mais importante do *Mobile Marketing* é o conteúdo que interesse ao usuário. Não se faz *marketing* com uma dúzia de palavras bonitas, antes é possível fazê-lo com meia dúzia de palavras bem colocadas.

A relevância da mensagem de SMS, seu teor e formato são essenciais para seu sucesso e ela deve estar devidamente condensada nos 140 a 160 caracteres permitidos pelo atual padrão celular de envio de mensagens de texto celular-celular.

Uma estratégia recomendável é a abordagem do cliente ou funcionário com algo de seu interesse, previamente escolhido e permitido por eles, e que concorde com os objetivos táticos e/ou estratégicos do negócio em questão.

²⁶ Disponível no site <http://pt.wikipedia/wiki/Twitter>, acessado em 10/04/2008

Quanto ao aspecto Interatividade, uma campanha de *Mobile Marketing* por SMS fará com que o usuário interaja com a organização e este é um dos principais objetivos de qualquer campanha de comunicação.

Os funcionários estarão em maior sintonia com o que acontece na empresa e igualmente bem informados, sem, necessariamente, interromper outras atividades para ler um informativo ou acessar a *intranet*, para conhecer os produtos que a empresa estará lançando num futuro próximo; ou para saber quais serão os novos bônus por produção para o mês em questão, por exemplo.

A criatividade é fundamental, mas pouco ajuda ter uma excelente proposta se o comunicador falhar no momento de alcançar o consumidor, de fato. Esta fase é onde muitas empresas encontram uma barreira.

O Relações Públicas, enquanto gestor estratégico da comunicação na empresa, deverá verificar se sua mensagem terá validade e destaque no processo de comunicação interna e se irá não apenas convencer, mas persuadir o alvo a manter uma troca de interesses.

1.5.2 O *FlashMob*

Segundo a jornalista Giovanna Pampanelli, a popularização do celular fez surgir uma nova forma de sociabilidade: o *FlashMob*, ou “multidão relâmpago”. Tendo o aparelho celular assumido um caráter de meio massivo e cultural, abriram-se portas para a inserção de novas aplicações através do amplo uso das mensagens de texto.

Um exemplo é o fenômeno social das multidões relâmpago, que se caracterizam pela realização de um encontro massivo em algum ponto da cidade – ou, no caso deste trabalho, em algum ponto da organização. A multidão pode ser convocada por *e-mail* ou SMS, com a finalidade de marcar dia, hora e lugar para reunir-se e realizar determinado conjunto de atividades.

A tendência dos *FlashMobs*, também populares como “turmas relâmpago”, foi disseminada por várias cidades do mundo, tendo início no segundo semestre de 2003. Atualmente, esse fenômeno já não acontece, mas serve como exemplo

para avaliar o poder sócio-cultural exercido pelas mídias móveis e para criar novas táticas de comunicação dentro da comunidade e da empresa.

2 Análise geral

Todas as ferramentas disponíveis devem ser bem utilizadas para a melhoria da comunicação interna porque o fluxo profícuo de informações entre os funcionários e o bom relacionamento entre eles tem mais energia que outros tipos de comunicação. Além disso, os funcionários que não estão em harmonia com os macro-objetivos da organização não são pontes e ainda podem tornar-se muros.

O *Mobile Marketing* através do celular gera maior interatividade entre os diversos segmentos da empresa, da recepção à alta administração. Seu imediatismo inspira resultados positivos para a organização como um todo.

Quando envolvidos em um ambiente com um fluxo de comunicação constante, claro, legítimo e sem ruídos, os funcionários trabalharão mais satisfeitos e isto levará a um melhor rendimento nas produções individual e em grupo.

Ao se aplicar um método dinâmico e aproximativo como o *Mobile Marketing* através do celular, resultados positivos podem ser verificados dentro da empresa: o clima de confiança instalado entre os setores e o bom ânimo no trabalho serão a marca do progresso a curto prazo da organização com seus públicos de interesse, conseqüentemente.

Foi mencionado, no artigo “A Evolução do Telefone e uma nova forma de sociabilidade: o FlashMob”, da jornalista Giovanna Pampaneli, que a evolução das tecnologias causou certo distanciamento entre as pessoas mas não é esta política que o *Mobile Marketing* quer propagar.

A aplicação do *Marketing Móvel* não promoverá um afastamento entre os funcionários: é, na verdade, mais uma alternativa de comunicação dentro da empresa, outro canal viável e rápido de acesso às informações e aos próprios colegas de trabalho, particularmente, com vantagens em discrição e segurança.

Considere-se menos provável que terceiros interceptem um celular – estando este aparelho sempre à mão do proprietário – do que um documento escrito, como

um ofício ou memorando, que poderá transitar por vários departamentos até chegar a seu destinatário.

O funcionário tem a possibilidade de ler seus e-mails e recados, contatar qualquer pessoa na empresa em questão de segundos, por e-mail entre *Blackberries*, chamada, SMS ou conexão *Bluetooth* no celular e até colaborar na produção de conteúdo como fonte ou redator, sobre as principais notícias na cidade e na organização.

Se o próprio funcionário puder colaborar na produção de conteúdo do site da empresa ou das campanhas internas de *Mobile Marketing*, ele se sentirá incluído, participante e, portanto, comprometido com algo que influenciará a ele e a todos os seus colegas.

2.2.1 *Cases* de sucesso graças ao *Mobile Marketing*

Por ser um canal tão personalizado e interativo, muitas empresas já aplicam o *Marketing Móvel* como estratégia de ação. Como exemplos: a Universidade Vale dos Sinos, Unisinos, onde ações de *Mobile Marketing* são realizadas com sucesso desde janeiro de 2004; o lançamento de códigos de barra pela empresa paulistana Movable; a divulgação do Fiat Punto, pela Operadora Claro, e a campanha do HiperFundo Bradesco em parceria com a apresentadora Ana Hickmann.

a) Unisinos – *Marketing* de Relacionamento com os estudantes através do celular

Com serviços prestados pela empresa Okto, especializada em aplicativos de interatividade baseados em tecnologias móveis, a Unisinos investiu na mobilidade proporcionada pelo sistema SMS para estabelecer um relacionamento mais eficaz com seus 27 mil alunos, como uma técnica de aproximação. Para ter uma idéia da viabilidade deste serviço, mais de 95% dos alunos da Unisinos possui telefone celular.

Na Unisinos, o *Mobile Marketing* é utilizado, especialmente, durante ações que exigem o *feedback* imediato do aluno e que podem ser transmitidas em 140

caracteres, tais como: o alerta sobre o início e o encerramento do período de matrículas, lembretes de pagamento da inscrição do vestibular, das datas de reuniões de formatura e cumprimentos pela conclusão do curso.

A gerente de Relacionamento da Universidade, Liziane Menezes, afirmou que se avalia a efetividade das campanhas de SMS na comunicação com os acadêmicos, pela observação de como eles interagem com o site da Universidade. Nas datas de pagamento das inscrições do vestibular, por exemplo, a cada envio realizado, o número de acessos ao site e o volume de pagamentos efetivados no dia seguinte aumentam em mais de 30%.

De acordo com Liziane, no decorrer de 2006, a Unisinos lançou 77 grupos de mensagens, atingindo de 10 a 16 mil alunos por grupo de mensagens. O número de envios variava de 3 a 20 ao mês, dependendo da época do ano letivo e da segmentação do banco de dados, para que se enviassem apenas mensagens do interesse dos alunos.

A expectativa da Unisinos para os próximos anos é de expandir a utilização do SMS para outras áreas, como a biblioteca da universidade: poderão ser enviados lembretes em SMS com a data de devolução de livros, por exemplo. Liziane Menezes destacou que novas funcionalidades a ser adotadas serão guiadas pelo parâmetro *opt-in* já adotado nesse canal, ou seja, as mensagens serão enviadas apenas com o consentimento dos estudantes²⁷.

b) Mobile – Códigos de barra que transformam o celular em *tickets* eletrônicos

A Mobile é uma empresa de *Marketing Móvel*, que visa pesquisar e identificar tecnologias móveis promissoras e implementá-las no mercado nacional, criando novas oportunidades para as empresas trabalharem sua marca, gerarem receitas e aprimorarem sua comunicação. A empresa foi fundada em 2005 e está instalada na Companhia de Desenvolvimento do Pólo de Alta Tecnologia de Campinas-SP.

A Mobile transformou celulares em ingressos eletrônicos e instrumentos de vendas para *m-payment* – pagamento móvel. A empresa trouxe para o Brasil uma

²⁷ Disponível no site:
http://www.consumidormoderno.com.br/web/interna.asp?id_canais=4&id_subcanais=5&id_noticia=11965&colunista=1, acessado em 22/05/2007

tecnologia de sucesso nos Estados Unidos e na Europa: a transmissão de códigos de barra para celulares, o que faz da tela do aparelho um ingresso eletrônico para eventos ou *tickets* de companhias aéreas.

A compra pode ser feita pela internet e o usuário recebe um SMS contendo o código de barras. Na portaria do evento ou no balcão do aeroporto, é só submeter a tela do aparelho a um simples leitor de código de barras para validação. Esta novidade foi utilizada com sucesso pelo Bradesco e a American Express, durante a turnê do *Cirque du Soleil* no Brasil, em 2007 (Ver anexos, figura 3).

Como exemplo pioneiro de utilização do celular como ingresso eletrônico, foi anunciada uma parceria entre as empresas Mobile e Alô Ingresso, a agência FSuplicy e a organização do evento Musica Summer Series, em São Paulo, para envio de ingressos automatizados, em formato de códigos de barra para celulares, em Novembro de 2007.

Por ocasião de seu aniversário, a publicitária Fernanda Suplicy, divulgou o projeto, enviando, para os 600 convidados, ingressos que utilizam a tecnologia de códigos de barras em celulares. Os convidados foram estimulados a visitar o site do evento e cadastrar os números de seus celulares e outros dados, que seriam avaliados pela segurança de validação dos códigos na portaria do local da festa.

Uma vez preenchidas as informações, os convites foram disparados aos celulares imediatamente, através de conexões da Mobile com as operadoras e da parceria com a integradora Okto. No local do evento, a equipe da Alô Ingresso e da Mobile validaram os convites munidos de coletores simples de dados.

c) Claro e Fiat, em parceria, lançam campanha de *Mobile Marketing* para divulgar o Fiat Punto

Em agosto de 2007, foi divulgado que a Operadora Celular Claro lançaria uma campanha de *Marketing Móvel*. A operadora criou o *Mobile Advertising*, um projeto de mídia que visava permitir a utilização de diversas formas de interação com o usuário através do celular e abria novas oportunidades aos anunciantes.

A estréia da Claro neste segmento aconteceu com o anúncio do Fiat Punto, então lançamento da Fiat, que teve a primeira grande campanha de *Mobile Marketing* criada pela Agência Click.

Marco Quatorze, diretor de serviços de valor agregado da Claro, afirmou que esta foi a primeira operadora a recompensar o cliente pela produção de conteúdo e novamente era pioneira em criar um projeto consistente que emprega o celular como veículo de mídia de forma responsável, oferecendo mais um serviço aos clientes.

Até o dia 16 de agosto de 2007, o *Mobile Advertising* foi a única mídia utilizada pela montadora para divulgar seu produto. Usuários da operadora Claro tiveram acesso exclusivo pelo celular ao hotsite www.fiatpunto.mobi/, por meio de um banner wap disponível no Claro Idéias (www.claroideias.com.br). Ao clicar na imagem, o cliente era direcionado ao site *mobile* com todas as informações sobre o novo carro da Fiat. A idéia de fazer o lançamento para o celular surgiu a partir dos diferenciais tecnológicos do Fiat Punto.

O *Mobile Advertising* foi uma parceria entre a Claro e a Tellvox, agência brasileira de *Mobile Marketing* e conteúdo para entretenimento no celular. A Tellvox é responsável por atender, elaborar e gerir as campanhas demandadas pelos anunciantes.

Quem escolhe este tipo de divulgação de sua marca, conta com a interatividade e o imediatismo do sistema SMS, das mensagens multimídia, da interface wap, de downloads de conteúdos e aplicativos J2ME como ferramentas para alcançar o público-alvo.

d) Bradesco retoma ação de *Mobile Marketing* com participação de Ana Hickmann

Em Maio de 2007, o Bradesco aplicou ações de *Mobile Marketing* para a campanha do HiperFundo, seguindo a mesma linha de divulgação de campanhas anteriores: os freqüentadores da sala de embarque do Aeroporto de Congonhas e da Agência Bradesco do Shopping Ibirapuera eram surpreendidos com um telefonema.

Durante essa chamada as pessoas eram convidadas a enviar um SMS para o número 41222 com a palavra HIPER e, assim, receberem uma surpresa do Bradesco e de Ana Hickmann. Ao enviar o SMS, o usuário imediatamente recebia uma ligação da apresentadora explicando os benefícios do produto HiperFundo Bradesco. A ação resultou de uma parceria entre o banco Bradesco, a Y&R e a agência Tellvox²⁸.

Os *cases* apresentados mostram a força do *Mobile Marketing* e suas numerosas possibilidades de aplicação, desde que se conte com profissionais qualificados, boa disposição e bom aproveitamento de novas tecnologias de informação.

2.2.2 Aplicações na Comunicação Interna

Os conteúdos para *Mobile Marketing* em celular, produzidos na empresa, podem ser aplicados também via *Bluetooth* e *Blackberry*, mas nesta análise, tem destaque a utilização do SMS e MMS, na comunicação interna, para tratar de aspectos pessoais, institucionais e profissionais.

O funcionário, por exemplo, observa a tela de seu celular e, sem a necessidade de checar informações no computador, toma ciência dos principais acontecimentos na empresa e na comunidade.

Retomando a tendência dos *FlashMobs*, o que movia os antigos *mobbers*, ao que se sabe, era o sentimento de reunião, de aproximação; não apenas virtualmente, mas também nos espaços físicos da cidade.

Esta tendência, adaptada ao ambiente organizacional, pode dar corpo a uma dinâmica de interação em grupo, se utilizada como convite para uma atividade no horário de almoço, lembrete de palestras e outros momentos de interação ou lazer, ou seja, mais uma opção para promover encontros dentro da empresa.

²⁸ Dados disponíveis no site: www.clientesa.com.br/Default.asp?sp=Materia_Integra.asp&codigo=28805&secao=13, acessado em 31/08/2007

2.2.2.1 Conteúdo pessoal

Este tipo de conteúdo enfoca os assuntos de ordem informal e que envolvam particularidades sobre cada funcionário, o que gerará um clima de confiança e bom ânimo entre emissor e receptor.

Como exemplo, por SMS, é possível enviar mensagens individuais contendo felicitações pelo aniversário a cada funcionário e um aviso mensal, no primeiro dia do mês, de quais colegas estão aniversariando naquele mês. E um convite para um momento de interação, no horário de almoço

Outra possibilidade é o envio de um convite pessoal a cada funcionário para os eventos a serem realizados na empresa, de forma concisa e precisa. Um exemplo pode ser conferido em Anexos, Figura 7.

Ainda é possível enviar, em horários fixos, em uma mensagem por vez, dicas intercaladas de minutos de sabedoria, lazer, agenda cultural, saúde, beleza, notícias, entretenimento, esportes – ação baseada no conteúdo previamente permitido pelo destinatário.

Através de grupos de mensagens, ainda se pode anunciar o funcionário do mês, lançar votos de Feliz Natal, Ano Novo, Páscoa e outras datas festivas; de convalescença para os funcionários em licença médica e cumprimentos para os que acabaram de ter filhos, ou boas vindas a um novo funcionário, com a possibilidade de se enviar cartões virtuais ou mensagens gráficas.

2.2.2.2 Conteúdo institucional

Este tipo de conteúdo visa otimizar a realização da comunicação e alcançar o alvo por ocasião de notícias urgentes, baseada no interesse do empregado como funcionário. Por exemplo, o anúncio de datas de reuniões-relâmpago e/ou de um quadro de reuniões programadas, como a agenda semanal ou mensal de eventos da empresa, dependendo de quantos haverá por período.

Também se pode enviar resultados de pesquisas urgentes, em formato de memorandos ou “circulares instantâneas” e avisos sobre o material que acaba de chegar ao estoque ou um alerta sobre o lançamento do contra-cheque.

E ainda: imagens de novos produtos, pequenos vídeos institucionais ou comerciais, observando-se a compatibilidade entre aparelhos, vinhetas corporativas e arquivos sonoros; códigos de barra, ingressos ou tickets eletrônicos, ou mesmo bonificações em créditos como prêmio por metas atingidas; textos alertando sobre promoções especiais internas, novas campanhas promovidas pela empresa e o anúncio de novos serviços, bem como cupons de desconto virtuais para funcionários.

Com a disponibilização de um número de celular ou *short code*, os funcionários também podem enviar sugestões e críticas, em vez de usar as antigas caixas de sugestões na recepção.

Ainda é possível realizar pesquisas simples de clima e satisfação no trabalho, em formato de SMS, por um profissional destacado para a função, o que pode ser feito a qualquer momento, sem a necessidade de marcar hora porque as mensagens podem ser respondidas imediata ou posteriormente.

Também, notas sobre as principais novidades do *house-organ* que está para ser concluído, inclusive, utilizando o SMS como um instrumento de campanha *teaser* para o periódico da empresa e recebendo novas informações diretamente dos funcionários, em tempo real.

Este é o clima de inclusão, comprometimento e participação que o funcionário vivenciará quando habilitado a colaborar na produção de conteúdo das campanhas internas de *Mobile Marketing* ou do site da empresa.

2.2.2.3 Conteúdo profissional

Este tipo de conteúdo tratará de assuntos do interesse de cada funcionário, na condição de trabalhador e profissional que procura apurar sua qualificação, para obter conhecimento e para ter mais armas com que servir à empresa onde trabalha.

Neste contexto, é possível enviar, ao funcionário, alertas sobre cursos profissionalizantes na cidade e sobre cursos e palestras a serem realizados na empresa, com data e local de inscrição, forma de pagamento etc.

Outras alternativas são o envio de notas sobre as próximas publicações do Quadro Mural e as convocações, no formato do *FlashMob*, para atividades de interação e integração na empresa, em dado momento do dia.

2.2.3 Aplicações na comunicação externa

Em se tratando de Comunicação Externa, pode-se compor uma campanha de *Mobile Marketing* com conteúdos dirigidos ao cliente, aos fornecedores e demais parceiros, à imprensa e outras instituições.

2.2.3.1 Relações com o cliente

Realizando-se um cadastro prévio de todos os clientes interessados em receber conteúdo promocional da empresa, ou seja, adotando os procedimentos de *opt-in*, são propostas aqui algumas situações em que o *Mobile Marketing* pode funcionar bem:

Nas promoções de novos produtos ou de preços, em cupons virtuais de desconto para clientes e na divulgação de novas campanhas; se disponibilizado um número de celular ou *short code* para os clientes, estes podem enviar críticas, dúvidas e sugestões.

No caso de envio de conteúdo pelo sistema de torpedos no site da Operadora, é recomendável fornecer ao cliente uma palavra-chave com que ele e a administração se identifiquem, para maior segurança, como uma senha de acesso ao seu cadastro.

Também é possível aplicar um formato simples de pesquisa de satisfação entre os clientes, com resposta imediata, dependendo do desejo do cliente.

Outra alternativa para fidelizar clientes através do sistema de *Marketing Móvel* é lançar uma campanha viral. Uma loja de calçados, por exemplo, envia uma mensagem promocional a um número X de clientes da casa.

Tomando um deles como amostra: este cliente fiel pode redirecionar a mensagem original a tantos contatos seus quantos desejar e, na sua próxima compra, receberá pontos de desconto por cada novo cliente que foi à loja

recomendado por ele e efetuou uma compra, dentro de um prazo pré-estabelecido, como um mês, por exemplo.

O mesmo sistema pode ser aplicado e funcionar com os novos clientes, e assim por diante.

2.2.3.2 Relações com fornecedores, outras instituições e demais parceiros

Os fornecedores, os membros de instituições com relações próximas à empresa e demais parceiros também podem ser incluídos no programa interno de *Mobile Marketing* porque seu trabalho é agilizado pelas vantagens da telefonia celular.

Neste caso, as possibilidades de aplicação da técnica são: a hipótese de serem necessárias alterações urgentes nos prazos de entrega e no pagamento de produtos e/ou serviços, mas o celular do sócio está fora de área ou desligado. Envia-se um SMS contendo as principais informações sobre o problema e esta mensagem estará guardada em segurança na rede para a entrega assim que o número do sócio estiver disponível.

Ainda, os avisos de cobrança que podem ser trocados entre a empresa e os parceiros: uma mensagem padrão, previamente redigida e salva, reduz o período de entrega e, portanto, de resposta. O tempo é uma variável que só se desrespeita quando se deseja ter prejuízos.

Outras alternativas são utilizar as mensagens para divulgação de novas campanhas publicitárias ou de comunicação e para que, quando disponibilizado um número de celular ou *short code* para retorno, os parceiros em geral tenham abertura para enviar críticas, dúvidas e sugestões sobre o atendimento, os serviços e o tratamento recebido quando realizam entregas à empresa.

Também quando houver um convite para reuniões de negócios ou interação ou o mesmo tipo de conteúdo pessoal dirigido aos funcionários, que os parceiros, previamente, optem por receber.

2.2.3.3 Relações com a Imprensa

Sabendo-se que a mídia tem forte influência sobre a opinião pública, uma vez que é formadora de opinião e pode levar uma empresa ao sucesso ou ao fracasso com base na abordagem apresentada ao grande público, a imprensa deve ser tratada com cuidado e atenção.

Neste contexto, o *Mobile Marketing* propõe maior cautela no envio de um SMS, por exemplo, para marcar ou desmarcar datas de entrevistas e visitas; também quando for necessário confirmar, em caráter sigiloso, informações do interesse público que estão em poder da administração, o que será totalmente fundado na relação de confiança. Como exemplo, a confirmação da data de inauguração de uma nova sede, previamente informada através de um *Press-release* e que, enfim, será divulgada em massa.

Em um país como o Brasil, pode-se considerar imprudente revelar dados institucionais a um jornalista através de uma mensagem de texto, mesmo entre os dois telefones celulares previamente combinados para a transação. Pelo costume popular, as pessoas estão habituadas a desrespeitar a própria Legislação. Ainda assim é preciso tentar, afinal, todas as realizações já foram apenas riscos, um dia.

É recomendada a mesma cautela quando se informar novidades de interesse público em tempo real e com total verossimilhança e ao se confirmar ou ratificar procedimentos e datas de pagamento ou a simples confirmação do envio de um porta-voz a determinado veículo.

Conclusão

Devido à agitada rotina de trabalho do século XXI, muitas pessoas não mantêm contato com o próprio chefe, dentro da empresa, ou com os colegas de outros departamentos até que a necessidade chegue.

Cabe ao Relações Públicas, portanto, criar a necessidade e a oportunidade, identificando as atividades de comunicação e interação que melhor se adequam ao ambiente organizacional e propor ações que promovam estes encontros, com base nas novas tecnologias disponíveis.

O RP deve satisfazer os interesses de todos os segmentos, defende Canfield (1991): empregados, clientes, fornecedores, imprensa e demais parceiros, através dos meios mais diretos e das técnicas mais eficazes de alcance do público, tratando a todos com igualdade e honestidade porque isto cria um vínculo de confiança entre eles.

As ações de *Mobile Marketing* desenvolvidas através de SMS alcançarão o público de interesse em poucos minutos e este público poderá oferecer um *feedback* em um prazo muito curto, se comparado a outros veículos porque o aparelho celular está sempre à mão do proprietário e os métodos de resposta são muito mais eficazes, desde que não haja problemas técnicos na rede celular.

As ações por SMS terão grandes chances de êxito com o envio de conteúdo institucional e pessoal, de anúncios internos de atividades de integração por *FlashMob* e outros. Primeiro, porque raramente um SMS é apagado antes de ser lido; segundo, pela descrição; e enfim, porque sua linguagem, redigida por um profissional, contém o necessário para despertar a atenção, quer se trate de uma promoção, de um convite ou de um aviso do pagamento.

Sendo a empresa um sistema aberto, é diretamente influenciada pelas variáveis incontroláveis, pela opinião pública e pela mídia. Logo, sua relação com os grandes veículos de comunicação deve ser igualmente bem estruturada e incluída no programa de *Mobile Marketing*, e seu fluxo de informação, proveniente da própria administração, contínuo e claro, devido ao poder da imprensa sobre a opinião pública.

Os entusiastas do *Marketing Móvel*, aplicado no contexto mercadológico ou no institucional, ainda têm muito a desenvolver legalmente e a esperar da tecnologia. Por exemplo, a padronização do sistema de envio de informações de texto, imagem, vídeo e áudio, com ampliação das plataformas de interação e total colaboração das operadoras e integradoras de Short Codes; também, a criação de uma Legislação própria para a regulamentação do serviço.

Por enquanto, o que compete ao RP é não perder oportunidades de promover o bom Relacionamento Organizacional, munido do que já tem à disposição: um meio de comunicação direta, rápida e com grande alcance dos públicos de interesse.

Mediante sua função estratégica proposta por Kunsch (2003), as Relações Públicas atuam, não isoladamente, mas de forma sinérgica com as demais funções na empresa. Abrem canais de comunicação entre a organização e os públicos, estimulando a mútua confiança, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão, seus fins e princípios, ou seja, fortalecendo o seu lado institucional.

Como parte de sua função estratégica, o RP estará colaborando com o estabelecimento da imagem positiva da empresa perante seus públicos de interesse interno e externo, quando obtiver os resultados esperados. Uma nova filosofia é incorporada, então, ao ambiente: a da convivência saudável entre os funcionários, entre eles e os clientes e/ou demais parceiros, por meio do telefone celular, do contato mais direto, da comunicação.

Enfim, assumindo sua Função Política, que tenta mediar e resolver conflitos no ambiente empresarial, muitas vezes causados por uma comunicação deficiente, o RP, tendo plena ciência das relações internas e externas da organização, terá cumprido sua função política quando todos os setores da empresa se encontrarem em harmonia, e harmonia só se obtém com Comunicação.

7 Referências

ADDEN, M. D. O., **Marketing direto para o varejo**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1995.

ALMEIDA, Sonia Trigueiro de. **Marketing, comunicação e vendas**: termos técnicos, verbetes e siglas. João Pessoa: Ed. Universitária/UFPB, 2000.

ALVES, Magda. **Como escrever teses e monografias**: um roteiro passo a passo. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 4. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

CANFIELD, Bertrand R. **Relações públicas: princípios, casos e problemas**. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1991.

CARTAXO, Tito Lívio Cavalcante. **A empresa na palma da mão (os novos meios de comunicação como ferramenta das relações públicas)**. Ensaio apresentado à Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa: UFPB, dezembro/2007.

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

DEMO, Pedro. **Educar pela pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Autores Associados, 1997.

FERRARI, Antonio Martins. **Telecomunicações: evolução & revolução**. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Érica, 1998.

GALINDO, Daniel. **Propaganda inteira & ativ@**. Futura, 2002. p. 146.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing, uma experiência brasileira**. São Paulo: Cultrix, 1971.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas.** São Paulo: Pioneira, 1997

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LAMB JUNIOR, Charles W.; HAIR JUNIOR, Joseph F. & MCDANIEL, Carl. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004

LESLEY, Philip. **Os fundamentos de relações públicas e da comunicação.** São Paulo: Pioneira, 1995.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?.** 2. ed. São Paulo: Paulus, 2007.

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

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing.** Rio de Janeiro: Campus, 1982.

MORAIS, Felipe. **O futuro está no mobile marketing?.** Disponível em:
http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_reportagens.asp?cod=146,
publicado em 05/07/2006

NOGUEIRA, Nemércio. **RP: princípios e mecanismos.** In: Mercado Global. Nº 64. Jul/Ago 1985. p. 45

PAMPANELLI, Giovanna Azevedo. **A evolução do telefone e uma nova forma de sociabilidade: o FlashMob.** Disponível em:
www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n41/gazevedo.htm,

PINHO, J. B. **Propaganda institucional:** usos e funções de propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

_____. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 4. ed. Campinas: Papirus, 2000.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1986.

RODRIGUES, Luiz Dias. **Questões e textos de metodologia da pesquisa e metodologia do ensino superior**. João Pessoa: Idéia Editora, 2001.

ROMÁN, Fernando; GONZÁLEZ-MENSONES, Fernando; MARINAS, Ignacio. **Mobile marketing**: a revolução multimídia. São Paulo: Ed. Thompson, 2007.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas**: função política. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 1995

SOUZA, Alessandro. **Mensagem**: o mobile marketing está chamando. Publicado no site www.webinsider.uol.com.br em 05/09/2005.

SOUZA, Francisco Alberto Madia e (ed). **O que é telemarketing**. In: *Marketing*. nº 130. Ago/1994. p. 67.

XAVIER, Leonardo. **O mobile marketing é caro mesmo?**. Artigo publicado em 18/07/2008, no site www.mobilenews.com.br, acessado em 29/07/2008.

Revistas:

Mercado Global. Nº 64. Jul/Ag. 1985. p. 45.

Marketing. Nº 130. Agosto/1994. p. 67.

Revista Petrobrás. Ano 13. Nº 128. Agosto/2007. pp. 4-5.

Sites:

- www.consumidormoderno.com.br, acessado em 22/05/2007
- www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n41/gazevedo.html, acessado em 20/07/2007

- www.webinsider.uol.com.br, acessado em 20/07/2007
- www.revistapublicidad.com, acessado em 20/07/2007
- www.pcworld.uol.com.br, acessado em 25/07/2007
- www.bricabrac.com.br/fset_telefone, acessado em 15/08/2007
- www.clientesa.com.br, acessado em 31/08/2007
- www.wirelessbrasil.org, acessado em 16/11/2007
- www.movile.com.br, acessado em 22/11/2007
- www.gecorp.blogspot.com, acessado em 27/11/2007
- www.hipermail.com/blog/o-que-e-um-blackberry.php, acessado em 22/01/2008
- <http://eletronicos.hsw.uol.com.br/blackberry1.htm>, acessado no dia 29/02/2008
- http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_reportagens.asp?cod=146,
acessado em 29/02/2008
- www.teleco.com.br/ncel.asp, acessado em 29/08/2008
- www.mobilenews.com.br, acessado em 29/07/2008.