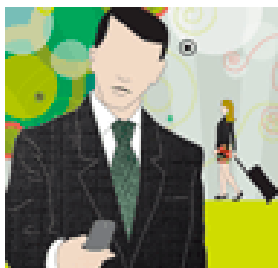


Como chegar à geração mobile



JÁ SÃO 4 BILHÕES DE CELULARES EM USO NO MUNDO. OS JOVENS CONSUMIDORES, QUE SEMPRE FORAM DIFÍCEIS DE SER ATINGIDOS PELOS ANUNCIANTES, TALVEZ SEJAM MAIS ACESSÍVEIS POR MEIO DELES, NO CHAMADO “MARKETING MOBILE”, OU MÓVEL, MAS APENAS SE AS EMPRESAS COMPREENDEREM SEUS PRINCÍPIOS BÁSICOS, COMO GARANTEM FAREENA SULTAN E ANDREW ROHM, DA NORTHEASTERN UNIVERSITY, APOIADOS EM UMA PESQUISA QUE LHE PERMITIU SEPARAR AS CARACTERÍSTICAS DOS MERCADOS EMERGENTES (REPRESENTADOS PELO PAQUISTÃO) E MADUROS (ESTADOS UNIDOS)

Os telefones, assistentes pessoais digitais e outros dispositivos de mão se tornaram necessidades ou até vícios diários para muitos adolescentes e jovens adultos. O fato não passou despercebido pelas empresas, que têm tido grande dificuldade em atingir os jovens consumidores por meio de abordagens tradicionais de marketing – comerciais de TV e rádio, anúncios em revistas, mala direta, etc. Na teoria, a plataforma de comunicação móvel oferece o mecanismo perfeito para atingir esses consumidores. Um grande varejista, por exemplo, pode enviar diversos cupons eletrônicos de descontos aos celulares de adolescentes que estejam no *shopping center*. Porém o sucesso das campanhas de comunicação móvel é prejudicado, em parte, pelo fato de que muitas empresas não entendem o que realmente influencia a aceitação, pelos jovens, das mensagens de marketing enviadas a seus aparelhos móveis. Poderiam eles ser seduzidos por receber cupons eletrônicos no celular? Ou ficariam aborrecidos?

Para responder a perguntas como essas, conduzimos um estudo, nos Estados Unidos e no Paquistão, que investigou por que alguns jovens consumidores têm desejo de participar de atividades de marketing *mobile*, como acessar conteúdo, inscrever-se em concursos e permitir às empresas que entreguem mensagens em seu celular, enquanto outros não querem o mesmo. Especificamente, observamos a importância relativa de uma série de fatores, incluindo a ligação pessoal dos consumidores com seu celular, suas preocupações a respeito de privacidade e seu desejo de aderir ao *opt-in*, isto é, de autorizar determinada empresa a enviar conteúdos a seu aparelho (o chamado marketing de permissão).

O estudo desvendou importantes aspectos do comportamento do consumidor. Por exemplo, revelou que pessoas emocionalmente ligadas a seu celular não têm mais nem menos vontade de participar de ações de marketing *mobile*. E os dados também mostraram diferenças entre os mercados: em geral, jovens paquistaneses são mais abertos a receber –e talvez até desejem receber– mensagens de marketing *mobile*, enquanto a abertura de seus pares norte-americanos a elas depende de grande número de fatores. Tais resultados abrangem implicações importantes para empresas que querem desenvolver campanhas de marketing *mobile* em mercados do mundo todo.

Um novo jeito de fazer marketing

muitas empresas de atuação mundial, como Burger King, MTV, Procter & Gamble e Ford, já possuem programas que permitem aos consumidores, por exemplo, procurar o restaurante mais próximo usando o celular, receber cupons eletrônicos ou participar de outras ações de marketing *mobile*. Tais campanhas têm gerado taxas de *clickthroughs* até dez vezes maiores do que as dos tradicionais *banners* na internet. Previsões recentes de investimentos globais em marketing *mobile* variam de US\$ 9 bilhões a US\$ 19 bilhões até 2011. Além disso, como um indicativo do que está por vir, operadoras de telefonia móvel mundiais, como a Vodafone, e fabricantes de aparelhos celulares, como a Nokia, estão se lançando no mercado de publicidade móvel. Outras companhias vislumbram uma série de abordagens inovadoras.

Saiba mais sobre a pesquisa

A pesquisa estudou a aceitação e o uso do marketing *mobile* entre empresas e consumidores, focalizando a aplicação da plataforma móvel no ambiente empresa-consumidor, abrangendo empresas como Adidas, Enpocket e Nokia, entre outras organizações do mundo. Houve estudos de caso em profundidade, que analisaram os esforços de marketing *mobile* da Adidas nas áreas de entretenimento e de eventos esportivos, como a Copa do Mundo de Futebol de 2006, e outros estudos de caso vêm ocorrendo na Índia e no Paquistão.

Parte da pesquisa foi um estudo empírico das atitudes do consumidor e da aceitação do marketing *mobile* em dois mercados: Estados Unidos e Paquistão. A pesquisa norte-americana foi realizada com estudantes de graduação e pós-graduação de uma grande universidade no nordeste do país; a do Paquistão, com estudantes de graduação e pós-graduação de universidades de Lahore e de Islamabad. Ambas foram escritas e aplicadas em inglês.

A escolha da amostra se baseou nas características de uso da telefonia celular e de serviços de dados entre os jovens. De acordo com uma pesquisa recente da Harris Interactive, mais de 50% dos adolescentes norte-americanos de 13 a 18 anos têm aparelho celular. A atração dos serviços de comunicação móvel e de dados entre os jovens é também evidenciada pelo crescimento de provedores de conteúdo, como a MTV, rede de música e de entretenimento, que foca adolescentes e jovens adultos e hoje é a maior fonte de conteúdo para telefones celulares.

Os estudos incluíram motivadores de aceitação do marketing *mobile* definidos como o desejo do indivíduo de aderir às ações de marketing por celular, como o acesso a conteúdos, o

CARACTERÍSTICAS DOS RESPONDENTES DA PESQUISA

	EUA	Paquistão
Número de respondentes	169	215
Atividade móvel*		
Menos de uma vez por semana	75,3%	73,6%
Uma ou duas vezes por semana	9,3%	12,5%
Três ou quatro vezes por semana	10,5%	8,7%
Mais de cinco vezes por semana	4,9%	5,3%

Idade

18 a 24 anos	69,8%	93,9%
25 a 34 anos	30,2%	6,1%

Sexo

Homens	49,7%	62,9%
Mulheres	50,3%	37,1%

* Inclui acessar conteúdo, como *ringtones*, músicas e vídeos.

cadastro que dê direito a participar de concursos e incentivos e o recebimento de anúncios. Em linhas gerais, as entrevistas consistiram em perguntas que ajudassem a avaliar os motivadores da aceitação, bem como classificar os respondentes de acordo com idade, sexo e localidade.

Na pesquisa norte-americana, foram aplicados 169 questionários ao longo de uma semana, em dezembro de 2005; na do Paquistão, 215 em duas semanas do mesmo mês (*veja quadro acima*). Os dados da pesquisa foram interpretados pela comparação dos resultados significativos entre os respondentes norte-americanos e paquistaneses, por meio da análise de regressão. Os resultados do estudo e as implicações de seus resultados são apresentados neste artigo.

O futuro para o marketing mobile é maravilhoso e nebuloso. Afinal, até que ponto os consumidores se sentirão envolvidos?

É o caso da Akoo, empresa de mídia digital e marketing sediada em Chicago, que há pouco tempo lançou a m-Venue, mídia digital e plataforma de publicidade móvel que os consumidores podem acessar em pontos do varejo, como lojas, restaurantes, bares e boates. Com esse serviço, as pessoas usam o telefone celular, como se fosse um controle remoto universal, para acessar, por mensagens de texto, mais de 2 milhões de peças de conteúdo digital, como músicas, vídeos, vídeos de esportes e outros conteúdos gerados pelos usuários.

Enquanto bebe em um bar, por exemplo, um cliente pode solicitar, pela Akoo, que o último clipe da cantora Rihanna seja transmitido na tela do bar. Basta que digite o código específico daquele vídeo. Ao se cadastrar para esse serviço, as pessoas escolhem *opt-in* e dão sua permissão para receber mensagens de promoções e ofertas em troca de conteúdo *on-demand*. Varejistas e anunciantes, assim, podem enviar anúncios segmentados e conteúdo promocional (como cupons e incentivos) em tempo real. Depois que o cliente tiver solicitado o clipe de Rihanna, ele pode, ainda, receber a seguinte mensagem do bar: “Obrigado. A música *Umbrella*, de Rihanna, estará no ar em breve. Mostre esse texto em sua próxima visita para obter um passe VIP grátis”.

O futuro parece maravilhoso para a plataforma móvel se estabelecer como um novo jeito de construir conexões entre marcas e consumidores, especialmente entre adolescentes e jovens adultos. Mas permanece nebuloso até que ponto os consumidores aceitarão os esforços do marketing *mobile* e se envolverão com eles. Diversos estudos observaram muitos obstáculos a isso, entre eles a sensação de invasão e as preocupações com privacidade. Órgãos federais norte-americanos (como a Federal Communications Commission), operadoras de telefonia móvel, organizações de comércio e anunciantes fizeram algum progresso em tratar essas preocupações, porém muito mais trabalho é necessário para sanar os diversos pontos.

Na prática, várias marcas, como Budweiser, ESPN, Sprite e Adidas, empreenderam esforços de marketing *mobile* apenas para deparar com algum sucesso em meio a um número equivalente de decepções. Entre 2004 e 2006, por exemplo, a Adidas implantou campanhas, sob o nome *brand in the hand* (“a marca nas mãos”), na Europa e nos Estados Unidos, com diversos graus de êxito. A empresa concluiu que muitos fatores afetaram a eficácia desses esforços de marketing, incluindo os níveis de tecnologia móvel e de penetração, as restrições legais e os graus de aceitação do consumidor em relação às práticas em cada mercado.

Influências na aceitação do marketing *mobile* – Paquistão e EUA

como bem aprendeu a Adidas, a aceitação do marketing *mobile* entre os mercados pode ser difícil de prever. Nossa pesquisa observou, especificamente, dois mercados diferentes, com variados graus de desenvolvimento econômico e de infraestrutura e de penetração da tecnologia móvel: Paquistão e Estados Unidos.

A penetração da telefonia móvel no Paquistão cresceu cerca de 30% e está se tornando cada vez mais comum ver todo tipo de pessoas –de homens de negócios a camelôs– usando o telefone celular para comunicação de trabalho ou particular. Especificamente em relação aos jovens paquistaneses, as crescentes disponibilidade e acessibilidade, em relação a preço, dos aparelhos celulares abrem linhas de comunicação e de comércio antes impossíveis. (Curiosamente, muitos paquistaneses têm sua primeira interação com a internet por meio de um celular, em vez de pelo computador.) O preço relativamente baixo e a crescente capacidade de aquisição da plataforma móvel, assim, pode levar a maior aceitação do marketing *mobile* naquele país.

Em contraposição, a penetração da telefonia celular atingiu 80% nos Estados Unidos. Um ambiente mais congestionado em termos comerciais e de publicidade, contudo, pode fazer com que os consumidores vejam o marketing *mobile* como uma invasão e, então, percam o interesse, se não acontecer algo pior. Para estudar tais diferenças, nossa pesquisa concentrou-se em sete fatores específicos (identificados com base na análise de dados relevantes) que podem influenciar a intenção do consumidor em aderir às ações de marketing *mobile*:

Preocupações a respeito de privacidade, já existentes desde o início da internet, aumentam na arena da telefonia móvel

Características de uso. As pessoas tendem a consumir mídia por sua utilidade e por seu conteúdo, bem como pela diversão e experiência que extraem do processo em si (por exemplo, navegar, conversar em salas de bate-papo, acessar conteúdo de entretenimento e desenvolver ou manter redes sociais). A pesquisa empírica mostrou que tais características de uso são especialmente relevantes no mercado jovem, o que pode afetar a intenção de aderir às ações de marketing *mobile*.

Apego pessoal. Para muitas pessoas, um telefone celular é mais do que apenas um meio de comunicação. A pesquisa revelou que os telefones celulares podem representar uma parte integrante do autoconceito do indivíduo, ajudando a definir papéis dentro dos vários subgrupos culturais. Assim, o grau de ligação das pessoas com seu celular poderia ser um fator impactante em seu desejo de aderir às ações de marketing *mobile*.

Abertura do consumidor à inovação. Pesquisas passadas constataram que a abertura à inovação –novas experiências, tecnologias e informações– influencia indiretamente as atitudes dos consumidores em relação às práticas de marketing *mobile*.

Influência social. Adolescentes sempre mostram seu aparelho celular como sinal explícito de posição social, e sua aparência e suas funcionalidades podem ser símbolos de *status*. No que diz respeito à influência social nas atividades ligadas à tecnologia móvel, outras pesquisas encontraram relações significativas entre pressões sociais e intenção de uso de serviços de telefonia móvel.

Preocupação com privacidade. Desde o surgimento da internet, as pessoas preocupam-se com a privacidade de suas informações pessoais no ambiente *on-line*. Tais preocupações na arena móvel são ampliadas, devido à natureza pessoal do telefone celular, em comparação a outros meios de comunicação. Isso poderia impactar negativamente a intenção da pessoa de aderir às atividades de marketing *mobile*.

Marketing de permissão. Para reduzir as preocupações com privacidade, as empresas poderiam oferecer aos consumidores mais controle sobre a aquisição e o uso de suas informações pessoais, forjando a confiança no anunciante pelo usuário. Tal abordagem é chamada marketing de permissão. Pesquisas anteriores mostraram que obter a permissão do cliente por meio de programas *opt-in* pode aumentar a aceitação do marketing *mobile*.

Atitude em relação às comunicações móveis. Estudos recentes mostraram que pessoas com atitude positiva em relação a serviços móveis têm maior intenção de utilizá-los.

Não foram incluídas em nossos estudos as diferenças de preços e planos de telefonia celular. Tudo indica, contudo, que esses custos, muitas vezes absorvidos pelos pais dos jovens consumidores, continuam sendo um obstáculo significativo ao marketing *mobile*. Mas decidimos minimizar a influência dos custos, uma vez que o objetivo era observar o comportamento real dos consumidores.

Descobertas nos dois mercados

a análise dos dados revelou uma série de diferenças e similaridades no comportamento e na atitude dos consumidores jovens norte-americanos e paquistaneses –especificamente os motivadores únicos e os comuns para a aceitação do marketing *mobile* entre os dois mercados focados e os desafios correspondentes. Os resultados podem ser sintetizados em três grupos principais:

1. Primeiramente, nossas observações indicam níveis relativamente altos de preocupação com a privacidade entre os entrevistados norte-americanos. Em comparação, os respondentes do Paquistão demonstraram menos preocupação com privacidade e estavam mais abertos a dar sua permissão para anunciantes interagirem com eles no ambiente móvel. Isso sugere que a facilidade de aquisição das comunicações móveis e o acesso às ações de marketing podem ser relativamente mais atraentes para consumidores de mercados emergentes e talvez que, nesses mercados, o alcance das comunicações de marketing nas plataformas tradicionais ou nas novas não seja tão penetrante quanto o é nas economias mais desenvolvidas. Em contrapartida, os jovens do Paquistão aparentaram desejar aceitar o marketing *mobile*, independentemente de como se sentem (bem ou mal) em relação aos serviços de telefonia móvel em geral.

No Paquistão e talvez em outros mercados emergentes, os jovens estão mais abertos ao marketing mobile

2. No que tange à amostra dos Estados Unidos, os fatores significativos de previsão de aceitação do marketing *mobile* foram as características de uso, as preocupações com privacidade, a abertura à inovação do consumidor, suas atitudes em relação aos serviços de comunicação móvel e a necessidade de comunicação no ambiente móvel dentro do formato do marketing de permissão. Dentre esses fatores, os únicos que foram compartilhados pelos paquistaneses foram as características de uso e o envolvimento com base na permissão (apesar de os norte-americanos estarem geralmente menos dispostos a dar tal permissão às empresas que quiserem se comunicar com eles). Curiosamente, a influência social e a ligação pessoal não se mostraram motivadores significativos nem nos Estados Unidos nem no Paquistão. Uma explicação para isso é que o uso diário do celular satisfaz as necessidades das pessoas no que diz respeito à influência social e à ligação pessoal. De fato, acreditamos que esses dois fatores são parte integrante daquilo que faz a plataforma móvel tão atraente aos jovens usuários. Como tal, esses fatores poderiam agir como moderadores da aceitação do marketing *mobile*, em vez de influenciadores diretos.

As empresas, assim, devem considerar atuar sobre essas duas áreas desenvolvendo campanhas de marketing com, por exemplo, elementos de rede social e conteúdo que permitam aos indivíduos personalizar seu telefone, bem como as mensagens e ofertas que receberão. Tais abordagens poderiam ajudar os profissionais de marketing não apenas a atrair os jovens, mas também a agregar valor para eles e retê-los, de modo análogo ao uso dos *sticky sites* (os *sites* que conseguem manter os usuários “grudados” neles).

3. Diferenças de comportamento relacionadas ao sexo dos entrevistados foram significativas nos dois países. Mulheres em ambos os mercados tinham uma ligação pessoal com seu telefone celular maior do que os homens. Por outro lado, os homens dão mais importância às características de uso, têm maior abertura à inovação (de acordo com a relatada afinidade pela tecnologia e pelo uso dela) e maiores níveis de aceitação do marketing *mobile*. As empresas, assim, devem considerar oferecer estratégias *opt-in* segmentadas por gênero. Por exemplo, quando um jovem do sexo masculino acessar um *site* de seu celular, um anunciante pode oferecer algo inovador e divertido que leve o jovem a uma interação em tempo real, como um *videogame* móvel. Para as jovens, a aplicação poderia enfatizar o conteúdo que as ajudaria a personalizar seu aparelho.

Criação de campanhas em diferentes mercados

com base na conclusão dos estudos, como uma campanha para um mercado consolidado como o dos Estados Unidos poderia ser diferente daquela para um mercado em desenvolvimento como o Paquistão? A mensagem central é que os Estados Unidos representam um mercado relativamente mais complexo para tal campanha, porque as empresas têm de superar barreiras maiores à aceitação, entre elas preocupações com privacidade e maior relutância dos consumidores em permitir que as empresas os incluam em ações de marketing *mobile*. No Paquistão (e talvez em outros mercados em desenvolvimento), os jovens consumidores estão mais dispostos a participar do marketing *mobile* por motivos tanto hedonistas (isto é, diversão e entretenimento) como funcionais (especificamente, obter incentivos e informação). Consequentemente, os gestores responsáveis por desenvolver uma campanha global de marketing *mobile* devem levar em conta as seguintes recomendações:

1. Conduzir o lançamento da campanha em um mercado em desenvolvimento, como o Paquistão, de modo suave (*soft launch*). Usando os resultados desse esforço, a empresa, então, poderá adaptar e lançar a campanha em um mercado mais maduro como o dos Estados Unidos. Há duas razões para essa abordagem em dois momentos: a) um mercado emergente frequentemente representa menor volume de vendas em relação às vendas totais do que um mercado desenvolvido; b) os consumidores em um mercado emergente podem estar mais abertos a se envolver em promoções e ações de marketing *mobile*. Provavelmente, a descoberta mais interessante é que um mercado desenvolvido como o

norte-americano pode ser potencialmente mais lucrativo, mas também mais desafiador, em parte devido a sua maior saturação (volumes maiores de ações de telemarketing, mala direta indesejada, *spams* etc.), situação que os consumidores de economias emergentes talvez nunca tenham experimentado.

2. O papel do marketing de permissão difere de acordo com o mercado. Os entrevistados norte-americanos indicaram que, a fim de aceitarem comunicações de marketing *mobile*, deveriam estar no controle –dar permissão a uma empresa para se comunicar com eles. Assim, uma campanha nos Estados Unidos deve enfatizar a construção de confiança e reduzir a preocupação com a privacidade, por meio do marketing de permissão e abordagens *opt-in*. Os respondentes paquistaneses geralmente mostraram-se com maior disposição para receber informações e conteúdo promocional pelo telefone celular, não importando se, antes, deram sua permissão para isso.

3. A campanha norte-americana pode também explorar a natureza inovadora da plataforma móvel em si e alavancar atitudes favoráveis do consumidor em relação aos aparelhos celulares, como equipamentos que lhes permitem estar em contato com outros e se conectar com uma rede social. Dada a influência significativa da inovação na aceitação do marketing *mobile*, as empresas podem considerar realizar campanhas entre plataformas, que façam com que os jovens consumidores sejam impactados pelo conteúdo comercial de mídias diversas, incluindo os celulares, a internet e a televisão. Em mercados em desenvolvimento, como o do Paquistão, uma aceitação mais favorável do marketing *mobile* propicia maior flexibilidade e frequência da entrega de conteúdo móvel, ofertas e promoções.

4. Apesar de a influência social e a ligação pessoal não aparentarem ser influenciadores diretos da aceitação do marketing *mobile*, seja nos Estados Unidos, seja no Paquistão, esses dois fatores são importantes para os jovens, que dependem de seu telefone celular para interagir e fazer conexões sociais. Portanto, especificamente em mercados mais maduros, como o norte-americano, as empresas podem querer alçar os telefones celulares à categoria de uma plataforma para conexão social provendo conteúdo móvel viral e valioso.

O que motiva a aceitação do marketing *mobile* pelo consumidor?

	Estados Unidos	Paquistão
Características de uso	Motivador significativo Sugestão: enfatizar diversão e função	Motivador significativo Sugestão: enfatizar diversão e função
Apego pessoal	Não é motivador significativo	Não é motivador significativo
Abertura à inovação	Motivador significativo* Sugestão: potencializar a habilidade do consumidor e sua disposição para acessar conteúdos comerciais de múltiplas plataformas de mídia	Não é motivador significativo
Influência social	Não é motivador significativo	Não é motivador significativo
Preocupação com privacidade	Motivador significativo* Sugestão: explorar os fatores de construção de confiança, como os programas <i>opt-in</i> baseados em permissão	Não é motivador significativo
Envolvimento baseado no marketing de permissão	Motivador significativo Sugestão: implantar programas <i>opt-in</i> , mas reconhecer que os consumidores norte-americanos podem estar menos dispostos a se comunicar com empresas por meio da comunicação móvel	Motivador significativo Sugestão: implantar programas <i>opt-in</i> para responder ao grande desejo dos consumidores paquistaneses de se comunicar no espaço móvel
Atitude em relação à comunicação <i>mobile</i>	Motivador significativo* Sugestão: alavancar atitudes positivas sobre o aparato de telefonia móvel para se comunicar e se manter em contato com outros	Não é motivador significativo

* Motivadores exclusivos da amostra norte-americana.

Uma pesquisa mostrou que, nos EUA, 90% não querem receber propaganda pelo celular. Mas –este é o fato– 9% o querem

Implicações para os profissionais de marketing

Em anos recentes, marcas globais vêm realizando experiências com a plataforma de marketing *mobile* por meio de campanhas em diferentes países. Os resultados desses primeiros esforços ilustram alguns apelos universais (como músicas e esportes) que são comuns a diversas culturas e diferentes mercados, ainda que eles também demonstrem que o sucesso em um mercado não necessariamente leva ao sucesso em outro. Essas conclusões, adicionadas aos resultados de nossa pesquisa, sugerem as seguintes implicações à gestão:

1. O papel da entrega de valor e a confiança. Para superar atitudes ambíguas (ou mesmo negativas) em relação ao marketing *mobile* pelos jovens consumidores, as empresas devem levar em conta dois fatores importantes: entrega de valor e confiança. A operadora de telefonia móvel Vodafone anunciou, faz algum tempo, que uniria forças com a Blyk, empresa finlandesa que foca o mercado jovem europeu e que se baseia no marketing de permissão. Em troca de receber anúncios de marcas nas quais estão interessados, os clientes da Blyk recebem minutos de uso grátis e mensagens de texto. Essa oferta “toma lá, dá cá” é transparente para os consumidores, que obtêm valor econômico imediato em troca de conteúdo de marketing. Essa transparência (acrescida à entrega de valor) ajuda a formar a confiança do consumidor e a aceitação das ações. Outro exemplo é a comunidade móvel da Coca-Cola, a Sprite Yard, que visa especificamente os adolescentes e oferece uma plataforma social que as pessoas podem usar para se conectar umas com as outras e compartilhar conteúdo. Lançada na China e nos Estados Unidos em 2007, a Sprite Yard oferece valor em forma de conteúdo para *download* (acessado por meio de um código que é impresso no lado de dentro da tampa da garrafa do refrigerante Sprite), como os *mobisodes* (vídeos curtos desenvolvidos especialmente para telefones celulares) e *ringtones*. Uma vez que a comunidade inclui apenas aqueles que voluntariamente se cadastraram e escolheram *opt-in* para o serviço, o programa estabelece um grau de confiança entre os consumidores.

2. O envolvimento com base na permissão, usando personalização e incentivos. Ao implantar um programa *opt-in*, os profissionais devem compreender e admitir as preocupações com a privacidade entre os diferentes segmentos de mercado. Uma abordagem possível é a personalização, na qual a empresa alcança as pessoas com conteúdo, características e aplicativos adequados a suas necessidades individuais. O conceito baseia-se em atrair o consumidor para o ambiente móvel ao oferecer valor, enquanto se mantém a privacidade e se constrói confiança. Outra abordagem, como a empregada pela rede Vodafone-Blyk, tem como fundamento um modelo de incentivos, pelo qual os consumidores concordam em aceitar a publicidade em troca de acesso grátis ou conteúdo móvel.

3. O uso da tecnologia móvel. Um crescente número de pessoas em grandes mercados emergentes, como os do Paquistão, da Índia e da China, já tem acesso à comunicação móvel de dados e de voz. Ainda que seu poder aquisitivo seja limitado, os consumidores desses mercados parecem estar mais dispostos a entrar e interagir no ambiente móvel, especificamente no que diz respeito à rápida ascensão das redes 3G, isto é, de terceira geração. As companhias atuantes nesses mercados podem considerar enfatizar a plataforma móvel para veicular anúncios e esforços promocionais, a fim de tirar vantagem das condições favoráveis de mercado. Nessas economias emergentes (bem como nas desenvolvidas), no entanto, as empresas ainda necessitam entregar conteúdo valioso e desejado pelos consumidores. Ele deve ser atraente e funcional (por exemplo, uma ferramenta destinada a encontrar restaurantes nas proximidades). Facilidades como a entrega de programas similares aos da televisão podem tornar-se um mecanismo bem-sucedido para a distribuição de conteúdo de marketing. Além disso, em alguns mercados em desenvolvimento, o *e-commerce* pela telefonia móvel pode mostrar-se um meio eficaz para aumentar o ingresso na arena comercial dos consumidores que não têm acesso à internet ou não possuem computadores domésticos.

De acordo com um estudo recente da Harris Interactive, 90% dos entrevistados norte-americanos não estavam interessados “de modo algum” em receber anúncios no celular.

Tal índice pode parecer desencorajador, mas, na mesma pesquisa, 9% dos respondentes expressaram interesse em receber anúncios no celular –e há mais de 250 milhões de aparelhos celulares nos Estados Unidos.

Para atingir tais consumidores e outros pelo mundo, as empresas precisam, primeiramente, entender as similaridades e diferenças entre os mercados no que diz respeito aos motivadores (e aos obstáculos) da aceitação do marketing *mobile* e formular estratégias de marketing de permissão que moldem a confiança e entreguem conteúdo considerado valioso para cada mercado. Evidentemente, é mais fácil falar do que fazer, mas as empresas que descobrirem como implantar melhor as campanhas de marketing terão grande oportunidade de impactar os consumidores –sobretudo adolescentes e jovens adultos–, diferentemente de seus concorrentes. Além disso, a audiência potencial não deve ser subestimada: mundialmente, 3 bilhões de telefones celulares estão em uso. ●

**© MIT Sloan Management Review
© 2008. Massachusetts Institute of Technology.
Todos os direitos reservados. Distribuído por
Tribune Media Services International.**

Fareena Sultan e Andrew Rohm são professores de marketing do Instituto Superior de Administração de Empresas da Northeastern University, sediada em Boston, Massachusetts, Estados Unidos. Os autores agradecem o apoio financeiro do Institute for Global Innovation Management, da Northeastern University, e a assistência dos docentes da universidade de Lahore e do Instituto Nacional de Ciências e Tecnologia de Islamabad, Paquistão, na coleta dos dados para esta pesquisa.