

COMUNICAÇÃO MÓVEL: CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS NO BRASIL EM 2008.

Alessandra Torres Bittencourt¹

Resumo: Esta pesquisa tem o objetivo de mostrar de que maneira campanhas publicitárias vem utilizando o celular como meio de comunicação, no Brasil, no ano de 2008, além dos meios comunicacionais conhecidos por agências de design e publicidade como anúncios em jornais, TV, revistas, *jingles* e outros. Durante quatro meses, foram pesquisadas informações em sites específicos que escrevem sobre *mobile marketing* como o *mobilemarketingblog* e *mobilemarketingblog*, para poder verificar dados das campanhas publicitárias divulgadas nos mesmos. Através do contato com a agência *Movile*, da cidade de São Paulo, foi possível obter maiores informações a respeito de campanhas publicitárias e dados técnicos para seu funcionamento. Um breve reconhecimento da utilização do *marketing móvel* no Brasil possibilitará aos profissionais da área fazerem um exercício de previsões para futuros investimentos na área de comunicação móvel, assim como pontos positivos e negativos para seu desenvolvimento.

Palavras-Chave: *Mobile-marketing*, SMS, Bluetooth, QrCode.

Introdução

Os dados divulgados em julho de 2008 pela Teleco² (empresa especializada em informações de telecomunicações) apontam 135,3 milhões de aparelhos no Brasil, representando 70,55 celulares por 100 habitantes. Um mês depois, segundo dados divulgados pela Anatel, indicam que o Brasil terminou agosto deste mesmo ano com 138,4 milhões de celulares e uma densidade de 72,09 cel/100 hab. Segundo SILVA (2004) o serviço celular foi introduzido no Brasil em 1991 e os telefones pré-pagos chegaram ao mercado, apenas, em 1998. “A introdução dos telefones pré-pagos contribuiu para o aumento exponencial do número de celulares. (SILVA, 2004, p.259).

Dos modelos de celulares homologados em 2007 para operar no Brasil, segundo o site da Teleco, mais de 66% apresentavam função de câmera e mais de 50% tinham função de *bluetooth*. O visível crescente número de aparelhos celulares no país, e a inclusão de novas funções no mesmo dispositivo, além de apenas fazer ligações, possibilitam maior mobilidade social e, conseqüentemente, mais espaço para que campanhas publicitárias invistam cada vez mais em *marketing móvel*.

O *marketing móvel* consiste em utilizar as técnicas do *marketing*, de publicidade e do design aliadas à tecnologia do celular para desenvolver campanhas publicitárias. Como profissionais de *marketing* devem estar sempre atentos ao mercado, o crescimento da telefonia móvel aparece como investimento e lucro certos se forem bem planejados.

Jorge Roldão, professor e conferencista da área de *marketing*, acredita que o

MobileMarketing (MM) pode ser entendido como a capacidade de comunicação wireless (sem fios) entre as organizações e a busca pelo atendimento das demandas personalizadas dos clientes, na hora e no local em que estes determinam. O MM surge com a pretensão de revolucionar algumas das mais importantes dimensões restritivas do relacionamento de *marketing* através do uso das mais novas tecnologias de comunicação móvel como, por exemplo, os telefones celulares. (ROLDÃO, 2008)

¹ Mestranda em Comunicação e Linguagens pela UTP-2008. Especialista em Design de Embalagens pela UTFPR 2007. Graduada em Design Gráfico pela PUC-PR 1999. Artigo apresentado para disciplina de Comunicação Digital ministrada pela professora Cláudia Quadros.

² A Teleco é uma empresa de consultoria, focada no setor de telecomunicações, fundada em 2002. O site www.teleco.com.br fornece informações do setor de telecomunicações do Brasil.

Pode-se dizer, de maneira didática, que há três categorias distintas para o desenvolvimento de campanhas publicitárias que utilizam o celular. A primeira categoria utiliza o SMS, (*Short Message Service* - serviço de mensagem), em conjunto com a campanha publicitária ou como forma de chamar a atenção para a divulgação do produto. A segunda categoria utiliza o *bluetooth*, ou marketing por aproximação, que precisa que o usuário interaja com o cartaz ou totem divulgado ativando seu *bluetooth* ou infravermelho do seu aparelho celular. A terceira categoria, não tão conhecida no Brasil, é aquela em que os códigos bidimensionais são utilizados. Neste último caso, é necessário que o usuário baixe um software específico para poder decifrar o código e poder interagir com a campanha publicitária. As combinações destas categorias são opções possíveis, fato que pode sofisticar e encarecer uma campanha publicitária.

SMS

Segundo SILVA (2004), a partir de 1992 os torpedos foram incorporados aos aparelhos celulares. O engenheiro Neil Papworth enviou a primeira mensagem com as palavras “Feliz Natal” de um PC para um celular, aos seus colegas da empresa Vodafone. Apesar de o fato ter acontecido no início dos anos 90, SILVA (2004), afirma que apenas em 1999, as mensagens de texto tiveram maior repercussão. Antes desta data, as operadoras dos Estados Unidos não permitiam que os torpedos fossem enviados a aparelhos de outras operadoras. “Desde então, o SMS tem sido um grande sucesso, sendo freqüentemente usado como a função mais popular do telefone. Em 2002, 70% dos usuários de telefones celulares já usavam SMS.” (SILVA, 2004, p.202)

Apesar do sucesso do SMS em alguns países como os Estados Unidos, o Brasil não utiliza tanto este serviço devido às taxas empregadas pelas operadoras. Em junho de 2007, foi divulgado pela Infomoney que

O Brasil é o país onde menos se utiliza as mensagens de texto pelo celular. Apesar de 500 milhões de torpedos serem disparados todo mês pelos brasileiros, o número é considerado pequeno. Enquanto aqui cada pessoa manda em média 6 mensagens por mês, na Venezuela o número sobe para 140. A quantidade de SMS no Brasil representa ainda menos de 50% do total de mensagens enviadas em Portugal. (INFOMONEY, 2007)

A mesma notícia, de 2007, divulga um estudo da União Internacional das Telecomunicações (UIT) e mostra que o Brasil é o 151º país em custo de SMS, entre os 186 analisados. “Enquanto as mensagens no Brasil custam em média R\$ 0,35, em países como a China o custo é de apenas US\$ 0,01”. (INFOMONEY, 2007)

Mesmo com as taxas altas comparadas a dos outros países, os brasileiros usam o SMS para comunicar-se e estão participando das campanhas publicitárias que foram lançadas em 2008.

Para este artigo, citar-se-á algumas campanhas publicitárias brasileiras, em sua maioria de caráter nacional, que estão investindo na utilização de SMS, no ano de 2008.

SMS – Nestlé - Neston

Um exemplo de campanha publicitária que investiu no uso do SMS é a *Promoção Neston 50 anos*. A promoção teve início em 01/04/2008 e término em 30/08/2008, e foi realizada em todo o Território Nacional. Para participar bastava comprar um dos produtos Neston e enviar o código impresso, atrás do rótulo do produto, via SMS para concorrer a prêmios. Durante a promoção foram sorteados prêmios instantâneos e prêmios no valor de cinquenta mil reais, em barras de ouro. A premiação instantânea distribuiu cem ipods, cem aparelhos de telefone celular, quinhentos DVD com karaokê, trezentas câmeras fotográficas

digitais e mil mochilas da marca Neston. Além destes prêmios, toda semana, durante a promoção, foram sorteados sete prêmios no valor de cinqüenta mil reais.

Os participantes não poderiam concorrer de outra forma a não ser via SMS. No site da Neston, www.nestle.com.br/neston/, havia links com instruções sobre a promoção. A informação sobre a cobrança do SMS estava impressa nas embalagens e descrita na *homepage* do site: “custo SMS R\$ 0,31 mais impostos/msg.”.

A promoção acabou tendo seu prazo prorrogado até o dia 26 de setembro de 2008 apenas para os prêmios instantâneos e não para os sorteios. Apesar do contato com a empresa Nestlé para saber mais informações a respeito da campanha SMS, não foi possível obter dados estatísticos da mesma. Mas, pode-se prever que o investimento deve ter sido revertido em lucro.

SMS – Sadia - Qualy

A Sadia fez uma promoção muito parecida com a do Neston, (da empresa Nestlé), utilizando o SMS. Para participar da *Promoção Vida Qualy*, com duração de 01/08/2008 a 14/11/2008 é necessário comprar um pote margarina qualy que tenha um código impresso no fundo externo da embalagem. Ao enviar este código via SMS ao número indicado pela campanha publicitária, o usuário recebe, imediatamente, uma confirmação gratuita, através de SMS, que está participando da promoção. Nesta mensagem haverá dois números de ordem e série, bem como as datas correspondentes, da extração da Loteria Federal, nas quais esses números concorrerão a prêmios.

Provavelmente, como medida de segurança, o regulamento pede para que as embalagens sejam guardadas. Como as impressões dos códigos são feitas na parte externa das embalagens fica muito fácil, para qualquer pessoa, no mercado, enviar muitos torpedos para a promoção sem comprar o produto.

A informação a respeito do custo SMS é dada no site e nos comerciais de TV. A diferença do uso do SMS com relação à promoção do Neston refere-se à disponibilização da utilização do site para poder enviar o código do produto. No caso da campanha do Neston, não havia possibilidade, a não ser o celular, para encaminhar o código e poder participar da promoção. A Sadia possibilitou a participação do consumidor através da internet caso o usuário não queira ter o gasto com o SMS. Os prêmios ofertados pela empresa, são tentadores: eletrodomésticos, carro, casa e viagem.

SMS – Toddy

A Toddy lançou a promoção fazendo a interação entre celular e internet, ou seja, neste caso foi possível utilizar o site ou o SMS para participar. A promoção teve início em 12 de maio de 2008 e término em 17 de setembro de 2008. Ao adquirir os produtos promocionados, os consumidores encontravam no verso do lacre de vedação da embalagem, um código alfanumérico de 08 posições. Com este código o consumidor poderia participar da promoção, via SMS ou via internet, através do preenchimento de um cadastro. Ao utilizar o site ou o SMS o participante recebia uma mensagem confirmando sua participação na promoção. A Toddy apresentou um diferencial a mais na campanha, distribuindo aos participantes um *ringtone*.

Apesar das boas intenções da Toddy investir em diferenciais para chamar atenção do consumidor, fornecendo-lhe um *ringtone* e um *wallpaper*, isto acabou gerando mais custos aos participantes. Caso o consumidor não tenha um celular com serviço de internet, coisa que ainda não é comum no Brasil como em outros países, este pagará o serviço para acessar a rede através do celular e poder receber os conteúdos “gratuitamente”. Por enquanto, o uso de SMS aliado à internet ainda é a melhor opção no Brasil, considerando que nem todos brasileiros que tem aparelho celular estão preparados, financeiramente, para o pagamento da conexão móvel.

A campanha publicitária da Toddy foi inusitada tanto no seu diferencial tecnológico, utilizando SMS e distribuindo ringtones, quanto no seu aspecto gráfico e comunicacional, apresentando um site agradável, contendo informações, formas e cores que identificavam suas embalagens.

A premiação foi com prêmios de grande valor como os das outras empresas, mas não deixou de ser inusitada ao incluir uma fantasia de vaca, que identifica o nome da promoção e os produtos da marca Toddy. O regulamento da promoção mostra a premiação completa da campanha. Muitos prêmios reforçam a marca e podem até divertir o participante:

5.2 O contemplado obtido na forma do item 4.2 receberá como prêmio, um conjunto, no valor total de R\$ 45.703,76 (quarenta e cinco mil, setecentos e três reais e setenta e seis centavos), (...); - Uma fantasia de vaca, composta de macacão e cabeça em pelúcia, tamanho adulto, confeccionada para a promoção, no valor de R\$ 2.500,00;(…) - Um Puff com estampa de malhado de vaca, no valor de R\$ 160,00 (cento e sessenta reais reais); - Um jogo com 04 canecas com estampa de malhado de vaca, no valor de R\$ 80,00 (oitenta reais); - Um quadro magnético com estampa de malhado de vaca, no valor de R\$ 152,00 (cento e cinquenta e dois reais);(…) (Site TODDY, 2008)



Figura 1: Site da Promoção Boiada Toddy.
Fonte: www.toddy.com.br

SMS – Accor – Biscoitos Aymoré

A campanha *Caçadores de Prêmios Aymoré* teve início em 09 de Maio de 2008 e término em 31 de outubro de 2008. Segundo o regulamento, a promoção poderia acabar antes da data prevista, caso os brindes oferecidos se esgotassem antes do prazo. “O consumidor encontrará nas embalagens promocionadas, uma etiqueta contendo um código único, de 11 (onze) posições, sendo 2 (duas) alfabéticas e 9 (nove) numéricas, que lhe dará direito a uma participação, mediante a atribuição de um número de ordem e série para concorrer a prêmios.”(Site AYMORÉ, 2008)

Para participar era necessário enviar um SMS. A campanha não era integrada entre internet e celular. Apenas através do aparelho celular era possível enviar o código do produto e comunicar-se com a empresa para cadastrar-se na promoção.

SMS – M&M

Além das campanhas exemplificadas acima, a M&M também optou por utilizar apenas o serviço SMS para que o usuário participe. No ano de 2008 a empresa fez duas campanhas utilizando o SMS. A primeira, *Promoção Cine M&M*, teve início em 01 de outubro de 2007 e término em 11 de janeiro de 2008. A segunda, com o título *Viagem de Cinema M&M*, teve início em 01 de julho de 2008 e terminará em 29 de novembro de 2008. As duas campanhas

indicavam nas embalagens M&M que para participar da promoção o consumidor deveria enviar um SMS.

Como as duas campanhas tem nomes muito parecidos, *Promoção Cine M&M e Promoção Viagem de Cinema M&M* e ambas utilizam informações na embalagem quanto ao SMS, os produtos podem causar confusão no consumidor, caso ainda haja embalagens da promoção antiga circulando no mercado. Ao entrar em contato com a M&M mostrando a possível injustiça, a empresa alegou que estava escrito na embalagem a vigência da promoção e que as embalagens novas teriam outras cores, para diferenciar da promoção antiga.

Imagino que o consumidor não saiba diferenciar informações a respeito do design das embalagens e possa se confundir da mesma maneira, causando alguns constrangimentos ao comprar o produto achando que poderá participar da promoção e ao enviar o código SMS descobrir que este não terá mais validade para esta promoção.

Neste caso, a tecnologia SMS e as promoções são válidas, mas a empresa deve ter um cuidado maior ao desenvolver suas campanhas para não causar constrangimento ao consumidor e para que todos possam participar.

SMS – Nestlé

Uma das promoções mais novas envolvendo o uso do SMS está sendo divulgada na televisão com o Pelé como garoto propaganda da campanha da Nestlé. Para participar da *Promoção Nestlé Torce por Você* é necessário enviar um SMS do aparelho celular. Com início em 04 de setembro e término em 29 de novembro de 2008, a promoção será realizada em todas as lojas dos varejistas aderentes, em todo o território nacional.

Nesta campanha, a Nestlé mostra o funcionamento do QR Code no site, provavelmente, para uma futura promoção utilizando este código. Este artigo abordará com mais detalhes o uso do Código QR, mais adiante.

SMS – Prós e Contras

De todas as campanhas pesquisadas pode-se observar que apesar dos esforços das empresas investirem em novas tecnologias comunicacionais para divulgar seus produtos, o custo do SMS no Brasil ainda é caro se for comparado a outros países. Isto pode prejudicar novas campanhas e boas novas idéias. As empresas Nestlé, M&M, Aymoré e Sadia foram contatadas via email, mas não foi possível obter dados concretos de resultados destas campanhas, relativos ao uso do SMS.

Uma pesquisa informal feita no Interativo. Info, site que mostra informações sobre mobile marketing, pergunta às pessoas que entram: “Qual o melhor formato para fazer mobile marketing?”. Das 116 respostas, até o dia 07 de outubro, 33% acreditam que o SMS ainda é a melhor maneira, contra 28% da opção *bluetooth*, mesmo sendo gratuito. Este fato mostra duas coisas: a primeira é que o brasileiro, mesmo pagando mais caro é participativo e se o SMS baixasse o custo, com certeza as campanhas teriam mais adeptos. A segunda é que seria interessante que os profissionais da área pensassem em fazer uma pesquisa formal a esse respeito, para que dados mais concretos pudessem favorecer o desenvolvimento de novas campanhas.

BLUETOOTH

Segundo BOMBONATTI (2008), em 1996 algumas empresas (Nokia, Intel, Ericsson, IBM) estavam desenvolvendo tecnologias de radiofrequência para a transmissão de curto alcance. Ao invés de competir, como faziam, as empresas perceberam que a fragmentação das tecnologias não era uma boa solução, pois poderia impedir o desenvolvimento do mercado. BOMBONATTI afirma que as empresas uniram-se em um grupo especial, em 1996,

na Suécia, denominado Special Interest Group, para poder criar um padrão, dando início à padronização. O nome *bluetooth* foi sugestão provisória da empresa Intel por Jum Kardach.

Em seu artigo, “O surgimento do nome *Bluetooth*”, Bombonatti (2008) conta que no século X, Harald Blaatand Bluetooth foi o segundo rei da Dinamarca e ficou famoso por unir a Escandinávia. “Logo associaram esse feito à intenção que o SIG tinha de unir celular e PC por meio do dispositivo de radiofrequência para a transmissão de curto alcance”. (BOMBONATTI, 2008)

Apesar de outros nomes terem sido sugeridos como PAN pela IBM, e RadioWire pela Intel, o nome *bluetooth* que deveria ser provisório acabou sendo oficialmente definitivo e conhecido por todos.

Como Funciona a tecnologia Bluetooth?

A Movable, uma das empresas pioneiras em marketing móvel no Brasil, sediada em São Paulo, forneceu dados sobre a utilização da tecnologia de marketing por proximidade, denominada *hypertag*. Isto não significa que outras empresas de publicidade utilizem esta mesma tecnologia.

O *hypertag* consiste em um chip eletrônico que armazena conteúdo digital para celulares. Este dispositivo é facilmente integrado a cartazes ou displays, em geral. Ao ativar o infravermelho ou *bluetooth* do aparelho celular que esteja no raio de alcance da publicidade, pode-se optar por receber o conteúdo a ser divulgado. O chip eletrônico pode armazenar diversos tipos de conteúdos como: vídeos, animações (por exemplo em Flash), áudio (ringtones, mp3, truetones), games, wallpapers, gifs animados, screensavers, aplicações Java e alertas no calendário do celular.

A distância ideal para que o usuário possa interagir com os *hypertags* é de um a dois metros (1 a 2m), aproximadamente, para ativação do infravermelho e de cinco a cinquenta metros (5 a 50m), para ativação de *bluetooth*. Observa-se que o alcance do *bluetooth* é muito maior que o alcance do infravermelho. O valor preciso da distância, para interação do usuário com o *hypertag*, dependerá de uma avaliação prévia dos locais a serem instalados os dispositivos.

Campanha Ford KA – UTP

Para este artigo, apenas uma campanha da Movable será mostrada. As campanhas *bluetooth* não são tão comuns quanto as outras citadas acima, que investem em SMS e atingem o território Nacional. O contato com a empresa Movable forneceu à pesquisadora, além dos dados técnicos, exemplos de campanhas utilizando *bluetooth*, divulgadas principalmente em São Paulo ou fora do país. Como a campanha da Ford Ka, foi feita na Universidade onde a pesquisadora estava fazendo o mestrado, os dados sobre esta campanha tornaram-se mais próximos e, por este motivo, apenas a Ford Ka será exposta neste artigo.

A Ford optou por divulgar seu novo carro na Universidade Tuiuti do Paraná, através da Movable. O local escolhido foi uma passagem de alunos e professores de um bloco para outro e lugar no qual se encontram alunos e professores para fazer cópias: o xerox. Ali, um Ford Ka foi colocado ao lado de um painel alto divulgando o produto. O painel informava para que o leitor ativasse o *bluetooth* ou o infravermelho do seu celular para receber os arquivos da campanha publicitária: um wallpaper, um vídeo e um gif animado. Duas moças ficavam posicionadas próximas ao carro e ao painel que tinham o *hypertag* com o conteúdo a ser distribuído. As pessoas que estivessem próximas poderiam receber o conteúdo caso autorizassem.

As campanhas publicitárias que envolvem o *bluetooth* podem estar em outdoors, shoppings, eventos, cinemas, metrô. A maioria dos casos são campanhas desenvolvidas para

grandes empresas como Nokia, American Express, Banco Real e para grandes eventos como Brasil Open de tênis, Salão do Automóvel.

Durante a pesquisa, a maioria das campanhas publicitárias que investem em *bluetooth* e *hypertags* são grandes empresas que se encontram em São Paulo ou fora do país. A Mobile, gentilmente, cedeu seu material para poder mostrar alguns clientes que investem neste tipo de tecnologia.

Percebe-se algumas vantagens do *bluetooth* em relação ao SMS. A primeira delas é que o *hypertag* pode carregar vários tipos de informações como vídeos, fotos e *rintones*. Ao se aproximar do local onde está sendo divulgado o produto, o consumidor que quiser receber o conteúdo, poderá ativar seu *bluetooth* do aparelho celular para receber a divulgação da empresa de forma totalmente gratuita, já que não é preciso conectar-se à internet ou enviar torpedos.

QR CODE

Os dispositivos móveis mais recentes, em sua maioria, além de outras tantas funções, têm câmeras fotográficas embutidas. Esta função possibilita fazer a leitura dos atuais *QR codes* que vem sendo utilizado s em algumas embalagens no Japão.

A revista PCWorld mostrou que o primeiro celular (americano) com câmera surgiu em 2002. A empresa Sanyo e Sprint lançou o Sanyo SPC-5300 PCS. A captura de imagem era feita em VGA, isto é, resolução de 640 por 480 pixels. Mas, este não foi o primeiro celular a apresentar este tipo de diferencial para o mundo. O Japão chegou à frente com o modelo J-SH04 da Sharp, em 2000.

O Japão chega à frente dos outros países ao inventar o QR Code, (*Quick Response Code*), um código bidimensional que pode ser lido por lentes de câmeras de celulares, através de um software próprio. A empresa japonesa Denso-Wave, criou este código em 1994, com o intuito de poder armazenar letras, números, código binário e os caracteres do idioma japonês (kanji/kana). Apesar de ter sido aprovado com padrão ISO 18004, somente em 2008, foi possível ter notícias do código sendo utilizado em produtos da Europa e Estados Unidos.

O software, *Kaywa Reader*, para que o código possa ser interpretado foi desenvolvido pela própria fabricante e encontra-se disponível na internet no endereço: <http://reader.kaywa.com/>. Neste endereço o software encontra-se disponível em português, inglês, francês, espanhol, alemão e russo.

No Brasil, o site Mobilizado Blog, de Leonardo Xavier, noticiou a respeito do novo código em janeiro de 2007. Em dezembro, do mesmo ano, com o título: “QR Code dá primeiros passos no Brasil”, Leonardo escreve em seu blog a respeito das primeiras campanhas publicitárias que investiram na nova tecnologia. Uma delas foi da empresa Netshoes³ com o objetivo de vender a nova camisa da seleção. A outra campanha foi desenvolvida para a empresa Fast Shop durante a época de Natal utilizando a imagem QR. Ao desvendar o código o cliente tinha direito a ofertas na loja, como informava o cartaz: “desvende o código e aproveite ofertas qrcode”.

No Brasil, apesar de ser mais difícil encontrar campanhas publicitárias que invistam no código QR, em junho de 2008, a Fast Shop apostou novamente nesta tecnologia com a Campanha *O Código do Amor*, para o dia dos namorados. Segundo o site *Interativo. Info*, a campanha foi divulgada apenas em São Paulo e teve anúncios em jornais e revistas além do site da empresa.

³ A Netshoes investiu em um código denominado Shotcode, diferente do QR code, pois possibilita apenas divulgar endereços da internet. O código QR possibilita a divulgação de endereços, textos, números e caracteres japoneses. O ShotCode e o QRCode tem formatos diferentes.

Figura 2- Campanha Fast Shop – exemplo do uso de QRCode
Fonte: <http://leonardoxavier.typepad.com>

O Japão já está bem mais familiarizado com o código QR e a cada dia surgem novas notícias a respeito de embalagens, revistas, jornais e outros produtos que utilizam a imagem do código. O Mc Donalds do Japão já aderiu ao código QR colocando-o em suas embalagens. O site da empresa no Japão mostra embalagens com o novo código nos produtos e explica ao consumidor as informações contidas nas imagens. (fig.3). De campanha política ao papel higiênico os códigos QR estão invadindo o Japão. “O mercado japonês está tão habituado a esta tecnologia que segundo pesquisa divulgada em março de 2008 pela empresa Net Asia, aproximadamente 84% da população do país, com idade entre 15 a 39 anos, utilizam o QR Code para acessar dados pelo telefone celular.”(Made in Japan, 2008). (fig.4). Deve-se lembrar que o este código foi criado por um japonês, portanto, mais fácil de ser disseminado por lá. Além disso, não se pode comparar países culturalmente tão diversificados, como Brasil e Japão, por exemplo, quanto à comunicação e uso das tecnologias.

não se deve esquecer que as diferenças culturais podem contribuir para manter o uso da tecnologia em diferentes lugares substancialmente desigual. É verdade que as sociedades japonesa e finlandesa não são muito inclinadas à conversação cara-a-cara e é por isso, também, que os telefones celulares são tão populares nesses países. As sociedades brasileira e americana são diferentes. (SILVA, 2004, p.326)

Figura 3- QRCode no site do McDonalds do Japão.
Fonte: www.mcdonalds.co.jp/quality/qrcode/qrcode.html
“Os produtos são embalados em pacotes, cada qual possui um QR Code. O QR Code permite que você saiba informações como: valores de energia, de nutrição, alergia; e você pode obter essas informações que quiser no celular ou outro dispositivo. Ao lado da caixa do big mac:
1. Tenha em mão um QR-enabled mobile phone para poder ler o QR Code.
2. Você poderá ler o QR Code se clicar na URL.
3. Os itens que você deseja (informações sobre o produto) serão apresentados. 4 informações sobre valores energéticos e nutricionais serão apresentados na descrição do produto.”



Figura 4: QR Code no Japão. Campanha Política(esq) e Papel Higiênico(dir.).

Fonte: Made in Japan. <http://madeinjapan.uol.com.br/2008/08/13/mire-o-celular-e-navegue-pela-rede/>

Considerações Finais

Observa-se que apesar do grande aumento do número de aparelhos celulares no Brasil, a mobilidade, por enquanto, refere-se, basicamente, à telefonia móvel e a alguns aplicativos que o aparelho disponibiliza como: enviar e receber mensagens de texto, ouvir rádio ou mp3, verificar as horas, utilizar o alarme, calculadora, cronômetro e outras funções. Mesmo assim, a conexão móvel não é tão simples, já que os aparelhos com *wi-fi* têm valor menos acessível à realidade da sociedade brasileira.

Percebeu-se, com esta pesquisa, que as empresas que investiram em campanhas publicitárias com SMS e *bluetooth* em 2008 eram todas de grande poder de investimento para estas ações de marketing. A maioria das empresas concentra-se nos grandes centros empresariais, como em São Paulo e as campanhas publicitárias com maiores investimentos em marketing móvel ainda encontram-se fora do país.

Apesar do custo do SMS ser maior, ao comparado aos outros países, a Nielsen divulgou dados de sua primeira pesquisa “sobre os hábitos de utilização dos telefones celulares pelos brasileiros. Dentre os pesquisados (5.000 pessoas por todo o Brasil), o serviço de celular mais utilizado no Brasil, como já havia sido divulgado anteriormente, é o SMS (mensagem de texto), com 60,1% de penetração entre os usuários da tecnologia móvel.” (Interativo.info, 2008)

Durante o Digital Age 2.0 que ocorreu dia 01 de outubro de 2008, em São Paulo, um dos principais tópicos debatidos no painel “Digital Frontier Celulares: A quarta tela” foi: o mercado brasileiro está pronto para a oferta de anúncios no celular? É provável que este encontro possa mostrar de que maneira o Brasil tem potencial para novos investimentos, apesar de ser preciso analisar vantagens e desvantagens tecnológicas como serviços prestados para conexão móvel.

A partir de encontros, como o Digital Age, e pensadores das mobilizações sociais causadas pelo impacto das tecnologias móveis, como Rheingold, que teremos uma possível

previsão do futuro do móbil marketing no Brasil, sem esquecer do importante contexto sócio-cultural do nosso país.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA:

Aymoré. Disponível em: <<http://www.aymore.com.br/cacadoresdepremios/regulamentos.htm>>. Acesso em 10 de setembro de 2008.

Blog do Eric Messa. Disponível em: <<http://www.messa.com.br/eric/ecode/2007/06/cdigo-qr-evolu-do-cdigo-de-barras.html>>. Acesso em 20 de agosto de 2008.

Café WX - Blog do Fillipe Neyl. Disponível em: <<http://www.agenciawx.com.br/cafewx/2007/12/31/qr-code-na-tim-como-nao-fazer-uma-campanha-de-lancamento/>>. Acesso em 20 de agosto de 2008.

Infomoney. Disponível em: <<http://dinheiro.br.msn.com/especiais/tecnologia/artigo.aspx?cp-documentid=4140038>>. Acesso em 07 de outubro de 2008.

Interativo.Info. Disponível em: <<http://interativo.hitechlive.com.br/category/mobile-marketing/>>. Acesso em 07 de outubro de 2008.

Kaywa Reader. Disponível em: <<http://reader.kaywa.com/>>. Acesso em 12 de maio de 2008.

Made in Japan. Disponível em: <<http://madeinjapan.uol.com.br/2008/08/13/mire-o-celular-e-navega-pela-rede/>>. Acesso em 10 de setembro de 2008.

Mc Donalds Japão. Disponível em: <<http://www.mcdonalds.co.jp/quality/qr/qr.html>>. Acesso em 23 de agosto de 2008.

Mobile Mkt Blog. Disponível em: <<http://brunoaurelio.wordpress.com/2008/05/28/biscoitos-aymore-aposta-no-mobile-marketing/>>. Acesso em 10 de abril de 2008.

MobilizadoBlog. Disponível em: <<http://leonardoxavier.typepad.com/mobilizado/sms/>>. Acesso em 10 de abril de 2008.

Nestlé-Neston. Disponível em: <<http://www.nestle.com.br/neston/>>. Acesso em 10 de agosto de 2008.

PC World. Disponível em <http://www.pcworld.com/article/123950-4/the_50_greatest_gadgets_of_the_past_50_years.html>. Acesso em 05 de setembro de 2008.

QRCode Generator. Disponível em: <<http://qr.kaywa.com/>>. Acesso 12 de maio de 2008.

ROLDÃO, Jorge. *MobileMarketing: A Revolução do Marketing na Era da Mobilidade*. 2008. Disponível em: <<http://interativo.hitechlive.com.br/2008/05/15/mobilemarketing-a-revolucao-do-marketing-na-era-da-mobilidade/>>. Acesso em 10 de agosto de 2008.

Sadia-Qualy. Disponível em: <<http://www.qualysadia.com.br/>>. Acesso em 10 de agosto de 2008.

de SOUZA e SILVA, Adriana Araújo. *Interfaces Móveis de Comunicação e Subjetividade Contemporânea de Ambientes de Multiusuários como Espaços (virtuais) a Espaços (híbridos) como Ambientes de Multiusuários*. 2004. 374 f. Tese (doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

Tecnocracia: estado tecnológico – blog do Manoel Netto. Disponível em: <<http://tecnocracia.com.br/arquivos/qr-code-o-codigo-de-barras-20-e-2d>>. Acesso em 12 de abril de 2008.

Teleco. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/qualidadesmc.aspwww.mobile.com.br>>. Acesso em 15 de agosto de 2008.

Toddy. Disponível em: <www.boiadatoddy.com.br>. Acesso em 10 de agosto de 2008.