

# REFLEXÕES CONCEITUAIS SOBRE A IMPORTÂNCIA DAS TECNOLOGIAS DO MOBILE MARKETING NOS NOVOS MERCADOS

Aluísio Alberto Dantas Filho<sup>1</sup>

Ytalo Rosendo do Amaral<sup>2</sup>

## RESUMO

Reflete-se sobre elementos conceituais voltados para a importância das tecnologias do *mobile marketing* e suas influências no mercado competitivo do capitalismo contemporâneo. Discutem-se os elementos específicos da dimensão mercadológica impulsionada pela propaganda no celular, mediante o uso de tecnologias utilizadas, tais como SMS, MMS e XHTML MP. Fundamentado em referências teóricas e literatura especializada, aposta-se na importância do *mobile marketing* para as empresas, reduzindo custos, dinamizando a publicidade e tomando mais eficiente a competitividade das empresas, independente do ramo de atividade e tamanho da empresa. Trata-se de dispositivos tecnológicos dinâmicos e eficientes para o sucesso das empresas no capitalismo contemporâneo.

**Palavras-chave:** Mobile Marketing. Celular. Propaganda. Linguagem SMS/MMS.

## CONCEPTUAL REFLECTIONS ABOUT THE IMPORTANCE OF THE MOBILE MARKETING IN THE NEW MARKETS

### ABSTRACT

We reflect about conceptual elements addressed to the importance of the mobile marketing technologies and its influence in the competitive marketing of the modern capitalism. We discuss specific elements of the marketing dimension promoted by the propaganda on the cell phones through the use of certain technologies such as SMS, MMS and XHTML MP. Based on theoretical references and specialized literature, we bet on the importance of the mobile marketing for the companies, reducing costs, making the publicity more dynamic and the companies' competitiveness more efficient, no matter the activity area or company's size. They are dynamic and efficient technological devices for the company's success in the modern capitalism.

**Keywords:** Mobile Marketing. Cell Phone. Propaganda. SMS/MMS Languages.

<sup>1</sup>Bacharel em Sistemas de Informação - Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN. E-mail: aluisiodantas@digizap.com.br

<sup>2</sup>Bacharel em Matemática, UFRN. Coordenador de Estágio do Curso de Sistema de Informação da FARN. E-mail: ytalo@farn.br



## 1 INTRODUÇÃO

O presente estudo visa descrever e analisar o *Mobile Marketing*, como uma nova, emergente e ambiciosa modalidade mercadológica de bens e serviços, que está especificamente voltada para os dispositivos móveis, tais como celulares, PDAs, dentre outros. O texto aborda aspectos conceituais e teóricos do *Mobile Marketing*, bem como as demandas mercadológicas motivadas pela oferta de serviços das novas tecnologias, com reflexões das vantagens e desvantagens de sua estrutura e implementação.

O artigo relata o *Mobile Marketing* como uma nova modalidade de ação mercadológica, que faz parte do atual contexto de mercado do capitalismo contemporâneo e que cresce continuamente em todos os países. O estudo mostra especificamente que atualmente no Brasil este tipo de marketing ainda é pouco explorado, comparando-se a outros países tecnologicamente mais evoluídos, apesar de que, a cada dois habitantes, um possui celular. O texto apresenta a tendência do relevante crescimento dos serviços da comunicação móvel, cujas tecnologias mais utilizadas estão sendo o SMS, que nada mais é do que o envio de curta mensagem de texto; e o seu sucessor, o MMS, o qual se diferencia do SMS pelo fato de enviar mensagens multimídias, com combinação de textos, áudio e imagens. As estatísticas revelam que, hoje em dia, o uso dessas tecnologias corresponde a mais da metade do faturamento de dados das operadoras. Seu uso está sendo utilizado para inimagináveis utilidades. Apresenta-se, finalmente, o avanço tecnológico no desenvolvimento da linguagem XHTML, a qual nada mais é do que o HTML puro, claro e limpo, com maior enfoque no XHTML MP, voltado especificamente para dispositivos móveis.

Apresenta-se, portanto, a importância das tecnologias do *Mobile Marketing* no mercado, considerando a relevância técnica e profissional, bem como a sua amplitude e diversificação de linguagens de comunicação e de difusão de informações, as quais contribuem para o processo de transformação mercadológica e de investimentos empresariais.

## 2 A TECNOLOGIA DO SMS (*SHORT MESSAGE SERVICE*)

O SMS constitui a abreviatura para o 'Serviço de Mensagem Curta'. O SMS é uma maneira de enviar mensagens curtas aos telefones móveis e de receber mensagens curtas dos telefones móveis. Meios "curtos" são de no máximo 160 bytes. De acordo com a *GSM Association*, "cada mensagem curta é de até 160 caracteres no comprimento quando são usados os alfabetos Latin; e 70 caracte-

teres no comprimento quando, são usados os alfabetos não-Latin, tais como o árabe e o chinês.” (GUTHERY, 2002, p.54)

Através do SMS, pode-se receber no telefone celular, diversos tipos de informações através de uma mensagem de texto. Com isso, torna-se um canal de comunicação ágil para as empresas que precisam encaminhar informações curtas para grupos de pessoas que não estão à frente do computador. (LEAL, 2004)

O SMS provou ser um serviço de mensagem muito popular, suportada pela maioria das redes móveis de *Global System for Mobile Communications* (GSM), ou Sistema Global para Comunicações Móveis, de *Time Division Multiple Access* (TDMA), ou Acesso Múltiplo por Divisão de Tempo e de *Code Division Multiple Access* (CDMA), ou Acesso Múltiplo por Divisão de Código. A 3ª Geração do Projeto de Parceria (3GPP) é agora a organização responsável por manter especificações técnicas do SMS. Em seu formulário mais simples, o serviço de mensagem curta permite que os usuários troquem as mensagens curtas compostas de uma quantidade limitada de texto. (LE BODIC, 2003a).

O SMS apareceu no cenário móvel em 1991 na Europa. O padrão europeu para comunicação digital móvel era o GSM, no qual os serviços de mensagens curtas se encaixavam. Na América do Norte, SMS foi feito disponível inicialmente nas redes móveis digitais construídas por pioneiros tais como *BellSouth Mobility*, o *PrimeCo*, e *Nextel*, entre outros. Estas redes móveis digitais são baseadas no GSM, no CDMA, e no TDMA. (IEC INTERNATIONAL..., 2006).

Em 2001, segundo a *Gartner Dataquest*, uma das agências principais da pesquisa da indústria, 102.9 bilhões de mensagens de SMS foram trocadas no mundo (LE BODIC, 2003a). Em maio de 2006, a operadora de celular brasileira Vivo, contabilizou uma média mensal de 110 milhões de mensagens de texto, que representaram 65% da receita de dados da empresa. Já a também brasileira operadora Oi, o SMS fomentou o crescimento da receita com dados em 86,7% com conteúdos da Copa do Mundo (IDG Now). Na China, o país com maior número de celulares do mundo (426 milhões), os usuários mandaram 200 bilhões de mensagens SMS só nos seis primeiros meses deste ano, segundo estatísticas do Ministério de Tecnologia da Informação. (FOLHA ONLINE, 2006).

O crescimento dos provedores de serviços com cobertura nacional ou internacional, permitia que suportassem às vezes mais de uma tecnologia móvel. A solução para isso foi o *Short Messaging Service Center* (SMSC), ou Centro de Serviço de Mensagens Curtas baseada numa *Intelligent Network* (IN), ou Rede Inteligente. (IEC INTERNATIONAL..., 2006).

O SMS é caracterizado pela entrega do pacote fora de sua banda e pelo pequeno tamanho de sua mensagem, que resulta em meios altamente eficientes

para transmitir curtos dados. As aplicações iniciais do SMS focalizaram em eliminar os “*paggers*” alfanuméricos permitindo o uso de serviços em dois sentidos de mensageiros e de notificação, primeiramente para o correio de voz. Como a tecnologia e as redes evoluíram, uma variedade de serviços foi introduzida, incluindo o e-mail, o fax, operação bancária interativa, serviços de informação tais como controle de estoque, e integração com aplicações baseadas na Internet. As aplicações móveis dos dados incluem downloads de *Subscriber Identity Module (SIM) Cards* para a ativação, débito, finalidade de editar perfil, pontos móveis de venda (POSs), e outras aplicações tais como a leitura automática de medidor, sensores remotos, e serviços de localização. A integração com a Internet permitiu o desenvolvimento outras aplicações interativas tais como as mensagens instantâneas, jogos online, e chats. (IEC INTERNATIONAL..., 2006).

### **3 A TECNOLOGIA E O MERCADO DO MMS (MULTIMEDIA MESSAGING SERVICE)**

Como descrito anteriormente, o SMS foi um serviço muito próspero em redes móveis 2G como o GSM. Para acessar banda larga, com redes 2.5G e 3G, abre portas para o desenvolvimento de serviços novos e alternativos. Capacidades sofisticadas são integradas nestes serviços para conhecer as demandas dos usuários já crescentes para características de multimídias. Além disso, é esperado agora pelo mercado de comunicações móveis uma convergência melhor com os serviços existentes disponível a usuários de Internet. Para satisfazer esta exigência, os Fóruns de 3GPP e WAP definiram um novo mensageiro com suporte para as redes 2G, 2.5G e 3G.

O novo serviço de mensagens, conhecido como Serviço de Mensagens Multimídias ou *Multimedia Messaging Service (MMS)*, permite a troca de mensagens de multimídia no cenário de pessoa para pessoa e máquina para pessoa. Comparado com mensagens SMS e EMS, uma mensagem de MMS é composta exclusivamente de multimídia. Isto inclui a possibilidade de compor mensagens de multimídia apresentações de *'slideshow'* (por exemplo: combinação de texto, áudio e imagens, tudo cronometrado). Interoperabilidade com o serviço de correio eletrônico é uma consideração primária do MMS. Com o MMS, um assinante pode compor uma mensagem e enviar isto para o e-mail. Além disso, o assinante do MMS pode recuperar a mensagem originada dos usuários de Internet. (LE BODIC, 2003a).

Deve-se ressaltar que esse novo serviço não tem sido reinventado para o desenvolvimento do Serviço de Mensagem Multimídia. O MMS incorporou

as melhores características existentes nos sistemas de mensagens móveis tais como SMS, EMS e o correio eletrônico. Os objetivos do projeto para MMS incluem o uso de protocolos de transporte existentes e dos formatos satisfatórios usados extensamente no mundo da Internet. (LE BODIC, 2003a).

As necessidades dos assinantes móveis das aplicações centralizadas na voz em favor da mensagem e do visual. O *cocktail* da mensagem e do visual é capturado no Serviço de Mensagem de Multimídia. Com o MMS, os assinantes podem compôr e receber mensagens que variam das mensagens de textos simples, como encontrado em SMS e em EMS, às mensagens complexas de multimídia, como encontrada na Internet. Com o MMS, uma mensagem pode ser estruturada como um *slideshow* de multimídia, similar a uma apresentação do *Powerpoint* da *Microsoft*. Cada slide é composto de elementos tais como o texto, o áudio, o vídeo e as imagens organizados sobre uma disposição gráfica. O período de hora para a apresentação de cada slide pode ser configurado pelo autor da mensagem ou, alternativamente, o receptor pode pressionar uma tecla para alternar de um slide a outro. As características disponíveis nos sistemas existentes de mensageiros na Internet não foram esquecidos no MMS. Certamente, o MMS sustenta o envio a grupos e a gerência da entrega e relatórios lidos-respondidos permite que as mensagens tenham prioridades e classes diferentes.

A literatura mostra que o conceito das mensagens de notificações foi introduzido no MMS para permitir a recuperação imediata ou adiada das mensagens. A mesma indica que este mecanismo da recuperação permite um método eficiente e flexível para transportar mensagens; escassos recursos de rádio. A fim de lidar com as limitações da capacidade de armazenamento dos dispositivos móveis, o MMS suporta o conceito persistente baseado na rede de armazenamento. Com este conceito, segundo a literatura, as mensagens persistentes podem ser armazenadas na rede e ser manipuladas remotamente através dos dispositivos móveis. O fato que os dispositivos móveis têm a capacidade de manipular as mensagens heterogêneas (por exemplo, suporte para vídeo, dimensões máximas da imagem, etc.) não ajuda a satisfazer os provedores de serviços homogêneos a uma grande demanda de assinantes móveis. (LE BODIC, 2003b).

A introdução comercial do MMS começou em março 2002 para um número limitado de segmentos de mercado. Espera-se que o MMS se tornará mais tarde acessível a todos os segmentos de mercado e se transformará eventualmente no serviço de mensagem para o mercado maciço. A disponibilidade inicial do serviço a um número limitado de segmentos de mercado

é explicada pelo fato que a distribuição de o MMS requer o uso dos dispositivos de multimídia que eram caros produzir. Conseqüentemente, era difícil para fabricantes móveis oferecer características de MMS para dispositivos extremamente baixos. Notando isso comparado com o EMS, operadores de rede necessitaram promover infra-estruturas de rede se desejarem oferecer MMS a seus assinantes. Os analistas do negócio já identificaram o potencial elevado de MMS e isto conduziu aos investimentos significativos no serviço das operadoras de rede, dos fabricantes dos dispositivos e dos provedores de serviço em várias partes do mundo. (LE BODIC, 2003b).

#### **4 A TECNOLOGIA E O MERCADO DO XHTML (*EXTENSIBLE HYPER TEXT MARKUP LANGUAGE*)**

XHTML é a sigla em inglês para *EXensible HyperText Markup Language* que em português resulta em Linguagem de Marcação para Hipertexto Extensível, uma aplicação XML, escrita para substituir o HTML e nada mais é do que um HTML “puro, claro e limpo”. (SILVA, 2004). O XHTML faz parte de uma família de documentos atuais e futuros e dos módulos que reproduzem, do subconjunto atuais e futuros, e estende a HTML 4 [HTML4]. Os tipos de documentos de XHTML são baseados em XML, e ultimamente são projetados para trabalhar conjuntamente com agentes do usuário baseados em XML. (W3C, 2002)

A literatura específica mostra esta tecnologia como uma alternativa a SMIL, considerando que o HTML *eXtensible* (XHTML) é uma linguagem que pode ser usada também representando descrições do ambiente da mensagem. No detalhe, o XHTML *Mobile Profile* (XHTML MP) estende o HTML *Basic Profile* publicado pela W3C. O HTML MP é um subconjunto do HTML 1.1 e também um subconjunto do HTML *Basic Profile*. O XHTML MP tem sido bordado especificamente para recursos de dispositivos restritos. Entretanto, o HTML MP remanesce de uma língua apropriada para a definição de descrições ricas do ambiente do MMS. (LE BODIC, 2003b).

Observa-se que o código do XHTML MP é muito semelhante ao XHTML. Ou seja, a curva de aprendizado de quem já usa *webstandards* é pequena. Outro detalhe destacados na literatura é o suporte a folhas de estilo. Ele também tem suporte a imagens e som. O XHTML MP foi criado para outra novidade, o WAP 2.0. Diferente do WAP anterior, seu custo para o usuário final não é pelo tempo de conexão, ele possui recursos multimídia e a sua codificação é mais simples. (RODRIGO, 2006).

## 5 A TECNOLOGIA E O MERCADO DO "SHORT CODE"

Em regiões onde o *Mobile Marketing* já está em franco desenvolvimento existe o conceito de "Short Code" ou "Código Curto" que é utilizado em campanhas de MM facilitando a interação com o usuário. "Short Codes" são número de telefones celulares de 05 dígitos - exemplos 62732 (mareia) ou 72546 (palio). (DOMAINTOOLS, 2006).

Os "Short Codes" são como domínio de Internet; porém existe um limite de quantos "Short Codes" pode-se ter. Os "Short Codes" são universais como domínios de Internet mas limitados a continentes. Citam-se, como exemplo, todas as Operadoras da América do Norte: trata-se de um conjunto único de "Short Codes". Isto significa dizer que se um assinante da Califórnia da AT&T envia a mensagem TACOS (82267) e um outro assinante de Nova Iorque da Cingular, o mesmo envia a mensagem TACOS e estas mensagens serão processadas pela mesma aplicação. Na América Latina (ou Brasil) até o presente não se registra, ainda, movimentos para padronizar "Short Codes". (DOMAINTOOLS, 2006).

## 6 ELEMENTOS CONCEITUAIS DE MARKETING

O marketing constitui uma das áreas de administração de negócios que mais tem evoluído nos últimos tempos, em função da dinâmica da competitividade do capitalismo contemporâneo. A evolução das atividades mercadológicas tem sido acompanhada, por sua vez, pela evolução das respectivas definições conceituais, em função de abordagens e abstrações de teorias às ações realizadas no mundo dos negócios.

Mesmo se tratando de conhecimento relativamente novo, a literatura indica que no ano de 1960 a *American Marketing Association* (AMA) definia o marketing "como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador". A *Ohio State University*, por sua vez, no ano de 1965 conceituou o marketing como "o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços." (COBRA, 1984, p. 23).

O debate de estudos e pesquisas relacionados ao tema tem evoluído ao longo do tempo e permitido a ampliação de abordagens conceituais, no sentido da aplicação do marketing para ações empresariais com fins lucrativos, entidades sem fins lucrativos, organizações sociais e até religiosas, inclusive com a seguinte descrição de *marketing social* "É a criação, implementação e controle

de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.” (COBRA, 1984, p. 24).

A partir da abordagem conceitual desenvolvida pela *American Marketing Association*, no ano de 1960, a definição do marketing tem sido abordada e realçada por diversos estudiosos e instituições dedicadas às pesquisas da administração. Os estudos têm sido dirigidos para as diversas áreas do mundo dos negócios, envolvendo o comportamento do consumidor, preços, compras, administração de vendas, gerência de produtos, comunicação mercadológica, marketing comparativo, marketing social, produtividade, embalagem, distribuição, novos mercados, ecologia, varejo, atacado, distribuição física, a logística e inúmeras outras ações relacionadas à administração empresarial, pública e social. Uma das últimas definições foi apresentada no ano de 1997, por Philip Kotler, o qual afirma que o marketing “é o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações.” (COBRA, 1984, p. 27).

## 7 O SISTEMA DE MARKETING

O sistema de funcionamento do marketing, segundo Cobra (1984, p.15), tem sido apoiada na mística dos números que expressam categorias e que refletem e explicam a ação dos negócios. Nesse contexto, destacam-se sistemas descritos como os 4 Ps, os 4 As e os 4 Cs.

A abordagem dos 4 Ps (PRODUTO, PREÇO, PROMOÇÃO e PONTO ‘distribuição’ foi desenvolvida pelo professor E. Jerome McCarthy. É um composto de marketing (marketing-mix), onde todos os elementos visam atender ao mercado-alvo que é o consumidor. É o sistema centrado na configuração do produto, na determinação do preço capaz de gerar vendas, apoiada numa promoção de vendas, na propaganda e *merchandising* atraente e sedutora, por meio ainda de uma distribuição ampla e estratégica. (MCCARTHY, 1976).

O sistema dos 4 As foi desenvolvido por Raimar Richers e envolve as seguintes categorias: ANÁLISE, ADAPTAÇÃO, ATIVAÇÃO e AVALIAÇÃO. (RICHERS, 1981).

Trata-se de modelo que visa à interação da empresa com o meio ambiente e avalia os resultados operacionais: **análise** do mercado; **adaptação** dos produtos ou serviços ao meio ambiente; **ativação** da distribuição, logís-

tica, vendas, comunicação, promoção, relações públicas e *merchandising*; a **avaliação** dos resultados, de forma isolada e em conjunto.

O sistema identificado por 4 Cs foi desenvolvido pelo prof. Robert Lauterborn e está apoiado no CONSUMIDOR, no CUSTO para o consumidor, na COMUNICAÇÃO e na CONVENIÊNCIA do consumidor. (COBRA, 1984, p. 16). Trata-se de abordagem mercadológica voltada para o cliente,

cuja ênfase deve ser dada ao custo para o consumidor dos produtos ofertados para atender a suas necessidades e desejos, comunicando os benefícios ao seu público-alvo e proporcionando a ele toda a conveniência possível em termos de facilidades de compra e de entrega, além de uma variada gama de serviços. (COBRA, 1984, p. 31).

O desenvolvimento do marketing tem permitido o uso generalizado e plenamente aceito em quase todas as atividades humanas, tanto em ações empresariais, sociais, políticas e comunitárias, permitindo destacar, atualmente, além do marketing empresarial (vendas, industrial, agrícola, marcas), o marketing social, político, no campo da saúde, educação, religião e demais segmentos sociais e comunitários que exigem a difusão de ações humanas individuais e coletivas.

## 8 CONCLUSÕES

O presente estudo objetiva refletir sobre alguns elementos conceituais que tratam da importância das tecnologias do *mobile marketing* em novos mercados competitivos do capitalismo contemporâneo. Conforme consta no estudo, a prática do *mobile marketing* vem sendo referendada como uma ampla demanda atual e potencial do mercado, as quais estão sendo planejadas para utilizar a publicidade através de mensagens via celular. Essa publicidade ocorre pela via do SMS, cujas mensagens de texto são curtas e podem atender a 100% dos aparelhos, no recebimento das referidas mensagens. Bem como com a utilização do MMS, mediante o envio de mensagens de texto com áudio e imagem, as quais, até o presente, ainda não estão disponíveis para todos os aparelhos.

A elevada potencialidade de utilização do *Mobile Marketing* nas empresa é resultante do alto índice de leitura das mensagens, pois dificilmente algum usuário exclui a mensagem que recebeu antes de lê-la; ela é conveniente e menos evasiva, porque o receptor não utiliza mais que 10 segundos para ler, sem

precisar da interação da voz. O custo é bem menor do que se utilizasse um *call center* ou até mesmo mala direta. E outra vantagem é que ela é entregue quase que instantaneamente e, principalmente, pelo seu altíssimo poder de interação com o usuário.

O estudo permite concluir que o *mobile marketing* apresenta-se como uma nova, emergente e ambiciosa modalidade mercadológica de bens e serviços, a qual está orientada, dirigida e comercializada para os dispositivos móveis, tais como celulares, PDAs, dentre outros. Os aspectos conceituais, expressos no texto, permitem afirmar que o *mobile marketing* constitui-se em novas tecnologias de elevadas influências nas demandas atuais, de elevado poder de influenciar as demandas potenciais; enfim, de fortes instrumentos de atuação mercadológica e de elevado uso contínuo e extensivo nas estratégias das empresas.

## REFERÊNCIAS

AGENCIA DE TELECOMUNICAÇÃO - ANATEL. **Telefonia móvel volta a crescer no melhor mês de julho da sua história e supera 93 milhões de habilitações.** Disponível em: <[http://www.anatel.gov.br/Tools/frame.asp?link=/biblioteca/releases/2006/releasse\\_17\\_08\\_2006lf2.pdf](http://www.anatel.gov.br/Tools/frame.asp?link=/biblioteca/releases/2006/releasse_17_08_2006lf2.pdf)>. Acesso em: 23 ago. 2006.

ARAÚJO, Patrícia. **Classes C, D e E possuem 60% dos celulares do Brasil, diz estudo.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Negocios/0,,AA1368641-5600,00.html>>. Acesso em: 29 nov. 2006.

\_\_\_\_\_. **Mais de 100 milhões terão celular no Brasil até o final de 2006.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Negocios/0,,AA1368640-5600,00.html>>. Acesso em: 29 nov. 2006.

CADERNO DIGITAL. **Visanet lança campanha de marketing móvel.** Disponível em: <<http://www.cadernodigital.inf.br/index.php?idN=404>>. Acesso em: 24 nov. 2006.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico.** São Paulo: Atlas, 1984.

DOMAINTOOLS. **Common Short Code.** Disponível em: <<http://www.domaintools.com/common-short-code/>>. Acesso em: 15 nov. 2006.

ERICSSON TELECOMUNICAÇÕES. **Mobile Marketing:** uma nova tendência nas comunicações móveis, 2005. Arquivo de computador.

FOLHA ONLINE. **Chineses enviam 200 bilhões de SMS em seis meses.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20368.shtml>>. Acesso em: 12 set. 2006.

GAROTO. **Dia dos namorados**. Disponível em: <[http://www.garoto.com.br/site/site\\_bra/mini\\_sites/namorados\\_2006/welcome/](http://www.garoto.com.br/site/site_bra/mini_sites/namorados_2006/welcome/)>. Acesso em: 24 nov. 2006.

GLOBO.COM. **China terá 459 milhões de usuários de celular até o fim do ano**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,AA1363440-5602,00.html>>. Acesso em: 29 nov. 2006.

GUTHERY, Scott B; CRONIN, Mary J. **Mobile Application Development with SMS and the SIM Toolkit**. United States: McGraw-Hill, 2002.

HYRO TIGERSPIKE. **RPM Live Mobile Mag**. Disponível em: <[http://www.5thfinger.com/client\\_websites/www.mmaawards.com-production/downloads/RPM.pdf](http://www.5thfinger.com/client_websites/www.mmaawards.com-production/downloads/RPM.pdf)>. Acesso em: 18 nov. 2006.

IEC INTERNATIONAL ENGINEERING CONSORTIUM. Disponível em: <[http://www.iec.org/online/tutorials/wire\\_sms/topic01.html?Next.x=39&Next.y=13&Next=Next](http://www.iec.org/online/tutorials/wire_sms/topic01.html?Next.x=39&Next.y=13&Next=Next)>. Acesso em: 06 set. 2006.

IDG NOW. **Lucro da Telemar sobe 38% no 2º trimestre**. Disponível em: <[http://idgnow.uol.com.br/mercado/2006/07/27/idgnoticia.2006-07-27.3890169756/IDG-Noticia\\_view](http://idgnow.uol.com.br/mercado/2006/07/27/idgnoticia.2006-07-27.3890169756/IDG-Noticia_view)>. Acesso em: 11 set. 2006.

\_\_\_\_\_. **Prejuízo da Vivo aumenta 95,1% no 2º Trimestre**. Disponível em: <[http://idgnow.uol.com.br/mercado/2006/07/21/idgnoticia.2006-07-21.7355739386/IDG-Noticia\\_view](http://idgnow.uol.com.br/mercado/2006/07/21/idgnoticia.2006-07-21.7355739386/IDG-Noticia_view)>. Acesso em: 11 set. 2006.

\_\_\_\_\_. **Vivo tem prejuízo de R\$ 179 milhões no primeiro trimestre de 2006**. Disponível em: <[http://idgnow.uol.com.br/mercado/2006/05/04/idgnoticia.2006-05-04.0750575987/IDGNoticia\\_view](http://idgnow.uol.com.br/mercado/2006/05/04/idgnoticia.2006-05-04.0750575987/IDGNoticia_view)>. Acesso em: 11 set. 2006.

JUMPEXEC. **Mobile marketing**: conteúdo é o negócio. Disponível em: <<http://www.jumpexec.com.br/index.php?sub=3&land=ler&idArtigo=193>>. Acesso em: 02 dez. 2005.

LE BODIC, Gwenaél. **Mobile Messaging Technologies and Services SMS, EMS and MMS**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2003.

\_\_\_\_\_. **Multimedia Messaging Service**: an engineering Approach to MMS. New Jersey: John Wiley & Sons, 2003.

LEAL, Rodrigo. **SMS Marketing: explore a convergência entre a Internet e a telefonia móvel**. Disponível em: <[http://www.abemd.org.br/materias\\_conteudo.asp?coddocumento=1857](http://www.abemd.org.br/materias_conteudo.asp?coddocumento=1857)>. Acesso em: 04 set. 2006.

MACCARTHY, Jerome. **Marketing Básico**: uma visão gerencial. Michigan: Zahar, 1976. MOBILE DREAMS FACTORY. **Heineken**. Disponível em: <<http://mmaglobal.com/modules/wfsection/article.php?articleid=637>>. Acesso em: 18 nov. 2006.

OKTO. **Johnnie Walker faz ação de mobile marketing, utilizando solução de SMS da Okto**. Disponível em: <<http://www.okto.com.br/noticia.php?newsid=89>>. Acesso em: 23 nov. 2006.

\_\_\_\_\_. **Novela Rebelde, do SBT, lança jogo de perguntas e respostas por SMS desenvolvido pela Okto**. Disponível em: <<http://www.okto.com.br/noticia.php?newsid=88>>. Acesso em: 24 nov. 2006.

OPTUS. **Soundbuzz &, Optus Zoo Music Dual Delivery**. Disponível em: <[http://www.5thfinger.com/client\\_websites/www.mmaawards.com-production/downloads/MMAEntryForm06\\_002-Soundbuzz.pdf](http://www.5thfinger.com/client_websites/www.mmaawards.com-production/downloads/MMAEntryForm06_002-Soundbuzz.pdf)>. Acesso em: 17 nov. 2006.

PHAROS CONSULTING. **Bosch Car Service**. Disponível em: <<http://mmaglobal.com/modules/wfsection/article.php?articleid=547>>. Acesso em: 18 nov. 2006.

PRADO, Eduardo. **Mobile Marketing**: uma nova mídia digital. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/emdebate/eprado21.asp>>. Acesso em: 04 set. 2006.

PRIMATE. The pondering, **Coca Cola and neven vision connect physical world**. Disponível em: <<http://theponderingprimate.blogspot.com/2005/10/coca-cola-and-neven-vision-connect.html>>. Acesso em: 17 nov. 2006.

RALPH, Daniel. **MMS**: technologies, usage and business models. New Jersey : John Wiley & Sons, 2004.

RICHERS, Raimar. **O que é Marketing**. Tatuapé, SP:Brasiliense, 1981.

RODRIGO, Paulo. **Mobile Marketing, o XHTML MP e a estratégia para celulares, iMasters**. Disponível em: <[http://www.imasters.com.br/artigo/3937/webmarketing/mobile\\_marketing\\_o\\_xhtml\\_mp\\_e\\_a\\_estrategia\\_para\\_celulares/](http://www.imasters.com.br/artigo/3937/webmarketing/mobile_marketing_o_xhtml_mp_e_a_estrategia_para_celulares/)>. Acesso em: 16 set. 2006.

SILVA, Maurício Samy. **Tutorial XHTML, Linha de Código, 2004**. Disponível em: <[http://www.linhadecodigo.com.br/artigos.asp?id\\_ac=280](http://www.linhadecodigo.com.br/artigos.asp?id_ac=280)>. Acesso em: 15 set. 2006.

SOUZA, Alessandro. **Mensagem**: o mobile marketing está chamando, Webinsider. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2005/09/05/mensagem-o-mobile-marketing-esta-chamando/>>. Acesso em: 04 set. 2006.

TELECO. **Estatísticas de número de Celulares no Brasil**. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>>. Acesso em: 01 set. 2006.

TELLVOX. **Campanha Serenata de Amor**. Disponível em: <<http://www.ligaki.com.br/tellvox/cases.php>>. Acesso em: 24 nov. 2006.

\_\_\_\_\_. **Visa: é som no seu celular!**. Disponível em: <<http://www.ligaki.com.br/tellvox/cases.php>>. Acesso em: 24 nov. 2006.

TERRA AMANHÃ. **Uma mídia chamada celular**. Disponível em: <<http://amanha.terra.com.br/edicoes/208/exclusivo.asp>>. Acesso em: 24 nov. 2006.

W3C. **XHTML 1.0: the extensible hyper text markup language (second edition)**, 2002. Disponível em: <<http://www.w3.org/TR/xhtml1>>. Acesso em: 24 nov. 2006.