

# **MOBILE MARKETING: O BRAÇO DIREITO DO MARKETING DIGITAL<sup>1</sup>**

**Makir David Mendes Riva<sup>2</sup>**

**Janaina Marchi<sup>3</sup>**

## **RESUMO:**

Com o avanço tecnológico e a crescente presença da internet no cotidiano das pessoas, as informações acabam circulando em uma velocidade cada vez maior, fazendo com que os consumidores se tornem cada vez mais informados e exigentes. Isto nos traz a possibilidade de considerar o aumento do uso do marketing digital e do *mobile* marketing nas estratégias de marketing empresariais conforme as novas atitudes dos consumidores. Desta forma, o presente estudo nos traz informações sobre o funcionamento e a importância do *mobile* marketing, identifica as principais ferramentas do *mobile* marketing e aponta o impacto do *mobile* marketing nas estratégias de marketing empresariais. A metodologia utilizada foi de natureza qualitativa e quantitativa, com caráter descritivo. Quanto ao plano de coleta de dados, esse estudo é definido como pesquisa bibliométrica. Foi possível verificar que o *mobile* marketing mostra-se como um componente cada vez mais importante para a estratégia promocional geral de uma empresa. Além disso, o estudo apurou que o uso do *mobile* marketing é a forma mais barata de marketing digital pois facilita o alcance e a segmentação de clientes a qualquer hora e lugar, atingindo assim uma parcela mais extensa de clientes em comparação a outras estratégias de marketing.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Mobile*; Marketing; Impactos; Estratégias; Empresas.

## **1 INTRODUÇÃO**

Desde o final da década de 1990, a tecnologia avançou em um ritmo acelerado (COLBY; PARASURAMAN, 2014), incluindo mídias sociais, automação, pagamentos móveis e a ascensão do comércio móvel. Com o avanço tecnológico, tudo em sua volta também se transforma, vive-se em uma era em que a tecnologia dita os costumes.

O marketing foi um ramo que sofreu diversas mudanças com esse avanço tecnológico e acabou evoluindo, de forma que, hoje, todos estamos em contato com ele. Graças aos avanços da tecnologia e principalmente a internet, a emergência do marketing digital impacta toda a população (SUÁREZ, 2018).

---

<sup>1</sup> Trabalho Final de Graduação – Curso de Administração – UFN (8º semestre / 2022)

<sup>2</sup> Acadêmico do Curso de Administração - UFN

<sup>3</sup> Professor (a) Orientador

Nesse sentido, a crescente interação do cliente com a empresa, a evolução da tecnologia e a maior velocidade no acesso à internet por meio de aparelhos móveis, aumentam as possibilidades e potencialidades do *mobile* marketing, alcançando assim o cliente independentemente de onde ele esteja.

Conforme Shankar e Balasubramanian (2009, p. 118) “*mobile* marketing é definido como a comunicação bidirecional ou multidirecional e a promoção de uma oferta entre uma empresa e seus clientes usando um meio, dispositivo ou tecnologia móvel”, ou seja, ele é feito para alcançar as pessoas diretamente por meio dos dispositivos móveis que elas carregam todos os dias e a todo instante.

As tecnologias móveis são cada vez mais comuns nos negócios. Em alguns países, tais como Brasil, EUA e Reino Unido, o número de *smartphones* ultrapassou o de *notebooks* (COMSCORE, 2018), revelando uma tendência global para o uso móvel.

De acordo com o relatório State of Mobile (2021), os dispositivos móveis superaram a televisão ao vivo em receitas de anúncios, atingindo a marca de 290 bilhões de dólares em 2021. Dados como este evidenciam ainda mais o crescimento do canal digital, o qual já havia se tornado o meio de publicidade mais relevante e dominante nas despesas em países como China, EUA, Noruega e Rússia no ano de 2018 (eMARKETING, 2018).

Nesse sentido, tendo em vista o tema relacionado *Mobile* Marketing – O Braço Direito Do Marketing Digital, a presente pesquisa tem como problemática responder a seguinte questão: Qual o impacto do *mobile* marketing nas estratégias de marketing empresariais? Além disso, visando responder a problemática levantada, a presente pesquisa conta com o objetivo geral de entender o impacto do *mobile* marketing nas estratégias de marketing empresariais.

Com o intuito de atingir o objetivo geral e a sua complementação de acordo com as etapas consecutivas, os objetivos específicos deste estudo são: apresentar o funcionamento e a importância do *mobile* marketing; identificar as principais ferramentas do *mobile* marketing e apontar o impacto do *mobile* marketing nas estratégias de marketing empresariais.

Muito comumente, se confunde marketing com propaganda e, embora esta faça parte do conceito, não o representa em sua totalidade. De acordo com Kotler (1999), marketing é um conjunto de ações que visam criar e entregar valor para um dado mercado, obtendo resultados positivos no que se refere a aspectos como lucros, posicionamento de mercado e valor de marca. Com o decorrer do tempo o marketing foi evoluindo e é aí que se chega na parte do marketing digital ou marketing 4.0.

Segundo Torres (2009, p. 7), o marketing digital é:

[...] o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor.

O marketing digital tem sido relevante para as empresas, tendo em vista a quantidade de pessoas que buscam informações na internet. De acordo com uma estimativa realizada pelo Ibope (2015), o Brasil, em 2015, chegou à marca de 70 milhões de pessoas com acesso à internet via *smartphone*, utilizando esse meio de comunicação para estudos, pesquisas, compras e comunicação com amigos por meio das redes sociais. Com esse avanço tecnológico, o marketing teve ainda mais facilidade para divulgação, tendo ainda mais materiais e locais para o mesmo.

Percebe-se uma transição do marketing tradicional para o marketing digital, onde as empresas precisam se adaptar a mudança atendendo ao perfil do consumidor buscando encontrar meios de atrair seus clientes na internet, algo que anteriormente era feito apenas por meios de comunicação como televisão, rádios, jornais e em poucas vezes, de forma não recorrente, pela internet.

De acordo com o relatório da Webshoppers (2021), o faturamento do mercado *e-commerce* no Brasil durante o período de 2021 foi de 53% no *mobile* e 47% via *desktop*, além disso, o equipamento mais utilizado no Brasil para acessar a internet pelas pessoas com 10 anos ou mais é o celular, com cerca de 98,6% dos usuários (IBGE, 2019). Dados como estes fazem das ações de marketing voltadas para *mobiles* muito mais interessantes do que uma estratégia de marketing digital convencional.

Portanto, uma estratégia de *mobile* marketing busca interagir com o público-alvo de uma marca usando as aplicações nativas dos dispositivos móveis como celulares, *tablets*, *notebooks* e *smartwatches*. Nesse sentido, compreender os últimos avanços do *mobile* marketing e o que está por vir é essencial tanto para acadêmicos quanto para profissionais de marketing na compreensão das características essenciais do mercado atual.

## **2 MOBILE MARKETING**

De acordo com Marinas, Mezones e Roman (2007), uma das primeiras campanhas do ainda chamado marketing móvel foi realizada pela Coca-Cola no ano de 1996 no qual dava a oportunidade aos consumidores de ganharem *paggers*, que são pequenos receptores de rádio

associados a um código ou número de telefone pessoal. A principal função dos *paggers* era permitir a visualização, o envio e a recepção de frases curtas na sua pequena tela. A campanha foi um grande sucesso e foram dados pela Coca-Cola mais de 300 mil *paggers*, sendo apenas um terço da procura de 850 mil unidades. Os *paggers* permitiram à empresa enviar informações sobre as promoções da Coca-Cola. Sem dúvida, um exemplo do claro sucesso que viriam a ter as mensagens curtas e os *SMS*, *Short Message Service*, que é um serviço muito utilizado para o envio de mensagens de texto curtos, através de telefones celulares

Como foi referido anteriormente, este foi um dos primeiros projetos que deram origem ao conceito conhecido como “*Mobile Marketing*”, o qual surgiu de fato com a criação da *Mobile Marketing Association* (MMA) no ano de 2000. Esta organização definiu o *mobile marketing* como a inclusão da publicidade através de aplicativos, mensagens, *e-commerce* e em todos os dispositivos móveis (MMA, 2000).

No Brasil, o início dos anos 2000 marcaram o ponto de partida dessa comunicação, ainda com mensagens mais curtas e com a necessidade de troca de *SMS* para responder a uma oferta, por exemplo. À medida que os celulares evoluíram, os portais online começaram a ser criados, mas ainda de maneira muito arcaica perto do que vemos hoje (AZEVEDO, 2021).

O *mobile marketing* pode ser considerado uma alternativa para obter a atenção dos consumidores em um mundo em que o excesso de informação é um obstáculo para a eficiência da comunicação, considerando os dispositivos móveis um meio segmentado e individualizado de comunicação com o público-alvo (HUELSEN, 2009).

Já para Ruzzon (2009, p. 15), o *mobile* é

[...] uma ferramenta para utilização do marketing em equipamentos móveis, como o celular que é o equipamento mais utilizado para esta maneira de publicidade atualmente. Como o celular é de uso pessoal e pode-se carregá-lo para qualquer lugar, pode-se realizar o *mobile* com qualquer pessoa, em qualquer lugar e a qualquer hora.

Segundo Kotler e Keller (2006), o *mobile marketing* tem, geralmente, o objetivo de proporcionar a construção de uma forte ligação entre empresas e clientes, utilizando, para isso, esforços de marketing através de dispositivos móveis, na maioria das vezes, os celulares.

A definição de *mobile* evoluiu rapidamente para abranger amplamente uma variedade de dispositivos portáteis como *tablets*, *notebooks*, *smartwatches* e alto-falantes inteligentes, além de serviços de aplicativos e assistentes virtuais (KENTON, 2020).

Esses dispositivos móveis geralmente são compactos e facilmente portáteis, e, quando seus usuários se movimentam, são geradas quantidades significativas de informações pessoais e específicas do local, com isso os profissionais de marketing podem usar tecnologias de

geolocalização para atingir o consumidor com promoções de marketing sensíveis à localização, assim, aumentando a chance de captação de possíveis novos clientes.

De acordo com Peçanha (2017, p. 9), um dos grandes diferenciais do *mobile marketing*

[...] é que as empresas conseguem fazer ações para atrair e conquistar as pessoas certas, ou seja, aquelas que realmente tem o perfil ideal para consumir da sua empresa. Sendo assim, previne que dinheiro seja gasto em locais onde o retorno será, praticamente, inexistente, com um direcionamento bem analisado e investido da forma correta, o retorno será inúmeras vezes melhor. Isso é um grande benefício porque, além de economizar dinheiro, afinal você deixa de gastar muito dinheiro com pessoas que não têm interesse em seus produtos e serviços através da segmentação, você passa a conhecer melhor o seu público, tornando-se cada vez mais especialista em conquistá-lo.

Além disso, o número de pessoas que possuem um telefone e o utilizam para acessar a internet está crescendo, segundo o relatório da GSMA (2019), no mundo mais de 5 bilhões de pessoas possuem aparelhos celulares, no Brasil a quantidade já ultrapassa o número de habitantes e se considerarmos o número de aparelhos portáteis, como *tablets*, por exemplo, existe em média 1,5 aparelhos por habitante, mas esses não são os únicos números que chamam atenção.

O Brasil subiu duas posições no ranking de países mais conectados via celular, foi da 5ª posição em 2018 para 3ª posição em 2019 no índice que mede o tempo médio gasto diariamente no celular com 3 horas e 40 minutos, sendo que 2 horas e 50 minutos desse período normalmente é gasto em redes sociais, um aumento de 35% em relação a 2017, atrás apenas da China, com 4 horas e Indonésia com média de 4 horas e 40 minutos diárias, segundo aponta a pesquisa da Pagbrasil (2019).

Além disso, estima-se que o potencial de negócios do *mobile marketing* excederá o valor de 183 bilhões de dólares nos próximos 5 anos (BUSINESSWIRE, 2019), e mais da metade da população mundial terá pelo menos um dispositivo móvel (STATISTA, 2016). Percebe-se que o número de *smartphones* em todo o mundo aumentou e com isso cresceram também o uso dos aplicativos *mobiles* no dia a dia dos seus usuários.

## **2.1 Ferramentas do *mobile marketing***

A comunicação vem se transformando diariamente. Hoje, os consumidores podem conhecer um produto ou serviço por vários canais e é ele quem decide como vai engajar com a marca, assim, é importante estar sempre presente e usar as mais variadas ferramentas para impactar os consumidores (ZENVIA, 2019). Corroborando com esta ideia, a seguir serão

apresentadas e explicadas as principais ferramentas do *mobile* marketing, sendo elas: mídias sociais, aplicativos, notificações, e-mails, *SMS*, *chatbots*, *QR codes*, dentre outras.

### 2.1.1 Mídias sociais

Para Recuero (2011, p. 15), as mídias sociais provocaram grande transformação na forma de distribuir informação

[...] a mudança está na horizontalização do processo de constituição das mídias que, ao contrário da chamada mídia de massa, distribuiu o poder de distribuição da mensagem. Essa revolução, que ensaia os passos mais significativos com o surgimento de blogs (e a conseqüente popularização da produção e publicação de conteúdo na web, instituindo o que O'Reilly vai chamar de Web 2.0), vai atingir mais gente de forma mais rápida com sites de rede social (que vão publicitar as redes sociais e manter conexões que funcionam como canais de informação entre os atores) e com apropriações destes sites.

De acordo com o relatório We Are Social de 2022, das cerca de 7,9 bilhões de pessoas que existem no mundo, 4,6 bilhões (58.4%) são usuários ativos nas mídias sociais e 5,3 bilhões (67,1%) acessam pelos dispositivos móveis. Torres (2009) defende que o não investimento em mídias na internet significa a perda de oportunidades de se posicionar no mercado. Nesse sentido, percebe-se que as mídias sociais representam um potencial gigantesco para o marketing, e é na exploração adequada desse potencial que se encontram os melhores meios para aplicar possíveis estratégias.

A seguir, apresenta-se o relatório State of Mobile de 2022, que traz informações sobre as mídias sociais mais utilizadas no Brasil, representadas na figura 01.

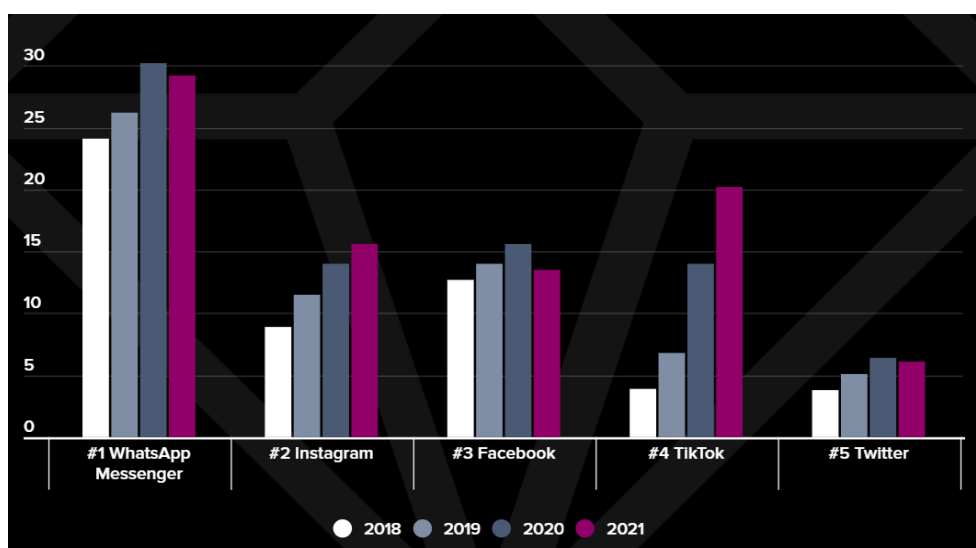


Figura 01: As mídias sociais mais utilizadas no Brasil.

Fonte: Relatório State of Mobile, Data.Ai (2022).

Pode-se observar na figura 02 que a mídia social mais utilizada no Brasil no ano de 2021 foi o WhatsApp, com uma média mensal gasta por usuário de 29 horas, seguido pelo Instagram com 15 horas mensais, Facebook com 13 horas mensais e Twitter com 6 horas mensais médias gasta por usuário. O destaque vai para o TikTok, que teve um salto do ano de 2018 de 4 horas mensais para 20 horas mensais gastas em média por usuário no ano de 2021, mostrando uma taxa de crescimento anual de até 75% neste período.

A figura 02 a seguir apresenta um panorama sobre os principais motivos que os usuários presentes na internet entre 16 a 64 anos utilizam as mídias digitais no Brasil.

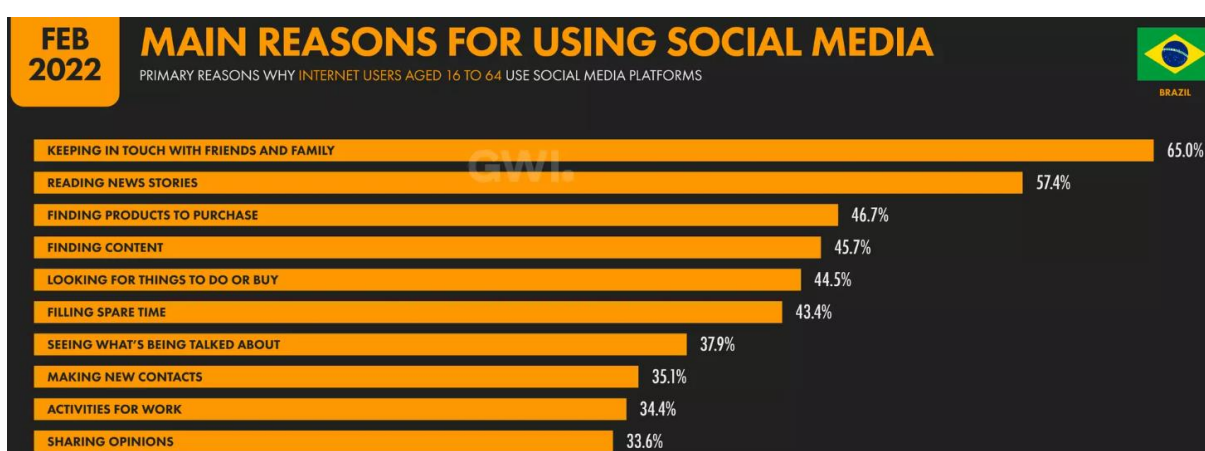


Figura 02: Principais motivos para utilizar as mídias digitais.

Fonte: Relatório State of Mobile, Data.Ai (2022).

De acordo com as informações apresentadas na figura anterior, pode-se destacar que 46,7% dos usuários utilizam as mídias sociais principalmente para buscar e comprar produtos, 45,7% para buscar conteúdo e 33,6% para compartilhar opiniões. Tais dados são importantes para as empresas que buscam um panorama das atividades dos usuários nas mídias sociais, principalmente quando se refere a criar conexão com o cliente, por meio de conteúdo segmentado, e entender o que o consumidor está achando de seu produto e serviço por meio do feedback nestas mídias.

### 2.1.2 Aplicativos e notificações

O Brasil é o segundo país onde o mercado de aplicativos mais cresce, sendo que a média de uso diário de aplicativos por brasileiros é de três horas. Portanto, ter um aplicativo também é uma estratégia muito interessante para as empresas, ao passo que muitas delas estão se digitalizando e oferecendo soluções em forma de aplicativo, esta é uma estratégia que, apesar de exigir um alto investimento, pode trazer retornos enormes. Os aplicativos trazem

benefícios como maior fidelização de clientes, comunicação direta com os mesmos, canal direto de vendas e outras diversas vantagens (CUNHA, 2022).

Nesse sentido, dependendo do negócio, serviço ou produto, se tornar uma empresa 100% digital através de um aplicativo pode ser uma estratégia muito vantajosa, devido a quantidade de custos que podem ser cortados.

As notificações dos aplicativos, *SMS* e e-mails são importantes para transmitir uma informação de forma rápida e eficiente para o usuário, como informar sobre o pagamento ou envio de um produto, oferecer descontos e ofertas, alertar sobre a proximidade de um local, parabenizar em datas comemorativas, entre outros usos. O que importa para o usuário é que essas mensagens ofereçam valor, sejam úteis, resolvam alguma necessidade. Do contrário, tornam-se inoportunas e prejudicam o relacionamento com o consumidor (ALL, 2017).

O marketing via *SMS* consiste no envio de mensagens de texto para as pessoas previamente cadastradas nas listas de contato, sendo muito útil para manter o relacionamento com os clientes (GABRIEL, 2018). Já o e-mail marketing, segundo Borges (2018), é a comunicação entre uma empresa e seus consumidores ou potenciais clientes, onde é encaminhado um e-mail para um grupo de recebedores, que se cadastraram ou vieram de uma lista de interessados.

Com isso, percebe-se que a utilização destas ferramentas em conjunto com outras estratégias de *mobile* marketing pode configurar uma boa estratégia *omnichannel*, que é a integração diferentes canais de comunicação, para que se consiga alcançar o maior número de pessoas possível.

### 2.1.3 *Chatbots* e *QR code* marketing

O *QR code* é uma espécie de código de barras 2D que pode ser lido por meio da câmera de um dispositivo móvel, redirecionando o usuário a um local específico. Uma vez que essa leitura é feita, ele é automaticamente redirecionado para outra página, seja para um site, seja para uma rede social, por exemplo (NEILPATEL, 2022). Os *chatbots* são robôs de conversação que interagem com os usuários do seu site, app de mensagens ou rede social de forma automatizada. Eles agilizam o atendimento ao cliente e são poderosas ferramentas de *mobile* marketing para divulgar seus produtos e serviços (PIOVESANA, 2022).

Observa-se que estas ferramentas são simples de serem aplicadas e podem ser combinadas até mesmo com o marketing tradicional.



## 2.2 Impacto do *mobile* marketing nas estratégias de marketing das empresas

A transformação digital do negócio não pode ser imaginada sem a aplicação simultânea de ferramentas de marketing digital na empresa (ANDZULIS; PANAGOPOULOS; RAPP, 2012). O *mobile* marketing ajuda empresas a alcançarem seu público em aparelhos *mobile*, e com o uso cada vez maior desses aparelhos, estratégias que pensam em como as pessoas vão receber contatos nesses ambientes digitais são essenciais (AZEVEDO, 2020).

Apesar do aumento do uso do *mobile* marketing por empresas e consumidores, há evidências de planejamento deficiente, implementação deficiente e a necessidade de as empresas se adaptarem as dinâmicas em rápida mudança (BERMAN, 2016).

Se há alguns anos as empresas tinham dúvidas se os aparelhos celulares seriam um hábito que ia perdurar, agora essa questão não existe mais. Por isso, é natural que elas se dediquem a readequar suas estratégias de divulgação e foquem em atingir suas personas pelo aparelho (DIGITAL, 2022).

Segundo a agência de marketing Iterable (2022), incorporar o *mobile* marketing em uma estratégia de marketing digital é crucial para se envolver-se com os clientes de maneira natural, e ao desenvolver uma estratégia com a qual os clientes possam interagir intuitivamente em seus *smartphones*, a empresa pode conectar-se com eles em tempo real ao longo do dia.

De acordo com Nguyen (2022), a concorrência entre os aplicativos *mobile* aumentou drasticamente em conjunto com os desafios dos gerentes em aquisição, que agora estão frente a uma esfera de privacidade do usuário mais complexa do que nunca. Esse contexto apresenta uma oportunidade maravilhosa para as grandes mentes em aquisição de usuários e experientia dos usuários trabalharem juntas, testando e criando jornadas do usuário fantásticas ao entender os segmentos de clientes e encontrar a melhor maneira para interagir com eles.

De acordo com Berman (2016, p. 3)

como *smartphones* e *tablets* geralmente não são compartilhados com outras pessoas da mesma família ou domicílio, os profissionais de marketing podem personalizar as mensagens para cada consumidor com base em seu histórico de compras, mídia social uso, dados demográficos e comportamento de uso fornecidos pelo programa de fidelidade do cliente da empresa. A personalização pode ser aprimorada ainda mais com a integração de filtros do *google* como contatos, interesses, e consultas de pesquisa.

Nesse sentido, nota-se que o *mobile* marketing tem o poder de ajudar as marcas a construir um relacionamento personalizado e pessoal com os clientes, no entanto, existe uma

linha tênue entre fazer o cliente se sentir especial e fazer ele se sentir perseguido, o que mostra a importância de usar o conteúdo certo na hora certa. As mensagens de *spam* podem irritar os consumidores e levar a uma atitude negativa em relação à empresa (GURAU; RANCHHOD, 2009).

De acordo com o relatório Mobile App Trends de 2021, os profissionais de marketing e desenvolvedores estão pagando mais caro do que nunca por usuários, por isso, é crucial que o *Lifetime Value (LTV)*, que é uma estimativa da receita média que um cliente irá gerar ao longo de sua vida como cliente, e a retenção sejam integrados como parte do trabalho geral de aquisição. Ainda que alguns segmentos apresentem usuários com alta taxa de desistência, mas que geram receita o suficiente para comprovar o retorno sobre o investimento ou torná-lo rentável, adquirir usuários leais e com alto *LTV* também é uma parte essencial para uma estratégia de marketing a longo prazo. Ao observar em detalhe os dados, é possível identificar os principais momentos para entregar conteúdo aos usuários e fazer com que continuem voltando ao aplicativo.

Outro fator a ser analisado pelas empresas é a segmentação por localização, a qual possibilita focar a publicidade sobre as áreas onde irá encontrar os clientes certos, e restringi-la nas demais áreas (PASQUALIN, 2015). A natureza sensível à localização dos *smartphones* abre o caminho para a comunicação que é sensível à localização dos clientes (HÖGBERG et al., 2020).

A localização está no centro do marketing digital e do *mobile* marketing hoje. Uma das principais influências dos dados de localização está na criação de um perfil de comprador. A cidade, estado ou país de um usuário ajuda os profissionais de marketing a identificar as necessidades, preferências e padrões de compras do comprador (SINHA, 2019).

Com a proliferação de telefones inteligentes, os dados de localização provaram ser uma ferramenta extremamente potente para os profissionais de marketing. Isso os capacitou a atingir seu público em tempo real e tem grande importância no futuro esquema das coisas (MARKETO, 2022).

De acordo com Cutler (2021), as equipes de marketing que conseguirem entender essa explosão nos dados comportamentais e tornar *insights* em experiências aprimoradas e personalizadas sairão na frente. Às vezes, agir envolve construir, mas geralmente agir envolve usar *machine learning*, que é uma tecnologia onde os computadores têm a capacidade de aprender de acordo com as respostas esperadas por meio associações de diferentes dados, para adaptar as experiências automaticamente. É um jogo de aumentar a lealdade do consumidor e aumentar o *LTV* do consumidor.

Com novas e empolgantes maneiras de coletar dados usando telefones celulares que os usuários sempre carregam em seus bolsos, o jogo da publicidade digital está mudando rapidamente. Oportunidades únicas para aumentar o retorno do investimento em anúncios e alcançar públicos-alvo específicos e altamente relevantes estão surgindo todos os dias. Cabe as empresas ficar à frente do jogo quando se trata de aproveitá-los para entender melhor seus clientes e, assim, gerar mais conversões e construir melhores negócios (ENVISION, 2020).

Percebe-se que quanto mais personalizadas e adaptadas as campanhas forem para os usuários, melhor será a performance observada pelos profissionais de marketing e desenvolvedores na obtenção de usuários.

O consumidor moderno quer fazer compras em qualquer lugar e a qualquer hora, mesmo que em movimento, podendo fazer pedidos com um clique e compras apenas com sua voz (CUNHA, 2022). Nunca tantos consumidores usaram aplicativos como fonte de entretenimento e para completar tarefas diárias. Para ser competitivo, precisa ser esperto, basear-se em dados e se concentrar na experiência do usuário. O ecossistema *mobile* está crescendo, e a competição, também (MOBILE APP TRENDS, 2021).

### **3 METODOLOGIA**

Este capítulo apresenta os processos metodológicos utilizados para elaborar e realizar a pesquisa, contendo informações como a natureza da pesquisa, instrumento de coleta de dados e público-alvo. Assim, segundo Gil (2008), metodologia científica pode ser definida como um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos utilizados para adquirir conhecimento.

Quanto aos objetivos, esse estudo é definido como descritivo. De acordo com Gil (2002, p. 42) “o estudo descritivo tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno.”

A metodologia adotada quanto a natureza desse estudo é qualitativa e quantitativa. A execução paralela de pesquisa destes métodos é usada em casos em que resultados estatísticos sólidos são desejados, juntamente com um raciocínio claro do motivo pelo qual esses resultados foram obtidos, para assim validar tais resultados (QUESTIONPRO, 2022).

A pesquisa qualitativa trata-se de uma pesquisa que tem como premissa analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano e ainda fornecendo análises mais detalhadas sobre as investigações, atitudes e tendências de comportamento (LAKATOS; MARCONI, 2010). Já o método quantitativo tem como objetivo

quantificar um problema e entender a dimensão dele. Em suma, esse tipo de pesquisa fornece informações numéricas sobre o comportamento do consumidor, além de ser usada para medir o tamanho de um mercado, de um segmento, a frequência de compra ou comportamento, lembrança de marca, níveis de distribuição, entre outros (MATHIAS, 2022).

Quanto ao plano de coleta de dados, esse estudo é definido como bibliométrico, método esse que de acordo com Oliveira (2013), é um recurso precípuo para transmissão da produção científica e a sua finalidade é alcançada mediante a aplicação de uma técnica capaz de medir a influência dos pesquisadores ou periódicos, permitindo traçar o perfil e suas tendências, além de evidenciar áreas temáticas. De opinião parecida encontra-se Moraes (2013), que afirma ser a pesquisa bibliométrica uma análise para as produções científicas, o que permite a sustentação para a produção de novos trabalhos.

Foram utilizados livros físicos, livros da biblioteca virtual da Universidade Franciscana, artigos científicos, materiais de jornais e revistas em meio eletrônico, com buscas em plataformas certificadas de referência no meio online como Academia.edu, Scielo, Springer Link, Elsevier e Garph. Dessa forma, criou-se o quadro a seguir como instrumento de tabulação para análise de dados, referenciando título, resumo, área do conhecimento, autores, data de publicação e acessos.

<b>DADOS</b>	<b>INFORMAÇÕES BUSCADAS</b>
Título	Palavras descritoras ou referências aproximadas.
Resumo	Relação entre os conceitos, nível de embasamento teórico e/ou a nível de resultados.
Área do conhecimento	Área de origem da publicação.
Autores	Qual a formação dos autores.
Data de publicação	Período em que foi publicado.
Acessos	Número de acessos que o artigo teve.

Quadro 01: Quadro de análise de dados.

Fonte: Autor (2022).

Afim de filtrar o conteúdo encontrado no meio online, as buscas foram feitas priorizando materiais publicados a partir do ano de 2016, mas com algumas ressalvas de conceitos importantes que foram divulgados em anos anteriores. Além disso, foi analisado o título dos artigos buscando os que forneciam maior relação com a temática em questão, o resumo que fornece uma visão geral, a área do conhecimento que revela as origens do artigo, os autores para identificar suas áreas de formação e o grau de qualificação, a data ou ano de

publicação para saber se tais documentos são antigos ou recentes, e, por fim, o número de acessos do artigo que revelam a quantidade de vezes em que o artigo foi buscado.

A pesquisa de artigos acadêmicos teve a intenção de compreender e apresentar os principais conceitos sobre marketing, *mobile* marketing e mídias sociais encontrados em artigos acadêmicos estrangeiros, a qual se fez por necessária devido à escassez de conteúdo fundamentado cientificamente na língua portuguesa. Nesse sentido, no quadro 02 a seguir, estão presentes os resultados da pesquisa, contendo a plataforma, o descritor buscado, o título, a data de publicação e os autores.

ARTIGO	PLATAFORMA	DESCRITORES	TÍTULO	DATA DE PUBLICAÇÃO	AUTORES
1	Elsevier	Mobile Marketing	Planning and implementing effective mobile marketing programs.	Agosto, 2016.	Berman, Barry.
2	Garph	Mobile Marketing	Impact of mobile marketing applications in the current Indian scenario.	Janeiro, 2016.	Deshwal, Parul.
3	Springer Link	Mobile Marketing	Personalized mobile marketing strategies.	Janeiro, 2020.	Luo, Xueming; Tong, Siliang; Xu, Bo.
4	Science	Mobile Messaging	A review of instant messaging and mobile messaging applications.	Fevereiro, 2019.	Wang, Hsiu-Yuan.
5	Scielo	Mobile Social Commerce	How social support motivates trust and purchase intentions in mobile social commerce.	Janeiro, 2019.	Liu, Yong; Su, Xiaowei; Du, Xiaojing; Cui, Fu.
6	Elsevier	Mobile Social Media	If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4.	Março, 2012.	Kaplan, Andreas; Haenlein, Michael,
7			A review of social media		Andzulis, James;

	Academia.edu	Social Media	and implications for the sales process.	2012.	Panagopoulos Nikolaos; Rapp, Adam.
--	--------------	--------------	---	-------	------------------------------------

Quadro 02: Identificação dos artigos acadêmicos estrangeiros.

Fonte: Autor (2022).

A partir da busca realizada acessando o conteúdo de artigos, tornou-se possível identificar pontos importantes que auxiliaram na compreensão dos aspectos fundamentais desta pesquisa.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa feita ao longo deste trabalho, que teve como objetivo principal identificar os impactos do *mobile* marketing nas estratégias de marketing empresariais.

### 4.1 O processo do *mobile* marketing e suas ferramentas

De acordo com os objetivos propostos, o primeiro tema a ser analisado trata de identificar como os autores dos artigos investigados apresentam a importância da utilização do *mobile* marketing. Dentre os 7 artigos pesquisados, 6 forneceram tais informações, sendo estas apresentadas no quadro 03 a seguir.

ARTIGO	TÍTULO	IMPORTÂNCIA (VANTAGENS E BENEFÍCIOS)
1	Planning and implementing effective mobile marketing programs.	A importância desse meio pode ser vista através do tempo gasto em mídias móveis, número de buscas, vendas diretas e indiretas geradas por dispositivos móveis. Tem a capacidade gerar ofertas sensíveis à localização, assim, oferecendo mensagens de marketing móvel altamente personalizadas aos consumidores que estão sempre com o aparelho, sempre ligados e sempre conectados.
2	Impact of mobile marketing applications in the current Indian scenario.	No cenário atual a comunicação do <i>mobile</i> marketing é a que mais atinge clientes devido ao elevado uso de dispositivos móveis. Nesse sentido, estratégias de marketing voltadas para este meio tornam-se cada vez mais importantes pois permitem que anunciantes alcancem diretamente seus clientes de forma rápida e assertiva.
3	Personalized mobile marketing strategies.	Profissionais de marketing podem prever com mais precisão os comportamentos dos consumidores e assim descobrir padrões, algo mais difícil com outros tipos de marketing.
5	How social support motivates trust and purchase intentions in mobile social commerce.	A utilização correta das estratégias de <i>mobile</i> marketing vem se tornando cada vez mais importante, pois proporciona uma relação de confiança entre consumidor e empresa, de forma a aumentar a utilidade percebida pelo cliente perante ao determinado produto ou

		serviço ofertado.
6	If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4.	Com o uso do <i>mobile</i> marketing qualquer empresa pode saber a hora exata em que um cliente entrou em um de seus pontos de venda, seja ele online ou físico, bem como os comentários feitos durante a visita.
7	A review of social media and implications for the sales process.	Permite que as empresas sejam muito mais ágeis em sua capacidade de resposta aos clientes e mercado, agilidade esta que, normalmente, está ligada diretamente a vendas.

Quadro 03: Importância da utilização do *mobile* marketing.

Fonte: Autor (2022).

O *mobile* marketing favorece a projeção de um marketing personalizado, aproveitando *insights* de hiper contexto: em quais locais os consumidores estão usando seus celulares (onde), a que horas eles estão procurando produtos (quando), como eles pesquisam informações e concluir as compras (como), e se estão sozinhos ou com outra pessoa ao usar dispositivos móveis (com quem) (LUO; TONG; XU,2019).

Considerando o panorama apresentado pelos artigos pesquisados, foi criado um esquema para melhor visualização da importância, vantagens e benefícios do *mobile* marketing, conforme apresentado na figura 03 a seguir.



Figura 03: Importância, vantagens e benefícios do *mobile* marketing.

Fonte: Autor (2022).

Diante do exposto, percebe-se principalmente que com a posse com a posse de dados, as empresas eventualmente conseguirão entender a intenção dos clientes, o estágio do caminho de compra, o processo de tomada de decisão e as necessidades instantâneas, facilitando assim a aplicação de estratégias de segmentação personalizada para obterem melhores taxas de conversão. Nota-se ainda que é bastante efetiva a utilização do *mobile*

marketing para a interação com o cliente, seja com objetivo em vender ou para obter visibilidade para a organização, já que esse diálogo por meios digitais ocorre de forma ágil.

Ainda, seguindo os objetivos desta pesquisa, procurou-se identificar nos artigos pesquisados as ferramentas utilizadas na aplicação do *mobile* marketing. Tais achados são apresentados no quadro 04 a seguir.

ARTIGO	TÍTULO	FERRAMENTAS
1	Planning and implementing effective mobile marketing programs.	Os profissionais de marketing podem utilizar aplicativos móveis para ofertar cupons de desconto de varejistas próximos, além de personalizar SMS e e-mails para cada consumidor com base no seu histórico de compra, mídia social, dados demográficos e comportamentos de uso fornecidos pelo programa fidelidade do cliente da empresa.
2	Impact of mobile marketing applications in the current Indian scenario.	Os aplicativos são a principal maneira pela qual as pessoas esperam acessar informações e interagir com as marcas.
3	Personalized mobile marketing strategies.	Os canais móveis representam não apenas um meio de entrega de informações, mas também incluem as interações dinâmicas entre empresa e cliente, o que torna cada vez mais importante a execução correta de estratégias nas principais ferramentas do mobile marketing, sendo elas: SMS, anúncios no aplicativo, notificações e alto-falantes inteligentes.
4	A review of instant messaging and mobile messaging applications.	O uso de aplicativos de mensagens móveis pode acelerar a comunicação e eliminar certas dificuldades de expressar sentimentos em palavras, pois permite que os usuários expressem suas emoções de forma eficiente, clara e conveniente. Portanto, tendo em vista que os aplicativos de mensagens relacionadas a dispositivos móveis ocupam o centro do palco mundial graças ao grande peso de suas bases de usuários em constante expansão, estes tornam-se então alternativas de baixo ou sem custo que as empresas podem explorar para atrair clientes em potencial e aumentar suas vendas.
5	How social support motivates trust and purchase intentions in mobile social commerce.	As mídias sociais são um novo ponto de venda onipresente com grande influência na decisão de compra de seus usuários. Abrangem uma ampla gama de atividades de negócios que não são usadas apenas para fins de transação, mas também para outros fins, como marketing e promoção.
6	If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4.	Mídias sociais móveis são um grupo de aplicativos de <i>mobile</i> marketing que permitem a criação e troca de conteúdo. Empresas engajadas nas mídias sociais móveis geralmente têm algum tipo de conhecimento sobre os clientes com os quais estão lidando, como a posição geográfica atual no tempo ou espaço.
7	A review of social media and implications for the sales process.	As mídias sociais tem o potencial de afetar drasticamente cada etapa do processo para alavancar melhor a rede de um vendedor. Não importa como uma organização veja o processo ou o funil de vendas, a mídia social se tornará uma fonte substancial para pesquisas futuras que têm o potencial de moldar, criar e transformar não apenas estratégia de vendas e <i>mobile</i> marketing, mas também estratégias corporativas para os próximos anos.

Quadro 04: Ferramentas do *mobile* marketing.

Fonte: Autor (2022).



A indústria de marketing de aplicativos *mobile* continua demonstrando sua habilidade em aceitar desafios e em se destacar pela fácil adaptação e dedicação rigorosa para oferecer qualidade. Os aplicativos não apenas oferecem excelentes formas de entretenimento de destaque mundial e maneiras convenientes de realizar tarefas e melhorar o dia a dia das pessoas, eles resolvem problemas e empoderam usuários em mercados pelo mundo todo (MOBILE APP TRENDS, 2022).

Já as mídias sociais oferecem uma riqueza de dados sobre os consumidores que seria inimaginável décadas atrás, dando oportunidade as marcas de se aproximarem do cotidiano do seu público e engajá-lo cada vez mais (ABREU, 2020). E, com uma boa integração de campanhas nas mídias sociais, consegue-se alcançar um público ainda maior para a empresa (GABRIEL, 2018).

Percebe-se que cada vez mais as pessoas estão inseridas nos aplicativos de mídias sociais, com isso a interação entre empresas e consumidores fica cada vez maior, o que torna as mídias sociais como uma das principais ferramentas do *mobile* marketing, já que além da aproximação com o cliente, as empresas conseguem usufruir de plataformas analíticas secundárias a tais mídias que permitem a análise de dados gerados por anúncios e posts, assim podendo trazer grandes *insights* para uma melhor direção do marketing aplicado.

Considerando as informações sobre as ferramentas do *mobile* marketing encontradas nos artigos explanados no quadro 04, infere-se que os SMS, e-mails, aplicativos, notificações e mídias sociais são ferramentas que facilitam e flexibilizam ações de marketing utilizadas pelas empresas. Dessa forma, entende-se que compreender o funcionamento das principais ferramentas do *mobile* marketing é cada vez mais importante para dominar o mercado em que se está inserido.

Superada estas etapas, avançou-se para a análise do impacto do *mobile* marketing nas estratégias de marketing empresariais.

#### 4.2 O impacto do *mobile* marketing nas estratégias de marketing empresariais

Dentre os 7 artigos pesquisados, 5 forneceram tais informações, sendo apresentadas no quadro 05 a seguir.

ARTIGO	TÍTULO	IMPACTO
1	Planning and implementing effective mobile marketing programs.	Com o aumento do uso do <i>mobile</i> marketing por empresas e consumidores, há evidências de planejamento deficiente, implementação deficiente e a necessidade de as empresas se adaptarem às dinâmicas em rápida mudança e terem de projetar

		suas em diversos sistemas operacionais, o que acaba deixando este processo mais caro.
2	Impact of mobile marketing applications in the current Indian scenario.	O <i>mobile</i> marketing é uma tendência de mercado extremamente poderosa que proporciona novas oportunidades para empresas fazerem negócios, facilitando o alcance e a segmentação de clientes a qualquer hora e lugar com custos muito mais baixos em comparação a estratégias de marketing tradicionais.
3	Personalized mobile marketing strategies	A prevalência de dados de uso <i>mobile</i> forneceu <i>insights</i> sem precedentes sobre informações contextuais do cliente, trazendo amplas oportunidades para que os profissionais projetem estratégias de marketing mais pertinentes e campanhas direcionadas e oportunas de forma a impulsionar o desempenho dos negócios.
6	If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4.	Permite a personalização de promoções não apenas para usuários específicos, mas também para períodos de tempo específicos, com um alcance global a qualquer hora, qualquer lugar e qualquer pessoa. Mesmo com toda evolução dos dispositivos móveis e suas ferramentas, as oportunidades de mercado envolvem ainda desafios e obstáculos específicos que devem ser considerados, relacionados principalmente a segurança, privacidade e confiança.
7	A review of social media and implications for the sales process.	O sucesso da implementação do <i>mobile</i> marketing nas estratégias de marketing empresariais trata-se prioritariamente da correta exploração e uso de suas ferramentas, que, se bem utilizados, permitem que a empresa construa confiança de maneira não intrusiva, atendendo às pequenas necessidades que um cliente pode expressar em tempo hábil, sem a percepção de uma venda difícil. Desta forma, convertendo usuários em clientes de forma mais rápida e assertiva.

Quadro 05: Impacto do *mobile* marketing.

Fonte: Autor (2022).

De acordo com o artigo 3, o *mobile* marketing impacta as estratégias de marketing empresariais de forma a permitir que os profissionais de marketing capturem informações contextuais dos clientes para personalização de um mix de marketing que tenha mais chances de sucesso na conversão de vendas. Este impacto é citado também no artigo 7, a partir do momento em que os autores relacionam o sucesso da implementação do *mobile* marketing com a exploração correta de suas ferramentas na obtenção de dados para aprimoramento do seu mix de marketing *mobile*. Em contrapartida, o artigo 6 nos diz que os desafios na implementação do *mobile* marketing estão relacionados principalmente a segurança, privacidade e confiança do usuário perante os conteúdos projetados pelas empresas.

Percebe-se que não se trata apenas de um desafio de marketing, mas de uma oportunidade de negócio com a necessidade de uma renovação rápida e constante com foco na criação de boas experiências de consumo no digital para os usuários.

De acordo com o artigo 1, uso do *mobile* marketing vem impactando negativamente empresas que implementam esta estratégia sem entender os fatores críticos para seu sucesso,

sua complexidade e desafios, obtendo assim um baixo desempenho acompanhado de elevados custos operacionais. Por outro lado, o artigo 2 nos diz que a implementação do *mobile* marketing de forma responsiva a sua complexidade aumenta a capacidade de sucesso da estratégia, já que cria uma percepção positiva do usuário em relação ao conteúdo direcionado a ele, com custos muito mais baixos em comparação a estratégias de marketing tradicionais.

Considerando o panorama apresentado pelos artigos pesquisados, foi criado um esquema para melhor visualização sobre o impacto do *mobile* marketing nas estratégias de marketing atuais, conforme apresentado na figura 04 a seguir.



Figura 04: Resumo do impacto do *mobile* marketing.

Fonte: Autor (2022).

Percebe-se que o *mobile* marketing impacta de forma significativa as estratégias de marketing empresariais pois se diferencia de outras estratégias de marketing pela maneira com que as empresas conseguem atingir o seu público-alvo de forma mais assertiva, rápida, eficaz e, principalmente, personalizada.

É neste momento em que surgem as oportunidades de atrair novos clientes e iniciar um relacionamento com usuários *mobile*, onde os profissionais de marketing podem projetar e fornecer conteúdo de segmentação móvel altamente relevante e personalizado com base no contexto instantâneo do cliente de localização, hora e ambiente.

Nesse sentido, a crescente interação do cliente com a empresa, a evolução da tecnologia e a maior velocidade no acesso à internet por meio de aparelhos móveis, aumentam as possibilidades e potencialidades do *mobile* marketing, alcançando assim o cliente independentemente de onde ele esteja.

Superada estas etapas, avançou-se para as considerações finais da pesquisa.

## 5 CONCLUSÃO E APRECIÇÃO CRÍTICA

Este trabalho teve como objetivo geral compreender o impacto do *mobile* marketing nas estratégias de marketing empresariais. Os objetivos específicos foram: apresentar a importância e o funcionamento do *mobile* marketing; identificar as principais ferramentas do *mobile* marketing e apontar o impacto do *mobile* marketing nas estratégias de marketing empresariais.

Ao analisar os materiais pesquisados constatou-se que o *mobile* marketing requer algumas condições básicas para seu perfeito funcionamento, sendo elas: a conexão com uma rede onipresente, que o usuário tenha acesso constante a essa rede e que seu dispositivo móvel seja de uso pessoal. Desta forma, estar presente nos canais digitais tem se tornado uma estratégia crucial para as empresas que querem se manter competitivas no mercado.

O *mobile* marketing surge então como um novo conceito obrigatório para todos os profissionais de marketing, já que nesta área existe muito para se fazer, principalmente no que se refere à utilização de resultados quase instantâneos. Destaca-se ainda que as estratégias e ações para o *mobile* marketing estão em constantes inovações e atualizações, até porque os próprios dispositivos móveis recebem mudanças e novas funcionalidades.

Com tudo isso, pode-se afirmar que, afinal, pessoas são *mobile*, e é preciso adaptar-se a essa nova realidade. Nesse sentido, quando se fala sobre *mobile* marketing, é possível afirmar que se está falando sobre a estratégia de marketing mais contextualizada, rica e próxima dos consumidores atuais.

Os objetivos da pesquisa foram atingidos, os resultados obtidos foram satisfatórios e com isso o estudo contribuiu para enriquecer a literatura existente sobre o impacto do *mobile* marketing nas estratégias de marketing atuais. No entanto, ao que foi pesquisado, observou-se a escassez de artigos acadêmicos brasileiros que se relacionem ao *mobile* marketing, suas ferramentas e seus impactos, o que configura uma oportunidade para estudos futuros.

Muitas perguntas permanecem na área do *mobile* marketing, e somente o futuro pode fornecer respostas. Quais empresas sobreviverão à corrida dos dados nesta nova indústria? Como as empresas integrarão suas estratégias para melhor se relacionarem com usuários e suas vidas cotidianas?

Dessa forma, conclui-se que é de grande importância que outros estudos sejam estimulados e realizados nesta temática.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Leonardo. Comportamento do consumidor digital: como é esse perfil e dicas para se comunicar melhor com ele. [s.l.]: **RockContent**, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/comportamento-do-consumidor-digital/>>. Acesso em: 25 de abril de 2022.

**ALL IN**. Push e SMS: conheça essas tendências de mobile marketing. [s.l.], 2017. Disponível em: <<https://blog.allin.com.br/push-e-sms-conheca-essas-tendencias-de-mobile-marketing/>>. Acesso em: 14 de junho de 2022.

ANDRADE, Maria. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo: Atlas, 2010.

ANDZULIS, James; PANAGOPOULOS Nikolaos; RAPP, Adam. A Review of social media and Implications for the Sales Process. [s.l.]: **Academia.edu**, 2012. Disponível em: <[https://www.academia.edu/20043063/A\\_Review\\_of\\_Social\\_Media\\_and\\_Implications\\_for\\_the\\_Sales\\_Process](https://www.academia.edu/20043063/A_Review_of_Social_Media_and_Implications_for_the_Sales_Process)>. Acesso em: 29 de abril de 2022.

AZEVEDO, Jéssica. Mobile marketing: o que é e como utilizar essa estratégia no seu negócio. [s.l.]: **BagyBlog**, 2020. Disponível em: <<https://blog.bagy.com.br/mobile-marketing/>>. Acesso em: 29 de abril de 2022.

BERMAN, Barry. Planning and implementing effective mobile marketing programs. New York: **Elsevier**, 2016. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681316300076>>. Acesso em: 28 de abril de 2022.

BORGES, Clara. **Tudo o que você precisa saber sobre e-mail marketing em um só lugar**. [s.l.], 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/tudo-sobre-email-marketing/>>. Acesso em: 11 de junho de 2022.

BUSINESSWIRE. Global Mobile Marketing Market to Reach \$183.5 Billion by 2024, with a CAGR of 23.4% - Analysis Segmented by Solution Type, Organization Size, End-user and Geography. [s.l.]: **ResearchAndMarkets**, 2019. Disponível em: <<https://www.businesswire.com/news/home/20190325005436/en/Global-Mobile-Marketing-Market-Reach-183.5-Billion>>. Acesso em 14 abril 2022.

CUNHA, Fernando. Mobile marketing: tudo que você precisa saber. [s.l.]: **Mestres da Web**, 2022; Disponível em: <<https://mestresdaweb.com.br/tecnologias/mobile-marketing-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>>. Acesso em: 12 de junho de 2022.

CUTLER, John. Sessions and in-app patterns. IN: **Mobile app trends 2021**. [s.l.]: Adjust, 2021. Disponível em: <<https://www.adjust.com/pt/blog/mobile-app-trends-2021/>>. Acesso em: 14 de junho de 2022.

COMSCORE. **Global Digital Future in Focus**. Virginia: Comscore whitepaper, 2018. Disponível em: <<https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2018/Global-Digital-Future-in-Focus-2018>>. Acesso em: 28 de março de 2022.

**DATA.** The State of Mobile. [s.l.], 2021. Disponível em: <<https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2021/>>. Acesso em: 18 de abril de 2022.

DESHWAL, Parul. Impact of Mobile marketing applications in the current Indian scenario. [s.l.]: **Garph**, 2016. Disponível em: <<https://garph.co.uk/IJARIE/Jan2016/3.pdf>>. Acesso em: 26 de outubro de 2022.

DIGITAL, Surfe. Mobile Marketing: Amplie seu impacto e potencialize experiências. [s.l.]: **SurfeDigital**, 2022. Disponível em: <<https://conteudo.surfedigital.io/mobile-marketing>>. Acesso em: 28 de abril de 2022.

eMARKETING. **Mobile Trends 2019 - 10 previsões para o que os profissionais de marketing podem esperar.** (2019) Disponível em: <<https://www.emarketer.com/content/mobile-trends-2019>> Acesso em: 18 de abril de 2022.

ENVISION. Why Mobile Marketing Is Future. [s.l.]: **Envision Digital**, 2020. Disponível em: <<https://envisiondigital.media/why-mobile-marketing-is-the-future/>>. Acesso em: 28 de abril de 2022.

GABRIEL, Lucas. O que é Mobile Marketing e como utilizá-lo na sua estratégia. [s.l.]: **RockContent**, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/mobile-marketing/>>. Acesso em: 25 de abril de 2022.

GIL, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Gil, Antônio. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GURAU, Calin; RANCHHOD, Ashok. Consumer privacy issues in mobile commerce: A comparative study of British, French, and Romanian consumers. [s.l.]: **The Journal of Consumer**, 2009. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/07363760911001556>>. Acesso em: 27 de abril de 2022.

GSM ASSOCIATION. The Mobile Economy Latin América. [s.l.]: **GSMA**, 2019. Disponível em: <<https://www.gsma.com/latinamerica/wp-content/uploads/2020/02/Mobile-Economy-Latin-America-2019-English-Full-Report.pdf>>. Acesso em: 12 de abril de 2022.

HÖGBERG, Joham; WÄSTLUND, Erik; HELGE, Thor; HJEMDAHL, Kirsti; NORDGÅRD, Daniel. Herding the Hordes: Using Location-Based Services and Mobile Messaging to Affect Visitor Behavior. [s.l.]: **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1096348020912449>>. Acesso em: 28 de abril de 2022.

HUELSEN, Patrícia. O celular como ferramenta de comunicação. In LAS CASAS, A. L. (org.). **Marketing Móvel: tendências e oportunidades no marketing eletrônico.** São Paulo: Saint Paul Editora, 2009.

IBOPE, Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Brasileiros com Internet no smartphone são mais de 70 milhões.** São Paulo: Nielsen, 2015. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/press-releases/2015/brasileiros-com-internet-no-smartphone-ja-sao-mais-de-70-milhoes/>> Acesso em: 27 de março de 2022.

ITERABLE. Mobile marketing solutions. San Francisco: **Iterable Inc**, 2022. Disponível em: <<https://iterable.com/solutions/mobile-marketing/>>. Acesso em: 29 de abril de 2022.

KAPLAN, Andréas. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. [s.l.]: **Elsevier**, 2012. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311001558>>. Acesso em: 02 de novembro de 2022.

KENTON, Will. Mobile Advertising Definition. [s.l.]: **Investopedia**, 2020. Disponível em: <<https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-advertising.asp>> Acesso em: 12 de abril de 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva; MARCONI, Marina. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LIU, Yong; SU, Xiaowei; DU, Xiaojing; CUI, Fu. How Social Support Motivates Trust and Purchase Intentions in Mobile Social Commerce. [s.l.]: **Scielo**, 2019. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbgn/a/sr9TcjGBbCJtRc4h6bN9nLn/?lang=en>>. Acesso em: 05 de novembro de 2022.

LUO, Xueming; TONG, Siliang; XU, Bo. Personalized mobile marketing strategies. [s.l.]: **Journal of the Academy of Marketing Science**. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3>>. Acesso em: 10 de junho de 2022.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MATHIAS, Lucas. Pesquisa qualitativa e quantitativa: qual é a melhor opção? [s.l.]: **MindMiners**, 2022. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/pesquisa-qualitativa-quantitativa/>>. Acesso em: 03 de dezembro de 2022.

MARINAS, Ignácio; MEZONES, Gonzáles; ROMAN, Fernando. **Mobile Marketing: A Revolução Multimídia**. 1ª edição. [s.l.]: Cengage, 2007.

MARKETO. Mobile Marketing New. [s.l.]: Adobe, 2022. Disponível em: <<https://www.marketo.com/mobile-marketing/>>. Acesso em: 28 de abril de 2022.

MENEZES, Pedro. Tipos de pesquisa. [s.l.]: **Diferença**, 2022. Disponível em: <<https://www.diferenca.com/tipos-de-pesquisa/>>. Acesso em: 07 de maio de 2022.

MMA, Mobile Marketing Association. **Quem somos**. [s.l: s.n.], 2022. Disponível em: <<http://www.mmaglobal.com/about>>. Acesso em: 17 de abril de 2022.

MOBILE APP TRENDS 2021. [s.l.]: **Adjust**, 2021. Disponível em: <<https://www.adjust.com/pt/blog/mobile-app-trends-2021/>>. Acesso em: 14 de junho de 2022.

MOBILE APP TRENDS 2022. [s.l.]: **Adjust**, 2022. Disponível em: <<https://www.adjust.com/pt/blog/mobile-app-trends-2022-report/>>. Acesso em: 14 de junho de 2022.

MORAES, Romildo. **Gestão Estratégica de Custos: Investigação da Produção Científica no Período de 2008 a 2012**. In: Congresso Brasileiro De Custos, 2013, Uberlândia: Associação Brasileira de Custos.

NEILPATEL. Mobile marketing: o que é e 10 ações para usar na sua estratégia. [s.l.], 2022. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/mobile-marketing/>>. Acesso em: 13 de junho de 2022

OLIVEIRA, Sheila; **Bibliometria em artigos de contabilidade aplicada ao setor público**. In: Congresso Brasileiro De Custos, 2013, Uberlândia: Associação Brasileira de Custos.

PAGBRASIL. Relatório Digital Brasileiro. [s.l.], 2019. Disponível em: <<https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/relatorio-digital-in-2019-brasil/>>. Acesso em: 12 de abril de 2022.

PARASURAMAN, Parsu; COLBY, Charles. An Updated and Streamlined Technology Readiness. [s.l.]: **Journal of Service Research**, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1094670514539730>>. Acesso em: 18 de abril de 2022.

PASQUALIN, Gilberto. Os novos caminhos do marketing com geolocalização. [s.l.]: **AgênciaPulso**, 2015. Disponível em: <<https://www.agenciapulso.com.br/blog/artigos/os-novos-caminhos-do-marketing-com-geolocalizacao/>>. Acesso em: 27 de abril de 2022.

PEÇANHA, Vitor. **Obrigado pelo marketing**. [s.l.]: Benvirá, 1ª edição, 2017.

PIOVESANA, Luiz. O que é mobile marketing, como aplicar e exemplos para se inspirar. [s.l.]: **Nuvem Shop**, 2022. Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/mobile-marketing/>>. Acesso em: 12 de junho de 2022

QUESTIONPRO. Combinar pesquisa qualitativa e quantitativa – como fazê-lo na prática? [s.l.]: 2022. Disponível em: <[encurtador.com.br/ABOS1](https://encurtador.com.br/ABOS1)>. Acesso em: 03 de dezembro de 2022.

RECUERO, Raquel. Para entender as mídias sociais. IN: **BRAMBILLA**, Ana (Org.). A Nova Revolução: as Redes são as Mensagens, [s.l.: s.n.], 2011. Disponível em: <<https://www2.unifap.br/clauidiomarcio/files/2014/04/paraentenderasmidiassociais.pdf>>. Acesso em: 27 de abril de 2022.

RUZZON, Lucas. **Mobile Marketing: A aceitabilidade dos usuários brasileiros ao marketing via Bluetooth**. Brasília: FACE. 2009. Disponível em: <[https://bdm.unb.br/bitstream/10483/775/1/2009\\_LuccasVictorRodriguesRuzzon.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/775/1/2009_LuccasVictorRodriguesRuzzon.pdf)>. Acesso em: 12 de abril de 2022

SHANKAR, Venkatesh; BALASUBRAMANIAN, Sridhar. Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. [s.l.]: **Journal of Interactive Marketing**, pg. 118–29, 2009.



SINHA, Neelima. Will auto-delete of location history impact mobile-marketing? [s.l.]: **LinkedIn**, 2019. Disponível em: < <https://www.linkedin.com/pulse/auto-delete-location-history-impact-mobile-marketing-neelima-sinha>>. Acesso em: 25 de abril de 2022

**STATE OF MOBILE 2022**. [s.l.]: Data.ai, 2022. Disponível em: <<https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022/>>. Acesso em: 12 de junho de 2022.

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. Number of Mobile Phone Users Worldwide 2015 to 2020. [s.l.]: **Statista**, 2016. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/>>. Acesso em 18 abril 2022.

SUÁREZ, Cousillas. **Evolução do marketing 1.0 ao 4.0** (2018).

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha quem perguntar. 1ª Ed. São Paulo: Novatec, 2009.

WANG, Hsiu-Yuan. Review of Instant Messaging and Mobile Messaging Applications. [s.l.]: **International Journal of Economics, Finance and Management Sciences**, 7. ed. 2019. Disponível em: <doi:10.11648/j.ijefm.20190701.13>. Acesso em: 7 de maio de 2022

WE ARE SOCIAL. [s.l.]: **Hootsuite** 2022. Disponível em: < <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>>. Acesso em: 26 de abril de 2022

WEBSHOPPERS 44ª edição. [s.l.]: **Ebit Nielsen**, 2021. Disponível em: <[https://eyagencia.com.br/wp-content/uploads/2021/09/Webshoppers\\_44-relatorio-2021-resultados-ecommerce-ebit.pdf](https://eyagencia.com.br/wp-content/uploads/2021/09/Webshoppers_44-relatorio-2021-resultados-ecommerce-ebit.pdf)>. Acesso em: 5 de abril de 2022

**ZENVIA**. SMS e e-mail: como alinhar as estratégias para ter sucesso. [s.l.], 2019. Disponível em: <<https://www.zenvia.com/blog/sms-e-e-mail-como-alinhar-essas-duas-estrategias-para-ter-mais-sucesso/>>. Acesso em: 12 de junho de 2022.