

## **MOBILE MARKETING: A NOVA ABORDAGEM DOS MARKETEERS E DOS NOVOS TURISTAS**

## **MOBILE MARKETING: A NEW APPROACH FROM MARKETEERS AND NOWDAYS TRAVELLERS**

Marco Paula Pinto<sup>1</sup>; Célia Maria Quitério Ramos<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Escola Superior de Gestão Hotelaria e Turismo (ESGHT)  
Universidade do Algarve – UAlg – Faro – Portugal  
[mppcd@sapo.pt](mailto:mppcd@sapo.pt)

<sup>2</sup>Escola Superior de Gestão Hotelaria e Turismo (ESGHT)  
Universidade do Algarve – UAlg – Faro – Portugal  
[cmramos@ualg.pt](mailto:cmramos@ualg.pt)

### **Resumo**

*O Mobile Marketing é uma das áreas do marketing digital que apresenta mais potencialidades para as empresas, em geral e em particular para as da área do turismo. Permite a criação de um canal direto com o cliente, que lhe permite adquirir um estilo de vida mais versátil uma vez que lhe facilita a aquisição de produtos únicos graças à possibilidade de personalização, conectividade e mobilidade em qualquer lugar e a qualquer hora. O presente estudo trata-se de uma análise de literatura existente e tem como objetivo a sensibilização da importância do marketing digital para as empresas, principalmente das relacionadas com a atividade turística, o qual apresenta as características e identifica as potencialidades das funcionalidades associadas, bem como a evolução dos dispositivos móveis até ao impacto que as tecnologias mobile poderão causar nas empresas e na sociedade atual. No presente artigo, concluiu-se que a tecnologia está cada vez mais presente na sociedade e concede vantagens competitivas às empresas em termos de versatilidade, personalização e divulgação dos seus produtos através de um canal direto e em tempo real com o cliente, através de um dispositivo móvel que cada vez mais é considerado um acessório necessário para os consumidores.*

**Palavras-chave:** marketing turístico; mobile marketing; QR code; realidade aumentada; redes sociais.

### **Abstract**

*The Mobile Marketing is one of the areas of digital marketing that presents more potential for businesses in general and, in particular, to the tourism area. It allows the creation of a direct channel to the client, which is more versatile since it turns easy the acquisition of unique products thanks to the possibility of personalization, mobility and connectivity anywhere and anytime. The present study is a Review of existing literature and aims to raise awareness of the importance of*

*digital marketing for companies, especially those related to tourism, which presents the characteristics and identifies the potential of associated features, as well as the evolution of mobile devices and the impact that mobile technologies can have on businesses and society. In this article, it was concluded that technology is increasingly present in society and provides a competitive advantage to companies in terms of versatility, customization and distribution of its products through a direct channel in real time with the customer, through the mobile devices that are increasingly considered a necessary adjunct to consumers.*

**Key-words:** mobile marketing; tourism marketing, mobile applications (apps); social networks; QR code.

## 1. Introdução

O mundo é cada vez mais *mobile*, na ponta dos nossos dedos podemos ter um verdadeiro aparelho multifunções que nos liga ao mundo, em qualquer lugar e a qualquer hora. O poder que o *mobile* pode ter no marketing turístico é uma força, que pode ser maximizada e trabalhada de formas quase infinitas, basta para isso um pouco de criatividade e de motivação (VARNALI; TOKER; 2010; VARNALI, 2014). O mundo da tecnologia cresce a nível fulminante, todos os dias, o que implica a necessidade de adotar novas estratégias, novas realidades e estar sempre em sintonia com o mundo, pois um segundo de distração pode significar o seguimento de um rumo que não é o mais eficaz. Graças a todo esse avanço tecnológico, o marketing deve, e tem de saber, retirar todas as potencialidades para atingir o seu público-alvo de diferentes formas, ou seja, para que a mensagem pretendida chegue, e se possível, na hora “H” de forma a captar a total atenção dos visados.

O marketing tem vindo a ser forçado a alterar conceitos, objetivos, formas de atuar e, sobretudo, a adaptar-se às novas tecnologias, de forma a aproveitar todas as suas potencialidades (ADOLPHO, 2011). Neste contexto, surge o *mobile marketing*, como um novo conceito obrigatório para todos os marketeers de todos os ramos, pois nesta área existe muito para se fazer, principalmente no que se refere à utilização de resultados quase instantâneos.

O *mobile marketing* é um campo fulcral e em franco desenvolvimento nos dias de hoje, pois retira todas as potencialidades dos aparelhos *mobile* tais como os *smartphones*, *tablets*, *e-readers*, telemóveis, entre outros. As duas últimas grandes inovações a chegar ao mercado foram os *smartphones* e os *tablets*, que vieram revolucionar o modo como interagimos com a tecnologia, organizamos o nosso dia, agendamos reuniões, fazemos apresentações, entre outras tarefas. Estes dois aparelhos quando entraram no mercado ainda estavam num estado “bruto” mas muito rapidamente foram percebidas as suas potencialidades, quer por parte dos consumidores quer por parte dos *marketeers*, sendo apenas necessário um pouco de inovação para fazer destes objetos (quase) imprescindíveis no dia-a-dia dos utilizadores/consumidores. Com o surgimento de novas

aplicações<sup>1</sup> (apps) *começou* a ser potencializado um novo rumo e um novo mundo de oportunidades para o marketing (BELLMAN; POTTER; TRELEAVEN-HASSARD; ROBINSON; VARAN, 2011). Estes equipamentos aliados à internet, a qual está cada vez mais rápida em dispositivos móveis, vieram acrescentar novas possibilidades para fazer circular a informação em tempo real a todos os possíveis consumidores, sendo apenas necessário ter um *smartphone* e/ou *tablet* com ligação à internet (WATSON; MCCARTHY; ROWLEY, 2013).

O presente artigo visa demonstrar as possibilidades e potencialidades relacionadas com o *mobile marketing*, nomeadamente no sector do turismo. Após a introdução, está dividido em quatro pontos-chave. O primeiro ponto irá apresentar a metodologia de pesquisa considerada para investigar as teorias, tendências e potencialidades do *mobile marketing*. O segundo ponto irá centrar-se sobre a internet, as diversas aplicações e jogos existentes e como esses elementos estão a ser considerados na ótica do *mobile marketing*. O terceiro ponto é relativo à evolução dos dispositivos móveis, no que se refere desde o seu início até à data atual e à sua utilização e, quais as possíveis novas tendências/evoluções dos mesmos. O último ponto irá abordar o impacto das novas tecnologias no mundo atual e a importância para uma empresa em estar presente em todos os “ecrãs móveis”, de uma forma mais ativa ou não, dependendo do sector em questão.

## 2. Metodologia de Pesquisa

O método de pesquisa para efetuar uma revisão de literatura é um dos passos fundamentais numa investigação, uma vez que é a identificação das tarefas associadas à gestão de informação e consequentemente à sistematização dos conceitos associado à área de conhecimento onde a investigação se insere, de forma a construir as condições necessárias de aprendizagem (CARDOSO; ALARCÃO; CELORICO, 2010).

Uma revisão de literatura pode ser considerada como uma análise de conteúdo, de forma a identificar, avaliar e interpretar documentos relacionados com a temática do estudo, que deve ser realizada de forma sistemática, explícita e reprodutível (BUCELLI; NETO; VENDRAMETTO, 2014); com vista a atingir dois objetivos: a) resumir a pesquisa efetuada através da identificação de temas, conceitos e inovações; b) ajudar a identificar novos conceitos, tendências e contribuir para a evolução da teoria.

Após a revisão da literatura serão apresentados os conceitos e contribuições da pesquisa efetuada, tendo em consideração as potencialidades do *mobile marketing* para a sociedade atual,

---

<sup>1</sup> Aplicações: é um software que tem por objetivo ajudar o seu utilizador a desempenhar uma tarefa específica, em geral ligada a processamento de dados.

evolução tecnológica e tendências relacionadas com os dispositivos móveis, no que se refere ao enquadramento na área do marketing.

### 3. Mobile marketing: uma nova realidade

Quando comparado à economia, produção, operações, contabilidade e outras áreas de negócio, o marketing é uma disciplina relativamente jovem que surgiu no início do ano 1900 (KNOWTHIS.COM, 2013). Antes dessa época, a maioria das questões que agora são comumente associadas ao marketing, foram assumidas na altura por conceitos básicos de economia, publicidade ou na maioria dos casos, simplesmente não foram explorados (KNOWTHIS.COM, 2013). Nos dias de hoje a ciência do marketing já tem mais do que provas dadas e, inclusive, existem diversos autores que são verdadeiros mestres na área tais como Peter Drucker (2007), Philip Kotler (1999, 2010), Martin Lindstorm (2012), entre outros.

A tecnologia tem tido (e sobretudo tem atualmente) um grande impacto na forma de agir do marketing, inclusive provocou a alteração por completo de alguns pilares estratégicos na forma de pensar dos *marketeers* e também dos visados, ou seja, de todos nós. Com todos esses novos avanços tecnológicos (RAMOS; RODRIGUES, 2011), nomeadamente ao nível da internet e dos dispositivos móveis (telemóveis, *smartphones* e *tablets*), as pessoas começaram a agir e interagir de diferentes formas a novos produtos, novos destinos, novas tendências, novas posições críticas, entre outras. Este impacto fez-se sentir de forma séria na indústria do turismo, pois atualmente é possível ler as críticas (*reviews*) de um restaurante, de um hotel, de um passeio marítimo, de uma praia, em suma, de todo um destino. A forma em que os turistas demonstram o seu agrado ou desagrado, é feita via redes sociais (Facebook e Twitter), *websites* (TripAdvisor), agências de viagens online (Booking.com), entre outras, onde os comentários poderão (e serão) lidos por outras pessoas que estejam interessadas em visitar um determinado destino (JONES, 2011; WAN; LI; WU; HUANG, 2012; OKAZAKI; MENDEZ, 2013).

Atualmente, tem ocorrido um elevado nível de abandono da intermediação de grossistas e retalhistas devido ao progresso do comércio eletrónico, uma vez que cada vez é menos necessário que um cliente se desloque a uma loja para adquirir um determinado produto, pois tem virtualmente todos os produtos à sua disposição (SHANKAR; VENKATESH; NAIK, 2010). Através da internet, o cliente pode aceder à imagem de todos os produtos, ler as especificações de cada um, procurar entre os vendedores *online* aquele que oferece o melhor preço e detetar o que apresenta as condições mais favoráveis tendo em consideração as suas preferências e necessidades (KOTLER, 1999).

Neste contexto, é então impossível ignorar as potencialidades do *mobile marketing*, pois pode chegar aos consumidores “*anytime, any place, anywhere*”, para além disso, permite a criação de mensagens personalizadas. A chegada iminente de serviços baseados em localização irá permitir a uma loja ou restaurante fazer propaganda de seus produtos para compradores de passagem (WEARDEN, 2013). Atualmente, existem diversos *smartphones* e telemóveis que suportam GPS (*Global Positioning System*), inclusive, os especialistas dizem que os desafios técnicos estão largamente ultrapassados (WEARDEN, 2013), como por exemplo a deteção da localização do utilizador do dispositivo móvel, entre outros. Existem ainda outros dois fatores, que também estão a impulsionar o mercado: a crescente aceitação dos *smartphones*, que usam a conectividade de banda larga 3G para oferecer uma conexão rápida à Web, e a popularidade de aplicativos para *download* (WEARDEN, 2013). Segundo o autor, deve ser tido em consideração que os *marketeers* estão atentos a esta evolução e aproveitam qualquer ligação que seja feita à internet para “lembrar” o consumidor que existe determinado produto. Por exemplo, o *upgrade* de aplicações móveis por mais “x” euros, ao passar por determinado local pode surgir um alerta de uma promoção graças à localização por Geolocalização<sup>2</sup>, em publicidade que surge em jogos, publicidades *in-game* (TERLUTTER; CAPELLA, 2013), que consiste em publicitar determinados produtos/serviços de forma mais ou menos direta podendo surgir em formato de *pop-up*, por simples SMS (*Short Message Service*), por MMS (*Multimedia Message Service*); por QR Codes<sup>3</sup>, que irá aceder diretamente a um determinado conteúdo através da leitura desse código (OKAZAKI; HAIRONG; MORIKAZU, 2012; WATSON; MCCARTHY; ROWLEY, 2013;) e Realidade Aumentada<sup>4</sup>, em que através da câmara do *smartphone* (em conjunto com a Geolocalização) surgem diversas informações do local que está a ser visualizado desde o nome, horário de funcionamento, preço, contactos (PENDRANA, 2014).

Tendo em consideração todas estas novas funcionalidades para o turismo, é fácil perceber as suas potencialidades e criar mais-valias para o sector, uma vez que todos os atores turísticos têm de estar presentes, no mínimo, numa rede social para poderem ser localizados, avaliados, promoverem as suas novidades, efetuarem alterações de horários, publicitarem novas aberturas, e as duas últimas mais importantes, serem conhecidos, seguidos e partilhados de forma a atingir potenciais clientes/seguidores. Não há dúvida que o grande *player mobile* e não só, é o Facebook, pois congrega em si empresas, amigos, páginas de fãs, funcionários, em suma, praticamente toda a gente

---

<sup>2</sup> Geolocalização pode localizar a posição geográfica quando um utilizador se liga ao seu *blogue*, fórum ou através do seu site (endereço IP atribuído diariamente pelo ISP- *Internet Service Provider*).

<sup>3</sup> QR *code* é um código de barras bidimensional que pode ser facilmente lido através da utilização da maioria dos telemóveis equipados com câmara digital.

<sup>4</sup> Realidade Aumentada é a integração de informações virtuais nas visualizações do mundo real (como, por exemplo, através de uma câmara).

está presente no Facebook. Aqui é possível partilhar experiências, fotos, vídeos, de tudo um pouco. Cerca de 488.000.000 de utilizadores estavam registados num aplicativo móvel do Facebook, até maio de 2012 (Socialbakers.com, 2013). Até ao final de junho, este número subiu para 543 milhões de utilizadores ativos mensais. No final de setembro de 2012, esse volume aumentou para 604 milhões. Esta evolução representa uma taxa de penetração de 60,4%, tendo em consideração os bilhões de utilizadores ativos em outubro (SOCIALBAKERS.COM, 2013).

O segundo grande *player mobile*, na área do turismo, é o TripAdvisor que permite fazer avaliações de restaurantes, bares, hotéis, enfim, de todos os atores turísticos presentes num destino. É um dos maiores *sites* de comentários sobre alojamento no mundo, o TripAdvisor atingiu uma faturação de 762,9 milhões de dólares no ano passado, 19,7% superior ao registado em 2011 (HOTELIERNEWS.COM.BR, 2013). É uma ferramenta que tem de ser muito bem gerida, pois um comentário menos positivo, neste *website*, pode arruinar por completo um negócio. A presença nestes *sites* deve ser gerida diariamente e no caso de aparecer um comentário negativo, deve ser dada resposta para perceber o que se passou, principalmente para que o cliente sinta que foi ouvido e que o seu comentário foi analisado, mas nunca deve ser criado um ambiente que faça sentir que o prestador de serviços não teve culpa (desculpabilização) ou que este culpabilize elementos alheios, pois isso poderá resultar numa proliferação de argumentos que será quase impossível de controlar e terá efeitos muito mais desastrosos que o comentário inicial.

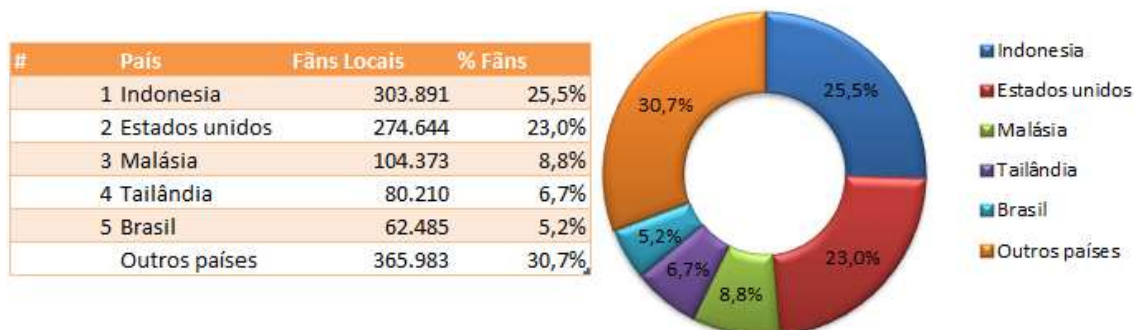
Existem também outras aplicações específicas para os *smartphones*, como é o caso da “Foursquare” que utiliza a geolocalização. Esta aplicação permite fazer registo (*check in*) dos locais em que o utilizador se encontra (restaurantes, bares, hotéis, etc.) e permite ganhar distintivos como se de um carimbo de passaporte se tratasse. Permite também pesquisar por locais próximos, graças ao serviço de geolocalização. O objetivo inicial do Foursquare foi o de os seus utilizadores compartilharem a sua localização com os seus amigos; porém, aos poucos, os próprios utilizadores foram os responsáveis pela transformação da aplicação em rede social. Tornou-se, por exemplo, numa espécie de guia cultural e gastronómico de cidades, com a vantagem de ser produzido por pessoas comuns que relatam as suas impressões (IMASTERS.COM.BR, 2013). Esta aplicação não é das mais utilizadas na Europa mas tem um peso considerável se forem ponderados os números a nível mundial, como apresentado na figura 1, onde a Indonésia aparece posicionada em primeiro lugar, sendo seguida pelos Estados Unidos que aparece em segundo lugar.

Uma possível explicação para estes números apresentados na figura 1, sobretudo na Europa, é a predominância do Facebook (como observamos na figura 2), os custos de *roaming* e a questão cultural. Nos EUA não existe tanto receio de partilhar a própria localização como existe na Europa



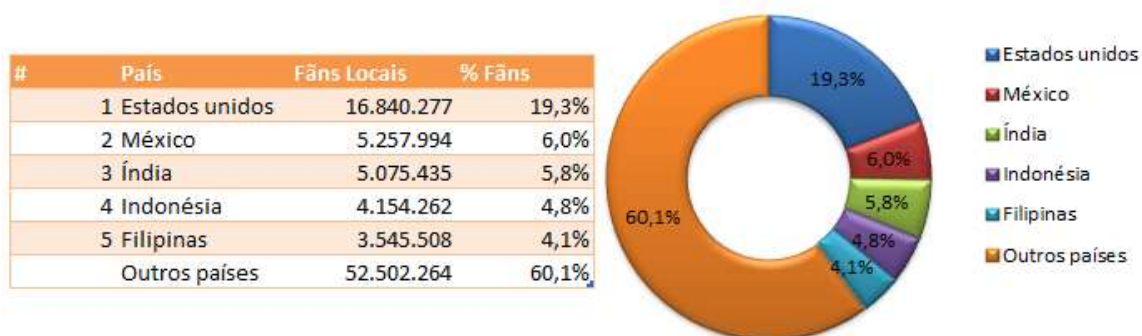
(JONES, 2013). A nível dos fans do Facebook, os Estados Unidos aparecem em primeiro lugar muito afastados do México, que aparece em segundo lugar.

Figura 1 - Distribuição de Fans no Foursquare



Fonte: SOCIALBAKERS.COM (2013)

Figura 2 - Distribuição de Fãs no Facebook



Fonte: SOCIALBAKERS.COM (2013)

#### 4. Evolução dos dispositivos móveis e novas tendências

Já foi referido anteriormente que a evolução tecnológica tem sido um fator dominante na nova abordagem que tem de ser considerada pelas equipas de marketing, mas será que ficará por aqui ou estará à porta (mais) uma “*nouvelle vague*”? Pois bem, principalmente nos Estados Unidos, já está em marcha uma nova funcionalidade chamada *Near Field Communication* (NFC) que permite a utilização do *smartphone* como cartão de débito/crédito (BALABAN, 2013). Para isso, é necessário que o *smartphone* disponha de tecnologia NFC e que o estabelecimento de venda disponha de um leitor próprio para o efeito (BORREGO-JARABA; GARRIDO; GARCÍA; RUIZ; GÓMEZ-NETO, 2013). De acordo com Marc O'Brien, diretor da Visa do Reino Unido e da Irlanda (BALABAN, 2013), a Visa está (supostamente) a preparar o apoio para um "lançamento

*mainstream*" de pagamentos móveis NFC, juntamente com uma carteira de aplicações baseadas na nuvem. Esta será certamente uma das próximas inovações que irão alterar a forma como os consumidores se comportam/agem no dia-a-dia. Será também uma operação em grande escala com alguma complexidade, pois implica a necessidade de existir dispositivos preparados para realizar e para receber os pagamentos em todas as superfícies, sob pena de serem ignoradas pelos consumidores, cujo perfil seja caracterizado por terem habilitações literárias de nível superior de educação, principalmente tecnológica. Um problema que poderá surgir, será a “barreira sénior”, pois uma inovação deste calibre não será de fácil explicação para o público mais idoso.

Outra inovação que está a caminho foi apresentada na última feira de tecnologia em Las Vegas, designada por Consumer Electronic Show (CES 2013) são os ecrãs flexíveis (SVENSSON, 2013). Esta tecnologia poderá permitir que se transportem ecrãs de maiores dimensões no bolso, dado a sua flexibilidade e poderá abrir novas portas para que esta tecnologia seja adaptada a outras formas de comunicar tais como, *tablets*, jornais, artigos promocionais, etc.

Mais especificamente na área do turismo, já foram observados alguns avanços na tecnologia *mobile*, principalmente nos Estados Unidos (THEMICROSSYSTEMSINC, 2013), uma vez que já é possível em alguns casos pegar no telemóvel e:

- Reservar um quarto num hotel, fazer o *check in* (servindo o *smartphone* como chave do quarto), fazer pedidos de *room service*, fazer *check out* e receber de imediato a fatura (sendo feito o pagamento com os dados de cartão de crédito da reserva);

- Fazer uma reserva de avião, escolher o lugar do assento, saber qual a porta de embarque e saber quais as lojas presentes no aeroporto;

- Fazer compras no aeroporto com entrega no local exato onde se está no momento da compra;

- Observar as condições meteorológicas e obter mapas e locais de estacionamento;

- Alugar uma viatura;

- Localizar os restaurantes mais próximos;

- Chamar um táxi, entre outras.

A grande maioria destas operações já são possíveis, no entanto, ainda não existe uma fluidez a 100% que faça com que os consumidores adiram a esta nova tendência de organizar, planear, comprar e viajar, tudo através de um *smartphone*.

## **5. Perspetivas futuras de utilização de dispositivos móveis**

A verdade é que todo um artigo científico, como o presente estudo, também poderia ter sido escrito enquanto o autor fez uma caminhada, enquanto esteve a ver televisão, enquanto esteve num



bar, em suma, hoje em dia a tecnologia permite interagir com o mundo global de uma forma relativamente simples e eficaz. O impacto que as novas tecnologias têm nas vidas dos utilizadores, refletem também os horários cada vez mais preenchidos e o bombardeamento de informação em tempo real. Estes novos dispositivos *mobile* podem ser considerados uma extensão de cada pessoa, quer em termos de lazer quer em termos profissionais. As aplicações ativas estão a crescer a um nível constante e prevê-se que atinja os 2,1 milhões de utilizadores em 2016 (EMARKETER, 2013), como apresentado na figura 3.

Figura 3 - Utilizadores de aplicações Mobile a nível mundial, 2012-2016



Fonte: EMARKETER (2013)

O ponto a reter quer para os *marketeers*, quer para o público em geral que começa um negócio é a importância de estar presente nestas plataformas enunciadas neste artigo, nomeadamente, o Facebook pela sua força viral. No que diz respeito ao turismo, este aspeto ganha muito mais força, pois hoje em dia as vendas de viagens e similares são efetuadas *online* (56%) contra o *offline* (44%) (GOOGLE, 2013).

De acordo com os dados da figura 3, e as características do universo *mobile* já apresentadas, as empresas para comercializar os seus produtos, divulgar promoções e novidades, bem como conhecer a opinião dos seus clientes, têm de equacionar as potencialidades dos dispositivos móveis, os quais permitem a criação de um canal direto de venda personalizada, que possibilita um contacto direto e imediato com os consumidores, em qualquer lugar e a qualquer hora. Por outro lado, as empresas têm de equacionar os impactos de terem ou não uma presença nas plataformas *mobile*, para identificar os benefícios e desvantagens da opção que pretendem tomar.

## 6. Considerações Finais

Os utilizadores estão a dominar cada vez mais a tecnologia ou será que a tecnologia os domina cada vez mais? É esta a questão principal, o núcleo de todo este avanço que faz indagar se realmente todas estas novas tecnologias estão a ser mais positivas que negativas. Mas, tendo em consideração a questão central da importância do *mobile marketing*: são de facto tempos áureos no que dizem respeito à versatilidade, proliferação, e *timing* da difusão da informação. O sector do turismo tem ainda muito caminho para andar e inovar, pois as potencialidades destes dispositivos *mobile* são elevadas para a divulgação/promoção dos produtos turísticos, uma vez que permite ao turista receber e ter informação de várias vias, em tempo real, sobre diversas áreas de negócio ligadas ao turismo tais como restauração, festivais, alojamento, bares, e muitos outros, que podem pertencer a localizações a nível mundial ou referentes à localização específica onde se encontra. Neste ambiente, existem dois desafios tecnológicos que têm de ser encarados: a duração das baterias, que com o uso constante pode não chegar a durar um dia o que se transforma numa característica negativa; e a privacidade, que com todas os serviços de localização e informação que possuem sobre todos nós, torna-se algo “assustador” e invasivo para cada um dos utilizadores deste ambiente tecnológico.

Por fim, ao ritmo que a tecnologia está a avançar, assim avançará o *mobile marketing* e assim emergirão novas funcionalidades que irão ditar novas tendências na sociedade e no comportamento dos consumidores.

## Referências

ADOLPHO, C. **Os 8Ps do Marketing Digital: o guia estratégico de Marketing**. São Paulo: Novatec. 2011.

BALABAN, D. Visa Gearing Up For NFC Launches in UK, Working with Banks and Telcos. **nfctimes.com**. Disponível em: <<http://nfctimes.com/news/report-visa-and-telcos-gearing-nfc-launches-uk>>. Acesso em: 15 dez. 2013.

BELLMAN, S.; POTTER, R.F.; TRELEAVEN-HASSARD, S.; ROBINSON, J.; VARAN, D. The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. **Journal of Interactive Marketing**, 25, pp. 191-200. 2011.

BORREGO-JARABA, F.; GARRIDO, P.; GARCÍA, G.; RUIZ, I.; GÓMEZ-NIETO, M.A Ubiquitous NFC Solutions for the Development of Tailored Marketing Strategies Based on Discount Vouchers and Loyalty Cards. **Sensors**, 13, pp. 6334-6354. 2013.

BUCELLI, D.O.; NETO, P.L.; VENDRAMETTO, O. As Empresas mais Inovadoras: Uma Análise sob a ótica das Teorias Organizacionais. **Revista GEINTEC-Gestão, Inovação e Tecnologias**, Brasil, nº 4 (2), pp. 940-954. 2014.

CARDOSO, T.; I. ALARCÃO; J.A. CELORICO. **Revisão de Literatura e Sistematização do Conhecimento**. Porto Editora.

DRUCKER, P. **Management Challenges for the 21st Century**. Taylor & Francis Ltd. 2007.

- EMARKETEER. A Sample of eMarketer's Topic Coverage. **emarketeer.com**. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/Coverage/Mobile>>. Acesso em: 15 dez. 2013.
- GOOGLE. Consumer barometer. **Consumerbarometer.com**. Disponível em: <<http://www.consumerbarometer.com/#?app=graph&req=getMetricData&metricId=2,3&industryId=6&continentId=1>>. Acesso em: 15 fev. 2013.
- HOTELIERNEWS.COM.BR. Tripadvisor aumenta faturamento em 19%. **Hoteliernews.com.br**. Disponível em: <<http://hoteliernews.com.br/2013/02/tripadvisor-aumenta-faturamento-em-19/>>. Acesso em: 15 fev. 2013.
- IMASTERS.COM. Em nova fase, Foursquare será mais social. **Imasters.com.br**. Disponível em: <<http://imasters.com.br/noticia/em-nova-fase-foursquare-sera-mais-social/>>. Acesso em: 12 fev. 2013.
- JONES, J. Marketing goes Mobile. **Response**, 20 (2), pp. 28-32. 2011.
- JONES, R. Why foursquare lags in europe (for now). **m-cause.com**. Disponível em: <<http://m-cause.com/why-foursquare-is-hard-for-europeans-for-now/>>. Acesso em: 28 fev. 2013.
- KNOWTHIS.COM. History of Marketing. **Knowthis.com**. Disponível em: <<http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/what-is-marketing/history-of-marketing/>>. Acesso em: 15 fev. 2013.
- KOTLER, P. **Marketing 3.0**. Wiley. 2010.
- KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI**. Editorial Presença. 1999.
- LINDSTORM, M. **Brandwashed**. Gestão Plus.2012.
- OKAZAKI, S.; HAIRONG, L.; MORIKAZU, H. Benchmarking the use of QR code in mobile promotion: three studies in Japan. **Journal of Advertising Research**, 52(1), pp. 102-118. 2012.
- OKAZAKI, S.; MENDEZ, F. Perceived Ubiquity in Mobile Services. **Journal of Interactive Marketing**, 27, 98-111.2013.
- PENDRANA, M. Location-based services and tourism: possible implications for destination. **Current issues in Tourism**, 17(9), pp. 753-762. 2014.
- RAMOS, C.M.Q.; P.M.M. RODRIGUES. Os efeitos da Internet na Actividade Turística. **Revista GEINTEC-Gestão, Inovação e Tecnologias**, Brasil, nº 1 (2), pp. 64-83. 2011.
- SHANKAR, V.; VENKATESH, A.; NAIK, P. Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. **Journal of Interactive Marketing**, 24, 111-120.2010.
- SOCIALBAKERS.COM. 10 Social Marketing Facts of 2012. **Socialbakers.com**. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/blog/1295-10-social-marketing-facts-of-2012>>. Acesso em: 15 fev. 2013.
- SVENSSON, P. Gadget Watch: Samsung shows bendable phone screen. **Vegasinc.com**. Disponível em: <<http://www.vegasinc.com/news/2013/jan/11/gadget-watch-samsung-shows-bendable-phone-screen/>>. Acesso em: 23. Mar. 2013.
- TERLUTTER, R.; CAPELLA, M. The gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games. **Journal of Advertising**, 42 (2-3), pp. 95-112. 2013.
- THEMICROSSYSTEMSINC. Traveler of the Future- Stories of Cathy and Dan. **Youtube.com**: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ZdEcHNwk56M>>. Acesso em: 15 dez. 2013.

- VARNALI, K. SMS Advertising: How message Relevance is linked to the Attitude toward the Brand? **Journal of Marketing Communications**, 20 (5), pp. 339-351.
- VARNALI, K.; TOKER, A. Mobile Marketing Research: The –state-of-the-art. *International Journal of Information Management*, 30, pp. 144-151. 2010.
- WAN, HY.; LIN, YF.; WU, ZH.; HUANG, HK. Discovering Typed Communities in Mobile Social Networks. **Journal of Computer Science and Technology**, 27(3), pp. 480-491. 2012.
- WATSON, C.; MCCARTHY, J.; ROWLEY, J. Consumer Attitudes towards Mobile Marketing in the Smart Phone Era. **International Journal of Information Management**, 33 (5), pp. 840-849.2013.
- WEARDEN, G. (2013). Anytime, any Place, Anywhere. **theguardian.com**: Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/mobile-marketing/mobile-habits-environment>>. Acesso em: 15 set. 2013.

Recebido: 01/04/2014

Aprovado: 25/110/2014