

MARKETING DIGITAL E A APLICAÇÃO DO MARKETING DE MOBILE

Miriam Kazue SOKEN
Rodrigo Bernardi BRAGA

Orientadora:
Professora Priscila Guidini

RESUMO: Nos dias de hoje, a necessidade de se comunicar e trocar informações em tempo real cresce a cada dia e as empresas precisam acompanhar as mudanças que ocorrem na sociedade e no mercado, para poder satisfazer as necessidades dos consumidores e se manter no mercado. A necessidade de uma estratégia que usa componentes digitais é uma realidade e com esse mundo conectado a tudo e a todo o momento abre-se uma brecha para as empresas oferecerem seus produtos/serviços de forma móvel, onde o consumidor, como público-alvo não é só um mero consumidor, mas sim, um gerador de mídia, tendo um maior contato com a marca através de plataformas que visam aumentar o grau de relacionamento com a marca. A crescente demanda de Smartphones revolucionou o mundo mobile, onde a pessoa pode se conectar ao mundo de qualquer lugar que ela esteja.

Palavras-chave: Informações. Tempo real. Digital. Móvel. Plataformas. Smartphones. Conectar.

1 INTRODUÇÃO

A crescente necessidade de se comunicar e trocar informações em tempo real leva a busca de uma estratégia voltada para as transformações sociotecnológicas que o mercado vem sofrendo.

E a necessidade de conhecer e saber como utilizar corretamente uma estratégia que usa componentes digitais é muito importante para não só atingir o consumidor, como também, interagir com ele, buscando aumentar o grau de relacionamento e tendo a possibilidade de saber o que o consumidor deseja.

Com a atual mobilidade e rapidez de se conectar ao mundo abre-se uma brecha para as empresas oferecerem seus produtos/serviços de forma móvel, por SMS, anúncios móveis nos sites e por diversas outras formas digitais.

Com o intuito de conhecer e se aprofundar no tema, elaborou-se o presente trabalho baseado em fundamentos bibliográficos, artigos em sites e livros. O presente artigo estrutura-se da seguinte forma: no primeiro tópico, apresenta-se os principais conceitos de Marketing, inclusive os 4Ps que norteiam as diversas estratégias de marketing. No segundo tópico pode-se conhecer melhor o atual cenário digital, o uso do marketing no mesmo e o poder do consumidor que se utiliza das redes sociais interferindo diretamente nas marcas. No quarto tópico define-se o Marketing de Mobile e suas principais ferramentas, bem como a importância de ter o conhecimento para usá-lo nas empresas. E no último tópico apresenta-se uma análise de um estudo de caso sobre um programa de fidelização promovido por um Shopping da cidade de Salvador – BA, utilizando uma ferramenta do Marketing Mobile, o QR-code.

2 MARKETING

2.1 Conceitos de marketing

“Marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer as necessidades e desejos por meio de troca”. (Gabriel, 2011, p.28) O marketing é utilizado para se compreender as necessidades e desejos das pessoas, conhecendo o público alvo e fazendo todo o planejamento em cima dele. Se o público alvo mudar a estratégia utilizada também muda.

2.1.1 Troca

O marketing utiliza o meio de troca para atender as necessidades e desejos das pessoas. Existem quatro maneiras de se realizar as necessidades humanas: autoprodução, coerção, súplica ou troca. Na autoprodução a pessoa produz o que necessita sem o envolvimento de mais ninguém. Na coerção, a pessoa tem a necessidade ou desejo realizado por meio de indução, por pressão ou por força física, intimidação ou ameaça. Súplica é outra maneira de forçar a pessoa ter a necessidade ou desejo por meio de apelo emocional. E por último a troca, que ocorre quando existem pelo menos duas partes envolvidas, onde cada parte tem algo de valor para com a outra parte; cada parte é capaz de se comunicar e fazer a entrega; cada parte é livre para aceitar ou recusar a troca; e cada parte se sente bem em participar da negociação. (Gabriel, 2011)

2.1.2 Necessidades e desejos

Necessidade se refere às exigências humanas básicas e uma forma de se hierarquizar as necessidades é utilizando a pirâmide de Maslow (apesar de nem todos concordarem com a representação das necessidades nessa pirâmide); aonde em primeiro lugar vem as necessidades fisiológicas, em segundo, a necessidade de segurança, em terceiro as necessidades sociais, em quarto as necessidades de autoestima e em quinto, as necessidades de auto realização. (Gabriel, 2011)

Desejos são necessidades de produtos ou marcas específicas para a satisfação da pessoa. Um exemplo é que todos tem a necessidade de se alimentar, mas alguns têm o desejo de comer uma carne e outros um lanche; os desejos mudam de acordo com o ambiente e a cultura da sociedade e o marketing não cria a necessidade, apenas cria ou faz aflorar os desejos nas pessoas. (Gabriel, 2011)

2.1.3 Produto

É através do produto que se pode atender as necessidades e os desejos das pessoas, e produtos não se referem apenas a bens tangíveis, mas também serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias; tudo que é capaz de satisfazer a uma necessidade ou desejo, e mudam de acordo com novas necessidades ou com novos paradigmas que vão surgindo. (Gabriel, 2011)

2.1.4 Público alvo

Público alvo é o fator mais importante na elaboração de uma estratégia de marketing, pois o objetivo é atender a esse público e a cultura envolvida a cada comunidade, pois estes fatores alteram a estratégia e ser adotada. (Gabriel, 2011)

2.2 Ambientes de marketing

Através do ambiente em que se elabora a estratégia, um produto pode ter diferentes estratégias de marketing. Existem dois tipos de ambientes, o macroambiente e o microambiente. O microambiente está relacionado aos acontecimentos próximos ao objeto em estudo, como os acontecimentos dentro do próprio estabelecimento. O macroambiente está relacionado ao que acontece fora da empresa, como política legal, meio ambiente, fatores demográficos, entre outros fatores. (Gabriel, 2011)

2.3 Planejamento estratégico de marketing

Ao elaborar o planejamento deve-se analisar o público alvo, observando o objetivo e de olho no micro e macroambiente. (Gabriel, 2011)

2.3.1 Estratégia

“Estratégia é a definição de como recursos serão alocados para se atingir determinado objetivo” (Gabriel, 2011, p.36). A estratégia é feita a partir de três fatores: objetivo, ambiente e recursos disponíveis. Para a elaboração do plano de marketing usa-se algumas ferramentas e uma delas são os 4Ps que serão abordados adiante e também a melhor combinação entre eles de forma a satisfazer o público alvo. (Gabriel, 2011)

2.3.3 Posicionamento

O posicionamento é a forma de se fixar, de colocar uma marca ou um produto na mente do público que se quer atingir, e segundo Gabriel (2011), a forma de se fazer isso é primeiramente conhecer a marca e o público que se quer atingir, depois identificar as qualidades e as atratividades desta marca, identificar qual a relação entre as qualidades e o público alvo, identificar os concorrentes, montar um mapa com o posicionamento dos concorrentes e dos clientes a serem atingidos, identificar e analisar o melhor posicionamento e implantá-lo. O objetivo do posicionamento é encontrar um nicho onde ainda não há nenhuma marca em atuação e deve ser feito antes de elaborar o plano de marketing.

2.4 O composto de marketing

O Composto de marketing é a forma de elaborar uma estratégia de posicionamento ou de entender uma já existente através da análise do produto, preço, praça e promoção, conhecidos também como 4Ps. (Gabriel, 2011)

2.4.1 Produto

O produto satisfaz as necessidades das pessoas e é dividido em três partes: a marca, a embalagem e o produto em si. (Gabriel, 2011) A empresa deve trabalhar de tal forma a enquadrar estes três fatores na sua estratégia de atuação.

2.4.2 Preço

Preço é o valor justo pelo produto. (Gabriel, 2011) Onde o público deve considerar o preço adequado diante da troca que está realizando.

2.4.3 Praça

Praça é a forma que o produto chega ou é exposto ao consumidor. (Gabriel, 2011) O produto deve ser colocado próximo ao público-alvo e de forma a chamar a sua atenção.

2.4.4 Promoção

Promoção é a forma que se vende um produto, que pode ser parcelado, à vista, no boleto ou no cartão, e a maneira que se apresenta essas informações ao cliente através de propagandas e promoções. “Promoção é o conjunto de ferramentas que visa a viabilização e o aumento das vendas.” (Gabriel, 2011)

3 MARKETING DIGITAL

3.1 A era da mobilidade

Segundo a eMarketer, o gasto com anúncios móvel no Brasil chegará a U\$ 40,9 milhões em 2012, subindo de U\$ 11,8 milhões em 2010. Atualmente no mundo, mesmo tendo o Japão e a Inglaterra como referenciais de mobilidade, o grande problema que os vários outros países encontram é o gasto com a banda larga móvel. No Brasil, o alto custo das conexões 3G impede as classes C, D e E de utilizarem essa tecnologia. E quando essas classes tiverem acesso livre para essa tecnologia, teremos uma explosão de mobilidade no país.

3.2 O digital e o Marketing

O marketing precisa acompanhar as mudanças que ocorrem na sociedade, no mercado e com o consumidor, levando em consideração as novas ferramentas e plataformas de ação que vão surgindo. Com base na definição de Kotler e Keller (2006) para marketing, vemos que o marketing se dirige para satisfação de necessidades e desejos por meio de processos de trocas, e levando-

se em conta que as estratégias de marketing são planejadas com base nos 4 Ps e hoje qualquer um dos 4 Ps pode usar tanto tecnologias tradicionais que eram usadas antigamente, como tecnologias digitais, como por exemplo, arquivos de e-book, músicas mp3 ou um software. A plataforma móvel está se formando desde o final do século XIX, no sétimo canal da mídia de massa (disseminação de informação para o público, por meio de jornal, TV, rádio, cinema, web), depois de: imprensa (livros, jornais, revistas, etc) a partir de 1500; gravadores (discos, fita cassete, cartucho, Cds, DVDs) a partir de 1880; cinema, a partir de 1990; rádio, a partir de 1910; televisão, a partir de 1950; internet, a partir de 1989.

Normalmente o termo marketing digital é usado para o marketing que usa estratégias com algum componente digital no mix de marketing – produto, preço, praça ou promoção –, no entanto, essa definição não é adequada, pois acaba privilegiando um dos componentes da estratégia, - o digital – mais que os outros, como impressos, eletrônicos, etc.; e mesmo com o digital se difundindo cada vez mais, a eletricidade e a energia de baterias são os principais fatores por detrás das mídias digitais e eletrônicas, assim, se temos o “marketing digital”, teríamos de ter o “marketing elétrico” ou o “marketing eletrônico” também. E só teria sentido se todas as tecnologias usadas no marketing digital fossem tecnologias e plataformas digitais.

Além disso, o marketing digital tende a englobar todas as plataformas futuras, tornando-se tão transparente quanto à eletricidade que está ao nosso redor a todo o momento. E o que existe é o marketing e o planejamento estratégico que determina a plataforma ou tecnologia que será utilizada. (Gabriel, 2011)

3.3 Plataformas, tecnologias e estratégias digitais de marketing

Com as diversas tecnologias e plataformas digitais, ocorre com muita frequência uma grande confusão entre plataformas e tecnologias com estratégias, como por exemplo, o Orkut, que não é uma rede social, mas sim, uma plataforma de

rede social. Uma rede social se forma sobre uma ou várias plataformas. E o twitter que também não é uma forma de estratégia nem uma rede social, mas sim uma plataforma, e o modo como é usado determina as estratégias e a rede social que pode se formar nessa plataforma. O celular e todas as tecnologias móveis são plataformas e o modo que as usamos define a estratégia móvel. Como formas de plataformas digitais existem os blogs e sites (páginas digitais); o e-mail; as realidades mistas; as tecnologias de móbil (que serão abordadas mais a frente); as plataformas digitais de redes sociais e de busca (Google, Yahoo, entre outros); games e entretenimento online; tecnologias inteligentes de voz (Web TV, Interfaces de voz (v-commerce)). E essas plataformas combinadas servem como base para o desenvolvimento de estratégias digitais de marketing como: presença digital, que pode juntar site + blog+ Twitter; e-mail marketing; móbil marketing; SMM (Social Media Marketing) e SMO (Social Media Optimization), que podem ser combinadas com o marketing de busca; SEM (Search Engine Marketing) e SEO (Search Engine Optimization). Assim, combinando as plataformas digitais com as tecnologias digitais, abre-se um leque de estratégias de marketing a ser utilizado para se alcançar o objetivo desejado, levando-se em conta a constante mudança do cenário digital. (Gabriel, 2011)

3.4 Público alvo: além de alvo, mídia e gerador de mídia

No atual cenário digital o público-alvo não é só o consumidor que se tem como alvo, mas ele se torna também um gerador de mídia, ativo e dinâmico, que é de suma importância nas estratégias de marketing; onde a forte interação com o público necessita de um bom marketing de relacionamento que não só o atinja, mas gerando um engajamento toda vez que houver a interação, baseado em banco de dados, integração em plataformas de contato, ações em redes sociais (estratégia de marketing) e uso de plataformas visando aumentar o grau de relacionamento entre o consumidor e a marca. (Gabriel, 2011)

4 MARKETING DE MOBILE

Marketing de mobile é o marketing móvel da era digital com transmissão de dados mais rápidos e podendo até ter a interação do público alvo.

Turchi (2012, p.92) define Mobile Marketing como: “ações que utilizam o celular como veículo de mídia para divulgação de produtos e serviços, atividades relacionadas com o cliente ou prospects, enfim é a canalização de estratégias e campanhas de marketing e comunicação para a palma da mão das pessoas.”

Um exemplo disso é que no Brasil o acesso à internet pelo tablet dobrou de 2011 a 2012. (E.life, s.d., s.p.) Com esse grande aumento começa a elaboração de estratégias de marketing voltadas para esse público, e para isso precisa de algumas ferramentas.

4.1 Sms, Bluetooth e móbile tagging

O SMS é uma mensagem de texto enviada via celular para outro celular, um exemplo da sua utilização no marketing e campanha feita pela Brastemp, “para motivar seus vendedores, em que a equipe de vendas recebia um SMS informando quantos itens já tinham sido vendidos e quantos faltavam para subir no ranking.” (TURCHI, 2012, p.102)

O Bluetooth é um dispositivo que permite transferir dados, imagens, músicas e vídeos de uma celular para o outro a uma certa distancia, o Banco Bradesco utilizando este recurso “convidou o usuário a ativar o Bluetooth para receber um vídeo com mensagem da modelo e apresentadora de TV Ana

Hickmann, anunciando determinado produto. Em três meses foram contabilizados 25 mil download.” (TURCHI, 2012, p.104)

“Mobile tagging é o processo de ler um código de barras 2D usando a câmara de um aparelho móvel.” (TURCHI, 2012, p.105) O mais conhecido é o QR-code através dele se pode acessar páginas da internet apenas tirando uma foto através do celular.

4.2 Comportamento do consumidor móvel

Os usuários de desktop estão trocando cada vez mais o e-mail pelas redes sociais e os jogos encontrados nas redes sociais, mas para os usuários de dispositivos móveis, o e-mail é o principal. Baseado nos resultados de uma pesquisa da Nielsen³ aponta que os americanos destinam 41,6% do tempo com web móvel ao e-mail. Segundo a InsightExpress⁴, as quatro principais tendências em relação ao uso da plataforma móvel são a ascensão dos Smartphones, uso amplo de SMS, crescimento das redes sociais móveis e maior impressão de anúncios em smartphones. As pessoas estão aderindo cada vez mais aos smartphones, na busca de estar conectado à internet e obter mais informações sobre empresas e seus produtos, onde ela pode encontrar informações de lojas e horários de atendimento, preços e detalhes de produtos, promoções, informações de contato e áreas normalmente usadas do site da empresa; onde as empresas devem se ater a esses detalhes que podem fazer a diferença na hora da decisão do consumidor quanto a qual produto e onde comprar.

A popularidade do SMS principalmente entre os jovens e a crescente busca de interação com as marcas indica uma abertura para o uso do marketing, onde com uma boa campanha de SMS pode-se gerar resultados em minutos, bem mais rápida do que uma ação de e-mail marketing.

Nos anúncios móveis também se encontra uma oportunidade de interagir com as pessoas que utilizam aplicativos e jogos, assistem a vídeos e navegam na web; que podem ser feitos com parceiros para anunciar numa plataforma móvel. Conforme a alavancagem da plataforma móvel pela difusão das tecnologias e dispositivos móveis, cria-se um novo paradigma quanto ao comportamento do consumidor e às necessidades das estratégias de marketing voltadas para essas transformações sociotecnológicas. (Gabriel, 2011)

5 ESTUDO DE CASO

Check in Salvador Shopping é um programa de fidelização criado pelo Salvador Shopping através do Facebook e Twitter que recompensa o cliente pelas visitas na loja virtual, e quanto mais entrar, mais chances têm de ganhar recompensas. Nas vitrines das lojas a um QR-code onde através de um celular com câmera entra no Facebook e curtir a pagina poderá aproveitar as vantagens da promoção. (E.Life, s.d., s.p.) Desta forma o Salvador shopping conseguiu ampliar o espaço de atuação sem alterar no tamanho físico do shopping.

6 CONCLUSÃO

Ao analisar os dados acima se percebe que a utilização do marketing de mobile para a estratégia da empresa tornou-se cada vez mais necessária, com o grande avanço das tecnologias e cada vez mais pessoas acessando a internet de diversos lugares simultaneamente, a empresa que quer encontrar seu público-alvo de forma a atender eficientemente as suas necessidades e sem desperdício de recursos de marketing deve começar a investir em marketing de mobile.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

E.life. Disponível em: <<http://elife.com.br/>>.

eMarketer. **Mobile Stats in Brazil (2010-2012)**. Disponível em: <<http://twitter.com/eMarketer/status/10182211922>>.

FACULDADES INTEGRADAS “ANTONIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”. **Normalização de apresentação de monografias e trabalhos de conclusão de curso**. 2007 – Presidente Prudente, 2007, 110p.

Marketing Sherpa. **4 trends of consumer behavior in the mobile channell**. Disponível em: <<http://www.marketingsherpa.com/article/interview/4-trends-marketers-should-note>>

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.