

FUNDAÇÃO DE ENSINO “EURÍPIDES SOARES DA ROCHA”
CENTRO UNIVERSITÁRIO EURÍPIDES DE MARILIA – UNIVEM
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**DAYANE QUEIROZ BRITO DE AQUINO
FLAVIA MARIA DOS SANTOS
GABRIELA DE SOUZA SILVA**

**O USO DO *MOBILE MARKETING* COMO FERRAMENTA DE
INTERAÇÃO ENTRE AS EMPRESAS E SEUS CONSUMIDORES**

MARÍLIA
2014

DAYANE QUEIROZ BRITO DE AQUINO
FLAVIA MARIA DOS SANTOS
GABRIELA DE SOUZA SILVA

O USO DO *MOBILE MARKETING* COMO FERRAMENTA DE INTERAÇÃO
ENTRE AS EMPRESAS E SEUS CONSUMIDORES

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Administração da Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário de Marília – UNIVEM, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora
Professora Roberta Ferreira Brondani

Aquino, Dayane Queiroz Brito de; Santos, Flávia Maria dos; Silva, Gabriela de Souza

O uso do mobile marketing como ferramenta de interação entre as empresas e seus consumidores / Dayane Queiroz Brito de Aquino, Flávia Maria dos Santos, Gabriela de Souza Silva; orientador: Profa. Roberta Ferreira Brondani. Marília, SP: [s.n.], 2014.

50 f. ; ilustrada

Trabalho de Curso (Graduação em Administração) - Curso de Administração , Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, Marília, 2014.

1. Marketing 2. Mobile Marketing 3. Consumidor Virtual

CDD: 658

AQUINO, Dayane Q. B de.; SANTOS, Flavia M. dos; SILVA, Gabriela de S. **O uso do mobile marketing como ferramenta de interação entre as empresas e seus consumidores.** 2014. 50 f. Trabalho de Curso (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2014.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo de estudo, “O uso do *mobile marketing* como ferramenta de interação entre as empresas e seus consumidores.” O *marketing* disponibiliza estratégias e ferramentas que possibilitam tornar o produto ou serviço mais interessante para o consumidor. O *marketing* tem como finalidade criar valor e satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor. As informações chegam aos clientes e consumidores com uma velocidade cada vez maior, isso faz com eles se tornem cada vez mais informados e conseqüentemente mais exigentes. A qualidade dos produtos e a rapidez nas entregas são características imprescindíveis para a organização que deseja fidelizar seus consumidores. Com a evolução da tecnologia o *mobile marketing* se transformou em uma ferramenta importante de interação entre a empresa e seus consumidores. Essa ferramenta permite que a empresa alcance seu cliente onde ele está. Dispositivos como o SMS, *Bluetooth* e Aplicativos estão disponíveis em diversos dispositivos móveis e podem ser utilizados para a elaboração de uma campanha de marketing facilitando com que as empresas atinjam seu público alvo.

Palavras-chave: *Marketing, Mobile Marketing, Consumidor Virtual*

AQUINO, Dayane Q. B de.; SANTOS, Flavia M. dos; SILVA, Gabriela de S. **O uso do mobile marketing como ferramenta de interação entre as empresas e seus consumidores.** 2014. 50 f. Trabalho de Curso (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2014.

ABSTRACT

The present work aims to study, "The use of mobile marketing as interaction between companies and their consumers Tool." The marketing strategies and provides tools that allow making the product or service more interesting to the consumer. Marketing aims to create value and satisfy the desires and needs of the consumer. Information reaches customers and consumers with an increasing speed, this causes them to become increasingly aware and consequently more demanding. The quality of products and fast deliveries are essential characteristics for the organization that wants to engage your consumers. With the evolution of technology mobile marketing has become an important tool for interaction between the company and its consumers. This tool allows the company to reach your customer where he is. Devices such as SMS, Bluetooth, and Applications are available in various mobile devices and can be used for developing a marketing campaign to facilitate the companies to reach their target Publius.

Keywords: Marketing, Mobile Marketing, Online Consumer

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Ecossistema do mobile marketing	25
Figura 2 – SMS.....	27
Figura 3 – Bluetooth.....	28
Figura 4 - Mobile Website.....	28
Figura 5 - Ferramentas de Geolocalização	29
Figura 6– Aplicativos	29
Figura 7 - Exemplos de dispositivos móveis	32
Figura 8 – Logomarca Buscapé	37
Figura 9 – Aplicativo Buscapé	38
Figura 10 - Ambiente do aplicativo Buscapé	39
Figura 11 – Logomarca da empresa Roth.....	40
Figura 12 – Loja Roth – Marília.....	40
Figura 13 – Divulgação via SMS	41
Figura 14 – Logotipo da empresa Lu Perez.....	42
Figura 15 – Instagram.....	43
Figura 16 – Encomenda para fora do Estado.....	43
Figura 17 – Divulgação através do WhatsApp.....	44

INTRODUÇÃO.....	08
CAPÍTULO 1 - MARKETING VIRTUAL	10
1.1 Conceitos de Marketing.....	10
1.2 Tipos de Marketing: do tradicional ao digital	15
1.3 Internet e Internet 3G: novas formas de interação.....	17
CAPÍTULO 2 - MOBILE MARKETING: UMA NOVA FERRAMENTA.....	25
2.1 Conceito de Mobile Marketing.....	25
2.2 Ferramentas do Mobile Marketing	27
2.3 Os novos consumidores virtuais	30
2.4 Dispositivos eletrônicos móveis	31
2.5 Código de Conduta do Mobile Marketing.....	33
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA.....	36
3.1 Objetivo da Pesquisa	36
3.2 Metodologia Utilizada	36
3.3 Problemática e Justificativa	36
3.3.1 Problema Identificado.....	36
3.3.2 Justificativa da Problemática	36
3.4 Estudo de caso	37
3.4.1 Estudo de caso aplicado na empresa Buscapé.....	37
3.4.2 Estudo de caso aplicado na empresa Roth.....	40
3.4.3 Estudo de caso aplicado na empresa Lu Perez	42
CONCLUSÃO.....	46
REFERÊNCIAS	47
ANEXO	51

INTRODUÇÃO

Este trabalho pretende analisar de que forma as empresas tem utilizado o *mobile marketing* para se relacionar com seus consumidores. O objetivo principal é analisar o uso do *mobile marketing* como ferramenta de interação entre as empresas e seus consumidores.

O problema de pesquisa relaciona-se à pergunta: De que forma o *mobile marketing* pode ser usado como uma ferramenta de relacionamento com os clientes? E como hipóteses a serem respondidas com a pesquisa têm-se:

1) Os consumidores são frequentemente atingidos por esse tipo de *marketing*, por isso é influenciado a consumir os produtos ou serviços oferecidos.

2) Os consumidores frequentemente recebem campanhas pelo celular, porém ainda possuem certo receio em consumir esses produtos ou serviços, pois ainda não confiam nessa ferramenta de *marketing*.

3) A grande maioria dos consumidores possui celular ou algum tipo de dispositivo eletrônico móvel, portanto o *mobile marketing* é uma ótima estratégia para a empresa.

4) A maioria dos consumidores possui celular, porém grande parte não possui toda tecnologia necessária para que esse tipo de *marketing* chegue até eles, limitando as empresas ao uso de só algumas ferramentas dentre tantas do *mobile marketing*

O trabalho caracteriza-se em uma pesquisa do tipo bibliográfica e exploratória realizada através de revistas, sites e livros atuais sobre o tema e empresas que já possuem este serviço. Como parte prática deste trabalho, foi aplicada entrevista com empresas que utilizam o *mobile* como ferramenta de *marketing* e após a tabulação dos dados e análise dos resultados buscou-se a resposta ao problema proposto por esta pesquisa.

Segundo Kotler (1998,p.37)

O conceito de *marketing* assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.

Através das ferramentas do *marketing* é possível determinar a estratégia de vendas dos produtos ou serviços a fim de que se tornem interessante para seu público-alvo. A finalidade do *marketing* é criar valor e satisfação ao cliente, fazendo com que esse relacionamento se torne vantajoso para ambas as partes.

Os clientes estão cada vez mais informados e exigentes em relação à qualidade e rapidez na entrega de seus produtos, portanto a internet passou a ser uma importante ferramenta de comunicação entre as empresas e seus consumidores.

Com a evolução da tecnologia da informação, o computador se tornou uma importante ferramenta de *marketing* dando assim origem ao chamado *marketing* digital. Utilizando o poder da internet é possível estabelecer um relacionamento com os consumidores finais e concretizar vendas sem a necessidade dos tradicionais pontos de vendas.

O *marketing* digital apresenta vantagens em relação ao *marketing* tradicional, como por exemplo, mais agilidade, baixo custo, a personalização é maior, maior informação dos clientes à medida que acessam a internet, sem limitações geográficas e o crescente aumento de usuários.

Na visão de Chleba (2000, p.19),

As grandes forças do *marketing* digital são: interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação. Cada um oferece uma dimensão de comunicação, às vendas e ao relacionamento com o mercado.

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, fizeram com que as empresas começassem a investir no *mobile marketing*, fazendo assim com que o *marketing* chegue onde o cliente está.

O *mobile marketing* dispõe de uma série de dispositivos que podem ser utilizados no momento de elaboração de uma campanha, como por exemplo, SMS, *Bluetooth*, voz, aplicativos, etc., essas ferramentas, se bem utilizadas, permitem que as empresas atinjam seu público alvo de forma a influenciar sua decisão de compra.

Este trabalho está dividido em três capítulos, no primeiro são apresentados os conceitos de *marketing*, os tipos de *marketing*, o conceito de internet e internet 3G, o segundo apresenta o *marketing mobile* que é o assunto principal da pesquisa, abordando o conceito de *mobile marketing*, suas ferramentas, os novos consumidores virtuais, os tipos de dispositivos eletrônicos e o código de conduta do *mobile marketing* e no terceiro são apresentados os procedimentos metodológicos e os resultados da pesquisa.

CAPÍTULO 1 - *MARKETING* VIRTUAL

Neste capítulo serão analisados os conceitos de *marketing*, internet e o atual crescimento do *marketing* digital. Para que se possa entender um pouco mais sobre o *mobile marketing* é necessário primeiro conhecer os conceitos do *marketing*, internet e a evolução do *marketing* dentro da internet, o chamado *marketing* digital.

1.1 Conceitos de *Marketing*

Segundo Kotler e Armstrong (2005, p. 03):

A função do *marketing*, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constitui a essência do pensamento e da prática do *marketing* moderno.

A Associação Americana de *Marketing* (2013, *web*) define o *marketing* como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que possuem valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

O *marketing* utiliza estratégias de comunicação para que o consumidor possa se interessar pelo produto ou serviço oferecido, e tem como objetivo criar valor aos produtos ou serviços que satisfaçam os desejos e as necessidades desses consumidores criando, assim, um relacionamento em que ambas as partes saiam ganhando.

De acordo com Cobra (2006, p. 26) “a essência do *marketing* é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos”. A crescente concorrência fez com que os consumidores tivessem poder de escolha e o simples fato dos produtos ou serviços possuírem qualidade já não é suficiente. Qualidade já não é mais um diferencial e sim uma obrigação para as empresas se manterem no mercado. Diante disso, as empresas começaram a investir e a desenvolver técnicas de pesquisa de mercado, comunicação e ajustamento de seus produtos e serviços conforme os desejos e necessidades de seus consumidores.

Nas organizações, de décadas atrás, o *marketing* era composto de alguns vendedores subordinados por responsáveis de outros departamentos, ou seja, as organizações ainda não consideravam o *marketing* como uma ferramenta crucial de relacionamento com seus consumidores. Aos poucos, essa visão foi mudada e, hoje, o departamento de *marketing* é

uma peça de fundamental para o crescimento das empresas, já que é através dele que os consumidores são alcançados.

Segundo Crocco *et al.* (2013, p. 07) McCarthy desenvolveu um modelo que enumera as principais variáveis do *marketing* conhecido como composto mercadológico, mix de marketing ou os 4 Ps. Os 4 Ps relacionam as variáveis produto, preço, praça e promoção como um conjunto de ferramentas que estão sob a ação do *marketing* e são definidos como:

Produto: É todo bem ou serviço que satisfaça o desejo ou necessidade do consumidor e que ele está disposto a pagar. Dentre as características do produto está seu *design*, embalagem, variedade, tangíveis ou intangíveis e também suas garantias e devoluções.

Preço: Envolve os prazos e condições de pagamento.

Praça: São os canais de distribuição, transporte, localização, estoques e todo processo envolvido para que o produto chegue até o consumidor.

Promoção: São as atividades de comunicação com o intuito de promover a marca ou o produto junto aos seus consumidores atrelando os benefícios que estes possuem, através de propagandas e outros meios de comunicação.

Na tentativa de conhecer a visão do consumidor, Cobra (2006, p.39) explica que surgiu também o modelo dos 4Cs, definido como:

Cliente: O cliente é quem consome os produtos, portanto satisfazê-lo é uma obrigação para as empresas que querem obter sucesso e o *feedback* é um meio para isso. Conhecer a opinião de seus consumidores a respeito do seu produto ou serviço permite estar em constante aprimoramento e isso aproxima a empresa da fidelização de seus consumidores.

Custo: Refere-se ao custo para o consumidor, ou seja, o valor que o cliente deverá pagar por determinado produto ou serviço e isto está diretamente relacionado com o valor percebido por ele. Caso o consumidor não relacione o custo do produto ou serviço com o que ele considera apropriado pagar para satisfazer suas necessidades ou desejos ele não concretizará a compra.

Conveniência: É a comodidade do consumidor, ou seja, a distância, localização e o conforto que a empresa oferece. O ponto de venda tem grande influência sobre a decisão de compra do consumidor.

Comunicação: É através da comunicação que a empresa alcança seus consumidores. É onde o produto ou serviço pode ser divulgado e seus benefícios e diferenciais promovidos. Com a comunicação o consumidor poderá comparar o seu produto com o do concorrente e decidir onde comprar.

Segundo Crocco *et al* (2013, p. 8):

administração do *marketing* preocupa-se com as ações que podem e devem ser executadas no produto, no preço, na distribuição e na comunicação, visando satisfazer clientes e consumidores e, ao mesmo tempo, propiciar lucro para as organizações ou pessoas que elaboraram a oferta.

São esses conjuntos de ações que os profissionais do *marketing* devem desenvolver em busca da atração, satisfação e fidelização do cliente.

A busca por determinado produto por seus consumidores, o desejo de adquirir a um preço compatível com o seu poder aquisitivo durante um determinado tempo é denominado demanda e os profissionais de *marketing* são responsáveis por influenciar e alterar os estados da demanda. Conforme apresentado por Crocco *et al* (2013, p.10-12) existem oito estados de demanda:

Demanda negativa: A demanda negativa existe quando os consumidores rejeitam o produto e até pagariam para evitá-lo ou fazer propaganda negativa. Os profissionais de *marketing* devem trabalhar para reduzir o preconceito em torno daquele produto ou serviço, redesenhar, agregar valor, promover os benefícios e alterar sua imagem.

Demanda inexistente: É quando o público-alvo desconhece ou não está interessado em determinado produto. Nesse caso o profissional de *marketing* deve atrelar os benefícios e vantagens daquele produto às necessidades do consumidor.

Demanda latente: Há uma grande necessidade dos consumidores que os produtos existentes não conseguem suprir. Nesse caso, a organização deve verificar o potencial desse produto e a viabilidade de comercializá-lo.

Demanda em declínio: A demanda em declínio se dá quando a procura por determinado produto ou serviço ocorre com menor frequência ou deixa de ocorrer. O desinteresse pelo produto por parte do consumidor pode ocorrer por vários motivos, como por exemplo, a concorrência, a queda na qualidade, a falta de propaganda ou a propaganda negativa etc. Cabe ao profissional de *marketing* verificar os motivos desse desinteresse dos consumidores e se possível reverter essa situação para que a empresa não acumule prejuízos.

Demanda irregular: A demanda de certos produtos ou serviços pode variar conforme o mês, a semana ou horário. A esse evento dá-se o nome de demanda irregular. Os profissionais de *marketing* devem adotar estratégias de sincronização do *marketing* para reverter essa demanda.

Plena demanda: Ocorre quando há um perfeito equilíbrio entre os produtos ofertados e a quantidade demandada. Essa é a meta de toda organização, porém a dificuldade está em se manter nesse equilíbrio. O *marketing* deverá estar atento para qualquer mudança nos hábitos, necessidades ou desejos dos seus consumidores.

Demanda excessiva: ocorre quando se tem mais consumidores do que a quantidade ofertada. Em alguns casos a solução seria usar a estratégia do *demarketing*, ou seja, desencorajar os clientes menos rentáveis a comprar ou oferecer um produto substituto.

Demanda indesejada: É a demanda por produtos que não são “bem-vistos” pela sociedade. Para trabalhar com esse tipo de produto o profissional de *marketing* deverá adotar estratégias que alcancem seu público-alvo e que não causem tanto impacto na sociedade.

Em cada caso a organização deve conhecer muito bem seu público-alvo para decidir que estratégia deve utilizar para alterar a demanda para o estado desejado, sempre visando à satisfação de seus consumidores.

As organizações adotam ainda filosofias para concentrar os esforços de *marketing* em determinada direção. Algumas organizações utilizam diferentes filosofias dentro de um mesmo mercado. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 13-14) as organizações conduzem suas atividades de *marketing* nas seguintes orientações:

Orientação para produção: Nessa orientação acredita-se que o consumidor prefira produtos de baixo custo e fácil acesso, por isso, as organizações concentram seus esforços para reduzir custos em sua linha de produção e aumentar a quantidade produzida. Entretanto, as organizações devem se lembrar que o principal objetivo do produto é satisfazer a necessidade ou o desejo do consumidor e preço é só um dos aspectos analisados por eles.

Orientação para produto: Na orientação para o produto sustenta-se a ideia de que o consumidor prefira produtos inovadores, com melhor desempenho e qualidade. Os esforços estão concentrados no constante aprimoramento do produto. É o caso dos produtos inovadores que são lançados e se tornam um grande sucesso, pois muitas vezes o consumidor não tem a real necessidade daquele produto, mas é despertado o desejo de adquiri-lo.

Orientação para vendas: Empresas com orientação para vendas acreditam que o consumidor não irá comprar seus produtos caso não haja um grande esforço promocional, já que seu produto não faz parte da necessidade do consumidor. Empresas com essa orientação se esforçam para vender o que produzem e não produzir o que o consumidor deseja. A grande preocupação está até o momento da compra e é aí que está o perigo. O pós-venda é uma parte importante para a organização, pois é ele que determina se o seu cliente voltará a consumir seu produto e que imagem ele passará do seu produto para outros consumidores em potencial.

Orientação para *marketing*: Essa orientação parte da premissa que o seu consumidor está cada vez mais informado e, portanto, cada vez mais exigente. O objetivo da organização é satisfazer os desejos e necessidades do consumidor, buscando o contínuo aprimoramento do seu produto e se atentando ao *feedback* dos seus clientes. Empresas com essa orientação estão mais próximas da fidelização do seu mercado consumidor.

De acordo com Rocha e Christensen (1990, p.33):

Na busca de uma redefinição de seu negócio em termos de *marketing*, é importante ter em mente o fato de que não existe uma forma única, ou “melhor”, pela qual uma empresa deva concorrer em um mercado. São muitas as formas de concorrer, e o que parece distinguir uma empresa bem-sucedida de uma mal-sucedida é uma combinação criativa de vários elementos de sua estratégia. Cada empresa deverá definir o seu próprio “conceito de *marketing*” e integrar de forma única e criativa, os elementos da estratégia. A solução para cada empresa será distinta.

Neste sentido, é possível perceber que não existe uma receita para o sucesso, cada organização deve adaptar suas estratégias e direcioná-las a seu público-alvo.

Além de seguir uma orientação e direcionar seus esforços ao seu público-alvo é importante que a empresa compreenda o ambiente em que está inserida. Este ambiente, interno e externo, definido como ambiente de *marketing*, influencia as decisões da organização.

O ambiente interno, na visão de Kotler e Keller (2006, p.24), “inclui os participantes imediatos envolvidos na produção, distribuição e promoção da oferta. Os participantes principais são a empresa, os fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os clientes-alvo”. Esse ambiente é considerado controlável pela organização e é onde estão concentrados os seus pontos fortes e os pontos fracos. O ambiente externo, segundo os autores, foge do controle da organização, porém, a empresa deve sempre observar as mudanças nesse ambiente para diminuir os impactos causados por ele. No ambiente externo concentram-se as oportunidades e as ameaças da organização e de acordo com Crocco et al (2013, p. 17-24) esse ambiente pode ser dividido em seis componentes:

Ambiente demográfico: Refere-se à população e seus aspectos em termos de tamanho, raça, idade, sexo etc.

Ambiente econômico: Refere-se à economia como um todo e os aspectos que afetam a demanda e o poder de compra dos consumidores.

Ambiente natural: Envolve todos os recursos naturais que a empresa utiliza e que são afetados por ela. A organização deve utilizar de forma sustentável esses recursos para que sua imagem não seja afetada e para que esses recursos não se esgotem.

Ambiente tecnológico: Composto por todo conhecimento tecnológico e por todo investimento relacionado com pesquisa e desenvolvimento.

Ambiente político-legal: Envolve as leis, instituições governamentais e regulamentação que limitam as ações da organização.

Ambiente sociocultural: Engloba os aspectos culturais da sociedade em que a organização está inserida. Dentre estes aspectos estão as crenças, valores, costumes etc.

Com a constante análise desses ambientes é possível detectar mudanças nos hábitos e comportamento do seu consumidor, do seu concorrente e possíveis mudanças no ambiente geral. Assim, a organização pode adaptar-se, diminuir ou até neutralizar os impactos causados por essas mudanças.

O processo de criação de valor para o consumidor é um tanto complexo. A organização tem que conhecer seus consumidores, descobrir suas necessidades e até quanto estão dispostos a pagar por esse produto ou serviço e disponibilizar onde e na quantidade que o consumidor precisa. O consumidor, por sua vez, tem que enxergar naquele produto ou serviço algo que irá ajudá-lo a resolver seus problemas ou satisfazer seus desejos. Diminuir os preços nem sempre é um bom negócio, já que inconscientemente os consumidores associam preço baixo à baixa qualidade. O Objetivo do *marketing* é criar valor nos produtos associando os benefícios que ele oferece.

Na busca pela satisfação e fidelização do cliente e pelo lucro da organização várias estratégias de *marketing* surgiram e foram sendo adaptadas conforme sua época e seus objetivos especialmente, após a chegada da internet, que fez com o que o *marketing* tradicional se tornasse cada vez mais digital.

1.2 Tipos de *Marketing*: do tradicional ao digital

A internet proporcionou várias mudanças no cenário mundial entre essas mudanças está a relação entre organização e consumidor. De acordo com Crocco et al (2006, p.66-67) a distribuição e acesso às informações possibilitou, entre outros aspectos, o desenvolvimento de novas abordagens de mercado, novos perfis de clientes e consumidores e novos desafios de *marketing*. Os avanços tecnológicos em telecomunicações como telefone celular, e-mail e

internet, provocam alterações na forma como as organizações e os consumidores interagem e compartilham informações.

Segundo Kotler e Armstrong (2005, p.28-30) o interesse do consumidor em usar a internet está na comodidade para fazer o pedido, no baixo custo e na busca por informações sobre as características e os preços de determinados produtos. A aquisição via internet de produtos que necessitem de verificação, toque ou testes antes da compra não interessam ao consumidor.

Esse fato altera a relação entre empresa e cliente, já que a empresa depende do interesse dos consumidores em realizar a compra e mesmo participando desse processo os consumidores definem quais informações são necessárias, quais ofertas os interessam e qual o valor que estão dispostos a pagar. Outro fator importante é a alteração que a internet propiciou na relação entre fornecedor e empresa. Os compradores empresariais obtêm melhor preço através de sites de leilão e catálogos *on-line*, além de ter um maior acesso às informações através dos sites dos seus fornecedores, de informações de terceiros sobre produtos alternativos, terceiros que criam mercado entre compradores e fornecedores e comunidades de consumidores que trocam informações úteis sobre os produtos ou serviços dos fornecedores.

Com a internet, o relacionamento entre os consumidores também sofreu alteração, comunidades e grupos de bate-papo são criados entre os consumidores para trocar informações sobre os produtos ou serviços das organizações, alcançando fronteiras muito mais amplas que o famoso “boca a boca”. Características positivas sobre um produto se alastram rapidamente, assim como as características negativas, influenciando a decisão de compra de possíveis consumidores.

As empresas descobriram na internet uma importante ferramenta de *feedback* e marketing de relacionamento com seus clientes. Através da internet é possível responder de forma mais rápida e eficaz a reclamações, sugestões e pergunta dos seus consumidores. Assim, como também, através dela, é possível conhecer o perfil de seu cliente e enviar propagandas e ofertas de produtos direcionados a ele de acordo com o seu perfil.

Existem várias práticas e tipos de *marketing*, contudo é importante destacar dois deles, o *marketing* direto e o *marketing* digital.

Segundo Kotler e Armstrong (2005, p. 439):

O *marketing* direto consiste em comunicações diretas dirigidas a consumidores individuais cuidadosamente selecionados e destinados não somente a obter deles uma resposta imediata, mas também a cultivar relacionamentos duradouros com eles.

O *marketing* direto proporciona a comunicação direta com o cliente. Através dos dados e do histórico dos clientes é possível adaptar o direcionamento do *marketing* para as necessidades dos consumidores que a organização quer atingir. Na visão de Crocco *et al* (2006, p. 68-72) canais de *marketing* como televisão, rádio, jornais e revistas oferecem suporte para o *marketing* direto. Porém, não atendem aos canais tradicionais desse tipo de *marketing*. Pode-se destacar como as principais ferramentas de *marketing* direto a venda pessoal, mala direta, venda por catálogo e *telemarketing*.

Venda pessoal - É o modelo mais tradicional de *marketing* direto, consiste na venda pessoalmente, ou seja, visitas ao cliente. Nesse tipo de modelo é necessário conhecimento técnico do produto ofertado e negociação.

Mala direta – No modelo de mala direta existe um contato direto com o cliente através de propagandas e ofertas enviadas para o endereço do cliente. A mala direta proporciona a comunicação com clientes mais propensos a responder às suas ofertas. Com o avanço da tecnologia e o acesso crescente dos consumidores à internet é possível utilizar ferramentas que cumpram com os objetivos da mala direta como o e-mail e o correio de voz.

Venda por catálogo – É muito parecida com a mala direta, porém, nessa modalidade, as informações dos produtos são mais detalhadas.

Telemarketing – Baseia-se no contato direto com o cliente através do telefone, com pessoas treinadas para oferecer produtos ou serviços com informações em tempo real de forma a criar um relacionamento entre empresa e cliente.

Como qualquer outro tipo de *marketing* o *marketing* direto apresenta pontos fortes e pontos fracos.

Entre seus pontos fortes está a penetração, conveniência, informação, orientação de negócio e redução de custo.

Penetração – O *marketing* direto tem evoluído por meio dos canais eletrônicos isso possibilita um maior alcance aos consumidores dos produtos ofertados, além de que as ofertas e propagandas são cuidadosamente selecionadas e enviadas para clientes em potencial.

Conveniência – O consumidor tem buscado cada vez mais por conveniência e comodidade e receber informações sobre os produtos de seu interesse em sua casa influencia de forma positiva para a empresa sua decisão de compra.

Informação - Essa modalidade de *marketing* proporciona um maior acesso às informações pelos clientes e isso é determinante para a mudança na percepção de valor pelo cliente.

Orientação de negócio – Através do conhecimento do perfil e preferências de seus consumidores a organização tem como oportunidade a elaboração de ações de *marketing* voltadas para seu público-alvo aumentando assim a possibilidade da concretização da compra.

Redução de custo – Os recursos utilizados com propagandas, força de vendas, instalações físicas e estoques tendem a diminuir com a aplicação do *marketing* direto e isso influencia diretamente na redução de custos.

É necessário que além dos pontos fortes a organização também conheça os pontos fracos do *marketing* direto, para que possa com clareza definir sua estratégia de *marketing* de acordo com seus objetivos.

Contato remoto – Se o produto necessita de alguma avaliação física antes da compra pode comprometer a decisão de compra do consumidor se tornando, portanto, um ponto fraco.

Competência logística – o objetivo desse *marketing* é levar o produto até o cliente. Para isso, é necessária uma boa gestão na área de logística. Atrasos na entrega do produto podem comprometer o relacionamento que a força de venda criou entre a organização e o consumidor e comprometer a imagem da empresa.

Incerteza na decisão – O consumidor possui um acesso tão amplo às informações que acabam por prejudicar e confundir sua decisão pela compra.

Satisfação pessoal e social associada a compras físicas – Comprar em uma loja física envolve alguns processos que levam à satisfação pessoal como o acesso às informações sobre tendências e interação com outros consumidores.

Condições de segurança – O consumidor na hora da compra leva em consideração os laços de confiabilidade que são feitos entre consumidor e vendedor. Esses laços são concretizados com o contato pessoal e é determinante para a decisão de compra. Na compra feita por mala direta não existe esse relacionamento, portanto, pode passar certa insegurança para o cliente. Outro fator importante, que contribui para essa insegurança do consumidor, é a velocidade com que ocorre o pagamento que geralmente acontece antes da entrega do produto, além disso, a discricão sobre os dados pessoais envolvidos na transação são vulneráveis diminuindo a confiança nesse tipo de compra.

A internet trouxe muitas vantagens para o *marketing* direto. Através dela as organizações podem alcançar clientes de todo o mundo ou conhecer melhor os seus consumidores e o *marketing* digital é uma extensão do *marketing* direto proporcionado pelo uso da internet. O *marketing* digital está em constante crescimento e como lembram Kotler & Armstrong (2005, p. 454) a “exploração da utilização da internet anuncia a aurora de um novo mundo de comércio eletrônico.”.

De acordo com os autores (2005, p. 615) esse *marketing* apresenta vários benefícios como a contextualização de cada anúncio, a possibilidade de disponibilização das ofertas em sites relacionados com os produtos e a publicação de anúncios através da busca de palavras-chaves. Alcançando, assim, os clientes que já estão à procura de determinados produtos, ou seja, os clientes em potencial.

Segundo Crocco et al (2006, p. 73) o *marketing* digital apresenta alguns conceitos:

E-Business: Negócio eletrônico - são todas as operações envolvidas na organização como administração de estoques, desenvolvimento e pesquisa de produtos e administração da produção utilizando mediação eletrônica.

E-Commerce: Comércio eletrônico – inclui todo o comércio eletrônico de compra e venda de produtos, como também as entregas *off-line* e de produtos digitalizados e comercializados *on-line*.

Canal de *marketing* eletrônico: Por intermédio de mediação eletrônica essa plataforma digital administra a oferta e o acesso aos produtos e a compra pelo público-alvo.

Na visão de Crocco et al (2006, p. 75)

Marketing digital ainda é um conceito de ampla extensão e, por conta disso, ainda sem uma definição inequívoca, consensual e orientadora. Entretanto, o termo, necessariamente, está associado ao contato entre organização – mercado/clientes suportado por meio digital ou, mais propriamente, a Internet.

De acordo com Kotler e Armstrong (2005, p. 460) o *marketing on-line* pode, no futuro, substituir revistas, jornais e até lojas físicas realizando compras e trocas de informações. Crocco et al (2006, p. 76) apresenta a necessidade de um suporte operacional para atender à demanda para deslocar os produtos, ou seja, considerar a logística envolvida no processo. O autor define canal de *marketing* eletrônico como “a plataforma digital que suporta oferta e acesso a produtos e compra lógica pelo mercado-alvo, por mediação eletrônica.”.

Os autores Telles e Strehlau (2006 apud Crocco et al (2006, p.76) sugerem a análise de algumas questões-chaves nessa definição. O suporte à oferta ao acesso garante ao consumidor a disponibilização dos produtos e analisa o potencial da demanda. A compra lógica contempla os termos de contrato e a satisfação dos consumidores em relação ao atendimento de suas necessidades e desejos e a mediação eletrônica envolve o processo entre consumidor e empresa por meios eletrônicos de tecnologia digital.

De acordo com Crocco et al (2006, p. 77–78) o *marketing* digital está em constante crescimento e pode provocar mudanças significativas em um futuro próximo. A mediação eletrônica tem mudado os canais tradicionais de acesso ao consumidor. A desintermediação envolve a eliminação ou redução de intermediários e essa pode ser uma tendência graças à mediação eletrônica, que elimina os intermediários e realiza as transações comerciais diretamente com os consumidores. Outro aspecto importante é a reintermediação que ocorre com o aumento ou inclusão de novos intermediários, esse aspecto também pode ser uma tendência, já que com a mediação eletrônica e a modificação da demanda as organizações precisam adquirir capacidades específicas para dar suporte ao processo. A organização deve analisar essas tendências e optar pela que atenderá suas necessidades de modo mais eficiente e econômico.

O *marketing* tem por objetivo atender às necessidades, despertar os desejos do consumidor e atender suas expectativas. Os canais de *marketing* eletrônico envolvem todo um processo de velocidade na busca por informações e compra do produto, porém, normalmente, depende da movimentação física para que o produto chegue até o consumidor. Todo esse fluxo deve funcionar perfeitamente para que as expectativas do consumidor sejam atendidas e ele fique satisfeito.

As lojas virtuais podem ter, futuramente, um crescimento maior que as lojas físicas alterando o tradicional conceito de canal de *marketing*. Porém, alguns produtos ou serviços não podem ser adquiridos virtualmente ou ainda dependem de algum contato físico para despertar o desejo do consumidor. Portanto, não é possível afirmar que as lojas virtuais sejam uma tendência definitiva.

Segundo Cobra (2006, p. 41):

O futuro do *marketing* passa pela virtualidade. O novo varejo eletrônico, a mídia cada dia mais globalizada e acessível na tela do computador, da televisão, na telinha do celular e até onde a imaginação alcançar. O *marketing* será sem limites. As mudanças tecnológicas e de comportamento de consumo passam a exigir desde já adoção de técnicas avançadas de pesquisa e projeção para novos e inusitados hábitos de consumo.

Esse acontecimento alterou não só a relação entre consumidor e organização, mas também outros agentes. De acordo com Crocco *et al* (2006, p. 79-80) o perfil do cliente *on-line* vem se alterando fazendo com que a organização desenvolva estratégias de *marketing* dirigidas a esse público. Cada vez mais pessoas têm acesso a esse tipo de mediação eletrônica

demonstrando uma tendência para o aumento de adesão. A conveniência e o maior acesso às informações tem sido a maior motivação para a realização de compras *on-line*.

Alguns exemplos de *marketing* digital são as mídias sociais e os *links* patrocinados. No caso das mídias sociais o objetivo é divulgar a marca da empresa de um jeito criativo e contextualizado que desperte a atenção dos usuários. No caso dos *links* patrocinados investe – se em uma campanha bem planejada e estratégica voltada para um público bem selecionado, ou seja, os clientes em potencial, em canais bem conhecidos, como por exemplo, o Google *Adwords*. Como apresentado, a internet tem sido cada vez mais utilizada para promover uma marca ou produto, para potencializar as vendas e aproximar as organizações de seus consumidores.

1.3 Internet e Internet 3G: novas formas de interação

Segundo Honeycutt (1997, p. 110) a internet ou rede mundial de computadores surgiu na Guerra fria, na década de 1969, pela ARPA - Agência de pesquisas em projetos avançados e foi criada para facilitar a comunicação entre pesquisadores e militares permitindo que o recurso de seus computadores fosse compartilhado. A ideia era criar uma rede de comunicação que sobrevivesse a uma guerra, onde, mesmo que danificasse parte dela, a mensagem poderia chegar ao seu destino. A grande ideia deu certo, e então, foi criada a Arpanet. A Arpanet dividiu-se em duas redes que levaram o nome de Arpanet e Milnet. Onde a Arpanet foi reservada ao uso civil para pesquisas e a Milnet para os militares. As duas redes eram conectadas, para que todos os usuários pudessem trocar informações e com isso, surgiu o conceito de Internet.

A internet cresceu de uma forma muito rápida com o passar dos anos, recebendo milhões de usuários e sendo constantemente aperfeiçoada. Os recursos se tornaram cada vez melhores, e a internet que antes era usada apenas por pesquisadores passou a ser usada por todas as pessoas. Como aponta Honeycutt (1997, p. 13), as conexões se tornaram muito rápidas, existindo vários meios de se conectar à internet.

Para Eddings (1994, p. 201) a internet tem várias funcionalidades e ganhou espaço entre as pessoas com seu avanço tecnológico. Os estudantes, por exemplo, utilizam a internet para pesquisas e para comunicação global, interligando diversas informações e dados e cada vez mais a internet está sendo utilizada para vendas de produtos, prestação de serviços, vários tipos de pesquisa, viagens e negociação.

Segundo Janal (1997, p. 7):

A maneira de vender na internet é através de uma abordagem suave e persuasiva e não agressiva, como se vê nas lojas de aparelhos eletrônicos e nas revendas de carros. Na internet você simplesmente conta sua história, apresenta suas informações, mostra imagens de seus produtos e fornece um formulário de pedidos ou números de telefone para que a pessoa possa ligar quando estiver pronta para comprar. Você provavelmente nunca verá a pessoa frente a frente, nem terá de conversar com seus clientes. Desta forma, você nunca terá de lidar com o medo da rejeição que é o principal medo de um vendedor.

Isso não significa que a empresa ou loja virtual não perdem para a concorrência, ou não tenha problemas, pelo contrário, na internet não é diferente. É preciso conhecer o cliente e saber quem é o seu público-alvo. Segundo informações publicadas no site da loja Magazine Luiza (2009, *web*) a Internet conhecida como 3 G ou geração de *wireless* de alta velocidade é a terceira geração na escala de evolução de padrões e tecnologias de telefonia móvel (sem fio) que permitem às operadoras da rede oferecer, a seus usuários, uma ampla gama dos mais avançados serviços, já que possuem uma capacidade de rede maior.

Desde 1999, as redes de telefonia móvel são atualizadas de forma a utilizarem tecnologias 3G. A integração da internet no mercado está a cada dia mais frequente e a mobilidade é a palavra da vez. O objetivo imediato é aumentar a velocidade de transmissão e eficiência na comunicação sem fio, pois muitos nem conhecem as funções e aplicativos usados normalmente, desconhecem a praticidade que há na palma da sua mão. Redes 2G tiveram queda de 8 milhões de acessos, indicando migração do público. De acordo com o site Tecmundo (2013, *web*) “a Anatel registrou aumento de mais 14 milhões de acessos a redes 3G em 8 meses.”.

Segundo Ellsworth (1949, p. 1):

A internet é um ambiente perfeito para os usuários em geral como para as empresas. Há algum tempo as atividades comerciais na internet deixaram de ser apenas uma possibilidade interessante – eles estão sendo efetivamente realizadas por milhares de empresas.

De acordo com a matéria no site *E-commerce* (2008, *web*) existem muitos modelos de negócio na internet, mas dentre eles se destacam três grandes grupos:

Comerciante: Modelos de negócios que envolvem a comercialização de serviços ou produtos para pessoas físicas ou jurídicas. Pode ser um negócio totalmente baseado na Internet ou com reforço de uma loja tradicional. Fazem parte do grupo de comerciante: Comércio misto: Modelo de Negócio tradicional baseado em instalações físicas e que utiliza a rede como mais um canal de comercialização para os seus produtos. Comércio virtual: Comercialização de produtos/serviços exclusivamente pela Internet. Comércio virtual puro: Comercialização de produtos digitais ou serviços cuja entrega seja realizada pela própria Internet. Empresas que vendem software música ou cursos *on-line* são exemplos. Mercantil: Empresas que vendem produtos ou serviços para outras empresas utilizando-se a Internet como canal de comercialização. Mercantil direto: Modelo de negócio de empresas produtoras de mercadorias que se utilizam da *web* como canal direto de venda para o consumidor final, eliminando total ou parcialmente os intermediários. Corretagem: São sites que facilitam e estimulam a realização de transações, através da manutenção de um ambiente virtual, que coloca em contato e aproxima os fornecedores e os potenciais compradores. Shopping Virtual: Site que reúne diversas lojas virtuais. Receita é obtida através de uma taxa mensal + comissão sobre as vendas realizadas ou pagamentos por anúncios. Leilões *on-line*: Ambiente virtual que possibilita a oferta de mercadorias e a realização de lances até se chegar a melhor oferta disponível. Possui variante como o Leilão reverso, onde os vendedores é que fazem os lances, e o menor preço ofertado leva o pedido. Portal Vertical: Possibilita a interação entre empresas do mesmo setor de negócio e incentiva a realização de transações através de negociação direta ou leilões. Metamediários: É o caso dos Corretores Financeiros que facilitam a realização de investimentos por parte da pessoa física, disponibilizando acesso a um ou mais fornecedores de serviços financeiros como compra de ações, seguros, investimentos. Publicidade: Modelos de negócios que utilizam o conceito das emissoras de TV e Radio, o chamado “*Broadcasting*”. Oferecem produtos e serviços, gratuitamente, como informação ou entretenimento, geram um grande volume de tráfego. Portais genéricos: São os grandes portais de conteúdo que oferecem conteúdo gratuito ou parcialmente gratuito, além de serviços como servidores de email. Portais especializados: Sites especializados em determinado público ou segmento de mercado. Geram menos volume de tráfego que os portais genéricos, mas com um perfil de público mais concentrado, o que é valorizado pelos anunciantes. Gratuidade: Sites oferecem algum serviço/produto gratuitamente para gerar volume de tráfego. É o caso típico dos mecanismos de busca e serviços de correio eletrônico.

Conforme informado na reportagem escrita por Pilleggi (2012, *web*) para a revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios,

Redes sociais como *Twitter* e *Facebook*, são ferramentas cada vez mais populares na internet e um fenômeno tão recorrente e forte que não podem passar despercebido pelas pequenas e médias empresas. Em média empresas que investiram em mídias sociais cresceram 18% em um ano, enquanto

aquelas que investiram pouco nas redes tiveram queda de 6% em suas receitas no mesmo período. Informa também que para o pequeno empresário, o uso dessas ferramentas pode ser aproveitado para uma série de fatores, pois permitem expansão no mercado, melhor relacionamento com os clientes e fornecedores e redução de custos, sem falar no uso para campanhas de *marketing*.

Em mais uma matéria sobre o uso das redes sociais nas empresas Coelho (2010, *web*) cita que essas ferramentas precisam ser exploradas pelas empresas e que não basta publicar uma série de informações.

Os empresários precisam orientar o cliente e chamar sua atenção de maneira criativa agregando valor ao produto. Segundo os especialistas, a palavra para utilizar bem esse tipo de ferramenta é a inovação. “É essencial formar e multiplicar fãs e seguidores da marca” no *twitter*, *facebook*, e outras redes sociais. Essa maneira de pensar faz com que essas plataformas sejam elevadas a redes de comunicação, pois permitem a fixação do nome da empresa, o conhecimento sobre a linha de produtos vendidos e despertam a curiosidade de saber mais sobre o assunto. Essas informações, se transmitidas com coerência, valorizam a qualidade da venda. “As pessoas quando pensam em uma marca pensam no conjunto”, afirma Edmour Saiani, sócio-diretor da agência de gestão estratégica Ponto de Referência. O cliente se sente mais satisfeito pelo serviço prestado e mais seguro para uma nova compra. A utilização de mais recursos para apresentar o trabalho de uma companhia interessa o público final. “O consumidor é visto como o protagonista do processo”, afirma Francisco Alvarez, professor de *Marketing* da USP e responsável pela consultoria de *marketing* Trade Marketing.

O crescente avanço da tecnologia e o aumento do acesso a essa tecnologia, pelos consumidores, tem tornado a comunicação *mobile* uma ferramenta disponível para que as organizações atinjam seus clientes. O comportamento desses novos consumidores e as ferramentas da tecnologia *mobile* são os assuntos do próximo capítulo.

CAPÍTULO 2 - *Mobile Marketing* – Uma nova Ferramenta

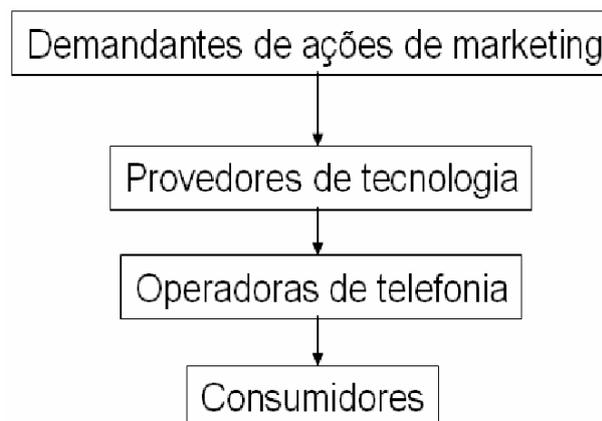
O *mobile marketing* está crescendo cada dia mais ajudando empresas a fazerem campanhas e propaganda através dos dispositivos móveis, que é um meio mais rápido de se chegar até as pessoas. Neste capítulo serão apresentados o conceito de *marketing mobile*, suas ferramentas, os dispositivos móveis, os consumidores virtuais e o código de conduta do consumidor.

2.1 Conceito de *Mobile Marketing*

O *mobile marketing* 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 apps, mensagens, *E-Commerce* e CRM em todos os dispositivos móveis, incluindo também *smartphones* e *tablets*. (MMA, 2000, *web*).

Segundo Vaz (2007, p. 43) a MMA é uma organização mundial tendo vários países participantes, e o Brasil faz parte desta associação, tendo como membros agências de publicidade e propaganda, fábrica de celulares, operadoras de telefonia, e empresas que tem como foco o *marketing* através de dispositivos móveis. De acordo com a MMA (2000 apud Vaz, 2007, p. 45), o *mobile marketing* desdobra um ecossistema próprio reunindo quatro camadas estratégicas:

Figura 1: Ecossistema do *mobile marketing*



Fonte: MMA (2000, apud Vaz 2007 p. 45).

a) Demandantes de ações de *marketing*: composto por marcas, proprietários de conteúdo e agências de *marketing*. Geralmente buscam no *mobile marketing* uma nova alternativa na sua comunicação com clientes e consumidores. provedores de tecnologia: formado por agentes de tecnologia e que possuem *know-how* tecnológico necessário para encaminhamento de mensagens. operadoras de telefonia: conjunto formado pelas operadoras de telecomunicação que possuem interface direta com assinantes pós-pagos e pré-pagos. b) consumidores: é o último elo do ecossistema e é constituído pelos clientes, usuários e consumidores *demobile marketing*. (MMA 2000 apud VAZ, 2007, p. 45).

Segundo MMA (2000 apud Vaz 2007, p.46):

Esta cadeia de valor do *mobile marketing* é o caminho pelo qual a comunicação de telefonia móvel e a interatividade acontecem entre os demandantes de ações de *mobile marketing* e assinantes de telefonia móvel, contudo, a demanda do consumidor deve ser primeiro estabelecida por ele próprio, ou seja, ele quem define quando irá participar ou não de uma campanha. Para criar esta demanda, produtos, serviços e eventos são promovidos pelas organizações através de seus canais tradicionais.

Conforme Lange; Shroeder (2008 apud Formento 2009, p. 28) o “*mobile marketing* define-se pelo fato de pensar estratégias para envio de publicidade usando tecnologias móveis. Este meio de comunicação tem algumas características como comunicação a qualquer hora ou a interação e envolvimento.”.

Gabriel (2010, p.280 apud Copetti, 2012, p. 64) aponta que “apesar de existirem várias definições para *mobile marketing*, nenhuma delas é totalmente aceita”. O termo é utilizado para definir ações de *marketing* através de dispositivos móveis. Sendo assim, de um modo geral todo *marketing* que é utilizado através de tecnologias móveis pode ser considerado e chamado de *mobile marketing*.

De acordo com 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 Leppäniemi (2008, p. 21 apud Silva 2013, p. 06):

Marketing móvel consiste no uso de um canal de comunicação interativo que fornece ao consumidor informações geolocalizadas e personalizadas que promovem bens, serviços e ideias que geram valor para todos os intervenientes.

Para Las Casas (2009), apud Copetti, (2012, p.6)

o mobile marketing ou *marketing móvel* vem crescendo a cada dia como resultado das tecnologias que surgem e das necessidades das empresas e marcas expandirem suas ações de comunicação e *marketing* para consumidores cada vez mais exigentes.

E neste sentido, várias ferramentas foram criadas para ajudar as empresas a usarem o *mobile marketing*.

2.2 Ferramentas do *Mobile Marketing*

Segundo Stela (2011, *web*) com o avanço da tecnologia voltado para os dispositivos móveis, o *mobile marketing* está em grande expansão, principalmente pela facilidade que as operadoras oferecem no acesso rápido à internet através dos *smartphones* e qualquer outro tipo de dispositivos móveis. Poucas são as empresas no Brasil que utilizam este tipo de estratégia, porém as que utilizam veem os resultados que as campanhas acabam trazendo logo de imediato, pois este tipo de *marketing* acaba tornando algo mais dirigido, mais íntimo, tendo a sensação que a mensagem chegada é especialmente para a pessoa.

Conforme a autora (2011, *web*) os tipos de ferramentas do *mobile marketing* são:

SMS: “trata-se de uma comunicação direta e que só será enviada para quem autorizou o recebimento das mensagens. Pode ser utilizada de várias formas, para comunicar uma promoção de venda, oferecer descontos e muito mais.”

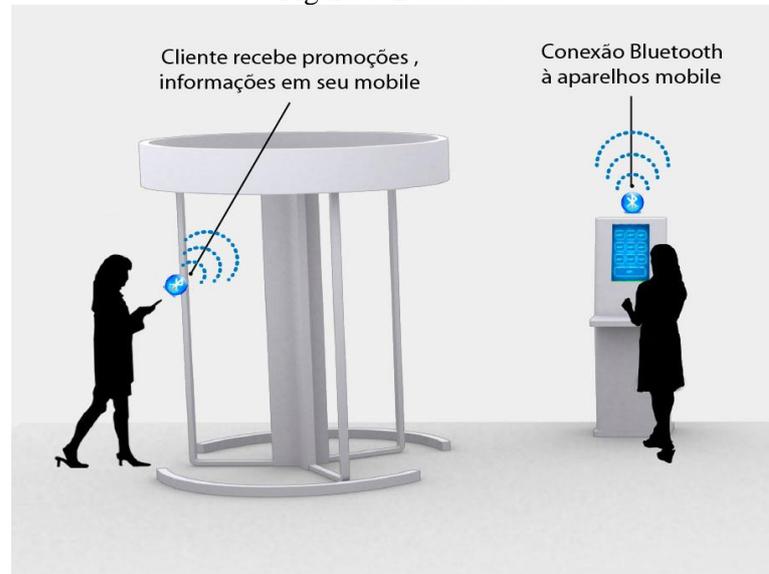
Figura 2: SMS



Fonte: Google imagens

Bluetooth: essa estratégia tem baixo custo, mas encontra dificuldades, pois nem todos mantêm seus dispositivos ativados o tempo todo. Para a empresa, que conseguir incentivar as pessoas a ativarem sempre seu dispositivo, é uma oportunidade para apenas “mandar a mensagem no ar”, e aguardar o retorno. (STELA, 2011, *web*)

Figura 3: *Bluetooth*



Fonte: Google imagens

Mobile website: indicado para a busca de informações rápidas, essa modalidade de site tem aumentado nos últimos meses. As empresas disponibilizam uma versão *mobile* do seu site, que deverá ser muito mais funcional que o site usual, e tende a crescer ainda mais com a popularização dos *smartphones*. (STELA, 2011, *web*)

Figura 4: *Mobile Website*



Fonte: Google Imagens

Ferramentas de geolocalização: essas ferramentas, como o *Foursquare*, *Facebook* e outros, permitem que os usuários compartilhem com empresas e outros usuários de redes sociais, a sua localização. Assim, a empresa que disponibiliza essa ferramenta, divulga seu nome e sua marca. (STELA, 2011, *web*)

Figura 5: Ferramentas de Geolocalização



Fonte: Google imagens

Aplicativos: “uma tecnologia que agrega conteúdo ao dispositivo, como *iPhone*, é muito útil para estabelecer interação entre as marcas e as pessoas. A partir deles, é possível fazer transações bancárias, jogar, pedir comida e outros” (STELA, 2011, *web*)

Figura 6: Aplicativos



Fonte: Google imagens

Ainda segundo Stela (2011, *web*),

alguns estudos já dizem que mensagens enviadas por SMS, por exemplo, são mais lidas do que o envio de e-mail *marketing*. Como no nosso país essa nova modalidade de *marketing* ainda está se desenvolvendo, cabe às empresas experimentarem, e difundirem a nova onda

Esses são os tipos de ferramentas utilizadas pelo *mobile marketing* para atingir os consumidores, que para estar online não precisam, necessariamente, estar na frente de um computador, basta possuir um aparelho celular com internet.

2.3 Novos consumidores virtuais

Segundo o Dicionário *Online (web)* “Consumidor – é a pessoa que compra para uso próprio gêneros ou mercadorias.”.

De acordo com Morsch e Samara (2005, p.247)

As pessoas mais bem informadas e mais exigentes escolhem melhor e são mais suscetíveis a trocar de fornecedor. A ética se tornou um atributo essencial para as relações de consumo. Mais imediatistas, os novos consumidores consideram normais a alta qualidade e o valor do dinheiro, podendo se tornar insatisfeitos mais rapidamente.

Segundo Caldas e Santos (2008, p. 1 - 3), o perfil dos consumidores vem mudando muito nos últimos anos, eles estão mais atuantes, exigentes e não se deixam enganar com falsas promessas e propagandas ilusionárias. Vivem com intensidade todas as possibilidades oferecidas. A nova geração de consumidores tratam os dispositivos eletrônicos como algo que faz parte do seu convívio, importante para contato com os amigos, acesso à internet, agregando valor no dia-a-dia de cada consumidor.

Para Samara e Morsch (2009, p. 246) esta nova era de consumidores possuem múltiplas facetas, formando um perfil distinto do consumidor do século passado. Consomem bens e serviços em um mercado global, são conscientes de seus direitos e utilizam a internet com frequência para atualizar, trabalhar e viver, mantendo-se conectado frequente. Nesse contexto de transformação, o novo consumidor passou a ser parte do cenário mercadológico de várias formas, um ser nitidamente diferente de seus predecessores.

De acordo Lewis e Bridges (2004 apud Samara e Morsch 2009 p. 247) “o novo consumidor possui características individualistas, envolvimento, independência e informação em suas múltiplas facetas.”

De acordo com Kotler (2012, *web*):

Hoje, quando você vai comprar um carro, você não vai simplesmente entrar na concessionária para saber do veículo, você vai perguntar aos seus cinco mil amigos no *Facebook*. No novo marketing, os consumidores estão mais inteligentes e bem informados.

Segundo Crocco et al (2011, p. 80):

O conhecimento e o reconhecimento do cliente *on-line* ou e-consumidor são particularmente relevantes na compreensão da demanda pelo canal eletrônico, em termos de aspectos considerados na avaliação de ofertas e de variáveis utilizadas na valorização da modalidade de transação e dos produtos considerados nesse tipo de compra.

Crocco et al (2011, p. 67) também nos lembra que “a internet constitui um novo domínio e interação que influenciou e continua a influenciar transformações nas relações estabelecidas.”.A tecnologia, cada vez mais acessível para as organizações e consumidores, provocou e continua provocando diferenças visíveis no meio de comunicação, interação, compartilhamento e transmissão das informações. Na internet, existe um espaço de contato e interação, que influencia as relações estabelecidas entre as organizações e entre as pessoas e as organizações.

2.4 Dispositivos eletrônicos móveis

Dispositivo – aparelho ligado ou adaptado a instrumento ou máquina, que se destina a alguma função adicional ou especial. Tem por sinônimos: mecanismo, ordem, preceito e prescrição.(Dicionário online, 2014,*web*)

Segundo Torres (2013, *web*)

De todos os tipos de dispositivos móveis com acesso à internet, os telefones celulares são os mais simples, seguidos pelos *smartphones* e, mais recentemente, pelos *tablets* (como os populares *iPads*, por exemplo), sendo estes últimos os mais empregados atualmente em *e-Commerce*. “Um consumidor não raciocina com o “canal” de vendas, mas ele usa o terminal

que lhe convém, do modo como precisa e disponível onde ele esteja localizado. O desafio é segui-lo através de todos esses canais, propondo-lhe ofertas consistentes, de acordo com a história de sua carreira.”. Os dispositivos móveis servem de ponte para conectar esses canais, além de poderem reproduzir todo o processo de compra de uma loja *on-line*.

Figura 7: Exemplos de dispositivos móveis



Fonte: Google imagens

Kuszka (2014, *web*), analisa a evolução dos dispositivos, dos anos 60 a 80 e como sua evolução impactou em termos de inovação. A autora aborda ainda que o acesso via internet e via navegadores já é um padrão e os dispositivos móveis estão muito evoluídos e sofisticados. “As empresas estão abrindo o acesso aos seus sistemas para quaisquer dispositivos, mas com cautela, pois entendem que acessar as ferramentas de trabalho pelo dispositivo trará um aumento de produtividade, motivará o colaborador e permitirá o acesso a qualquer hora, em qualquer lugar e com segurança (tomando os devidos cuidados).” A autora destaca ainda que “entre várias opções de desenvolvimento corporativo para dispositivos móveis, as iniciativas *Opensource* são as que mais se destacam.”

Ninguém quer ficar preso a um fabricante quando define uma plataforma de desenvolvimento além de que, com o *Opensource*, todos podem colaborar a influenciar o caminho que o projeto está tomando, resolvendo os próprios problemas e definindo o padrão que está em desenvolvimento. A utilização de dispositivos móveis acessando dados na nuvem não é uma tendência, já é um fato. Veremos cada vez mais diferentes usos para esse potente computador conectado na rede, cheio de sensores que fica no seu bolso. Estamos cada vez mais utilizando nossos dispositivos móveis para que possamos trabalhar, nos comunicar, buscar informações, nos divertir. Isso não tem mais volta. (KUSZKA, 2014, *web*)

Como citado são exemplos de dispositivos móveis o celular, o *tablet*, o *smartphone*, o *CD Rom*, CPU e o *Zip Drive*. Segundo informações do site Celulares (*web*) “celular é um aparelho de comunicação portátil e sem conexão física a uma rede de comunicação, ou seja, sem fio.”

Os celulares funcionam por ondas eletromagnéticas que permitem a transmissão bidirecional de voz e dados utilizáveis em uma área geográfica dividida em células (de onde vem o nome celular). Com as áreas de cobertura, ou abrangência, divididas em células, cada uma delas servida por um transmissor/receptor, é possível ao usuário andar longas distâncias sem perder o contato com a rede maior de comunicação. (CELULARES, 2014, *web*)

Ainda segundo o site Celulares (*web*) *Smartphone* é um celular com tecnologias avançadas, o que inclui programas executados um sistema operacional, equivalente aos computadores. “Um *smartphone* possui características de computadores, como *hardware* e *software*, pois são capazes de conectar redes de dados para acesso à internet, sincronizar dados como um computador, além da agenda de contatos”, já o *tablet* é um “tipo de computador portátil, de tamanho pequeno, fina espessura e com tela sensível ao toque (*touchscreen*). É um dispositivo prático com uso semelhante a um computador portátil convencional, no entanto, é mais destinado para fins de entretenimento que para uso profissional.”

Segundo Adami (2014, *web*) “*CD Rom* cujo nome já define a sua função, armazenar dados em um espaço compacto, com capacidade apenas para ler os dados”. Conforme Costa (2011, *web*) “CPU é nada mais nada menos que a parte de sistema de um computador que processa as instruções de programas computacionais (processadores), os processadores pode-se dizer que são a parte primordial de leitura e processamento de dados.” Torres (1997, *web*) explica que um *Zip Drive* é uma unidade de armazenamento de dados geralmente removível. “Ele é bem mais rápido que um *disk drive*, mais robusto e pode ser carregado para qualquer lugar e possui uma ótima relação custo/ benefício.”

Como apresentado a tecnologia possibilitou enviar e receber mensagens através de dispositivos móveis, mas para que as organizações possam utilizar dessas ferramentas como estratégias de *marketing* é preciso seguir alguns padrões, ou seja, o código de conduta *mobile*.

2.5 Código de Conduta *Mobile*

De acordo com a MMA - *Mobile Marketing Association* (2008, *web*) “a *Mobile Marketing Association* é a principal associação indústria sem fins lucrativos e em nível global

estabelecida para conduzir o crescimento do *marketing* móvel e as tecnologias associadas.” E fornece um guia para que os profissionais, ao desenvolverem suas estratégias de *marketing*, possam alcançar seu potencial pleno sem atingir a privacidade dos usuários.

A MMA (2008, *web*) ressalta que:

Código Global de Conduta MMA ou o Código são destinados a guiar as empresas dentro do ecossistema de mobilidade, incluindo mas não limitadas a: anunciantes; agregadores; provedores de aplicações; operadoras; ..., de modo a permitir que possam efetivamente - e responsabilmente - alavancar o canal móvel com propósitos mercadológicos.

De acordo com a MMA (2008, *web*) os profissionais do *Marketing Móvel* devem apresentar aos seus usuários uma campanha de *marketing* onde seus termos e condições são de fácil compreensão, a essa descrição dá-se o nome de notícia. Com a notícia é possível que o usuário tome uma decisão, baseada nas informações recebidas, sobre como utilizar sua informação para aquela ação mercadológica.

A notícia é o princípio fundamental no Código de Conduta de Privacidade da MMA. Os profissionais de *mobile marketing* devem informar ao usuário tanto a identidade da empresa e dos produtos e serviços oferecidos, quanto os termos e condições principais que governam interação entre a empresa e o aparelho móvel do usuário. (MMA, 2008, *web*)

É preciso respeitar o consentimento dos usuários em receber as mensagens em seu aparelho móvel, esse consentimento pode se dar através de SMS, MMS, comando vocal, outros métodos legítimos ou reconhecidos pela MMA. Esse consentimento está relacionado a uma campanha específica e não pode ser transferido para outras campanhas a não ser que o usuário permita. O interrompimento das mensagens da campanha também deve ser de fácil acesso para os usuários e deve ter acesso a partir de qualquer mensagem recebida.

Os profissionais de *Mobile Marketing* devem se assegurar de que a ação de *marketing* móvel represente as expectativas mais abrangentes dos consumidores em qualquer mercado nacional apropriado a ação. *Marketing* por meio do canal móvel é mais efetivo quando orientado adequadamente ao público-alvo, e a informação dos usuários obtidas com propósitos mercadológicos deve ser utilizada para adaptar o *marketing* aos interesses dos usuários, quando disponível. (MMA, 2008, *web*)

Ainda de acordo com informações da MMA (2008, web) todas as informações obtidas sobre os usuários a fim de realizar uma campanha direcionada ao público-alvo devem ser manuseadas com responsabilidade e de acordo com a legislação para que não haja nenhum transtorno para os usuários e para as organizações responsáveis pela campanha de *marketing*. “As mensagens da campanha devem trazer valor aos usuários, como alertas, concursos, sorteios, etc, portanto os profissionais do *mobile marketing* devem limitar as mensagens a somente aquelas que os usuários demandarem.” Para proteção do usuário os profissionais devem implantar procedimentos técnicos para que não haja nenhum tipo de procedimento não autorizado pelo usuário, como divulgação, alterações e que proteja as informações obtidas pelos usuários.

O Código de Conduta *Mobile* normatiza as regras e o cuidado que as empresas devem ter ao elaborar e aplicar uma campanha *mobile*. Seguindo esse código a empresa se assegura que sua campanha chegara de forma correta ao usuário e também protege o usuário de informações que ele não deseja receber ou ainda enviar.

No capítulo 3 abordaremos a parte prática desse estudo, explicando sobre a metodologia e aplicando um questionário que verificará a visão do consumidor sobre o *mobile marketing*.

3. METODOLOGIA

3.1 Objetivos da Pesquisa

O objetivo da pesquisa é demonstrar como empresas de Marília utilizam o *mobile marketing* para atingir os seus consumidores em potencial e qual o retorno que a empresa obteve com essa ferramenta do *marketing*.

3.2 Metodologias Utilizadas

A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica buscando aspectos teóricos que contemplam os conceitos de internet, *marketing* digital, *mobile marketing*, apresentando as vantagens e desvantagens de utilizar o *mobile marketing* para atingir os consumidores e levantar dados que apontem qual a visão das empresas frente a esse tipo de *marketing*, foi utilizada também a pesquisa qualitativa, através de entrevista com as empresas que divulgam suas campanhas utilizando o *mobile marketing*.

Foram analisadas as campanhas de *marketing* das empresas, além disso, foi realizada uma entrevista com questões abertas com o responsável pelas empresas para detectar o retorno que foi obtido com essas campanhas.

3.3 Problemática e Justificativa

3.3.1 Problema Identificado

Diante do exposto propõe – se o seguinte problema de pesquisa: De que forma o *mobile marketing* pode ser utilizado como uma ferramenta de relacionamento entre as empresas e seus clientes?

3.3.2 Justificativa da Problemática

Segundo o site Agência Brasil (2013,web) a ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) já havia registrado até o final do mês de Junho de 2013 no Brasil cerca de 265,7 milhões de celulares e esse número continua crescendo.

Apesar desse número ser bastante alto não podemos nos esquecer de que o celular não é o único modo de alcance do *mobile marketing*, já que outros dispositivos móveis tem a capacidade de acessar redes sem fio e rodar aplicativos, como por exemplo, o iPad, computadores de bolso (PDA) e até mesmo o tocador de MP3 da Apple, o iPod Touch, que pode acessar a internet normalmente.

O *marketing* pelo celular não pode ser visto exclusivamente para a divulgação de uma marca, mas também como forma de interação com o cliente.

Na visão dos autores Cavallini, Xavier e Sochaczewski (2010, web) “Com *mobile marketing*, saímos do mundo de milhões de impactos potenciais (*opportunities to see*) para o de milhares de conversas travadas em tempo real com o consumidor.”

Outro fato importante é que o mercado móvel não se limita apenas ao SMS, existem várias outras ferramentas que o *mobile marketing* pode oferecer.

É importante que os profissionais de *marketing* se aprofundem no conhecimento desse mercado móvel e façam do celular uma forma de interação entre as empresas e os clientes, pois é um mercado em constante crescimento.

É importante também explorar essa interação entre as empresas e o mercado consumidor e buscar novas formas de relacionamento com os clientes, já que estes são dinâmicos e seu comportamento e desejos mudam o tempo todo.

Por se tratar de um assunto da atualidade acredita-se que a pesquisa apresentará como o *mobile marketing* pode ser utilizado para atingir o mercado consumidor.

3.4 Estudo de caso

3.4.1 Estudo de caso aplicado na Empresa Buscapé

Imagem 8 – Logotipo Buscapé



Fonte : Google imagens

Em pesquisa ao site Jornal Brasil (2012, web) foi possível observar que a empresa Buscapé adotou como estratégia de interação com seus consumidores o uso do *mobile marketing*.

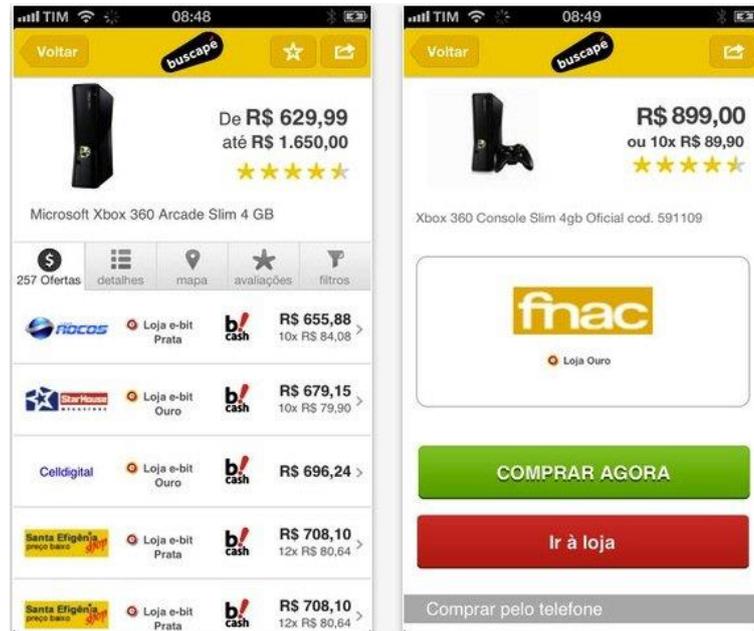
A empresa desenvolveu um aplicativo onde o cliente pode comparar preços e finalizar sua compra tudo no mesmo ambiente. O principal objetivo do aplicativo é simplificar as compras e promover maior poder aos consumidores. “Nossa premissa é sempre facilitar a vida do usuário, por meio de soluções inovadoras e alta segurança nos pagamentos mobiles”, afirma o Vice Presidente de Desenvolvimento de Negócios do Buscapé Company, Guga Stocco.

Imagem 9 – Aplicativo Buscapé



Fonte: Google Imagens

Imagem 10 –Ambiente do Aplicativo Buscapé



Fonte: Google imagens

O aplicativo da empresa Buscapé possui um diferencial, ao realizar sua compra o cliente tem 5% do valor recuperado em sua conta Bcash, intermediadora de pagamento que faz parte do grupo Buscapé, esse crédito pode ser utilizado nas próximas compras efetuadas em lojas que utilizam o Bcash como intermediação de pagamento.

O aplicativo foi lançado em 30 de outubro de 2012 e em pouco mais de um mês já ultrapassava a marca de 2 milhões de usuários.

O aplicativo da empresa Buscapé é um exemplo de como o *mobile marketing* tem auxiliado as organizações a trilhar um caminho de sucesso proporcionando melhor interação entre estas e seus consumidores.

Para compreender melhor como essa ferramenta está sendo utilizada na cidade de Marília foram realizadas entrevistas em duas empresas locais que serão apresentadas a seguir.

3.4.2 Estudo de caso aplicado na Empresa Roth

Figura 11 – Logomarca da empresa Roth



Fonte: Site do Facebook

Foi realizada entrevista na empresa Vivian R. Gimael – EPP, nome fantasia Roth no mês de Setembro de 2014 com a Gerente Lilian Cominato de Amorim em uma das lojas Roth localizada na Av. Tucunarés nº 500, Marília Shopping na cidade de Marília. Existem mais lojas em Bauru e Jaú todas no mesmo segmento.

A empresa comercializa roupas masculina, feminina e acessórios procurando estar sempre de acordo com a moda oferecendo atendimento e produtos com exclusividade. A loja do shopping onde foi realizada a pesquisa conta com seis funcionárias atualmente.

Figura 12 - Loja Roth – Marília



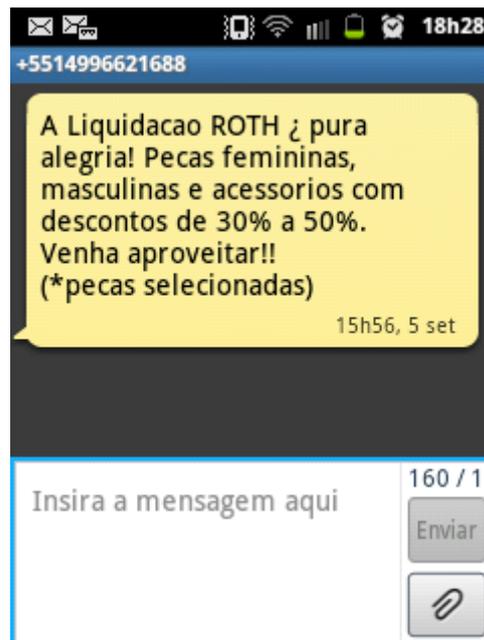
Fonte: Facebook

A Roth divulga seus produtos através de mensagens via SMS, *Facebook* e Propagandas na TV.

No total são dez lojas, sendo cinco em Bauru, três em Jaú e duas em Marília, cada loja possui um gerente responsável, não existe setor específico em marketing, quem é responsável pela divulgação através do *Facebook* é a proprietária Vivian, e divulgações via SMS são feitas pelo celular de cada loja com a autorização da proprietária.

Sendo assim, quando é decidido lançar uma promoção ou quando chegam novidades a gerente responsável cria uma mensagem envia para Vivian (proprietária) para que seja aprovado, sendo aprovado é enviado SMS para todos os clientes cadastrados na loja. Por dia são enviados cerca de 100 a 150 SMS para números de celulares cadastrados. Isso vale para todas as lojas, pois as mensagens devem ser todas iguais.

Figura 13 - Divulgação via SMS



Fonte: Celular

Para a gerente Lilian e em reuniões que teve com a proprietária Vivian, foi identificado um aumento de 50% nas vendas após o envio do SMS. Os clientes chegam à loja falando ou mostrando as mensagens que receberam e logo já são mostradas as peças novas ou que estão em promoção, o cliente acaba olhando outras peças e acessórios também. A empresa está com projeto para montar uma loja virtual, porém mesmo com a divulgação pelo Facebook e vendendo pela loja virtual não abre mão do SMS.

De acordo com a entrevista realizada pode-se constatar que é possível interagir muito com o consumidor seja através de mensagens via SMS ou Facebook, já que muitas vezes as lojas colocam em liquidação ou promoção suas peças, mas acabam não divulgando e os clientes só ficam sabendo se passar em frente à loja. Pelo celular a empresa consegue atingir a todos e é possível receber SMS mesmo não estando conectado à internet. Isso torna a loja diferenciada das outras.

A Roth busca vestir bem seus clientes com preços acessíveis, além de ser uma empresa responsável, acessível e comprometida em oferecer informações com transparência, logo pode-se perceber, já que não houve a necessidade de marcar horário e as perguntas foram respondidas no mesmo dia e dentro da loja.

3.4.3 Estudo de caso aplicado na empresa Lu Perez

Figura 14 - Logomarca da Empresa Lu Perez



Foto: Facebook

Foi realizada uma entrevista no mês de Setembro de 2014 com a empresa Luzinete Rodrigues Santos Peres – ME, nome fantasia Lu Perez, junto à proprietária Luzinete mais conhecida com Lu, formada em Administração na Faculdade Unimar.

A empresa iniciou suas atividades no ano de 2011 utilizando as redes sociais como Facebook, Instagram e o aplicativo WhatsApp para realizar suas vendas e divulgações. Não existe loja física, porém seu estoque fica localizado na casa da proprietária na cidade de Oriente-SP. O foco da empresa é a moda feminina, seu diferencial é o Delivery e não possui nenhum funcionário, as vendas e divulgações são todas feitas pela Luzinete. A empresa atende às cidades de Oriente e Marília e envia os produtos para todo o Brasil.

Figura 15 - Instagram



Foto: Celular

Ela atua com vários fornecedores e busca estar sempre inovando de acordo com as tendências da moda, atendendo o gosto de suas clientes e superando as expectativas, a proprietária relatou que já fez vendas para fora do estado como em Vitória/ES.

Figura 16 – Encomenda para fora do Estado



Foto: Facebook

A empresa não possui setor de marketing, porém todas as divulgações feitas pela proprietária utilizando o facebook e instagram fazem muito sucesso, explica ela, mas o

contato com as clientes feita pelo WhatsApp é muito melhor, pois ela envia fotos de novidades, lança promoções e o retorno é muito mais rápido, pois as clientes imediatamente respondem.

Figura 17 – Divulgação através do WhatsApp



Foto: WhatsApp Celular

Quando a cliente pede para provar as peças, Lu Perez separa a peça solicitada e troca mensagens solicitando o endereço da cliente, o melhor dia e horário para que ela possa encontra-la, sendo assim, as peças são levadas até a residência da cliente. Muitas clientes preferem este método de Delivery pelo conforto, provar as roupas em casa com mais calma é muito melhor. Lu Perez também proporciona facilidade nas formas de pagamento, as peças podem ser parceladas no cartão ou à vista com desconto.

Lu Perez é uma pessoa muito atenciosa com suas clientes, logo que foi solicitado a entrevista através do WhatsApp a mesma já se mostrou pronta para responder, e assim ela é com todas as suas clientes, está sempre a disposição.

Logo, identificou-se que este meio de interagir com os clientes está dando muito certo e trazendo retorno para a empresa, não só pelas divulgações feitas pela Lu Perez, mas também pela interação que as clientes fazem ao solicitar produtos pelo WhatsApp.

CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo analisar o uso do *mobile marketing* como ferramenta de interação entre as empresas e seus consumidores.

Foi realizada a revisão bibliográfica acerca dos conceitos relacionados ao marketing e ao *mobile marketing*, busca no site Jornal Brasil acerca do estudo de caso da empresa Buscapé e entrevistas com os responsáveis por duas empresas na cidade de Marília/SP.

Foi detectada por meio da pesquisa a importância do *mobile marketing* como ferramenta de relacionamento entre a empresa e seus consumidores, como ele tem sido um diferencial e como tem contribuído para o aumento das vendas.

Pesquisando a empresa Buscapé foi possível identificar que a empresa utiliza o aplicativo, que é uma das ferramentas do *mobile marketing*, como forma de interação com seus consumidores, buscando facilitar as compras e aumentar o número de vendas, isso proporcionou à empresa destaque no mercado e a satisfação de seus consumidores.

Em entrevista à empresa Roth foi possível verificar que a empresa utiliza em suas campanhas o SMS que é uma das ferramentas do *mobile marketing*, sendo possível detectar um aumento de 50% nas vendas após o uso desse tipo de *marketing*.

Em entrevista à empresa Lu Perez foi possível detectar que o uso das redes sociais diretamente no celular, como o *Instagram*, e o uso do aplicativo *Whatsapp* tem alavancado as vendas da empresa. A empresa utiliza somente o *mobile marketing* e as redes sociais como forma de interação com seus clientes, já que não possui loja física. Esse diferencial no atendimento diretamente no celular de suas clientes tem dado um retorno positivo à empresa que tem aumentado o número de vendas, estendendo suas vendas para fora do estado.

A partir dessa pesquisa é possível concluir que a resposta para as hipóteses propostas é que a maioria dos consumidores possui celular ou algum tipo de dispositivo eletrônico móvel, portanto o *mobile marketing* é uma ótima estratégia para a empresa.

Para as empresas pesquisadas a utilização do *mobile marketing* tem sido importante para a divulgação de seus produtos, promoções e para o crescimento de suas vendas.

A pesquisa buscou contribuir com os estudos sobre o *mobile marketing* e as novas formas de relacionamento entre as empresas e seus consumidores, não esgotando o assunto em questão e deixando o tema aberto para novas contribuições.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAMI, Anna. **CD Rom**. Disponível em <<http://www.infoescola.com/informatica/cd-rom/>>. Acesso em 29 de junho de 2014.

AGÊNCIA BRASIL. **Brasil tem 265,7 milhões de celulares ativados, segundo Anatel**.

ALBERTO, Carlos. **Marketing (conceitos & definições)**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/marketing-conceitos-definicoes/26275/>> Acesso em 15 de Fevereiro de 2014.

BREMMER, Lynn M.; IASI, Anthony F.; SERVATI, Al. **A Bíblia da Internet**. São Paulo: Makron Books, 1998.

CALDAS, Karla; SANTOS, Daniel. **Os jovens consumidores conectados e o mobile marketing**. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT2_Art5_Karla.pdf> Acesso em 16 em Maio de 2014.

CAVALLINI, Ricardo; XAVIER, Léo; SOCHACZEWSKI, Alon. **Mobilize**. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/37824673/Mobilize-O-guia-pratico-sobre-marcas-e-o-universo-mobile> Acesso em 25 de Outubro de 2014.

CELULARES. **O que é um telefone celular ou telemóvel?** Disponível em: <<http://www.celulares.etc.br/o-que-e-telemovel-celular>>. Acesso em 30 de Junho de 2014.

CHLEBA, Marcio. **Marketing Digital**. Novas tecnologias & novos modelos de negócio. São Paulo: Futura, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2006.

COELHO, Simone. **Redes Sociais são a chave de futuros negócios, dizem especialistas**. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI121417-17180,00-REDES+SOCIAIS+SAO+A+CHAVE+DE+FUTUROS+NEGOCIOS+DIZEM+ESPECIALISTAS.html>> Acesso em 16 de abril de 2014.

COPETTI, Cinara. **Mobile Marketing: A Tecnologia QR Code utilizada em ação da Heineken**. Santa Maria, v. 8, n. 1, 2012. Disponível em: <<http://sites.unifra.br/Portals/36/Sociais/2012/04.pdf>> Acesso em 21 de Abril de 2014.

COSTA, Vitor Oliveira. **Significados de CPU.** Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/cpu/#5963767021894455>>. Acesso em 30 de junho de 2014.

CROCCO, Luciano, TELLES, Renato, GIOIA, Ricardo M., ROCHA, Thelma, STREHLAU, Vivian Iara . **Fundamentos de marketing.** 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

CROCCO, Luciano, TELLES, Renato, GIOIA, Ricardo M., ROCHA, Thelma, STREHLAU, Vivian Iara. **Marketing: Perspectivas e Tendências.** São Paulo: Saraiva, 2006.

CROCCO, Luciano, TELLES, Renato, GIOIA, Ricardo M., ROCHA, Thelma, STREHLAU, Vivian Iara. **Marketing: Perspectivas e Tendências.** São Paulo: Saraiva, 2011.

DICIONÁRIO ONLINE. **Consumidor.** Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/consumidor/>> Acesso em 16 de Maio de 2014.

DICIONÁRIO ONLINE. **Dispositivo.** Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/dispositivo/>> Acesso em 16 de Maio 2014.
Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-07-16/brasil-tem-2657-milhoes-de-celulares-ativados-segundo-anatel>. Acesso em 23 de Outubro de 2013.

E-COMMERCE. **Modelo de negócio.** Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/modelo_de_negocio.php>. Acesso em 16 de abril de 2014.

EDDINGS, Joshua. **Como Funciona a Internet.** 2. ed. São Paulo: Quark, 1994.

ELLSMORTH, Jill. **Marketing na internet: como vender, publicar e promover seus produtos e serviços na internet.** São Paulo: Berkeley Brasil, 1949.

FORMENTO, Rafael. **Aplicação mobile marketing com comunicação bluetooth focada em bares e restaurantes.** Disponível em: <<http://dsc.inf.furb.br/arquivos/tccs/apresentacoes/TCC2009-2--AP-RafaelFormento.pdf>> Acesso em 15 de maio de 2014.

HONEYCUTT, Jerry. **Usando a Internet com Windows 95.** Rio de Janeiro: Campus, 1997.

JANAL, Daniel S., **Oportunidades de Negócios que você pode Iniciar na Internet.** São Paulo: Makron, 1997.

JORNAL BRASIL. **Aplicativo Buscapé no Celular atinge mais de 2 milhões de usuários no primeiro mês.** Disponível em < <http://www.jornalbrasil.com.br/?pg=desc-noticias&id=64406&nome=Aplicativo%20Buscap%20E9%20no%20Celular%20atinge%20mais%20de%202%20milh%20F5es%20de%20usu%20E1rios%20no%20primeiro%20m%20EAs>>.

Acesso em 19 de Setembro de 2014.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KUSZKA, Boris. **Dispositivos móveis: a interface com o mundo.** Disponível em: <<http://corporate.canaltech.com.br/coluna/mobile/Dispositivos-moveis-a-interface-com-o-mundo/>> Acesso em 13 de Maio de 2014.

MAGAZINE LUIZA. **Tecnologia 3G e suas vantagens.** Disponível em: <<http://www.magazineluiza.com.br/portaldalu/tecnologia-3g-e-suas-vantagens/136/>>. Acesso em: 15 de Fevereiro de 2014.

MMA, Mobile Marketing Association. **Quem somos.** Disponível em <<http://www.mmaglobal.com/about>> Acesso em 06 de Maio de 2014.

MMA, Mobile Marketing Association. **Código Global de Conduta MMA.** Disponível em: <<http://www.mmaglobal.com/files/uploads/codeofconductportuguese.pdf>>. Acesso em 15 de Junho de 2014.

MORSCH, Marco A.; SAMARA, Beatriz S. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Pearson, 2005.

PILLEGGI, Marcus Viniciu. **As Vantagens do uso de redes sociais nas empresas.** Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI124097-17171,00-AS+VANTAGENS+DO+USO+DE+REDES+SOCIAIS+NAS+EMPRESAS.html>>. Acesso em: 16 de Abril de 2014.

ROCHA, Angela, CHRISTENSEN, Carl. **Marketing. Teoria e Prática no Brasil.** 1.ed. São Paulo: Atlas, 1990.

RUZZON, Lucas V. R. **MOBILE MARKETING: A aceitabilidade dos usuários brasileiros ao marketing via Bluetooth.** Brasília: FACE, 2009. Disponível em: <http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/775/1/2009_LuccasVictorRodriguesRuzzon.pdf> Acesso em 21 de Abril de 2014

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Pearson Prentice, 2009.

SILVA, Edite F. **O impacto das campanhas de marketing móvel no comportamento do consumidor português.** Coimbra: FEUC, 2013. Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/bitstream/10316/24799/4/O%20Impacto%20das%20campanhas%20de%20Marketing%20M%C3%B3vel.pdf>> Acesso em 21 de Abril de 2014.

STELA, Mariana. **Um pouco sobre Mobile Marketing.** Disponível em <<http://www.coisaetale.com.br/2011/03/um-pouco-sobre-o-mobile-marketing/>> Acesso em 13 de Maio de 2014.

TECMUNDO. **Anatel registra aumento em mais 14 milhões de acessos a redes 3G em 8 meses.** Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/anatel/42462-anatel-registra-aumento-em-mais-14-milhoes-de-acessos-a-redes-3g-em-8-meses.htm>>. Acesso em: 15 de Fevereiro de 2014.

TORRES, Gabriel. **Zip Drive.** Disponível em: <<http://www.clubedohardware.com.br/artigos/ZIP-Drive/924>>. Acesso em 30 de junho de 2014.

TORRES, Norberto A. **O comércio eletrônico nos dispositivos móveis.** Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/o-comercio-eletronico-nos-dispositivos-moveis>> Acesso em 16 de Maio de 2014.

VAZ, Jacques C. N. **Mobile Marketing: Novos usos do sms no mix promocional de marketing.** Bahia: UFBA, 2007. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/8094/1/555555.pdf>> Acesso em 06 de Maio de 2014.

ANEXO