

Dispositivos móveis: Desafios para o marketing

Mobile Devices - Challenges for marketing

Ricardo Costa

Pesquisador do Grupo de Pesquisa Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral da UFMG, Coordenador do Núcleo de Pesquisa Mercado do Centro Universitário Ítalo Brasileiro (UNIÍTALO), São Paulo, Brasil.
weslyemp@gmail.com

Márcia Furtado

Pesquisadora do Núcleo de Pesquisa Mercado do Centro Universitário Ítalo Brasileiro (UNIÍTALO), São Paulo, Brasil.
marcia.avanza@gmail.com

Wesley Pinheiro

Pesquisador do Grupo de Pesquisa Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral da UFMG, Pesquisador do Núcleo de Pesquisa Mercado do Centro Universitário Ítalo Brasileiro (UNIÍTALO), São Paulo, Brasil.
ricardo_costa30@yahoo.com.br

Abstract

The new millennium brought with it the advancement of digital technologies providing the link between people through computers, mobile phones and televisions, thanks to digital connections. You can communicate, research, study, buy and sell, entertain and relate to, creating a society by means of mobile devices. Analyzing this scenario presents the proposition of virtual context as a society, where people cultivate their habits, behaviors and values, creating a space for interactive communication. In this context of relationships, citizens across the universe are provided by mobile devices, creating new forms of relationships with commercial purposes.

Keywords

Marketing, Mobility, Relationship, Technology and Communication.

Data de presentació: novembre de 2011

Data d'acceptació: desembre de 2011

AS REDES SOCIAIS E A FORMAÇÃO DO COLÉGIO ELEITORAL

O século XXI teve sua primeira década marcada pela difusão e democratização das tecnologias digitais, conectadas à Internet em aparelhos eletrônicos tais como *Notebook*, *Smartphone*, *Tablet* ou TV Digital e foram responsáveis pelo rompimento das barreiras físicas, geográficas, culturais e econômicas. Não importa se a conexão é *wi-fi*, 3G ou discada, as pessoas estão acessando a rede mundial de computadores e a Internet faz parte do cotidiano das pessoas, seja como lazer, trabalho ou estudo. Por consequência desta mudança de hábito, o cidadão passou também a viver e conviver virtualmente e assim nasceram as redes sociais como comunidades, sites de relacionamentos, fóruns de discussão, entre outros.

“Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições, ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (Warsserman & Faust, 1994; Degenne & Forse, 1999 apud. Recuero, 2009, p.24).

Neste contexto o Brasil tem destaque no cenário atual, pois é apontado em diversas pesquisas como um dos países que mais consome Internet no mundo. Mesmo com as conhecidas limitações técnicas e financeiras que a população sofre, o brasileiro demonstra a todo o momento que está preparado para a vida virtual, tornando os produtos da Web um sucesso de informação, formação, comércio e relacionamento.

Segundo o Instituto Ibope/Nielsen, somos 73,9 milhões de usuários com mais de 16 anos o que dá ao Brasil a 5ª posição entre os países com maior número de conexões à Internet e Torres (2009, p.75) aponta que 80% dos internautas brasileiros estão conectados às redes sociais.

Nos últimos anos incorporamos ao nosso cotidiano produtos como *Orkut*, *Facebook*, *Twitter* e *Youtube* e mesmo aqueles reticentes e avessos a essas novidades sabem quão populares as redes sociais se tornaram no país e no mundo globalizado.

Partindo do princípio que a Internet possibilitou uma forma de organização virtual, fica clara a necessidade da criação de grupos ou redes sociais por meio de sites, e assim surgiram os sites de relacionamento como *Orkut*. O usuário é o ator da rede.

“Quando dois atores interagem cria-se o laço social. Os laços sociais podem ser fracos (quando há relações esparsas) ou fortes (quando há intimidade, proximidade e intenção de efetuar conexão)” (Valente & Silva, 2010, p.4).

Com os laços criados e a relação estabelecida o usuário começa a transcender seus costumes, valores e comportamentos para o plano virtual tornando o ambiente rico de possibilidades.

As redes sociais não são e não podem ser encaradas como coadjuvantes no processo de evolução da comunicação. Por meio dos perfis e das páginas de relacionamento o indivíduo atua, pensa, elabora, compartilha, tornando rica a experiência e atraindo olhares do mercado e da política, porém a falta de compreensão do plano virtual, do comportamento do usuário e o anseio por interagir custe o que custar, propicia os maiores erros de marketing e publicidade por parte das empresas, instituições e profissionais.

Em consulta¹ ao site que mede o tráfego de acesso pela Internet e lista os mais acessados no mundo, Alexa², posiciona oito sites de redes sociais entre os quinze mais acessados no Brasil. Destaque para *Facebook* e *Youtube* que ocupam terceira e quarta posição respectivamente, ficando atrás dos endereços brasileiro e americano do site de busca *Google*.

“À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências” (Kotler, 2010, p.9).

O indivíduo cada vez mais virtualizado aprende a fazer das experiências na Internet um braço da vida real. É possível destacar o crescimento do comércio eletrônico e do ensino a distância, ambos crescem a passos largos, ano após ano. Engatinhando nesse sentido estão às ações dos candidatos, políticos brasileiros. Apesar de crescente a utilização das redes sociais pelas equipes, partidos e políticos, muito pode e deve ser explorado.

¹ Realizada em 07/06/2011

² www.alexa.com

³ http://www.youtube.com/watch?v=0pAea8o__b8&feature=player_embedded

⁴ A cultura é nossa defesa contra governos que a destroem. (Tradução própria).

⁵ Os biólogos e filósofos chilenos Francisco Varela e Humberto Maturana cunharam o termo *autopoiese* para designar a capacidade dos seres vivos de se produzirem a si mesmos. Os seres vivos se constituíram em sistemas autopoieticos, e a conservação tanto da autopoiese quanto da adaptação ao seu meio forneceriam as condições sistêmicas para a vida.

⁶ Sistema de comunicació per ràdio de curta distància. En molts països no es necessita llicència i es pot usar pels negocis o comunicacions personals.

⁷ “3G es la abreviación de tercera generación de transmisión de voz y datos a través de telefonía móvil. www.alexacom UMTS (*Universal Mobile Telecommunications System o servicio universal de telecomunicaciones móviles*). Los servicios asociados con la tercera generación proporcionan la posibilidad de transferir tanto voz y datos (una llamada telefónica o una videollamada) y datos 81

“É no ciberespaço, enquanto meio inter-social, global e sem autoridades supremas e hierarquias, que os usuários podem ampliar as discussões políticas sem censura ou medo. Algo pouco aproveitado em termos políticos” (Macedo; Ary; Burgos, 2009, p.2).

As redes sociais proporcionam ao usuário um ambiente interativo e o instiga a se expressar. Muitas vezes o mesmo indivíduo tímido do mundo real, torna-se um líder no plano virtual. Aquilo que não agrada e não tem possibilidade de expor no mundo físico é exposto no digital. Discussões, debates, desejos, elogios e críticas, tornam-se mais atraentes por meio das redes. É mais fácil entender o comportamento do usuário pela rede social que participa do que por meio de uma entrevista tradicional.

Há muito para ser explorado pelas empresas nas redes como forma de compreender o contexto técnico e social como forma de gerar formas de comunicação com usuários e portadores de aparelhos móveis. É evidente que as redes são populares e abarrotadas de usuários, não obstante um fator técnico limita as possibilidades gerais no campo geográfico, a conexão. Para haver uma comunicação efetiva é necessário que haja boa conexão, o que limita muito quando atuamos nas regiões distantes dos grandes centros. Por mais que avançamos na distribuição da banda larga, há muitas regiões que carecem de melhorias de sinal, e isso, torna mais difícil o trato em sua forma mais efetiva de gerar interesse dos usuários e, por consequência, ações de marketing.

Com relação à questão de infraestrutura os grandes centros urbanos têm vantagens, porém mesmo estas regiões mais abastadas de conexões estão aquém da utilização de empresas com os dispositivos móveis. Não se pode simplesmente enviar o conteúdo sem pensar em interação. É preciso entender que a interatividade que os aparelhos proporcionam faz do indivíduo um ser ativo.

Assim, a partir de uma cultura de interação fornecida pelas redes sociais, cria-se uma nova perspectiva de relação entre as empresas e usuários de aparelhos de portabilidade. Com a crescente oferta de tecnologia nos dispositivos móveis, aparece uma nova fase de comunicação onde o receptor passa a interagir de diversas formas com o mercado.

“Quando deixarem de imaginar os cidadãos apenas como receptores de notícias, potencializarão novas discussões com o envolvimento social cada vez maior” (Macedo; Ary; Burgos, 2009, p.7).

O papel do agente de marketing é fundamental para a gestão da comunicação para traduzir os anseios e desejos dos consumidores. Cairá sobre seus ombros à missão de criar os ambientes certos para conquistar o consumidor, muitas vezes, caberá a ele a tarefa de agir e interagir com as pessoas, tornado o processo mais pessoal e direto, ao invés de restringir todas as ações para uma equipe específica.

Quando estudamos o perfil de consumo das pessoas que possuem o dispositivo móvel é importante ter ciência de que a individualidade deve ser respeitada. Cada perfil está ligado às dezenas, centenas ou milhares de outros consumidores e cada ação que repercute em um, poderá repercutir em todos. É preciso compreender que o trato dado às pessoas, compara-se ao corpo-a-corpo utilizado no ponto de venda. Fisicamente não será uma visita ao cliente que tem interesse no produto, mas sim, a oportunidade de criar um relacionamento com o cliente com potencial de compra.

“A interatividade pode ainda resgatar o caráter dialógico da discussão pública de plataforma, planos e programas de atuação”. (Brandão JR, 2005, p.3-4).

CONVENCENDO E PERSUADINDO O CONSUMIDOR POR MEIO DO MARKETING

Convencer é o verbo a ser conjugado para o sucesso de uma transação comercial, pois com a persuasão, vem o convencimento e ao encontro desta ideia que faz com que o Marketing possa surgir como uma ferramenta de parceira no processo de convencer as pessoas a consumirem. Onde há necessidade de convencimento e negociação, há Marketing, logo se torna clara a benemerência da junção com as formas de comunicação aos dispositivos móveis.

Uma das táticas mais conhecidas e praticadas seja por profissionais ou por leigos em Marketing é o *Buzz Marketing*, denominado por Chetochine, como “Marketing boca a boca”. O simples ato da indicação de um produto, marca ou serviço por aquele que consumiu e aprovou, gera o boca a boca. Isso acontece a todo o momento, quando indicamos um bom filme para um amigo, um bom

serviço prestado para um parente etc. A ação do *Buzz Marketing* é fundamental em toda ação mercadológica, desde os tempos mais remotos.

“O fato é que o boca a boca sempre existiu. Ainda que nunca tenha sido tão intenso quanto hoje – pelo simples motivo de estarmos cada vez mais interligados por computadores e telefones celulares e de a banda larga estar se espalhando à velocidade da luz” (Chetochine, 2006, p.7).

É importante levar em consideração como os consumidores se comportam no plano físico, pois de forma análoga ou mais intensa será o seu comportamento virtual, por isso a figura do evangelizador, destacado por Chetochine em sua obra a respeito do *Buzz Marketing*, torna-se instigante na medida em que este ator é capaz de conquistar votos.

“A ideia de evangelização não é nenhuma novidade, mas pode chocar a cultura judaico-cristã. Não há dúvida de que o cliente evangelista existe! Todos nós já conhecemos algum. Ele está em nossa família, entre amigos, no meio de nossos colegas” (Chetochine, 2006, p.8).

O evangelizador é um condutor de uma causa, pois a história nos mostra que para evangelizar é necessária uma causa, um motivo, um sonho, algo para lutar, brigar, alguém a quem defender. Temos essa ideia retratada no campo religioso com as pregações e o convencimento das pessoas a causa cristã, por exemplo.

A causa move o evangelizador que estará sempre pronto a lutar e divulgar. O candidato precisa ter uma causa, para que conquiste evangelizadores e conseqüentemente eleitores, para que se tenha cumprido o objetivo maior, a eleição.

“O apelo inicial das novas tecnologias é que elas ofereciam um canal de comunicação recíproca, de mão dupla – algo que as mídias de massa jamais conseguiram -, com a vantagem adicional de que estavam abertas a todos que quisessem usá-las, sem qualquer controle externo sobre o conteúdo, embora muitas limitações técnicas não fossem identificadas na época” (Queiroz, 2006, p.85).

Caberá ao Marketing desenhar a estratégia apontando quais redes deverão utilizar e como utilizar, porém ficará a cargo das empresas o tempero da personalização das ações. Desta forma, existe uma enorme lacuna a ser explorada como forma de interagir de forma comercial com os usuários dos

dispositivos móveis. A presença continua na mente do consumidor já é uma das ferramentas persuasivas utilizadas na propaganda de produtos realizada de diversas formas em diversos canais tradicionais de comunicação, assim, o desafio estará em como as empresas irão explorar as oportunidades nos dispositivos móveis e fixar suas marcas e seus produtos por meio da interatividade e relacionamento, de forma que o usuário, poderá perceber os valores agregados e iniciar uma parceria comercial com resultados positivos para ambos os lados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por tudo o que foi pontuado neste trabalho, destaca-se a necessidade de ampliar as ações mercadológicas juntos aos dispositivos móveis por parte das empresas. Tal afirmação prende-se ao fato da enorme gama de oportunidades que os avanços tecnológicos apresentam por meio da geração de relacionamento para os usuários deste serviço. Um dos grandes desafios é o maior e melhor uso da comunicação direcionada aos potenciais consumidores de produtos e serviços.

O usuário deste serviço não é um mero expectador, é um agente ativo capaz de propagar uma informação para o bem ou para o mal. Deve ficar claro que o Marketing boca a boca tornou-se clique a clique, pelas diversas formas de compartilhar e divulgar a informação pela rede. As ações são virais e exponenciais quando tratamos de dispositivos móveis pelo poder de influenciar diretamente na escolha dos consumidores. Conquistar um cliente pelas ações de marketing pode significar um relacionamento a longo prazo e a conquista de outros tantos.

As corporações que praticarem ações de comunicação persuasiva, direcionadas ao seu público-alvo, com consciência e responsabilidade poderá criar um relacionamento de respeito com seu consumidor, além do reconhecimento de diferenciação estabelecida em prol da sua empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORBA, J. (2005) *Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro*. Campinas. Vol. XI. nº 1. Março

2005. p. 147-168. Disponível em
<<http://www.scielo.br/pdf/op/v11n1/23698.pdf>>

BRANDÃO JR, F. A. (2005) *Palanques Virtuais em Construção*. Brasília. 34p.
Disponível em: <http://www.tre-rn.gov.br/documentos/artigos_eje/artigos_eje-20050001-20060922164352.pdf>

CHETOCHINE, G. (2006) *Buzz Marketing: sua marca na boca do cliente*. São Paulo: Prentice Hall Brasil.

COSTA, R. & COSTA, T.P. (2003) *Técnicas de Persuasão na Propaganda Eleitoral*. São Paulo: Fiuza.

KOTTLER, P. (2010) *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Campus.

MACEDO, A., BURGOS, M. & CHAIA, V. (2009) *Os sites dos partidos políticos nas eleições de 2006*. São Paulo. 28p. Disponível em:
<<http://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/viewFile/4582/317>>

QUEIROZ, A. (2006). *Na Arena do Marketing Político*. São Paulo: Summus.

TORRES, C. (2009) *A Bíblia do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec.

VALENTE, M.R. & DA SILVA, M.L.H. (2010) *A utilização do Twitter na campanha política e sua aplicação no Tocantins: estudo de caso do perfil do candidato a Governador eleito Siqueira Campos*. Brasília. 17p. Disponível em
<http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT3_Art3_Val.pdf>