

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

SORAYA PEDROSO ALVARES

**MOBILE MARKETING:
DE TENDÊNCIA A UMA PROPOSTA DE APLICAÇÃO**

BAURU
2011

SORAYA PEDROSO ALVARES

**MOBILE MARKETING:
DE TENDÊNCIA A UMA PROPOSTA DE APLICAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas da Universidade Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda sob orientação do Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti.

**BAURU
2011**

A4731m	Alvares, Soraya Pedroso Mobile marketing: de tendência a uma proposta de aplicação / Soraya Pedroso Alvares -- 2011. 53f.: il. Orientador: Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Sagrado Coração – Bauru – SP. 1. Tecnologia. 2. Marketing. 3. Mobilidade. 4. Realidade aumentada. 5. Mídias online. I. Brumatti, Vitor Pachioni. II. Título.
--------	--

SORAYA PEDROSO ALVARES

**MOBILE MARKETING: DE TENDÊNCIA A UMA PROPOSTA DE
APLICAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas da Universidade Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda sob orientação do Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti.

Banca examinadora:

Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti
Universidade Sagrado Coração

Profa. Esp. Luciane Miranda de Faria Cruz
Universidade Sagrado Coração

Prof. Ms. Júlio Cesar Fernandes
Universidade Sagrado Coração

Bauru, 06 de Dezembro de 2011.

"O Senhor é bom, uma fortaleza no dia da angústia; e conhece os que nEle confiam."

Naum 1:7

Dedico esse trabalho à Deus e aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por estar sempre ao meu lado, dando forças e guiando meu caminho. Sem Ele este trabalho não seria possível.

Agradeço aos meus pais, Ester e Reginaldo, pelo amor incondicional que sempre nutriram por mim. Por terem me dado uma base sólida e me apoiado dia após dia, nos bons e maus momentos, sem vocês eu nada seria.

Agradeço ao meu namorado Ricardo por toda paciência e dedicação, pela contribuição ao trabalho com os desenhos e ser carinhoso comigo até nos momentos mais difíceis. Dolly, Felícia e Larica vocês são anjos que só com o olhar, já dizem tudo o que preciso saber. Obrigada por serem meu refugio, tornarem minha vida melhor e esse trabalho capaz. Lucy e Penelope, sei que estão olhando por mim e já não estamos mais juntas, mas com certeza vocês contribuíram a minha vida ao longo dos anos e tornaram meus dias mais felizes.

Agradeço a grande amiga Andréia Georges por me lembrar que sou capaz e posso ir além, sem medo do futuro. Apenas devo confiar em mim, este trabalho é fruto do trabalho que você vêm desenvolvendo comigo.

Agradeço ao Ricardo Silva e Tadeu Araujo por terem ajudado esse trabalho ser realizado, por disporem do tempo livre para me ajudar e serem pacientes comigo. Agradeço também à Arca Solutions e especialmente à Fernando Hideo por ceder o *tablet* utilizado na experiência.

E por último, não menos importante, obrigada Vitor. Por todos os emails respondidos, por todas as explicações dadas repetidas e repetidas vezes, por ser paciente e dedicado a tudo o que faz. Quando eu crescer, quero ser igual a você, meu mestre. Te admiro, te respeito e tenho um enorme carinho por você e pelo trabalho que você desenvolve.

“O marketing autêntico não é a arte de vender o que você faz, mas saber o que fazer. É a arte de identificar e compreender as necessidades dos consumidores e criar soluções que tragam satisfação aos consumidores, lucros aos produtores e benefícios aos acionistas.” (Philip Kotler)

RESUMO

A mobilidade seja ela via telefone ou *internet*, vem se expandindo ano após ano, rompendo fronteiras geográficas, sociais e culturais. As operadoras de celular, que hoje dominam o mercado *mobile*, tornaram-se empresas de grandes dimensões e a todo o momento precisam estar sintonizadas com as tendências mundiais de comunicação e tecnologia, exigindo um comportamento de antecipação e adaptação, se fala então sobre o *mobile marketing*. Com os principais objetivos do trabalho se pode aguçar a curiosidade do leitor ao caminhar pelo conceito de *marketing* e suas variações, compreender o *mobile marketing* e suas aplicações, inclusive de forma prática, assim como compreender o desenvolvimento tecnológico e suas aplicações dentro do *marketing*. Além do mais também é possível visualizar todas essas ferramentas aplicadas em uma simples demonstração de aplicabilidade da Realidade Aumentada aliada ao *mobile marketing*. O trabalho foi realizado através de uma pesquisa qualitativa e exploratória para levantamento bibliográfico em livros, artigos e materiais de meios eletrônicos num primeiro momento. Num segundo momento, foi realizada uma pesquisa qualitativa experimental com pessoas voluntárias que utilizaram a proposta de aplicação para o *mobile marketing*. Sendo que os principais resultados obtidos revelaram mais do que o esperado, ele também é uma forma de ajudar o meio ambiente e que a qualidade do aparelho pode influenciar na decisão de compra do consumidor. Além de mostrar que todos são capazes de utilizar a ferramenta e que sua prática é viável ao mercado. Portanto o que parecia ser uma simples tendência, também se mostrou uma prática aceitável. Ainda é necessário aperfeiçoamento e melhoria da tecnologia, porém é uma questão de tempo e do jeito que a evolução têm sido rápida, não irá demorar muito até começemos a comercializar através de aparelhos móveis.

Palavras-chave: Tecnologia. Marketing. Mobilidade. Realidade Aumentada. Mídias Online.

ABSTRACT

Mobility via telephone or Internet, is expanding year after year, breaking geographical boundaries, social and cultural rights. Mobile companies that dominate the mobile market, have become large and all times must be in tune with world trends in communication and technology, demanding behavior to anticipate and adapt, then we talk about mobile marketing. With the main objectives of the work can sharpen the curiosity of the reader to walk through the marketing concept and its variations, understand the mobile marketing and its applications, including a practical as well, as understand the technological development and its applications in marketing. In addition you can also see all of these tools applied to a simple demonstration of the applicability of augmented reality combined with mobile marketing. The study was conducted through a qualitative and exploratory research for literature in books, articles and electronic materials at first. Secondly, a qualitative research was conducted experimental volunteers who used the proposed application for mobile marketing. Since the main results obtained revealed more than expected, it is also a way to help the environment and the quality of the device can influence the purchasing decisions of consumers. Besides showing that all are able to use the tool and that its practice is viable to the market. So what looked like a simple trend, also showed an acceptable practice. Is still necessary improvement and advance of technology, but it is a matter of time and the way that evolution has been rapid, it will not be long until we start to market via mobile devices.

Keywords: Technology. Marketing. Mobility. Augmented Reality. Online Media.

SUMARIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1	CONTEXTUALIZANDO O MARKETING	12
2.1.1	Breve história do marketing	16
2.1.2	O marketing na atualidade	20
2.2	TECNOLOGIA	22
2.2.1	A evolução das tecnologias	24
2.2.2	O início da mobilidade tecnológica	25
2.3	O MOBILE MARKETING	26
3	METODOLOGIA	31
4	UMA PROPOSTA DE REALIDADE AUMENTADA APLICADA AO <i>MOBILE MARKETING</i>	33
4.1	A ESTRUTURA DA PROPOSTA DE UTILIZAÇÃO DE REALIDADE AUMENTADA EM UMA APLICAÇÃO AO <i>MOBILE MARKETING</i>	33
4.2	EXPERIMENTANDO A REALIDADE AUMENTADA APLICADA A UMA AÇÃO DE <i>MOBILE MARKETING</i>	41
4.3	ANALISE SOBRE A PROPOSTA E EXPERIMENTAÇÃO DE REALIDADE AUMENTADA APLICADA A UMA AÇÃO DE <i>MOBILE MARKETING</i>	45
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
	REFERÊNCIAS	49

1 INTRODUÇÃO

O conceito de hipermídia é a convergência de multimídias interativas e não-sequenciais, fusão de signos verbais e não-verbais.

A partir desse conceito, surge uma nova ferramenta de *marketing* que visa à interação entre consumidor e marca através da tecnologia móvel. Essa interação pode ser por meio de propagandas convencionais, mídias sociais, *internet*¹, tv, e até mesmo com o próprio aparelho celular. Por ser um mercado ainda em crescimento, não se sabe exatamente qual o posicionamento dele, mas se pode afirmar que é a nova tendência do mercado mundial.

Assim como a humanidade, o *marketing* também evoluiu e alcançou a tecnologia, chegando a um estágio que só era visto em filme de ficção científica. Hoje o *marketing* está em todo lugar, é o chamado *Mobile Marketing*².

O *mobile marketing* representa algumas das regras mais básicas do *marketing* direto, como relevância, segmentação e personalização. Juntamente com a hipermídia, esse mercado está mudando a forma de comunicação entre empresa e cliente, essa tendência tem chamado muita atenção mundial e no Brasil esse fenômeno é crescente, porém, tem encontrado muitas dificuldades como acesso a tecnologia ou até mesmo acesso a própria *internet*.

Mas o que o *marketing* tem a ver com tecnologia? Nada. Porém quando unidos elevam a propaganda a outro nível, o nível da realidade aumentada (RA). Portanto como problema de pesquisa tem-se a seguinte questão: como se pode aplicar a RA como uma ferramenta de *mobile marketing*?

Esse estudo almeja mostrar como essa ferramenta de *marketing* pode mudar o conceito de propaganda e como aplicá-lo em uma campanha, ou seja, o objetivo geral do trabalho é: compreender como a RA pode ser utilizada como ferramenta do *mobile marketing*. Além de mostrar a evolução do *marketing* até os dias de hoje.

¹ Internet: junção de redes em escala mundial para transferência de dados

² Tradução: pode-se traduzir como ações de *marketing* para dispositivos móveis

Para resumir, os objetivos específicos são:

- o conceito de *marketing* e suas variações;
- compreender o *mobile marketing* e suas principais ações;
- entender o desenvolvimento tecnológico e sua aplicação dentro das ferramentas de *marketing*;
- propor uma aplicação de Realidade Aumentada como uma ação de *mobile marketing*.

Essa nova ferramenta da publicidade precisaria de uma categoria específica. Pois como auxiliar de outras mídias, tem mostrado resultados satisfatórios. Mas também funciona muito bem se trabalhado sozinho, porém devido ao conceito de hipermídia e ao fato do mercado de Android³, iOS⁴ e tablets⁵ ocuparem um lugar crescente mas ainda pequeno no mercado, pode ser desperdício usar essas estratégias isoladas, a não ser que seja uma campanha muito segmentada ou seja feita através de um simples SMS⁶. Portanto o *mobile marketing* poderá ser uma revolução sobre como enviamos e recebemos mensagens, os consumidores deixam de ser passivos, e se tornam ativos e controlarão até mesmo como serão abordados pelas mídias.

Falando brevemente sobre o novo mercado, aparelhos móveis, celulares e *tablets*, mudaram o conceito de tempo e espaço, e transformaram o comportamento de seus usuários. Nasceu o conceito de mobilidade, que basicamente pode-se manter contato com qualquer um onde ele estiver, não importa o horário.

O celular especificamente tornou-se o objeto mais pessoal. Não existe mais “querer saber”, agora é necessário ter o conhecimento de tudo o que acontece, registrar e compartilhar informações, ou o indivíduo estará ultrapassado, gerando o sentimento de exclusão social. O desejo constante de estar conectado com o mundo e o *status* tecnológico que novos aparelhos móveis agregam a seus usuários são algumas das justificavas para o *mobile marketing* ter emergido. Mas é o conceito de hipermídia que está comovendo toda sociedade, mesmo que só uma parte dela saiba o que é hipermídia.

³ Sistema operacional para dispositivos móveis fabricado pelo google

⁴ Sistema operacional exclusivo para iphones e ipads da apple

⁵ Tradução de tablet dispositivo pessoal em formato de prancheta

⁶ Short message service – tradução: serviço de mensagens curtas

Se aparelhos móveis são os objetos mais pessoais, porque não tornar a publicidade pessoal também? O *mobile marketing* permite não só a recepção da mensagem, mas a interação com ela. O modo como ela é transmitida ainda é igual aos outros, uma empresa detém o poder de transmissão da mensagem, porém o usuário pode escolher se quer recebê-la, quando e onde. Através do GPS⁷ é possível saber onde o receptor está e enviar uma mensagem específica para aquele momento. O usuário pode inclusive interferir no desfecho de uma campanha publicitária de forma instantânea e a empresa pode mensurar os resultados dessa ação em horas.

Assim como todas as revoluções moldaram a história da humanidade e a sociedade precisou se adaptar a essas mudanças, com o *mobile marketing* não será diferente. As pessoas já sentem seu impacto e querem mais! É ousado, mas é possível dizer que a tecnologia se juntará à ciência na tentativa de ser Deus. Do modo como o *mobile marketing* está mudando o relacionamento entre propaganda e consumidor, pode-se considerar que as mudanças irão além da comunicação social. Ela atingirá desde a maneira de dar aulas até a maneira de educar os filhos. A revolução já começou e não há como voltar atrás ou detê-la.

⁷ *Global Positioning System* – Sistema de Posicionamento Global

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Se vive a chamada Terceira Revolução Industrial, ou Revolução da Informação que basicamente se resume em compartilhar informações de forma instantânea. Com isso, no desenvolvimento desse trabalho foram abordadas três temáticas: O *marketing* como um contexto geral e sua evolução até os dias de hoje. O rápido desenvolvimento da tecnologia e sua parceria com o *marketing*. E o *mobile marketing*, a prova prática de que tecnologia e *marketing* se uniram para mudar a história da comunicação, da propaganda e até mesmo da humanidade.

2.1 CONTEXTUALIZANDO O MARKETING

Pode-se chamar o *marketing* de espelho da alma. Pois é através dele que despertamos sentimentos nos consumidores, assim como os médicos tem o dom de salvar vidas, nós, profissionais do *marketing* temos o dom de falar direto na alma dos clientes, aflorar desejos e sentimentos.

Quem nunca sentiu uma vontade louca de comprar algo porque viu uma propaganda e ela nem era tão boa assim? A mensagem transmitida atingiu seu objetivo, chegou ao não-consciente e através do consciente, despertou a vontade de comprar o produto mesmo que a imagem não tenha sido boa. Fritz Perls, criador da *Gestalt*⁸, explica que “[...] *Gestalt seria o processo de formação de uma necessidade em busca de sua satisfação.*” (ESPINA, 2008). Dessa forma o inconsciente cria a necessidade no consciente. Mas assim como a medicina, o *marketing* também tem seu lado negativo. É impossível agradar a todos. Ele não funciona como uma forma de falar com as massas, uma vez que as massas são divididas em grupo, dessa forma se pode alcançar um êxito maior.

⁸ Uma abordagem psicológica

Vejamos o que dizem sobre o *marketing*:

Segundo o American Marketing Association⁹ (AMA, 2007),

[...] *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Assim como a administração de *Henri Fayol*¹⁰ deu início aos meios de produção em massa, a meu ver, o *marketing* é a administração com ênfase no consumismo.

Dentre todas as inúmeras definições existentes para *marketing*, podemos estabelecer uma distinção entre definições sociais e gerenciais. Uma definição social mostra o papel desempenhado pelo *marketing* na sociedade. A definição social que serve para nosso propósito é: um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor[...] Quando se usa uma definição gerencial, o *marketing* é frequentemente descrito como 'a arte de vender produtos' \[...] É o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição das ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. (KOTLER, 2000, p. 31)

O *marketing* é um processo com início, meio, mas sem fim. As pessoas sempre vão precisar de produtos e serviços, as empresas nunca vão parar de produzir e os profissionais do *marketing* sempre farão o intermédio entre eles.

Para resumir, de acordo com Lupetti (2003, p. 27),

[...] *marketing* é uma forma de fazer negócios; é aproveitar o conhecimento do cliente para a elaboração de um produto e desenvolver um processo de integração [...] O *marketing* cria mercados e é um processo qualitativo, ou seja, não envolve somente números, mas, sobretudo, relacionamentos.

Na prática o *marketing* só existe quando há uma necessidade a ser atendida e através do *briefing*¹¹ o cliente passa ao departamento de *marketing* o que deseja alcançar.

⁹ Tradução: associação americana de marketing

¹⁰ Idealizador da teoria clássica da administração que caracteriza-se por estrutura organizacional

Desde a nova economia, o *marketing* direto é uma das ferramentas de *marketing* que não para de crescer, consistindo em um relacionamento direto que ocorre individualmente entre a empresa e um cliente ou grupo de clientes com a mesma necessidade. Ele é utilizado para conseguir uma relação personalizada com os consumidores, de forma a conhecê-los o suficiente para poder oferecer a cada categoria os bens e serviços mais adequados e personalizados. Esta ferramenta é fundamental na fidelização dos clientes, contribuindo para a maximização da receita média por cliente. As ações desenvolvidas neste âmbito visam à satisfação do consumidor, constituindo a base para a criação de uma relação duradoura, na conquista da sua confiança e lealdade à marca. (COBRA, 1997). O *marketing* direto vem dar resposta a uma necessidade crescente das empresas em satisfazerem as necessidades de seus clientes cada vez mais informados, mais exigentes e com redes sociais.

Tradicionalmente, utiliza-se a expressão "*Marketing Direto*" para atividades mais ligadas às ações de vendas ou captação. E a expressão "*Marketing de Relacionamento*" para ações mais ligadas aos programas de relacionamento ou fidelização. Na realidade, todas estas expressões estão intrinsecamente ligadas ao *Marketing Direto* ou *Marketing 1 a 1* (um a um). (LINDON, 2009).

Os principais objetivos do *marketing* direto são:

- Pesquisa de mercado;
- Identificação de clientes em potencial;
- Conquistar novos clientes;
- Fidelização de clientes;
- Divulgação da marca e dos seus produtos ao público alvo;
- Rentabilização da força de vendas;
- Obtenção de resultados mensuráveis;
- Maximização dos lucros. (KOTLER, 1985).

Vejamos o que alguns autores dizem a respeito:

¹¹ Tradução de briefing coleta de dados passadas em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho

A abordagem de Kotler (1985) demonstra que qualquer meio de comunicação ou propaganda, possibilita a geração de uma resposta mensurável, seja ela em forma de pedido ou contato de um *prospect*¹² ou cliente. Ou seja, toda ação de *marketing* gera um retorno sobre o investimento (ROI¹³), seja financeiro, captação de possíveis clientes ou até mesmo a opinião de um consumidor sobre determinado produto ou serviço.

Já o *mobile marketing*, “[...] Trata-se de uma ferramenta muito potente de *marketing* digital, que permite interagir com os consumidores e receber respostas imediatas, é de fácil mensuração e pode gerar notoriedade e *branding*¹⁴” (ROMÁN, GONZÁLVES-MESONES; MARINAS, 2007, p 16). Portanto ele vai além de uma simples campanha publicitária, ele permite com que consumidor e empresa interajam de forma instantânea e ambas as partes podem mensurar seus respectivos resultados no ato da compra. A empresa lucra financeiramente e o cliente fica satisfeito com a aquisição.

Segundo Torras e Albuquerque (2005), o *mobile marketing* nasceu na Europa e não é um simples disparador de SMS. São as ações de *marketing* direto levado ao extremo quando utilizadas como o *marketing* de relacionamento. O *marketing* pelo celular proporciona uma economia muito grande e em termos de campanha, tem um retorno sobre o investimento muito alto e de fácil medição.

E se ainda restar dúvidas, “Como parte do mundo digital, o universo móvel é parecido com o ambiente web tradicional. É possível realizar veiculação de banners ou links patrocinados, assim como trabalhar com conteúdos exclusivos e ações interativas mais complexas.”, diz Cavallini, Xavier e Sochaczewski (2010).

Numa sociedade em constante mutação e evolução onde é preciso se destacar dentre os demais, não é de se estranhar que a propaganda se tornou um meio personalizado, pois você mesmo pode mudar o desfecho de uma campanha, como por exemplo, uma campanha da Motorola¹⁵ lançada em Setembro de 2011, onde o ator brasileiro Selton Mello convida o usuário Motorola a criar um vídeo comercial para o

¹² Tradução: pode-se traduzir como provável cliente

¹³ Return of investment

¹⁴ Pode-se traduzir branding como marca

¹⁵ Marca que fabrica aparelhos móveis

tablet Xoom, o *smartphone*¹⁶ Defy e o *smartphone* Atrix, o vencedor ganhava os três aparelhos e uma quantia em dinheiro. E é personalizável também porque as empresas disponibilizam isso, por exemplo, criando capas para *notebooks* ou iPads e iPhones, ou até mesmo fazendo concurso entre usuários mais criativos para fazerem as próximas capas.

Portanto não faz sentido ser individual enquanto a humanidade caminha para o coletivo. Estamos na era de compartilhar informações e cada vez esse processo é mais rápido, chegando a ser difícil de acompanhar. O simples fato de passar uma informação a diante já comoveu uma nação inteira, como exemplo campanha eleitoral de Barack Obama¹⁷ em 2008. A curiosidade move o ser humano, faz com que ele descubra coisas novas, faz com que ele não descanse tentando descobrir os mistérios da vida, seja criando a cura ou a doença. Isso transforma nossa evolução em um processo cíclico, sem início e sem fim, sempre constante. Assim como é o *marketing*. (MARKETING..., 2008).

2.1.1 Breve história do marketing

Até o século XVII, a produção de bens era artesanal e, portanto em baixa escala, não se falava em vender serviços até então. No final do século XVII até o século XIX, a Revolução Industrial proporcionou um enorme avanço para época, e *Fayol* viu a necessidade que a produção em massa trouxe para a sociedade: faltava organização. Foi quando ele criou a Teoria Clássica da Administração, que visava à economia para o homem e máxima eficiência na produção através de uma estrutura organizacional (SOUZA, 1990).

Nesse período, o *marketing* estava diretamente ligado a administração clássica, portanto não havia um departamento empresarial específico, apenas fazia parte do departamento comercial, a demanda era baixa e o serviço não parecia muito importante. Ele era feito de forma simples, uma mesma mensagem era transmitida para

¹⁶ Pode-se traduzir como telefone inteligente

¹⁷ Presidente dos estados unidos da america eleito em 2008

atrair todos os tipos de consumidores. Dessa forma, o mercado tornava-se mais competitivo, o custo do produto era menor e o lucro era maior. (CHIAVENATO, 2006).

Já no século XX, com a Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945) houve muitas disputas: físicas, armamentista, tecnológica etc, portanto a produção de tanques, armas, uniforme, novas tecnologias, entre outros, tinham que ser mais rápidas e a população acostumou-se com isso. Com o fim da Segunda Guerra e início da Guerra Fria (1947 - 1991), a população ainda estava no ritmo de produção acelerada e assim surgiu a necessidade das empresas se destacarem entre as demais por meios ideológicos e campanhas massivas, exibindo novos produtos e intitulado um padrão americano de consumismo, esse padrão tem como consequência hoje em dia pessoas que consomem demais, são os chamados acumuladores e é considerado uma doença psicológica. (SOUZA, 1990. FILHO, 2000).

O *marketing* de massa atende a necessidade e é usado até hoje, porém começamos a ver seu declínio, como Joseph Jaffe ressalta em seu livro “O declínio das mídias de massas”.

[...] Os tempos vêm mudando, e as estratégias midiáticas testadas e aprovadas que os publicitários vinham usando há décadas já não funcionam muito bem. As campanhas publicitárias da velha escola, concentradas sobretudo na imprensa, no rádio e especialmente na TV, já não têm sua antiga eficiência. Pode pôr a culpa em muitos canais de TV, na Internet, na TiVO, em consumidores mais bem-informados e capacitados, ou em qualquer outra coisa que soe bem. Mas se você for publicitário, é melhor achar alternativas para as mídias tradicionais — ou encontrar outra profissão. [...] (JAFJE, 2008)

De certa forma, não há um culpado por essas mudanças. A evolução natural da humanidade faz com que se deixe velhos hábitos e adquiramos novos, não me admira que o mesmo aconteça com a publicidade. Um exemplo disso é o *marketing* de produtos múltiplos, que é um segmento antigo, porém pouco divulgado. Segundo o artigo “Segmentação de Mercado” de autoria desconhecida, *marketing* de produtos múltiplos é: “[...] a decisão de produzir duas ou mais ofertas distintas em termos de estilo, características, qualidade ou tamanho, projetadas para oferecer variedade ao mercado e diferenciar os seus produtos dos concorrentes. Busca variedade e mudança.” (SEGMENTAÇÃO..., 200?).

Um exemplo prático disso é a empresa *Unilever Brasil* que desenvolve produtos de três segmentos: alimentos, cuidados pessoais e limpeza. No *site* da empresa, sessão de Nossos Princípios está escrito: “A *Unilever* está comprometida com o fornecimento consistente de marcas de produtos e serviços que ofereçam valor em termos de preço e qualidade, e que sejam seguros em seu uso normal. Os produtos e serviços serão rotulados, anunciados e comunicados de forma precisa e correta.”

Baseado no que a empresa diz, também se pode usá-la como exemplo para *marketing* de segmentos que consiste em identificar os diferentes grupos dentro da massa e produzir produtos específicos para esses grupos. (MARKETING..., 2008). Ou seja, assim como ela fabrica produtos de categorias distintas, ela também fabrica produtos de uma mesma categoria, mas para públicos distintos. É o caso de *Axe*¹⁸ e *Rexona*¹⁹, são o mesmo produto, mas para públicos diferentes, um é destinado para homens e o outro para mulheres. Ou *Clear*²⁰ e *Seda*²¹ produtos diferentes para o público feminino para os grupos com e sem caspa. (UNILEVER, 2010).

Resumindo a evolução do *marketing* temos três momentos: 1.0 o passado, 2.0 o presente e o 3.0 o futuro próximo.

O 1.0 se resume em produzir em grande escala e vender, sem preocupação com o que o consumidor esperava ou achava, todo processo não passava de uma simples transação, todo foco era concentrado no produto, em seu desenvolvimento e sua especificação. Os produtos estavam sendo inseridos no dia-a-dia da população, não havia o apego material que se vê hoje em dia, tudo o que era produzido era mero auxílio para o ser humano ser mais funcional, então nada mais justo do que focar somente na qualidade dele e não em satisfazer os desejos das pessoas. Tanto que encontramos até hoje fogões, batedeiras, furadeiras, carros, entre outros, com mais de 60 anos de idade e continuam funcionando normalmente (KOTLER, 2010).

Já o 2.0 se preocupa com as necessidades dos clientes, satisfazer suas vontades além das necessidades, a transação passa a ser um relacionamento e as palavras-chave são diferenciação, personalização, exclusividade e o relacionamento

¹⁸ Axe: desodorante corporal para público masculino

¹⁹ Rexona: desodorante corporal para público feminino

²⁰ Shampoo feminino anti-caspa

²¹ Shampoo feminino comum

tem que ser duradouro, portanto é necessário também fidelizar o cliente. Ele lida além de tudo com o emocional das pessoas, passa a contar histórias ao invés de vender produtos. O que vale é o sentimento de ser único, de se destacar no meio da multidão. Com a chegada da tecnologia da informação, o processo de fabricação que antes era manual, passou a ser automatizado por máquinas, computadores e processadores, a qualidade já não é a mesma, pois tudo evolui muito rápido e o ser humano já não é de extrema importância, ele apenas acompanha o que as máquinas fazem. Os produtos passaram a ser descartáveis para os usuários, sendo a troca por novos modelos um processo constante. E as empresas agora são corporativas e seu foco além de tudo é no posicionamento de sua marca no mercado (KOTLER, 2010).

O futuro não muito distante do *marketing* é o 3.0, já estamos caminhando rumo a esse futuro. Concentra-se não só apenas no que o consumidor quer, mas também no que o planeta precisa, é a era onde se vende conceitos. Assim como as pessoas, o *marketing* começa a mostrar um lado mais humanizado e preocupado com o futuro das próximas gerações, o intuito é satisfazer corpo, mente e espírito sem descuidar do próximo, além de compartilhar informações e colaborar com o futuro de todos. Uma nova onda de tecnologia invadirá a sociedade, e além de satisfazer a função e a emoção, também irá satisfazer o espírito e cuidar do meio ambiente. (KOTLER, 2010).

Abaixo, segue tabela tirada do ultimo livro de Kotler, Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. Nessa tabela se pode identificar de forma mais clara, as diferenças ao longo da evolução do *marketing*.

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Figura 1 – Três estágios do marketing
Fonte: Elaborado pela autora

2.1.2 O marketing na atualidade

O *marketing* está passando por uma fase de transição. Onde velhos hábitos estão sendo deixados para trás e novos hábitos são adquiridos. E nesse meio tempo, eles convivem juntos. É incrível e ao mesmo tempo assustador acompanhar essa evolução, tanto do processo quanto das pessoas. Pois o processo só evolui, se a humanidade evoluir. E três forças fazem o *marketing* 3.0 ser tão poderoso hoje em dia:

- Era da participação;
- Era da globalização;
- Era da sociedade criativa.

A comunicação através da *internet* é um fenômeno recente no mundo, tem pouco mais que cinquenta anos. Ela surgiu no fim da Segunda Guerra Mundial como fonte de armazenamento de documentos importantes do Pentágono²² e logo expandiu seus horizontes para as Universidades americanas como forma de comunicação

²² Pentagono sede do departamento de defesa dos estados unidos.

interna, e de lá foi para o mundo, podendo ser considerado o início da globalização. No Brasil a *internet* existe há cerca de quinze anos e somente uma pequena porção da sociedade tem fácil acesso a ela, a maioria recorre a postos de *internet* gratuitos ou *lan houses*²³, além do mais, o Brasil ainda enfrenta problemas com a baixa escolaridade social, o que dificulta ainda mais o uso da *internet*, gerando exclusão digital. Portanto a *internet* é uma nova forma de sociabilidade e como consequência, se tem ferramentas de *marketing* específicas para esse novo meio de comunicação, como exemplo o *mobile marketing*. (PAULA, 200?).

Como dito anteriormente, estamos caminhando para o *marketing* 3.0 e já o vivenciamos em partes, que é a fase na qual as empresas mudam sua abordagem com o consumidor e a lucratividade é voltada para responsabilidade corporativa. O consumidor não busca apenas um produto ou serviço, ele busca satisfazer o corpo, a mente e o espírito através desses produtos ou serviços. Ele já não aceita as coisas como elas são, ele quer criar seu próprio conteúdo e compartilhar com os demais, é a era da participação e sociedade criativa. E o que o faz optar pela marca A e não a B, é a missão, visão e valor dessa marca ou empresa, hoje em dia é de extrema importância cuidar de si e do planeta em que se vive, ainda mais com os constantes problemas de aquecimento global, poluição, superpopulação, entre outros. E é através das mensagens que a companhia transmitir que irá definir a escolha do consumidor (CASTELLS, 2010). Esse novo *marketing* tem dez conceitos base segundo Kotler (2010, p.170), são eles:

1. Ame seus clientes e respeite seus concorrentes;
2. Seja sensível à mudança e esteja pronto para se transformar;
3. Proteja seu nome, deixe claro quem é você;
4. Um cliente é diferente do outro, procure primeiro aqueles que podem se beneficiar mais de você;
5. Ofereça sempre um bom pacote por um preço justo;
6. Esteja sempre disponível, divulgue as boas novas;
7. Conheça seus clientes, cultive-os e conquiste outros;
8. Não importa em qual setor você atue, será sempre no setor de serviços;
9. Aperfeiçoe sempre seu processo de negócio em termos de qualidade, custo e entrega;
10. Colete informações relevantes, mas use sua sabedoria para tomar a decisão final.

²³ Lan house: local onde pessoas pagam para utilizar um computador com acesso a internet.

Além da missão, visão e valor de uma empresa serem pontos decisivos numa compra, as dez características citadas acima potencializam o poder que uma marca exerce sobre o cliente. Há também três poderes que uma empresa rumo ao *marketing* 3.0 pode utilizar, são a co-criação, que é uma nova maneira de criar um produto através da opinião de consumidores, fornecedores e outras empresas (KOTLER, 2010). A *comunização*²⁴ são os clientes falando com outros clientes sobre a empresa, é uma ótima maneira de acompanhar a imagem de uma marca. E personalidade, uma marca precisa ser autêntica. Dessa forma o *marketing* vem revolucionando a sociedade como a conhecemos, e aliado a novas tecnologias, o céu será o limite. (CAVALLINI, XAVIER, SOCHACZEWSKI, 2010).

Uma nova onda de tecnologia invade a sociedade e permite conectividade e interatividade, mas isso só é capaz através de três forças: celulares e computadores mais baratos, *internet* de baixo custo para todos e *open source*²⁵, que é um tipo de software que o usuário, desde que tenha conhecimento em programação, poderá alterar e customizar a sua maneira, além de criar novas interfaces e aplicativos, é o caso de Android e iOS, que são os mais conhecidos atualmente. Dessa forma, os consumidores deixaram de ser apenas consumidores e se tornaram produtores, e voltamos ao conceito de hipermídia, que une os conceitos de não-linearidade, hipertexto, interface e multimídia numa só linguagem. Traduzida erroneamente como mero suporte, hipermídia não se configura só como meio de transmissão de mensagens, e sim como uma linguagem com características próprias, com sua própria gramática. Hipermídia, diferentemente de multimídia, não é a mera reunião dos meios existentes, e sim a fusão desses meios a partir de elementos não-lineares. E a hipermídia só existe completamente através da tecnologia (CASTELLS, 2010).

2.2 TECNOLOGIA

Tecnologia, mas afinal de contas o que é tecnologia? É um termo para a atividade que envolve o conhecimento técnico e científico junto com as ferramentas,

²⁴ Neologismo que explica o agrupamento de denominadores comum

²⁵ Open Source pode-se traduzir como código aberto

processos e materiais criados e/ou utilizados a partir de tal conhecimento. Ou seja, tecnologia é o estudo de técnicas que aprimoram os processos (CASTELLS, 2010).

Vivemos, respiramos, comemos e sentimos a tecnologia ao longo de nossa jornada. Ela está na energia elétrica de nossas casas, no carro que dirigimos, na batedeira doméstica, aparelhos para cirurgia no hospital, na máquina de lavar roupas, no semáforo e no letreiro das ruas.

Somos totalmente dependentes da tecnologia e quando ficamos sem, parece crise de abstinência. E é difícil de acreditar que ainda há pessoas no Brasil e provavelmente no mundo, que não possuem energia elétrica. Por falar em falta de eletricidade, há tecnologias que não dependem da energia, como por exemplo, um pedaço de madeira com um pouco de elemento químico inflamável na ponta, ou seja, o fósforo ou até mesmo o sapato que está usando nesse momento, a simples ideia de usar algo nos pés para caminhar é uma das grandes tecnologias que o homem já inventou, porém é tão comum e normal hoje em dia que não damos o devido valor a esse objeto.

Portanto tecnologia não é algo recente, assim como o *marketing*, a tecnologia é um processo contínuo, sem fim, pois aprimora técnicas já existentes e cria novas para atender às novas necessidades da população. O ser humano é motivado por desafios e a tecnologia proporciona muito bem isso a ele, ela evolui de forma muito rápida, tornando até difícil acompanhar a evolução, mas lembrando, é o próprio homem que a torna melhor e acelera seu processo natural (KOTLER, 2008).

Segundo o Dicionário Michaelis UOL (c2011) o termo tecnologia significa:

Tecnologia. tec.no.lo.gi.asf (tecno+logo2+ia1) 1 Tratado das artes em geral. 2 Conjunto dos processos especiais relativos a uma determinada arte ou indústria. 3 Linguagem peculiar a um ramo determinado do conhecimento, teórico ou prático. 4 Aplicação dos conhecimentos científicos à produção em geral: Nossa era é a da grande tecnologia. T. de montagem de superfície, Inform: método de fabricação de placas de circuito, no qual os componentes eletrônicos são soldados diretamente sobre a superfície da placa, e não inseridos em orifícios e soldados no local. T. social, Sociol: conjunto de artes e técnicas sociais aplicadas para fundamentar o trabalho social, a planificação e a engenharia, como formas de controle. De alta tecnologia, Eletrôn e Inform: tecnologicamente avançado: Vendemos computadores e vídeos de alta tecnologia. Sin: high-tech. (TECNOLOGIA 2009).

Demoramos dezoito séculos para termos uma máquina para automatizar um processo, mesmo que a vapor, e mais dois séculos para termos energia elétrica, e estamos vivendo um século que se iniciou há pouco tempo, mas que já evoluiu muito mais do que todos os outros. Há quem diga que estamos caminhando rumo ao futuro, e há quem diga que estamos caminhando para o nosso fim (DE MASI, 2000).

2.2.1 A evolução das tecnologias

Ao longo dos tempos, as tecnologias vêm evoluindo de forma cada vez mais rápida. A primeira tecnologia descoberta é a lança, encontrada em cavernas da Mesopotâmia com mais de quinhentos mil anos antes de Cristo. Ela era usada para ajudar na caça e como auxílio para as mãos e os dentes para dilacerar as carnes para comer. Isso foi apenas o início de várias revoluções. Até a Idade Média a humanidade evoluiu a pequenos passos e as custas de milhares de pessoas, pois tudo era ligado ao divino e conseqüentemente, tudo era obra do pecado. Primeiro veio a máquina a vapor e somente em 1752 o senhor Benjamin Franklin descobriu a eletricidade e mudou nossas vidas completamente. É o período que se conhece como Revolução Industrial, e a partir disso começamos a evoluir em outro nível e com outra velocidade. As guerras também serviram como forma de acelerar o processo, uma vez que se disputava desde quem tem a melhor arma, até quem chegaria primeiro à Lua (DE MASI, 2000).

As máquinas começaram a substituir os homens, surge então uma enxurrada de produtos e o sinônimo de riqueza passa a ser outro: o que você tem vale mais do que o que você é. Mas inovação tecnológica não é um evento isolado. Ela reflete um estágio de conhecimento intelectual, um ambiente favorável tanto institucionalmente quanto que industrialmente, é necessário talentos novos, mentalidade econômica e ponderar custo x benefício para ver se realmente vale a pena, para então por em prática. Além do mais, novas tecnologias proporcionam uma melhora na qualidade de vida e aumenta o crescimento econômico. Durante a década de 70 foi criado o primeiro computador por Ed Roberts, e Steve Wozniak e Steve Jobs aprimoraram a máquina e fundaram a Apple com o intuito de difundir o computador, começando então a tecnologia da informação (TI). Área de conhecimento responsável por criar, armazenar, administrar e manter a

gestão da informação através de dispositivos, placas, *chips*²⁶, processadores, e equipamentos, computadores, banco de dados, entre outros. (LÉVY, 1992).

Com a expansão da *internet* no fim dos anos 80 e início dos anos 90, a evolução passou acontecer em instantes, a cada minuto surge uma nova tecnologia ou alguma tecnologia é aprimorada. E antes disso tudo, em 1957 foi produzido o primeiro telefone celular, o aparelho custava mais de U\$ 20.000 dólares e pesava mais de quarenta quilos. Em 1997, liderado pela Nokia e Ericsson, começou a real ascensão da telefonia móvel e por benefício da banda larga²⁷, esses aparelhos de telefonia móveis se tornaram capazes de transmitir dados e agitou o mercado de telecomunicações. Ao passo que os aparelhos ficam mais baratos, o custo do serviço também diminui e há uma maior popularização da tecnologia, começando então a mobilidade tecnológica (CASTELLS, 2010).

2.2.2 O início da mobilidade tecnológica

No fim do século XIX, foi criado o primeiro aparelho que viria a ser conhecido como telefone. Ele é quem dará início a mobilidade tecnológica que conhecemos hoje. O telefone é uma forma de conectar duas pessoas em lugares distintos em tempo real para manter um diálogo, onde as duas pessoas são receptoras e transmissoras da mensagem. Porém não era possível se locomover com um aparelho telefônico. Um século mais tarde surge também o telefone celular, a *internet* e logo depois a *internet* sem fio. No fim do século XX e início do século XXI, as pessoas começam a sentir a necessidade de ter fácil acesso à seus escritórios, familiares, informações onde elas estivessem, é quando a mobilidade é enfim reconhecida e passa a ser utilizada cada vez com mais frequência. (LEMOS, 2009).

Mobilidade significa propriedade do que é móvel. O simples ato de conversar com alguém é uma mobilidade, uma vez que o som se propaga por ondas sonoras.

A comunicação móvel tem sido tópico de muitas discussões atualmente e ao passo que ela penetra na cultura e nas classes sociais, obviamente ganha maior proporção e conseqüentemente maior destaque na mídia e na vida das pessoas. Esse

²⁶ Chip: pode-se traduzir como circuito integrado (ci)

²⁷ Capacidade de transmissão de dados em alta velocidade

destaque ocorre porque a mobilidade proporciona praticidade e conveniência às pessoas. Dessa forma, o celular se tornou um objeto hiper-pessoal, segundo Eduardo Campos Pellanda (2009). E assim, ele proporciona diferentes habilidades e desafios aos hábitos cotidianos. Através desse tipo de comunicação, é possível enviar vídeo, foto e áudio através de um celular, com ou sem *internet*. Caso seja sem, o envio é feito através de MMS²⁸ e com certeza o processo será bem mais lento.

Com o aumento das redes de transmissão e melhora na transmissão de dados, os aparelhos móveis têm se tornado cada vez mais parecidos com o computador, que já deixou de ser pessoal há muito tempo. A primeira forma de se comunicar por um aparelho móvel é o uso da voz, a segunda, se tornando cada vez mais freqüente, são as mensagens de texto ou SMS. A terceira maneira adicionada recentemente é através da *internet* sem fio nos celulares. A comunicação sem fio teve seus primórdios a partir da transmissão de ondas de rádio, com a melhoria da tecnologia, foi possível aplicar o mesmo contexto na *internet*. São as chamadas redes *wireless*, *wifi*, *bluetooth* e 3G. Esse tipo de comunicação além de tudo permite que os usuários possam se comunicar mesmo onde não exista a telefonia convencional. Portanto, para uma sociedade acostumada com a tecnologia, a mobilidade é fundamental em tempos de globalização. Além do mais ela permite tomar decisões mais rápidas e eficientes, em um mercado tão agressivo é preciso se destacar dentre os demais. O *mobile marketing* permite essa agressividade de forma clara, verde e objetiva e o retorno são os bons resultados (HAUTSCH, 200?).

2.3 O MOBILE MARKETING

Se trabalha em média 10 horas por dia, dormimos em média 6 horas por dia, estudamos em média 4 horas por dia e temos em média 4 horas para nos dedicarmos a nós, na teoria. E durante grande parte desse tempo somos bombardeados por propagandas e incentivos de consumismo, mas nem sempre se pode ter aquilo que desejamos na hora em que desejamos. Mas isso já faz parte do passado. No ritmo de globalização e compartilhamento de ideias, o *marketing* age direto nos valores atuais da sociedade (KOTLER, 2010). E já que estamos sendo invadidos por novas ondas de

²⁸ Multimedia Messaging Service – tradução: serviço de mensagens multimídia

tecnologias, nada melhor do que mobilizar toda uma noção. Porém a mobilização começou há um bom tempo atrás com os meios de comunicação tradicionais, são eles a televisão, o rádio e o jornal impresso e apesar do avanço tecnológico, esses meios nunca deixarão de ser usados, pois são baratos e quase toda população possui pelo menos um deles em casa. Assim como a televisão e o rádio demoraram a popular as casas porque eram caros para época, não é diferente com novas tecnologias. E hoje com a melhora das tecnologias, é possível unir um meio tradicional à um meio online ou móvel. Assim como é possível unir os três e realizar uma campanha de narrativa transmídia, que consiste em transmitir uma mesma mensagem em diferentes meios de comunicação através de diferentes linguagens (CASTELLS, 2010).

Uma tradução grosseira para *mobile marketing* seria *marketing* móvel. E são ações de *marketing* específicas para dispositivos móveis, ou seja, para celulares, *smartphones* e *tablets*. Nele os 4Ps do *marketing* se tornam 3Ps, uma vez que os produtos vão continuar existindo, não é mais necessário haver um ponto para comercio, esse é o grande diferencial, o preço continuará variando e as promoções continuarão necessárias. É o *marketing* direto em ação. E partindo do principio que celulares são nossos objetos mais pessoais, por que não receber propagandas nele? Não precisamos ir até a loja ou entrar no *site* da marca para sabermos sobre novidades ou comprar produtos, se pode receber e comprar através do nosso aparelho móvel seja através de *SMS*, *Bluetooth*²⁹, ou *internet*. E assim como nós podemos comprar o que queremos e quando queremos, as empresas também tem fácil acesso a nós. E é necessário uso de critério, por parte das empresas, para não invadirem demais o espaço de seus clientes e acabar sendo inconveniente ao invés de facilitar o serviço. Infelizmente não há uma legislação específica para *internet* ou dispositivos móveis no Brasil e contamos com a ética e moral das empresas para que esse tipo de serviço continue a crescer, mas sem perder os limites do que é privado ou não. (VIANA, 2009).

Abaixo os tipos mais comuns de anúncios móveis:

- *Click to Go*

²⁹ Rede sem fio

Formato tradicional na web de banners e links patrocinados, o usuário é levado a um mobile site de destino da marca. É o formato mais comum de compra de mídia móvel.

- *Click to Opt-in*

O consumidor é convidado a inserir alguma informação de contato, um endereço de e-mail ou telefone, por exemplo, para receber futuras informações do anunciante. No caso do anúncio ter a finalidade de se montar uma lista para envio de mensagens SMS, é necessário que esta 'assinatura' esteja caracterizada de forma clara para o consumidor.

- *Click to Find*

Utilizando sistema de localização geográfica, o GPS, o cliente é levado a descobrir qual a localização do estabelecimento mais próximo. É a grande aposta do Google, por exemplo, para *mobile search*³⁰.

- *Click to SMS*

O usuário faz de forma fácil o envio de uma mensagem SMS para o número da campanha de forma a participar de alguma promoção ou iniciar o processo de compra de um conteúdo móvel. Exemplo: Ringtones.

- *Click to Call*

O cliente é levado a fazer uma ligação para um número determinado, usualmente um 0800, promovendo uma relação em tempo real com a central de atendimento do anunciante.

- *Click to Download*

O consumidor é convidado a fazer o download de conteúdo do anunciante, que de forma geral são brindes oferecidos gratuitamente pelas marcas. O vídeo de lançamento de um novo carro, por exemplo.

³⁰ Serviço de busca para dispositivos móveis

- *Click to Coupon*

Vertente do formato anterior, porém orientada ao download de um cupom móvel, que pode ser utilizado para ganhos de descontos ou brindes em estabelecimentos.

Porém, essas são ações simples de *mobile marketing*. Quando junto da Realidade Aumentada, as ações elevam o nível da campanha e consequentemente chamará mais a atenção dos consumidores, atraindo também outros níveis de consumidores. Essas ações podem variar no formato de um *advergame*³¹ também, como forma de chamar a atenção dos jovens por exemplo. Ainda mais agora com lançamento de *smartphones* com imagens em terceira dimensão, dessa forma é possível dizer que o mercado para a Realidade Aumentada está apenas começando a abrir suas portas efetivamente, o que pode ser uma grande oportunidade para se destacar e ganhar prestígio dos consumidores. (REALIDADE..., 200?).

A RA pode ser definida como a inserção de objetos virtuais no ambiente real, mostrada ao usuário em tempo real com o apoio de algum dispositivo tecnológico, usando a interface do ambiente real, adaptada para visualizar e manipular os objetos reais e virtuais. A Realidade Aumentada aplica-se em todos os sentidos humanos (AZUMA, 2001) e proporciona ao usuário uma interação segura, sem necessidade de treinamento, uma vez que ele pode trazer para o seu ambiente real objetos virtuais, incrementando e aumentando a visão que ele tem do mundo real (KIRNER e SISCOOTTO, 2007). Isto é obtido por meio de técnicas de visão computacional e de computação gráfica, o que resulta na sobreposição de objetos virtuais com o ambiente real. Considerando o sentido da visão, além de permitir que objetos virtuais possam ser introduzidos em ambientes reais, a Realidade Aumentada também proporciona ao usuário o manuseio desses objetos com as próprias mãos, possibilitando uma interação natural e atrativa com o ambiente.

Portanto a junção da tecnologia com o *marketing* foi apenas uma questão de tempo. Lembrando como dito no capítulo 2.1.1 uma breve história do *marketing*, ele nasceu junto com uma tecnologia que revolucionou a sociedade, ou seja, ao mesmo

³¹ Advergame: propaganda em jogos para dispositivos móveis

tempo que foi inventado o padrão de produção em massa, o *marketing* também foi criado junto com a Teoria Clássica de Administração. E tomou tamanha proporção e notoriedade que hoje é uma ciência incerta, em constante mutação em busca se realizar os sonhos da humanidade. (TECNOLOGIA SEM FIO, SLIDESHARE 2007).

3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do trabalho foi desenvolvida inicialmente uma pesquisa qualitativa, exploratória, em dados secundários, disponíveis em livros, artigos e materiais de meios eletrônicos tendo como foco a busca pelo referencial teórico a respeito dos temas mais relevantes para o desenvolvimento do trabalho.

As pesquisas qualitativas são exploratórias, ou seja, estimulam as pessoas a pensarem livremente sobre algum tema, objeto ou conceito. Elas fazem emergir aspectos subjetivos e atingem motivações não explícitas, ou mesmo conscientes, de maneira espontânea. São usadas quando se busca percepções e entendimento sobre a natureza geral de uma questão, abrindo espaço para a interpretação. Dado o seu caráter exploratório as pesquisas qualitativas não pretendem generalizar as suas informações, não havendo, portanto, preocupação em projetar os seus resultados para população. Aborda-se, em geral, pequenos grupos de entrevistados. (IBOPE, 2004).

O objetivo de uma pesquisa exploratória é familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido, pouco explorado. Ao final de uma pesquisa exploratória, você conhecerá mais sobre aquele assunto, e estará apto a construir hipóteses. (SANTOS, 2011).

Posteriormente foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, experimental que teve como princípio a realização de uma proposta de aplicação do *mobile marketing* utilizando-se da Realidade Aumentada como tecnologia aplicada à proposta. Nessa fase foi estruturada uma ação composta por quatro etapas que buscou formatar a utilização dessa tecnologia dentro de uma ação de *mobile marketing*.

A pesquisa experimental, também conhecida como pesquisa empírica, utiliza-se de um experimento para testar e validar hipóteses. Nesta pesquisa, determina-se um objeto de estudo, identifica-se que variáveis participam e/ou interferem no processo, verifica-se a existência, ou não, de relações de dependência entre as variáveis, e, em uma outra etapa, analisa-se a sua aplicabilidade prática, ou seja, de que modo esta pesquisa pode ser utilizada para interferir na realidade. (SANTOS, 2011).

Para aprofundar essa proposta desenvolveu uma breve coleta de dados com algumas pessoas buscando desenvolver um relato da experiência das mesmas ao experimentarem a utilização dessa tecnologia seguindo as etapas da proposta desenvolvida. Essa coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas no período de

Outubro de 2011 e estava estruturada com sete questões abertas e fechadas. Os resultados foram organizados em quadros e posteriormente sintetizados e analisados buscando destacar as principais informações a respeito da vivência na utilização da proposta formulada.

4 UMA PROPOSTA DE REALIDADE AUMENTADA APLICADA AO MOBILE MARKETING

Para demonstrar um pouco do poder do *mobile marketing*, foi criada uma proposta de aplicação de RA como iniciativa de demonstração de um produto. A proposta foi dividida em três partes: primeiro a estrutura, onde será explicado como funciona, segundo é a experiência de uso e terceiro é uma análise da experiência. O experimento não possui características de uma pesquisa e sim, de objeto de observação, apenas para exemplificar os fatos em menor escala.

4.1 A ESTRUTURA DA PROPOSTA DE UTILIZAÇÃO DE REALIDADE AUMENTADA EM UMA APLICAÇÃO AO MOBILE MARKETING

Como todos sabem na teoria tudo é muito lindo, fácil, funcional e prático. Porém, será que na prática tudo isso se aplica? Mas é claro, e para exemplificar como pode ser utilizado, conforme proposto nos objetivos específicos, foi criada uma proposta para conhecer produtos onde estivermos a partir de um *smartphone*, como um test-drive³².

A RA como proposta de *mobile marketing* é muito simples. Basicamente o usuário precisa ter um *smartphone* e fazer o *download*³³ do aplicativo nas lojas virtuais Android Market e AppStore para visualizar o produto em Realidade Aumentada no seu aparelho. Simples assim, e seu funcionamento é mais simples ainda, o software de Realidade Aumentada é programado com imagens, sinais ou ações pré-definidas e as respostas que deverão ser dadas a elas. Quando o programa recebe essas informações através de códigos bidimensionais impressos ou em tela, ele as interpreta e exibe a resposta, que pode ser desde uma simples forma geométrica até objetos mais complexos, como animais que reagem a um carinho na barriga. Mas vamos por etapas, conforme mostrado abaixo.

³² Guiar um veículo para conhecer sua dirigibilidade e condições gerais do automóvel

³³ Tradução: baixar arquivo da internet

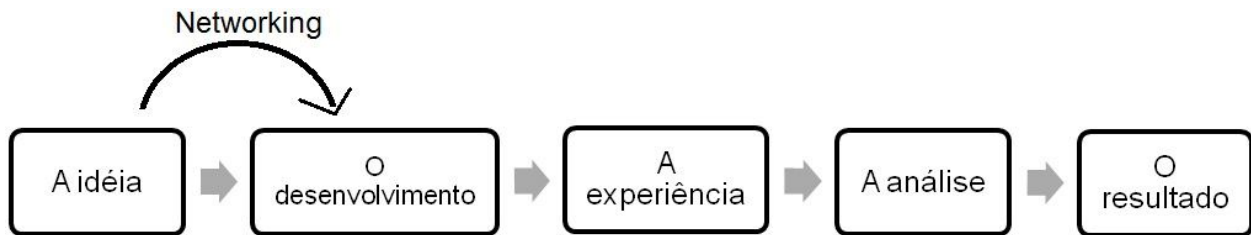


Figura 2 – O desenvolvimento
 Fonte: Elaborado pela autora

A primeira etapa constituiu em pensar como aplicar a RA ao *mobile marketing*. A ideia surgiu baseada no conceito de *test-drive*, onde o usuário experimenta um veículo antes de comprá-lo. Após ter a ideia definida, surgiu a questão de como colocá-la em prática, uma vez que é necessário conhecimento técnico em programação para criar tal ferramenta. Foi quando o *networking*, que se entende como rede de contatos profissionais, fez-se valer e houve pessoas dispostas a tornar este trabalho possível, ou seja, Ricardo Guarido, Tadeu Araujo e Ricardo Silva. Portanto, a ideia central é possibilitar que o usuário faça um *test-drive* ou tenha um *preview*³⁴ de qualquer produto antes de comprá-lo e dê sua opinião no mesmo momento, dessa forma medir o ROI é muito mais fácil e rápido, pois é instantâneo.

A segunda etapa constitui em explicar sucintamente a funcionalidade do aplicativo ao usuário para que após o uso, ele possa dar sua opinião tanto sobre o aplicativo, quanto sobre o produto em si. Dessa forma, o usuário se sentirá amparado e mesmo que não esteja familiarizado com novas tecnologias, ficará fácil de usá-la. Ele deve seguir sua intuição como forma de explorar o aplicativo, por isso será feita apenas uma explicação sucinta, conforme mostrado na Figura 3.

³⁴ Tradução: visualização

Como utilizar o aplicativo

1. Tenha em mãos um *smartphone* Android ou iOS, o aplicativo para a experiência já está instalado;
2. Selecione o aplicativo e siga a instrução abaixo:
3. Com o aplicativo aberto, selecione o produto a ser visualizado, espere carregar imagem e mire a câmera fotográfica sobre o item impresso em papel.



4. Aguarde alguns instantes enquanto o aplicativo identifica os pontos na imagem impressa, até que o produto selecionado seja exibido na tela do *smartphone* em Realidade Aumentada.
5. Escolha as cores, texturas, aproxime ou recue a imagem, vire o aparelho para ver outras faces e ângulos do produto.
6. Responda o questionário e dê sua opinião sobre a utilização do sistema.

Figura 3 – Instruções para uso

Fonte: elaborado pela autora

Já a terceira etapa é a utilização do sistema na prática, ou seja, conhecer todos os ângulos do produto em Realidade Aumentada, alterar sua cor e textura, aproximar a imagem para ver detalhes e para isso, basta estar com um *smartphone* em mãos, Figura 4, abrir o aplicativo do produto, Figura 5 e 6, desde que ele já esteja instalado no aparelho, mirar a câmera fotográfica sobre um ícone impresso em papel e o produto será exibido na tela do celular em RA, Figuras de 7 a 11.

O ícone por enquanto precisa ser impresso, porém não há limitações sobre onde ele será impresso, pode ser numa revista, jornal, *outdoor*³⁵, panfleto etc. E caso o usuário não tenha o aplicativo instalado em seu aparelho, o *download* gratuito pode ser feito diretamente na App Store ou Android Market, enviado através de *SMS* ou *email*³⁶ pela empresa, ou até mesmo feito o download e instalado a partir de outro código bidimensional, chamado QR Code³⁷.

³⁵ Outdoor: mídia impressa para ambientes externos com grande visibilidade.

³⁶ Email: método que permite compor, enviar e receber mensagens através de sistemas eletrônicos de comunicação

³⁷ QR Code: código de barras em 2d que pode ser facilmente escaneado usando qualquer celular moderno



Figura 4 – Os meios
Fonte: Elaborado pela autora

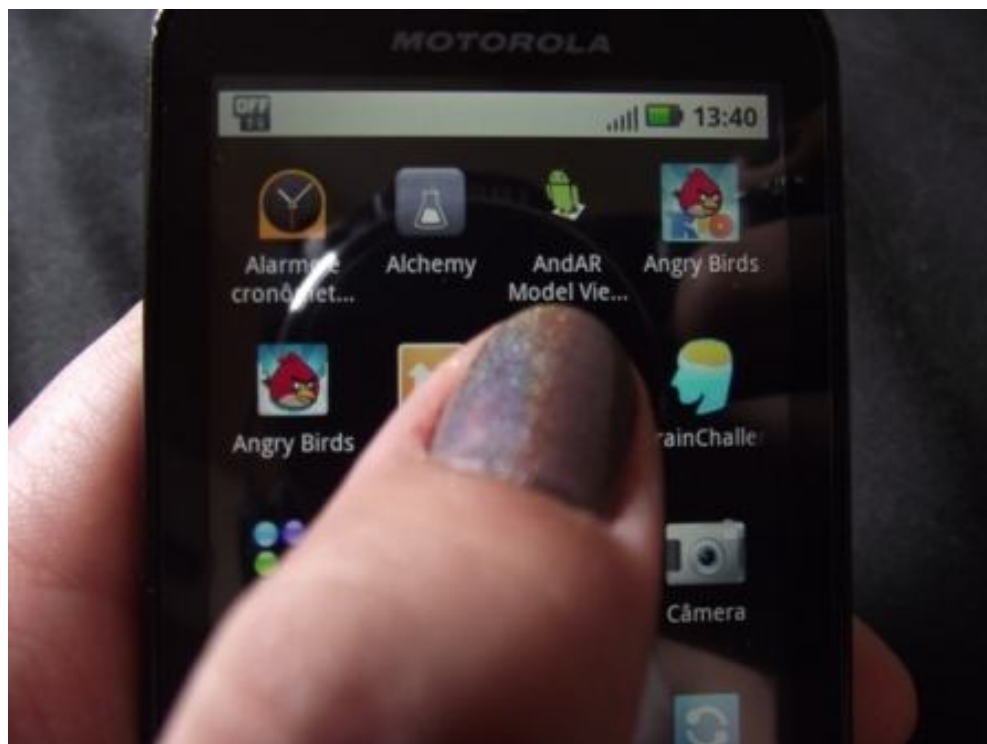


Figura 5 – O aplicativo
Fonte: Elaborado pela autora



Figura 6 – Lista de produtos
Fonte: Elaborado pela autora



Figura 7 – Carregando a imagem
Fonte: Elaborado pela autora

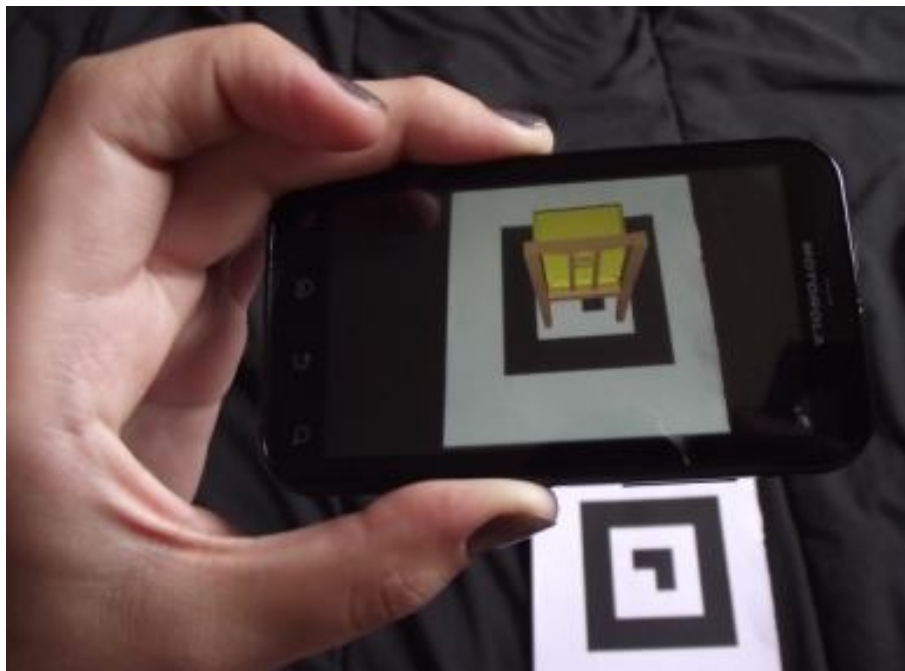


Figura 8 – Visualizando 1
Fonte: Elaborado pela autora

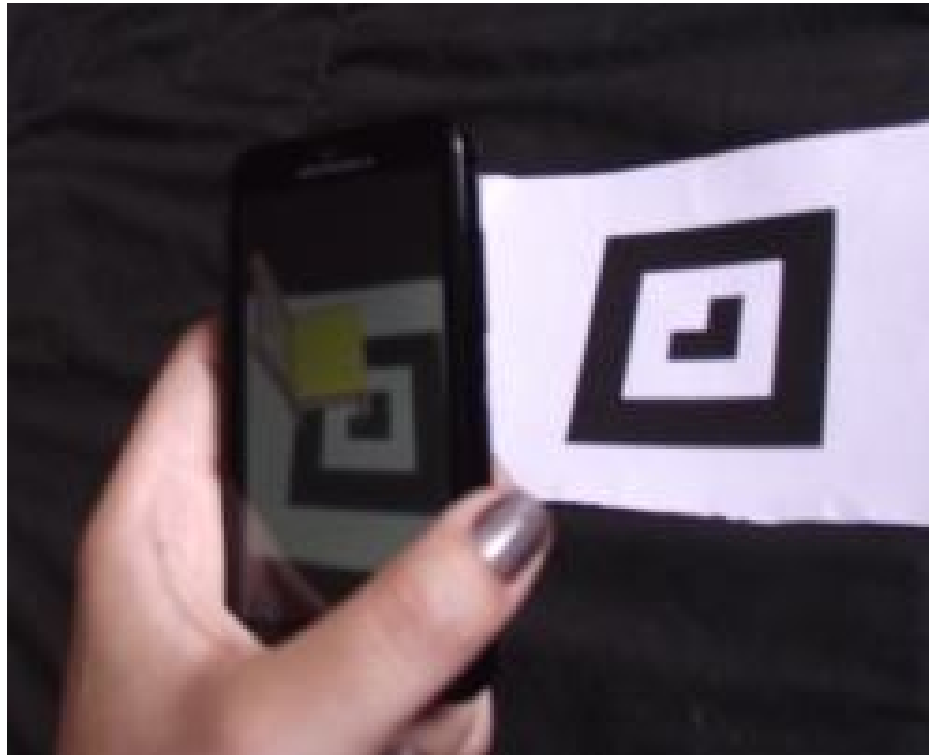


Figura 9 – Visualizando 2
Fonte: Elaborado pela autora

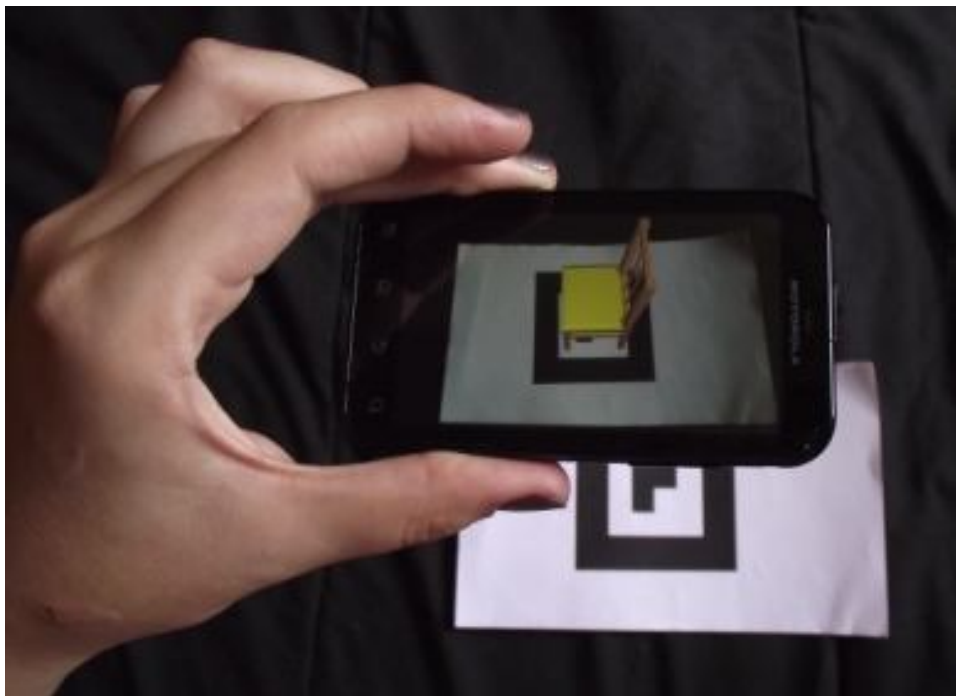


Figura 10 – Visualizando 3
Fonte: Elaborado pela autora

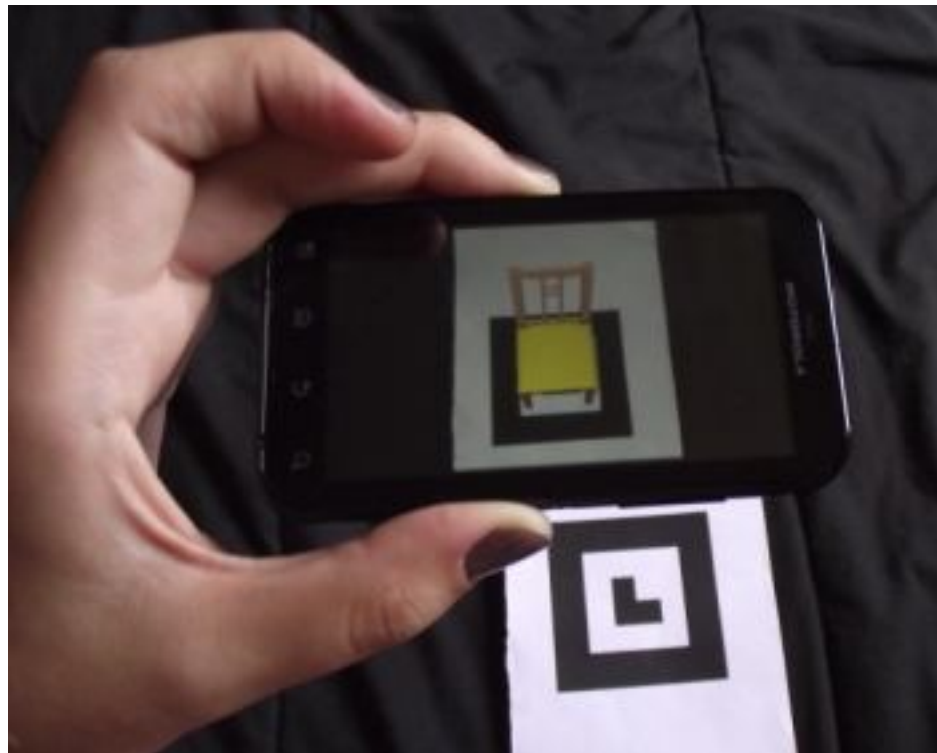


Figura 11 – Visualizando 4
Fonte: Elaborado pela autora

A quarta e última etapa é medir a satisfação do cliente. É saber sua opinião tanto sobre o produto, quanto sobre o aplicativo, sua usabilidade e praticidade. Um exemplo prático disso é o usuário poder votar no produto escolhido, como forma da empresa medir a satisfação dele ou até mesmo receber a imagem do produto escolhido por email, para analisar com calma em casa. A ideia é que o usuário possa votar através do próprio aparelho, visualizando o produto, porém ainda não há tecnologia suficiente para fazê-lo funcionar dessa forma.

Estima-se que num futuro próximo, não será preciso nos deslocar até uma loja para adquirir um produto. O produto estará disponível onde estivermos e quando quisermos vê-lo.

A pesquisa realizada como forma de proposta afirma justamente o mesmo, dos nove participantes escolhidos, nove disseram que comprariam um produto através da Realidade Aumentada, o que nos leva a concluir que a prática pode dar certo.

4.2 EXPERIMENTANDO A REALIDADE AUMENTADA APLICADA A UMA AÇÃO DE MOBILE MARKETING

A pesquisa foi realizada nos dias 28 e 31 de Outubro de 2011 na Universidade do Sagrado Coração – USC com alunos e funcionários escolhidos aleatoriamente. Abaixo na figura 9, o questionário que foi aplicado aos nove participantes.

Pesquisa

Sexo

Idade

É familiarizado com novas tecnologias?

O que achou da usabilidade do aplicativo?

O que achou da visualização do produto?

Compraria um produto dessa forma?

Por que?

Figura 12 – A pesquisa

Fonte: elaborado pela autora

A seguir os dados serão apresentados de forma tabulada em quadros para posterior análise. Inicialmente os participantes foram questionados a respeito do gênero, onde optavam por feminino e masculino. A figura 10 demonstra as respostas obtidas.

Sexo	
Participante 1	Feminino
Participante 2	Feminino
Participante 3	Feminino
Participante 4	Masculino
Participante 5	Feminino
Participante 6	Feminino
Participante 7	Feminino
Participante 8	Masculino
Participante 9	Feminino

Figura 13 – Gênero dos participantes

Fonte: elaborado pela autora

A partir das respostas dos participantes, é possível identificar que a grande maioria é do sexo feminino, possibilitando conhecer o pensamento e a percepção desse público a respeito das novas tecnologias e de suas funções móveis, ainda que sem fazer uma relação com todo o universo de pessoas desse gênero.

Na sequência eles foram questionados a respeito da idade.

Idade	
Participante 1	20
Participante 2	20
Participante 3	19
Participante 4	19
Participante 5	52
Participante 6	37
Participante 7	64
Participante 8	36
Participante 9	31

Figura 14 – Idade dos participantes
Fonte: elaborado pela autora

É possível identificar que o participante mais novo tem dezenove anos e o mais velho sessenta e quatro. Dessa forma, se pode identificar várias faixas etárias e concluir uma estimativa média da idade, sendo ela trinta anos. Ou seja, desde o mais novo ao mais velho todos estão aptos para utilizar essa tecnologia conforme será visto na sequência, onde foram questionados se conhecem novas tecnologias.

É familiarizado com novas tecnologias?	
Participante 1	Sim.
Participante 2	Mais ou menos.
Participante 3	Sim.
Participante 4	Sim.
Participante 5	Mais ou menos.
Participante 6	Sim.
Participante 7	Não.
Participante 8	Sim.
Participante 9	Sim.

Figura 15 – Familiarizado com novas tecnologias
Fonte: elaborado pela autora

A maioria disse que estão familiarizados com novas tecnologias, porém houve os que disseram mais ou menos e não, e mesmo esses afirmaram não ter tido dificuldade em utilizar o aplicativo, conforme mostrado a seguir.

O que achou da usabilidade do aplicativo?	
Participante 1	Diferente.
Participante 2	Interessante.
Participante 3	Interessante.
Participante 4	Fácil, muito bom para exibir o produto. Uma forma ecologicamente correta de vender.
Participante 5	Bacana pela visualização do produto, bom para ver detalhes e conseguir interagir com o produto
Participante 6	Tranquilo, porém peças de vestuário não funcionária, mas outros itens seria ótimo para aguçar a curiosidade
Participante 7	Fácil, interessante, prático, inovador.
Participante 8	Muito interessante e bastante inovador.
Participante 9	Achei super interessante e útil.

Figura 16 – Usabilidade do aplicativo

Fonte: elaborado pela autora

Quanto à usabilidade do aplicativo as respostas foram positivas no geral, críticas construtivas foram feitas como, por exemplo, o participante 4 que colocou: “uma forma ecologicamente correta de vender”, ou mesmo fazer propaganda sem utilizar meios impressos que poluem o ambiente. E até mesmo sobre quais tipos de produtos podem ser exibidos dessa forma, como é o caso de vestuário, onde alguns consumidores ainda sentem a necessidade de provar a roupa antes de comprá-la, é o caso do participante 6. A necessidade de conhecer o produto foi respondida na questão a seguir.

O que achou da visualização do produto?	
Participante 1	Boa, melhor que foto.
Participante 2	Boa.
Participante 3	Legal para ver vários ângulos
Participante 4	Qualidade um pouco baixa, alguns detalhes não dá para visualizar. Talvez outra marca de tablet seja melhor.
Participante 5	Perfeita, ótimo poder ver o produto por inteiro e suas características.
Participante 6	3D é ótimo.
Participante 7	Nítida, compreensiva, ver o produto em todos os ângulos é a melhor parte.
Participante 8	Ótima visualização com perfeita resolução.
Participante 9	Ótima, muito interessante poder visualizar em 360°.

Figura 17 – Visualização do produto

Fonte: elaborado pela autora

Os participantes em sua maioria acharam a visualização do produto ótima, porém uma crítica foi feita pelo participante 4 quanto à qualidade da imagem, que a marca de *tablet* utilizada pode estar interferindo na experiência do usuário, onde o ótimo pode virar excelente. E depois de tudo, a afirmação absoluta de que essa prática de venda pode funcionar e muito bem no dia-a-dia da população, além de contribuir com o meio ambiente.

Compraria um produto dessa forma?	
Participante 1	Sim.
Participante 2	Sim.
Participante 3	Sim.
Participante 4	Sim.
Participante 5	Sim.
Participante 6	Sim.
Participante 7	Sim.
Participante 8	Sim.
Participante 9	Sim.

Figura 18 – Compraria produto
Fonte: elaborado pela autora

Somente o “sim” não é resposta suficiente para tirar alguma conclusão, as respostas foram as mais variadas e todas com certeza contribuem para a melhoria do aplicativo e da prática de venda, conforme mostrado abaixo.

Por que?	
Participante 1	Facilita a decisão de compra, não precisa ir até a loja
Participante 2	Praticidade e porque viu o produto.
Participante 3	Pode visualizar vários ângulos do produto.
Participante 4	Seria muito útil.
Participante 5	Já compra pela internet e gosta, essa inovação ajudará a confiar ainda mais na loja e produto
Participante 6	É um elemento a mais, atrativo para a compra.
Participante 7	Mostra a realidade do produto.
Participante 8	Para estar interado com as novidades da tecnologia.
Participante 9	Dessa forma eu visualizaria o produto como se ele fosse real.

Figura 17 – Por que
Fonte: elaborado pela autora

A pesquisa serviu como parâmetro para conhecer a opinião das pessoas e acabou revelando muito mais do que apenas a opinião. Ela pôde mostrar que além do

usuário poder comprar onde ele estiver, também pode escolher o que comprar dessa forma e como essa nova função pode ser melhorada. A análise que se segue exemplificará de forma mais clara o que essa experiência revelou.

4.3 ANÁLISE SOBRE A PROPOSTA E EXPERIMENTAÇÃO DE REALIDADE AUMENTADA APLICADA A UMA AÇÃO DE MOBILE MARKETING

Antes de fazer a pesquisa pairava certa dúvida sobre como um experimento tão simples e com poucas pessoas poderia contribuir para o trabalho. Após efetivar a tal pesquisa simples e analisar os resultados, surgiu a pergunta: Por que não foi feito isso antes? A experiência se revelou uma verdadeira pesquisa, como a de grandes institutos e apesar da simplicidade agregou muito valor pessoal e profissional. No âmbito pessoal devido à dificuldade em abordar desconhecidos, foi necessário romper as barreiras da timidez e lutar contra a vergonha. E profissional, pois como todo bom profissional de *marketing*, foi possível analisar o comportamento das pessoas além das respostas, como eram as expressões de seus rostos, como seus corpos reagiam e o quanto suas respostas poderiam ser verdadeiras, além de que foram colhidas informações que não continham na pesquisa e que são de alta relevância para o trabalho em si e não somente à pesquisa.

A escolha do sexo foi aleatória, e a faixa etária, correspondeu às expectativas, pois foi necessário pessoas mais novas, pessoas com uma idade média e pessoas mais velhas, para os mais novos é comum lidar com novas tecnologias, mesmo que seja a primeira vez que mexem com ela. Com a idade mediana também é mais fácil mexer, com certa dificuldade, mas nada complicado. A dúvida maior estava com os mais velhos e a resposta foi muito positiva, ao saber que essa faixa etária não estaria excluída para utilizar novas tecnologias.

Quando questionados se eram familiarizados com novas tecnologias, por incrível que pareça um dos participantes com vinte anos disse ser mais ou menos familiarizado, quanto que o participante mais velho disse não conhecer absolutamente nada. É como olhar sob dois extremos, pois quanto mais nova a pessoa, mais supomos que ela já é familiarizada e quanto ao mais velho não ser, já era de se esperar. Portanto se uma pessoa com vinte anos é mais ou menos familiarizada, podemos supor também, que as

gerações mais novas já nascerão sabendo. Além do mais, a maioria dos participantes disse ser familiarizada. Como a minoria disse ser pouco ou nem um pouco familiarizada, essa questão afirma que todos podem utilizar novas tecnologias, desde que sejam simples e intuitivas, que levem o usuário a utilizá-la pela primeira vez com pouca dificuldade e de forma que ele consiga fazer o uso sozinho, sem a ajuda de terceiros. Tornando a prática muito conveniente, além do mais aprender a utilizar o aplicativo é muito fácil e simples, até para os mais leigos.

O intuito da questão sobre usabilidade era descobrir quão fácil ou difícil era utilizar o aplicativo, porém devido ao termo *usabilidade* ser novo, algumas pessoas não interpretaram corretamente e deram respostas um tanto quanto aleatórias na questão. De qualquer forma, as respostas foram de grande valia e acrescentaram muito mais informações do que o esperado. A maioria achou a prática inovadora e foi bem aceita no geral. Também foi levantada uma questão sobre o tipo de produto que pode ou não ser comercializado dessa forma, apesar de *sites* de compra coletiva de marcas famosas fazerem enorme sucesso, ainda há compradores que preferem experimentar a roupa ou sapato, pois há sempre detalhes que não se enquadram no biótipo do indivíduo. Além do mais é uma informação valiosíssima para empresas que pensam em utilizar o aplicativo, uma vez que o investimento em novas tecnologias é alto e a empresa pode não ser muito bem recepcionada no mercado, afastando assim o retorno sobre o investimento. É necessário ponderar o tipo de produto que será vendido dessa forma.

A outra questão levantada sobre a usabilidade é sobre o meio ambiente e o quanto essa prática pode contribuir para um mundo menos poluído. Como todos sabem, a maioria dos papéis são derivados da madeira, e essa por sua vez já não está mais nos dias de glória, a quantidade diminuiu e há pouco reflorestamento. Sem contar que quanto menos árvores no planeta, maiores são os riscos de aquecimento global, menor é a quantidade de filtros naturais do ar e mais nós sofremos. Quanto ao lixo eletrônico, é uma questão de descarte correto e tentar ao máximo reutilizar esses equipamentos de alguma forma, seja como arte, utilizando em outros aparelhos ou até mesmo criando novas formas de reciclagem. Portanto além de ser uma prática fácil, também contribui para um mundo melhor, conforme mostra o *marketing* 3.0.

Quanto à visualização do produto, a maioria achou muito boa e o esperado era surpreendente. Porém houve um participante que provavelmente conhece um pouco mais sobre tecnologia, que levantou uma questão de que o aparelho utilizado seja um *smartphone* ou um *tablet*, pode influenciar sim na decisão de compra do produto. A marca utilizada no experimento é Samsung e o aparelho é o *tablet* Galaxy S. Ou seja, a apresentação do produto é um fator, se não o mais, importante para determinar a compra. A qualidade da imagem e como ela é apresentada definirão o desfecho da ação, seja a compra ou a apresentação de um produto. Além de escolher o produto anunciado, também é necessário escolher como ele será exibido. Por outro lado, os mais leigos acharam a experiência muito boa, ressaltando que a visualização em 3D³⁸ e em 360° é uma inovação.

Quando questionados se comprariam um produto através de um aparelho móvel, a resposta absoluta foi sim. Isso demonstra que a prática é viável e pode ser aceita no mercado, lembrando que o tipo do produto a ser anunciado e a qualidade exibida são fatores que podem influenciar positivamente ou negativamente o consumidor. Ao serem questionados sobre o que levaria um usuário a comprar através dessa ferramenta, as respostas foram animadoras. Elas variaram entre praticidade e facilidade, até mesmo como uma forma de confiar na marca, mostrando que o cliente se importa com onde ele está investindo seu dinheiro e que a marca pode fidelizar seus clientes dessa forma. A prática é um atrativo de compra, pois é novidade, após alguns anos essa prática pode ser tão comum que iremos pensar “como eu comprava antes?”. Como ocorre com crianças que nasceram após o ano 2.000 que são questionadas sobre objetos antigos, como um LP³⁹ e elas simplesmente não fazem noção do que é aquilo. Será o nosso futuro? Particularmente acredito que ir até a loja sempre acontecerá, principalmente pelos mais velhos e porque grande parte da população não tem fácil acesso a novas tecnologias uma vez que elas custam caro. Porém acredito sim, que é uma tendência de mercado e que se aprimorada elevará o relacionamento entre empresa e cliente a um novo patamar. (CORREIA, 2007).

³⁸ Imagens de duas dimensões elaboradas de forma a proporcionarem a ilusão de terem três dimensões

³⁹ Longplay ou disco de vinil

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *marketing* acima de tudo é uma arte. Não daquelas que você precisa observar de perto, mas daquelas que é necessário dar um passo para trás para poder enxergar melhor, para poder compreendê-lo como um todo. Ele não é simplesmente vender algo, ele é fazer com que as pessoas se apaixonem e não consigam mais viver sem determinado produto ou serviço, é saber como e quando atingir as pessoas. Além de tudo, ele identifica e compreende as necessidades dos consumidores e a partir disso, ele encontra as melhores soluções para ver o cliente com um sorriso no rosto e a satisfação garantida. Dessa forma a empresa lucra, o cliente lucra e o mercado se beneficia dessa troca. Ninguém disse que tudo isso é fácil e realmente não é, mas é prazeroso e compensador, leva o ser humano a querer mais e assim, criar novos conceitos, ideias e melhorias para a vida.

Ao longo do trabalho, compreendemos os vários conceitos do *marketing* e suas variações, tais como o *marketing* direto, *marketing* de relacionamento, *marketing* de varejo, *marketing* de segmento, *marketing* de produtos múltiplos e o *mobile marketing*. Essa diversificação ajuda a determinar qual a melhor ação para determinado momento de mercado ou produto, ajudando a obter um resultado mais certo e satisfatório para as partes envolvidas. Também se pôde ter um conhecimento geral da história do *marketing*, passando desde seus primórdios dentro da Teoria Clássica da Administração até os dias de hoje. Além do mais, foi possível entender o desenvolvimento tecnológico, sua origem na História da humanidade, sua contribuição para nossa evolução e sua aplicação dentro das ferramentas de *marketing*, que é o *mobile marketing*. E ele só é possível por causa da evolução que a tecnologia proporcionou a nós, e veio justamente para suprir necessidades que começaram a se tornar básicas, como estar conectado o tempo todo como exemplo.

Para desenvolver uma proposta de aplicação, foi necessário compreender essa variação chamada *mobile marketing*. Para isso foi preciso entender de onde surgiu o celular e a *internet*, o que é Realidade Aumentada e como ela pode ser utilizada e acima de tudo, compreender quais ações de *marketing* podem ser utilizadas para esse nicho de consumidores que aumenta a cada dia.

A proposta foi constituída da seguinte forma: Primeiro pensar sobre como aplicar o *mobile marketing*, depois foi pensado em como tornar a ideia possível e viável, num terceiro momento a proposta foi posta em prática e a análise dos resultados foi a mais satisfatória possível, uma vez que ela contribuiu de grande forma para provar que o *mobile marketing* dá certo e pode ser o diferencial das empresas. Além de demonstrar a simplicidade em que tanto ele, quanto a utilização de novas tecnologias pode ser simples e fácil, até mesmo para os mais leigos. Ela foi composta de quatro etapas, primeiro a empresa envia o aplicativo e o código bidimensional, para ser impresso, para o cliente ou ele faz o *download* na *App Store* ou *Android Market*, para isso o consumidor precisa possuir um *smartphone* ou *tablet*. Após o aplicativo estar instalado, ele acessa a ferramenta e mira a câmera de seu aparelho sobre o código impresso e aguarda a imagem carregar na tela do dispositivo móvel, quando a imagem for carregada totalmente, o cliente pode visualizar o produto, ver seus diferentes ângulos e detalhes. E então, como forma de pesquisa de satisfação, o consumidor responde um breve questionário a respeito da usabilidade do sistema, que hoje em dia precisa ser feita através de um meio impresso, porém no futuro a pesquisa poderá ser feita no próprio aparelho.

Com essa prática reafirmamos que a forma de vender e comprar produtos está mudando. A venda pode ser feita em qualquer lugar desde que o cliente esteja disponível, poderá ser usada por qualquer pessoa em qualquer faixa etária ou sexo, desde que a empresa tenha senso de limite para não incomodar o cliente e ainda é ecologicamente correto, pois não polui o meio ambiente e o retorno sobre o investimento é imediato. Reafirmando a frase dita neste mesmo capítulo, a empresa lucra, o cliente lucra e o mercado se beneficia dessa troca. Portanto o *marketing* não é sair vendendo produtos e serviços, e sim como vendemos.

REFERÊNCIAS

A história do telefone. **Portal de São Francisco**, [200-?]. Disponível em <<http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/historia-do-telefone/historia-do-telefone.php>>. Acesso em 12 nov. 2011

Azuma, R. T., Bailiot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., MacIntyre, B. (2001) Recent Advances in Augmented Reality. IEEE Computer Graphics and Applications, v .21, n.6, p. 34-47.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. Vol. I. 6.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CAVALLINI, Ricardo. XAVIER, Léo. SOCHACZEWSKI, Alon **Mobilize**. 1. ed, São Paulo: Ed. dos Autores, 2010. Disponível em <http://mobilizebook.com.br/#!/download> Acesso em 06/11/2011

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática** 4. Ed. São Paulo: Ed. Campus, 2006. 408 páginas

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4 ed. Editora Atlas S.A, 1997.

CORREIA, Sandro. Opinião sobre a mobilidade tecnológica. **Mobilidades**, 2007. Disponível em <<http://mobilidades.net/2007/06/21/opinioao-sobre-a-mobilidade-tecnologica>>. Acesso em 12 nov. 2011

DE MASI, Domenico. **O ócio criativo**. ed 2. Rio de Janeiro: Sextante, 2001.

ESPINA, Maricel. A psicologia da forma. **Espaço Psi**, 2009. Disponível em <<http://maricelpsi.blogspot.com>>. Acesso em 15 out 2011

FAYOL, Henri. **Administração Industrial e Geral**. 10.ed. São Paulo: Atlas, 1990

FILHO, Daniel Aarão Reis. **O século XX vol 1: O tempo das certezas**. São Paulo: Ed Civilização Brasileira, 2000. 280 páginas. (Coleção História do Seculo XX).

HAUTSCH, Oliver. Como funciona a realidade aumentada. **Tecmundo**, [200-?]. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/realidade-aumentada/2124-como-funciona-a-realidade-aumentada.htm>>. Acesso em 04 nov. 2011

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa**. São Paulo: Editora M.Books, 2008. 280 páginas.

Kirner, C. and Siscoutto, R. Realidade Virtual e Aumentada: Conceitos, Projeto e Aplicações. Editora SBC – Sociedade Brasileira de Computação, Porto Alegre, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Ediouro, 1ª edição 2008. 320p.

KOTLER, Philip. **Marketing (Edição Compacta)**. São Paulo: Atlas, 3ª Edição, 1985.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: from Products to Customers to the Human Spirit**. Hoboken: Wiley, 2010. 208 páginas.

LE MOS, André. PELLANDRA, Eduardo Campos. **Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2009.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. 1. ed. Lisboa: Instituto Piaget, 1992. 263 p.

LINDON D. et al. **Mercator XXI : teoria e prática do Marketing**. 12 ed. Lisboa: Dom Quixote, 2009

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2003. 205 páginas.

MMA: Mobile Marketing Association. New York, [200-?]. Apresenta artigos e editais sobre mobile marketing. Disponível em <<http://www.mmaglobal.com/>>. Acesso em: 10 de Agosto de 2011.

MARKETING de Massa X Marketing de Segmento. **Segmentação de mercado**, 2008. <<http://segmercado.blogspot.com/2008/08/marketing-de-massa-x-marketing-de.html>>. Acesso em 20 de agosto de 2011

NOSSOS princípios. **Unilever**, 2011. <http://www.unilever.com.br/aboutus/missao_e_principios/nossos_principios/index.aspx>. Acesso em 15 set. 2011

PAULA, Ricardo. As forças do marketing 3.0. **Midias Sociais**, [200-?]. Disponível em <<http://www.midiassociais.net/2011/01/as-forcas-do-marketing-3-0>>. Acesso em 03 nov. 2011

Realidade Aumentada. **Realidade Aumentada**, [200-?]. Disponível em <<http://www.realidadeaumentada.com.br/home>>. Acesso em 13 nov. 2011

SANTOS, Carlos José Giudice dos. Tipos de pesquisa. **Oficina da pesquisa**, [200-?]. Disponível em <http://www.oficinadapesquisa.com.br/_OF.TIPOS_PESQUISA.PDF>. Acesso em 18 nov. 2011

SEGMENTAÇÃO do mercado, identificação do público-alvo e posicionamento

para uma vantagem competitiva. [200-?]. Disponível em: <<http://admceunsp.hdfree.com.br/arquivos/gestaomercadologica/segmentacaomercado.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2011

SOUZA, Osvaldo Rodrigues de. **História Geral** São Paulo: Editora Ática, 1990.

TECNOLOGIA. In: Michaelis. [S.l]: Editora Melhoramentos Ltda, c2009 Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=tecnologia> acesso em 28 de Outubro de 2011

Tecnologia sem fio, mobilidade e comunicação. **SlideShare**, 2007. Disponível em <<http://www.slideshare.net/binhacardoso/tecnologia-sem-fio-mobilidade-e-comunicacao>>. Acesso em 12 Nov. 2011

Tipos de pesquisa. **Ibope**, 2004. Disponível em <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/tipos_pesquisa.html>. Acesso em 18 Nov. 2011

VIANA, Jacqueline. Mobile Marketing – Cenário e Tendências. **SlideShare**, 2009. Disponível em <<http://www.slideshare.net/JacquelineViana/mobile-marketing-cenrio-e-tendencias>>. Acesso em 13 nov. 2011