

Autores: Luciano Augusto Toledo, Adriana Beatriz Madeira, Guilherme de Farias Shiraishi

DISCUTINDO SISTEMA DE MARKETING NO ÂMBITO DO *MOBILE MARKETING*

DISCUSSING MARKETING SYSTEM UNDER THE MOBILE MARKETING

RESUMO: O presente artigo é uma exposição descritiva de alguns aspectos correlatos ao Sistema de Marketing Tradicional no âmbito do *M-marketing*. O trabalho foi estruturado sob a modalidade de ensaio, e compõe-se de uma revisão do referencial teórico, mediante análise conceitual crítica de alguns aspectos pertinentes ao tema central. Finalmente, destaca-se que *M-marketing* é desafiador, pois envolve a gestão de competências nos âmbitos tecnológico, mercadológico e gerencial. Não obstante o surgimento das plataformas móveis, da realidade aumentada e *start ups* tecnológicos, não se observa redução na função de marketing nas organizações. Na prática, o movimento de globalização, de desenvolvimento e expansão dos serviços tecnológicos por meio de *mobiles* por si só acabam por alavancar o Sistema de Marketing.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, *Mobile Marketing*, *M-marketing*.

ABSTRACT: This article is a descriptive and critical exposition of the peculiarities inherent marketing system under the mobile marketing. The paper is an essay, and consists in a theoretical framework and a critical conceptual analysis of the paper theme studied. Finally the M-marketing is challenging because it involves the management of some technology and marketing competencies. Despite the emergence of new mobile Technologies, augmented reality and start-ups, there was no reduction in the marketing function in the organizations. In practice the globalization and the mobile services expansion and its development itself leads to the leverage and enhancement the marketing system processes.

KEYWORDS: Marketing, *Mobile Marketing*, *M-marketing*.

INTRODUÇÃO

O marketing é considerado como o elemento integrador e propulsor do processo organizacional (HOOLEY et. al, 2005; LAMB et. al, 2008). Envolve as trocas ou as transferências entre duas partes, e, para se criarem trocas valiosas, uma empresa ou um vendedor necessita de algo de valor. Assim, a função de compra torna-se importante, com o marketing sendo um apanhado de atividades desenvolvidas por uma empresa com o propósito de estimular trocas (LAMB et. al, 2008). Contudo as trocas estão sujeitas as condições mercadológicas vigentes, tais como o advento da globalização; *OMNI CHANNEL* e finalmente a revolução

mercadológica liderada pelo surgimento dos *E-consumers* (consumidores online), *E-retail* (varejo online) e demais “E’s”. Nesse ambiente, que agora contempla as trocas *online* ficam manifestas alterações nos processos de trabalho, utilização de recursos, e, conseqüentemente redução de custos. Estas alterações são necessárias para que o nível de competitividade organizacional se mantenha crescente e constante (AFUAH, 2010). Inseridas em um ambiente dinâmico e competitivo as organizações não podem depender exclusivamente da eficácia operacional. É imperativo ser singular, apresentar diferenciação (ALLEN, 2003) e incremento nos processos (TOLEDO e ZILBER, 2009). Nesse panorama observa-se que a função troca, essência do Marketing, se mantém cada vez mais pertinente. E, como no meio físico tradicional, as ações de marketing no ambiente *online* tornam-se tão ou mais sofisticadas. Tem-se ainda o advento das trocas motivadas pelo mercado de *mobiles* que condiciona o marketing a um novo patamar, o do *Mobile Marketing*.

De um lado, as trocas envolvidas no mercado de *M-marketing* crescerão 35%, as campanhas publicitárias direcionadas para *tablets* e *smartphones* aumentarão 38% e 40%, respectivamente, na América Latina até 2015. De outro lado, surgirão novas tecnologias. As empresas precisarão estar atentas aos dois aspectos já que seu sucesso com os consumidores móveis atrela-se àquelas que são capazes de se adaptar mais rapidamente às novas plataformas móveis (ECOMMERCEBRASIL, 2014). Passa ser imperativo que a orientação empresarial ao mercado estimule o desenvolvimento de estratégias móveis funcionais para capitalizar a crescente demanda em serviços móveis. No contexto do mercado *mobile*, os *smartphone*, os *tablets* são utilizados em ocasiões distintas. Por esta razão, é crucial planejar ações para a diversidade em plataformas. Os *smartphones* são os preferidos dos consumidores em movimento, já os *tablets* para os consumidores em domicílio (ECOMMERCEBRASIL, 2014).

De forma mais ampla as vendas de *Smartphones* cresceram 118% em 2013. A previsão de crescimento em 2015 é de 61%. Em 2013 os *smartphones* representaram 53% da venda de celulares. Em 2014 os números devem chegar a 71%. Já a venda de *tablets* em 2013 aumentou 119%. Em 2014 a previsão é venda de 11 milhões. Curiosamente o mercado *mobile* apresenta números interessantes com relação a sua diversidade, se tem (ECOMMERCEBRASIL, 2014):

- 48% dos usuários de internet móvel no Brasil são das classes AB e 46% pertencem à classe C;
- 68% dos usuários de internet móvel no Brasil têm entre 16 e 34 anos e 11%, entre 35 e 44 anos;
- 54% dos usuários de internet móvel no Brasil são homens e 46%, mulheres;
- 63% dos usuários de internet móvel no Brasil usam um plano de dados pré-pago, 18% assinam um plano de dados pós-pago e 19% não têm plano de dados;
- 35% dos usuários de smartphones são da classe C; 49% são da classe B; 12% são da classe A e 4% das classes D e E;
- 22% dos usuários de smartphones visitaram a loja física depois de ver anúncio em seus dispositivos;

- 77% acessam as redes sociais através do celular.

Assim, é oportuno um estudo acadêmico que coloque em relevo alguns aspectos inerentes ao Sistema de Marketing sob o âmbito do mercado de mobiles. Para tanto o artigo foi estruturado sob a modalidade de ensaio científico. Sendo arquitetado como uma exposição sobre um assunto e apresentação das conclusões originais às quais se chegou depois de acurado exame dele. O ensaio é, por natureza, “problematizador” e não dogmático, e nele devem se sobressair o espírito crítico do autor e o ineditismo - ou melhor, a originalidade (DEMO, 1995; MEDEIROS, 2006; SEVERINO, 2008). No ensaio, há maior liberdade por parte do autor para defender determinada posição, sem que ele tenha que se estear no rigoroso e objetivo aparato de documentação empírica e bibliográfica. De fato, o ensaio não dispensa o rigor lógico e a coerência de argumentação e, por isso mesmo, exige informação cultural e maturidade intelectual (DEMO, 1995). O presente ensaio propõe discutir e expor de forma lógica e reflexiva alguns aspectos ao Sistema de Marketing sob o âmbito do M-marketing.

APORTE TEÓRICO

MARKETING TRADICIONAL E MOBILE MARKETING

O Sistema de Marketing tradicional implica estabelecer metas de marketing para uma organização, além de planejar, implantar e controlar as estratégias para alcançá-las (ARMSTRONG et. al, 2009). Quando do sistema de *M-marketing* não é de se espantar que o mesmo é essencialmente um reflexo do modelo tradicional. Bem como no tradicional, no móvel a premissa é estimular as trocas. Entretanto, neste caso específico as trocas ocorrem por meio de plataformas móveis. De forma contemporânea e pragmática, o *M-marketing* (*mobile marketing*) pode ser definido como o meio pelo qual se podem facilitar trocas nas diversas plataformas móveis. Assim como no marketing tradicional, o *M-marketing* demanda um trabalho de análise prospectivo e tem por objetivo, levantar e avaliar segmentos de mercado não só físico como online, para serem explorados lucrativamente pela empresa, em consonância com seus recursos e com seus objetivos (LAMBIN, 2007; PERREAULT et. al, 2009). Como resultado da análise das oportunidades de marketing e da avaliação do potencial competitivo da empresa, a mesma poderá conceber estratégias de diferenciação em termos de produto, de preço, de promoção e de praça (LAMBIN et. al, 2007). O *M-marketing* requer essas mesmas estratégias, todavia, foca o mercado que opera por meio dos mecanismos móveis.

Ao se tratar Sistema de Marketing deve-se apontar seu caráter estratégico. Ou melhor, entender a necessidade de se segmentar o mercado com posterior definição de mercado alvo e consequente estratégia de posicionamento (BRITO, TOLEDO e TOLEDO, 2009). Entendimento esse que se repete no sistema de *M-marketing*, sendo, porém, o foco encontrar consumidores em qualquer hora e qualquer lugar por meio de soluções móveis. Do *smartphone*, *tablet* ao *laptop*, é o surgimento da experiência diferenciada pelo uso produto *mobile* ou o acesso no mercado. Seja no contexto tradicional como no móvel a segmentação de mercado revela-se importante para as atividades de marketing (GREENLEY et. al, 2004).

A segmentação de mercado desempenha função de extrema importância para o marketing. Todos os mercados incluem grupos de pessoas ou organizações com diferentes necessidades e preferências, e que a segmentação auxilia os gestores de Marketing a definirem como alocar melhor os recursos para a conquista de clientes (BRITO et. al, 2009). A segmentação facilita o acesso ao consumidor ao ajustar a oferta à demanda, adequando o produto às necessidades dos grupos de clientes (IKEDA e CAMPOMAR, 2008). O *M-marketing* parece agir da mesma forma que o marketing tradicional, apresentando um complemento quanto à relevância da segmentação. Enquanto o tradicional releva a importância dos segmentos físicos, o móvel coloca em relevo o primeiro e demanda esforço aos consumidores que transitam no mercado móvel. Já que os segmentos do mercado móvel possuem forte vínculo com o mercado físico. É o caso dos usuários brasileiros de *smartphones*, que podem fazer consultas bancárias móveis, porém preferem os moldes tradicionais de pagamentos de suas compras e contas.

Após a segmentação do mercado e a escolha da estratégia, os gestores de marketing devem decidir quais posições o produto ou o serviço podem ocupar com maior lucratividade em cada segmento, ou mercado-alvo selecionado (partes do mercado para os quais uma empresa decide direcionar seus esforços de marketing) (HARTLINE e FERRELL, 2010). A definição do mercado-alvo implica o processo de avaliação da atratividade de cada um dos segmentos identificados como ideais. Uma empresa pode ter, com alvo, segmentos em que ela pode gerar valor superior para o cliente e manter esse valor ao longo do tempo. Após o processo de seleção de mercado-alvo, as empresas devem definir quais posições ali desejam ocupar, a definição do posicionamento (HARTLINE e FERRELL, 2010; KOTLER et. al, 2007; LAMBIN et. al, 2007). O posicionamento de mercado constitui o processo de conduzir um produto ou um serviço a alcançar um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores visados, em relação aos concorrentes (URDAN e URDAN, 2001).

Curiosamente, ao se postular sobre os mesmos processos sob a ótica do *M-marketing* verifica-se a similaridade com os processos do Sistema de Marketing tradicional. Todavia, tem-se a menção de nomenclaturas novas - *m-commerce*; *f-commerce*; *BIGDATA* e afins - mas não de conceitos originais:

- Na segmentação em mercados *M-marketing*, releva-se não apenas o consumidor físico, mas também aquele que tem necessidades intrínsecas de transacionar economicamente pelos serviços disponíveis nos aparatos móveis;
- Ao se tratar de mercado alvo deve-se considerar que a atratividade de um segmento pode ser momentânea. Isso resulta do fato de que o consumidor ao estar disponível em utilizar uma *smartphone* ou *tablet* para comprar algo, não necessariamente o fará. Já que fatores como local de acesso, momento de acesso e conexão podem afetar este processo;
- Finalmente no processo de definição de estratégias de posicionamento, o mesmo se assemelha ao tradicional. Sendo completado agora pelo fato de poder haver estratégias relacionadas ao tipo de *mobile* utilizado, ao sistema predominante nos *smartphone*,

assim como diferenças técnicas entre os equipamentos *tablets*.

O posicionamento estratégico de marketing se consubstancia a partir do desenvolvimento de um composto de marketing específico, capaz de influenciar a percepção geral dos clientes. O posicionamento estratégico de marketing é resultante da ação conjunta de dois processos de posicionamento: de mercado e psicológico (LAMB et. al, 2008). O posicionamento estratégico de marketing é, ainda, processo de decisões sobre como distinguir a oferta de uma organização das ofertas de outras organizações em um segmento de atuação. É, ainda, a estratégia para satisfazer as necessidades e os desejos desse segmento de maneira diferenciada em relação à concorrência, fazendo-o perceber essa ação e, conseqüentemente, atraindo-o mais fortemente. O segmento deve ser atrativo e requerer aspectos que a organização possa suprir para que se estabeleça relação que possibilite alcançar o objetivo da organização e do consumidor alvo (SERRALVO e FURRIER, 2008). Enfim, o posicionamento é um projeto efetivo da imagem da empresa que revela, ao mercado alvo, sua posição em relação a seus concorrentes. Uma vez definidas as estratégias de segmentação, de posicionamento e da escolha do mercado alvo, a gestão de marketing está apta a fazer ajustes nas variáveis controláveis de marketing (PONSONBY e BOYLE, 2004).

Com advento de um mundo cada vez mais conectado as empresas são obrigadas a alcançar clientes onde quer que estejam. Independentes de canal, lugar e com a informação correta. A informação coletada e transportada pelas plataformas móveis devem ser suficientes para que se possa despertar a necessidade dos clientes móveis de forma a estimular a troca, ou melhor, realizar a compra. O *M-marketing* abrange o desenvolvimento de aplicativos, *website mobile*, *bluetooth mkt*, *SMS mkt*, entret. al. Assim, ao se tratar de posicionamento de marketing no âmbito *mobile*, percebe-se que além das características tradicionais de posicionamento, novos passos devem ser adotados. No processo de posicionamento de mercado as empresas podem incrementar seu *website* para o aparelho móvel, e a partir daí investir no posicionamento por meio de (BALASUBRAMAN, PETERSON e JARVENPAA, 2002; BENOUE, VASSILAKIS e VRECHOPOULOS, 2012; KAPLAN, 2012): *WEBSITE Mobile*, *QR CODE*, *Short Code*, *Bluetooth Marketing*, *Mobile Commerce*.

Não obstante ao caráter estratégico do Sistema de Marketing tradicional deve-se citar também seu caráter operacional. Essa operacionalidade está ligada a compreensão do composto de marketing. Cada elemento do composto de marketing contém infinitas alternativas, cabendo, aos gestores de marketing, selecionar uma combinação adequada que satisfaça os mercados alvo nos quais a empresa atua ou deseja atuar. Essa combinação deverá contemplar o produto e/ou serviço ofertado, assim como sua precificação, promoção e adequada distribuição (ARMSTRONG et. al, 2009). No que tange o mercado *mobile*, não poderia ser diferente. O composto de marketing mantém sua premissa básica apresentando apenas alteração de nomenclatura.

Sob a perspectiva do *M-marketing* o composto tradicional de marketing passa por alguns ajustes, tais quais:

1. Produto (mkt tradicional) – Produto (*M-marketing*)

A maior parte das transações comerciais móveis baseia-se no impulso ou conveniência. Itens caros não são normalmente vendidos em dispositivos móveis, pois os produtos exigem mais pesquisa, e muitos clientes ainda têm preocupações relacionadas com a segurança global de transações móveis. Estes produtos podem incluir itens como joias caras, máquinas e equipamentos. Todavia há exceções, caso da Louis Vuitton, que comercializa itens caros e exclusivos pela internet. Têm-se ainda os produtos que necessitam da opinião dos clientes para sua concepção, como o tamanho de uma janela para cortinas. Opção essa ainda precária para os dispositivos móveis. Já aplicativos e jogos são mais adequados ao comércio móvel (*M-commerce*), desde que adequados ao formato da plataforma.

Oportuno lembrar que o avançar de novas tecnologias provavelmente desempenhará papel fundamental no desdobramento futuro do composto de marketing das empresas. Se releva nesse momento o desenvolvimento da realidade ampliada e das impressoras 3D. A primeira faz uso de tecnologias de ponta para criar experiências virtuais com alto teor de realismo ao público. A segunda enaltece o processo de impressão em três dimensões ou prototipagem rápida. Sua principal vantagem é a rapidez e o custo relativamente baixo dos modelos desenvolvidos. Implica basicamente em remover do processo de fabricação de algo (peça, alimento, partes biológicas) do interior da empresa e deslocar a produção efetivamente da versão final do produto para as mãos dos usuários. Com a impressão 3D, tudo isso ficará cada vez mais rápido.

2. Preço (mkt tradicional) – Pagamento (*M-marketing*)

Facilidade de pagamento é extremamente crítico para o sucesso no *M-marketing*. Nesse sentido comodidade e a segurança dão origens a serviços que permitem transações confiáveis. Como por exemplo *PayPal*, *Google Checkout* e *Pagseguro*. Esses serviços ajudam os consumidores a suplantar a percepção de que *website* acessado por *mobile* não pode lidar com o cartão de crédito de forma segura, assim como a diminuta interface física (teclado) dos atuais *mobiles*. Dessa forma se uma empresa não se adequa a todas as variantes das plataformas móveis no uso desses métodos alternativos de pagamento é provável que as vendas sejam limitadas. Seria negligente nesse momento se omitir o caso do Bitcoin, que surge em um momento de influenciar diretamente a maneira de se efetuar pagamentos online. Criado em 2008, o Bitcoin é uma moeda digital criptografada que permite propriedade e transferências anônimas de valores. O bitcoin não possui amarração com nenhuma entidade bancária. São créditos transformados para compras que transitam à margem das instituições financeiras. Assim, não transitam pelo modelo tradicional bancário não podendo assim ser rastreado. Tal forma de pagamento já vem sendo utilizada em bares, et. al estabelecimentos. Porém é uma incógnita as implicações tributárias, jurídicas, bancárias poderão incidir neste modelo.

3. Praça (mkt tradicional) – a Apresentação (*M-marketing*)

Transações no *M-marketing* geralmente em dispositivo de tamanho reduzido. Assim, todo website deve ter como característica fundamental, a identificação da plataforma utilizada pelo usuário e adequação instantânea a suas necessidades. O usuário deve perceber a funcionalidade completa na tela sem ter que se deslocar em torno de uma página maior. Por exemplo, se uma empresa tem em sua carteira clientes que fazem uso do *iPhone*, *Blackberry* ou dispositivos *Android*, não faz

sentido criar aplicativos separados para esses dispositivos. Uma vez que no mercado, há vendedores que oferecem *plug-ins* e soluções para adequação de *websites* tradicionais para a visualização em *mobile*. Caso uma empresa não faça uso desses fornecedores, então o investimento para construir um novo *website* ou aplicativo adaptável às plataformas móveis, poderá ser muito maior.

4. Promoção (mkt tradicional) – promoção (*m-marketing*)

Um dos maiores benefícios do *M-marketing* é a capacidade de alavancar ações promocionais a um dispositivo móvel constantemente. Fazendo uso, ainda, das facilidades da geo-localização para customização promocional. Em se tratando de *mobile* as promoções podem ser oferecidas com base em onde o consumidor está comprando. Por intermédio dos atuais aplicativos para *mobile*, os clientes podem obter descontos instantâneos sobre os produtos imediatamente após a leitura de códigos de barras de produtos. É o exemplo do *app* da empresa brasileira *buscape.com.br*. Não se pode esquecer do tradicional SMS.

Para os gestores definirem a melhor combinação dos compostos de marketing é fundamental haver informações suficientes para a tomada de decisões. As informações coletadas nos diversos ambientes em que uma empresa atua são relevantes para a funcionalidade das atividades de Marketing e para a tomada de decisão (TOLEDO, PERROTTA e PETRAGLIA, 2007). Assim como no contexto de Marketing tradicional, no *Mobile Marketing*, as informações também podem ser obtidas por meio do sistema de informações de Marketing (SIM) (SAUNDERS et. al, 2001).

É de responsabilidade do SIM prover as informações necessárias à tomada de decisão por parte dos gestores de marketing. O próprio conceito de SIM é uma modalidade de sistema de informações que proporciona o elo entre os ambientes interno e externo de uma empresa e o pessoal encarregado da gestão de marketing (PETER et. al, 1993). Deste modo, as informações de marketing provêm de múltiplas fontes, externas e internas à empresa, sendo difícil enumerá-las, dado seu grande número. Algumas das principais fontes de informação de marketing são boatos, livros e periódicos, pessoas internas e externas da empresa, pesquisa de marketing, feiras, congressos et. al fóruns, Internet, provedores de informação, SIMs e documentos relativos ao planejamento estratégico de uma empresa (GREENLEY et. al, 2004; MACLARAN et. al, 2009). Não obstante, a revolução tecnológica fez com que surgisse um emaranhado de dados conectados em informações físicas, virtuais, analógicas e digitais que acaba por configurar no BIGDATA. Esse ambiente de informações cada vez mais saturada se torna um novo desafio aos sistema de informações de marketing, quanto a geração de conhecimento para ação.

Na tendência do *mobile* o processo que sustenta a estrutura do SIM demanda ações tradicionais do Marketing aplicadas ao conceito *mobile*. Esse processo pode encorrer em custos e, ao se tratar de coletar informações de consumidores que fazem uso de plataformas móveis, erros poderão ocorrer. Exemplo que pode ser citado é a utilização de coletas de dados de redes sociais (*Facebook, Storytelling, Boo-box, Google+, etc.*). Saber com exatidão a quantidade de fãs que determinada marca apresenta na rede pode contribuir pouco para o ROI (*Return Over Investment*). Visto que a informação sobre tal quantidade, se não bem trabalhada, pode resultar em entendimento equivocado do mercado. Não necessariamente um

número elevado de fãs representa intenção de compra futura. Pois, nas redes sociais, ser fã pode ser apenas resultado de atos isolados de usuários que se sujeitam a seguir uma marca de maneira automática ou simples simpatia, sem correspondente vínculo de consumo anterior ou propensão futura. Dessa forma, se a tomada de decisão for influenciada por um SIM mal interpretado, o resultado de aumento de número de fãs poderá não representar correspondente ampliação de negócios, apenas uma redução de produtividade. Outro fato é que já se observa que o número de acessos às redes sociais (*whatsapp, youtube, linkedin, reclameaqui, complain, mendelej, etc.*) se dá mais por plataformas móveis, distanciando cada vez mais dos *desktops*. Em suma, ações promocionais tendem a ser diferenciadas nas plataformas móveis e este evento deve ser contemplado na concepção do SIM em empresas que fazem uso do *M-marketing*.

Enfim, o SIM é constituído por um conjunto de procedimentos, ou melhor, por uma estrutura contínua e interativa de pessoas, de equipamentos e de processos, que dão suporte à tomada de decisão dos gestores de marketing. Da mesma forma, fornece informações necessárias para que os gestores agreguem, classifiquem, analisem e avaliem as informações disponíveis dentro e fora da empresa (HARTLINE e FERRELL, 2010).

AS OPORTUNIDADES NO M-MARKETING

Em 2014 já se observa que o número de dispositivos conectados passará o número de habitantes do planeta. E, em 2017 esse número ultrapassará a casa dos 9.7 bilhões. Isso não implica que todos já estão conectados, visto que em 2012 o número de pessoas utilizando comunicação móvel foi de 3.2 bilhões. A expectativa é de que esse número cresça a uma taxa de 4,2%, chegando perto da casa dos 4 bilhões de usuários até 2017 (DEBEASI, 2014). Os resultados revelam uma mudança no cenário do e-commerce de 2011 para 2013. O número de acessos via *mobile*, por exemplo, representava apenas 2% do total em 2011, passou para 7% em 2012 e em 2013 já soma 13%. Esse número só tende a aumentar, já que até março de 2014 o número de acessos via *mobile* já somam metade do que foi registrado em 2013 (DEBEASI, 2014). O número de transações via *mobile* vem mantendo a mesma proporção do volume de acessos, porém a participação no faturamento vem crescendo ainda mais. Em 2013 as vendas via *mobile* representavam apenas 6% do faturamento total, enquanto que em 2014 essa participação já subiu para 17% (DEBEASI, 2014). Com essa tendência mundial verifica-se um esforço maior por parte dos gestores empresariais em compreender melhor as implicações em *M-marketing*.

M-marketing é um conjunto de práticas que permite que as empresas se comuniquem e interajam com seu público por meio de dispositivo móvel. Paralelamente a esse conceito, verifica-se que os canais tradicionais de marketing estão constantemente passando por transformações, queda nas transações inclusive. Já o *M-marketing* está experimentando crescimento de três dígitos anualmente. Fato experimentado pelos consumidores que constantemente ficam atentos a cada mensagem de texto, voz ou vídeos que recebem. Apresentando, ainda a característica de conferir a cada 15 minutos em média, as mensagens. Esse

fato acaba por si só em relevar que o *M-marketing* tem a capacidade de oferecer publicidade ao seu mercado alvo em qualquer lugar, a qualquer momento e com a certeza de seu recebimento. Um exemplo dessa capacidade é o caso da norte-americana Cignifi (empresa que trabalha com Big Data). Com foco na análise de estatísticas relacionadas ao uso de dados em *smatphones* a empresa consegue analisar o estilo de vida dos usuários e assim criar um perfil de risco de crédito. O serviço completou o seu piloto (*startup*) recentemente no Brasil e agora está pronto para acessar os dados dos 100 milhões de pessoas da classe média brasileira, que atualmente têm acesso limitado a produtos de serviços financeiros.

Operar por meio das plataformas móveis possibilita as empresas o contato direto com seu mercado alvo 24h ao dia. É a possibilidade dos agentes comerciais interagirem diretamente por meio de *apps* (*apontador, dropbox, Pou, WhatsApp, etc.*) com seus clientes. Tem-se assim a possibilidade de por meio das redes móveis entenderem o comportamento dos clientes, acompanhando seu *check-ins* e sua interatividade nas redes sociais. *M-marketing* apresenta crescimento além do experimental mostrando resultados tangíveis. Como exemplos, pode-se citar a mobilização sem precedentes dos eleitores de Barack Obama durante a campanha presidencial, e o *reality show American Idol*, onde mais de 20 milhões de votos foram contabilizados por meio de plataformas móveis.

Cabe aqui ressaltar que os *apps* et. al dispositivos inteligentes estão permitindo o acesso às comunidades *online* como o *Facebook, Twitter, Youtube, Instagram*. Esse fenômeno desempenha um papel fundamental para as empresas que dependem da lembrança de marca. Assim o *M-marketing* tem possibilitado que empresas como *Wall Street Journal, Netshoes, Buscapé, Decolar* e outras consigam de forma arrojada e inovadora acompanhar seus clientes. Oferecendo acesso aos serviços relativos às suas marcas em qualquer momento, onde quer que estejam. Não obstante, cabe aqui comentar que no EUA os gastos com publicidade móvel vão crescer de US \$ de 416 milhões dólares em 2013 para US \$ 1,5 bilhão até final de 2014 (IDGNOW, 2014). Acontecimento esse que provavelmente forçará o mercado brasileiro no mesmo caminho.

Sob a facilidade de acesso as redes sociais por meio das plataformas móveis um evento é singular, o compartilhamento. Esse compartilhamento está diretamente condicionado as recomendações feitas pelos usuários de determinado produto ou serviço nas redes sociais. É o amadurecimento das ações de marketing voltadas aos serviços de *cashing in on curation* (lucrando com a formação de opinião), *sell-your-own stores* (lojas de venda suas coisas) e *at your service* (a seu dispor). O primeiro diz respeito ao impulso de *status* que vem junto com o ato de descobrir, compilar, comentar, recomendar e compartilhar produtos e serviços inspiradores e úteis nas redes sociais seja por plataforma móvel como fixa. No caso do segundo serviço, os consumidores se tornam os próprios produtores e podem vender e compartilhar suas ações por meio da plataforma móveis. Já no terceiro destaca-se a capacidade dos consumidores poderem se comunicar com os vendedores na loja e conseguir auxílio. Mas no contexto do *mobile* o serviço vai, além disso. Agora o consumidor por meio do *mobile* fica suscetível a se conectar com outros consumidores para conseguir recomendações (*ebit*), comparação de preços (*buscape.com.br*) e acesso as redes de reclamações (*reclameaqui.com.br*)

Outros números destacam a alavancagem do uso do *M-marketing*. Por exemplo, no Brasil há 224 milhões de celulares ativos, sendo que 19 milhões são smartphones. Mais adiante 7,5% das empresas investem em *mobile marketing* vislumbrando conquistar esse mercado de usuários de *smatphones* (OLHARDIGITAL, 2014). É o caso da Fnac e o seu *One Day Shot*, que promove produtos com descontos especiais somente para quem tem o *app* da empresa instalado em seu *mobile*. Não diferente do caso da Fnac empresas como NetShoes, Walmart, Safari Shop, Magazine da Casa e Le Design encabeçam iniciativas em conquistar o mercado de *M-marketing* por meio de sua estratégia do “*One Day, One Deal*”. Estratégia essa que lida com o compromisso de apresentar a cada dia um ótimo produto com desconto muito agressivo. E para efetivação desta estratégia as plataformas móveis são fundamentais. Outras possibilidades surgem do advento do uso do *M-marketing*, como: *Red carpet, Dealer chic, Cash-less, Idle sourcing* e *Point @ Know*.

Segundo estudos (ECOMMERCEBRASIL, 2014) a partir de 2015 consumidores usarão seus *mobiles* para maximizar absolutamente cada momento. Isso implica que paulatinamente um aumento do uso do conceito de *Mobile Moments*. Ou seja, a utilização de produtos, serviços e experiências que permitam os consumidores amantes de *mobile* adotar o estilo de vida *multihipertasking* (multi hiper tarefas). Por fim inicia-se a corrida para disponibilizar métodos de busca e informações visuais instantâneos a todos os usuários de *mobile*. Dessa forma qualquer “coisa (objeto, serviço, pessoa)” poderá ser conhecida por consumidores equipados com plataformas móveis em qualquer lugar. Estas plataformas permitirão obter e encontrar informações pertinentes, sempre que seus usuários apontarem seus dispositivos a essas “coisas”. E obviamente, deverá os profissionais em *M-marketing* aplicarem os conceitos de marketing tradicional de forma adaptada ao comércio que surge no mercado *mobile (M-commerce)*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

M-MARKETING E SUAS IMPLICAÇÕES AO SISTEMA DE MARKETING

Uma revolução global se descortina. Por um lado, se tem o fenômeno da globalização, e, por outro, desenrola-se a revolução tecnológica capitaneada pelo uso da Internet, WEB 2 e os negócios empresariais ambientados na computação em nuvem. Neste ambiente, técnicas como o *just-in-time* e a produção enxuta são apresentadas como alternativas para a superação de obstáculos que atingem a cadeia de valor das organizações. Indiscutivelmente tais alternativas implicam em alterações nos processos de trabalho, diminuindo estoque e produção ao plano de demanda, melhorando a utilização de recursos, e, conseqüentemente promovendo a redução de custos. Estas alterações pelas quais as organizações estão sujeitas no atual ambiente de negócios contemporâneo, são necessárias para que o nível de competitividade organizacional se mantenha crescente e constante. Entretanto, cada vez mais as organizações estão sendo submetidas a adaptações e ajustes permanentes em produtos e processos produtivos e gerenciais, assim os agentes econômicos que não conseguirem adequar-se às novas condições ambientais enfrentarão dificuldades para se desenvolverem e sobreviverem. Inseridas em um ambiente acelerado e agressivo competitivamente, as organizações não podem mais depender exclusivamente da eficácia operacional para a construção de sua

sustentabilidade. É imperativo ser singular e apresentar diferenciação e assim colocar em prática mecanismos que efetivamente melhorem os processos produtivos organizacionais e que, independentemente de resultados numéricos, devam promover um fluxo contínuo de melhorias.

Assim, nesse panorama de revolução tecnocultural, destaca-se *M-marketing* e suas implicações ao Sistema de Marketing quanto a balizador da competitividade empresarial. Entretanto, o *M-marketing* não é apenas uma discussão sobre a tecnologia em si. Implica no entendimento do marketing como uma arte em facilitar trocas de forma inteligente, estratégica e de custo aceitável. Que outrora feito por mecanismos tradicionais, agora faz uso de uma poderosa ferramenta tecnológica com resultados excepcionais, as plataformas móveis. Ante ao crescimento do *M-marketing* um desafio aponta como obstáculo, a percepção da privacidade do usuário móvel. O crescimento paulatino das plataformas móveis e o desenvolvimento de novos aplicativos, inevitavelmente fará com que haja fluxo grande de informação. Este fluxo já tem nomenclatura própria na atual *mobile economy*, conhecida como *Big Data*. A indústria móvel deverá considerar os interesses da Revolução *Big Data* e compreender as atitudes dos consumidores em relação à privacidade.

Apenas um terço dos consumidores (37%) se sente confortável em compartilhar seus dados em *apps*. A transparência cada vez mais se torna um aspecto relevante nas trocas estimuladas pelo *M-marketing*. Tem-se que 70% dos consumidores desejam saber de que forma a informação está sendo compartilhada por um *app*. Os consumidores entendem a influência dos *apps* móveis em sua privacidade. Como consequência, desejam que os fornecedores de aplicativos sejam transparentes quanto ao uso das informações pessoais, para que possam decidir quando baixar ou não um aplicativo.

Na prática gerencial verifica-se a tendência de reputar qualquer inovação tecnológica como falácia, “muita tecnologia e pouco Marketing”. O que não seria diferente para as aplicações móveis e o advento do *M-marketing*. Nota-se que ideias citadas anteriormente incorrem no comum erro de atribuir conotação pejorativa as atividades do Sistema de Marketing e de não contemplar a utilização das plataformas móveis como instrumentos complementares ao sistema. Seja pelo aspecto estratégico (segmentação-mercado alvo-posicionamento) ou pelo operacional (preço, praça, produto e promoção).

O Sistema de Marketing tradicional assim como o *mobile* são desafiadores. Possibilitam difusas interpretações e envolve a gestão de competências nos âmbitos tecnológico, mercadológico e gerencial dos mercados físico e *mobile*. Seu entendimento e sua prática exigem tempo, dedicação e investimentos, além de inovações verdadeiramente significativas. E ser significativa é contribuir para o crescimento da organização, e, ao mesmo tempo, expor valor aos clientes, e estes serem capazes de experimentar esse valor. Sob este enfoque, o *M-marketing* e sua contribuição na forma de *apps* necessitam de mais análise. *A priori* é de se indagar se o uso de plataformas móveis está contribuindo para aquisição de dados aos sistemas empresariais. E nesse contexto, estariam gestores desenvolvendo competências essenciais para entenderem as necessidades dos consumidores que fazem uso de *mobiles*.

Presume-se o que o futuro trará com relação ao *M-marketing*. Há indícios de que as plataformas móveis e suas vertentes serão o principal meio de acesso à *web* e de que as interfaces de voz e de toque serão mais usadas em um futuro próximo. Os especialistas creem que as pessoas e as organizações serão mais transparentes, mas isso não estabelecerá mais proibidade ou tolerância social. Prevê-se ainda que a divisão entre mundo real e virtual será menos acentuada, e que isso terá influência nas relações sociais.

No contexto estratégico do Sistema de Marketing é possível que as plataformas móveis auxiliem no processo de identificação de segmentos atrativos, assim como na escolha do *target* e na posterior definição de estratégia de posicionamento. Sob a ótica operacional do marketing que responde as estratégias dos 4Ps, verifica-se que em relação ao mercado *mobile* caberá as empresas fazer ajustes quanto as possibilidades deste mercado. Nesse íterim, constata-se que, apesar de a tecnologia móvel configurar em tecnologia contemporânea, na perspectiva do Sistema de Marketing ela surge com um ambiente virtual complementar ao físico. A eficiência e a eficácia das ações do Sistema de Marketing no ambiente *mobile* dependerão exclusivamente da capacidade de o mercado reconhecer e apresentar a melhor forma de se utilizar as plataformas móveis no sentido de estimular trocas econômicas, ou seja, a função marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFUAH, A. Firm: are firms better off being vertically integrated in the face of a technological change? **Academy of Management Journal**, New York v2, n5, p. 1-3, 2010.
- ALLEN, D. Vertical trust/mistrust during information strategy formation. **International Journal of Information Management**, New York v. 23, p. 223-237, 2003.
- ARMSTRONG, G.; HARKER, M.; KOTLER, PHILIP; BRENNAN, R. **Marketing: An Introduction**. New York: Pearson Education, 2009.
- BALASUBRAMAN, S; PETERSON, R. A; JARVENPAA, S. L. Exploring the Implications of M-Commerce for Markets and Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 30(4), 348–361, 2002.
- BENOU, P; VASSILAKIS, C; VRECHOPOULOS, A. Context management for m-commerce applications: determinants, methodology and the role of marketing. **Information Technology and Management**, 13(2), 91–111, 2012.
- BLUE, E.; TIROTTA, R. **The Benefits & Drawbacks of Integrating Cloud Computing and Interactive Whiteboards in Teacher Preparation**. TechTrends: Linking Research & Practice to Improve Learning, New York v. 55, n. 3, p. 31-39, 2011.
- BRITO, C. P; TOLEDO, G. L; TOLEDO, L. A. **Considerações sobre o conceito de marketing - teoria e prática gerencial**. Revista organização & sociedade, 50(jul-set), 519–543, 2009.

- CARR, N. **How the internet makes us stupid**. Sydney Morning Herald. *Sydney* n3. V7. September, p. 13-15, 2010.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Business research: a practical guide for undergraduate and postgraduate students**. UK:Palgrave Macmillan, 2010.
- DEBEASI, P. 2014 Planning Guide: Mobility. **Gartner Burton IT1 Research**, (November 2012), 1–29, 2014.
- DEMO, P. **Metodologia Científica Em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 1995.
- ECOMMERCEBRASIL, **Estatísticas do mobile commerce no Brasil 2013**. Disponível em:< <http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/estatisticas-do-mobile-commerce-no-brasil/>> acesso em março de 2014.
- GREENLEY, G. E.; HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A. Management processes in marketing planning. UK: **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 8, p. 933-955, 2004.
- HARTLINE, M. D.; FERRELL, O. C. *Marketing Strategy Paperback*. 5 ed. New York: Cengage Learning, 2010.
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competivo (3rd edition in Portuguese)**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- IDGNOW, **Brasil registrou 30 smartphones vendidos por minuto em 2012**. Disponível em:< <http://www.IDGnow.com.br/>> acesso em março de 2014.
- IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. **O uso de coortes em segmentação de marketing**. Organização e Sociedade, Bahia v. 15, n. 44, p. 25-43, 2008.
- KAPLAN, A. M. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. **Business Horizons**, 55(2), 129–139, 2013.
- KOTLER, P; KELLER, K. **Marketing management: Analysis, planning, and control. Organization**. UK: Prentice Hall, 2009.
- LAMB, C. W.; HAIR, J. H.; MCDANIEL, C. **Segmenting and Targeting Markets. Marketing** 10e. NJ v. 23, p.230-259, 2008.
- LAMBIN, J.J.; CHUMPITAZ, R.; SCHUILING, I. **Market Driven Management: Strategic and Operational Marketing**. NJ:Palgrave Macmillan, 2007.
- MACLARAN, P.; SAREN, M.; STERN, B.; TADJEWSKI, M. **The Sage Handbook of Marketing Theory**. NJ: Sage, 2009.
- MEDEIROS, J. B. **Redação científica**. São Paulo: Atlas, 2006.
- PERREAULT, W.; CANNON, J.; MCARTHY, E. J. **Basic Marketing: A Marketing Strategy Approach**. NY: McGraw-Hill/Irwin, 2009.
- PETER, J. P.; CHURCHILL JR, G. A.; BROWN, T. J. Caution in the use of difference scores in consumer research. **Journal of Consumer Research**, NJ. v. 19, n. March, p. 655-662, 1993.
- PONSONBY, S.; BOYLE, E. **The Value Of Marketing and The Marketing Of Value in Contemporary Times-A Literature Review and Research Agenda**. New York:

Routledge, v. 3, n. 4, p. 343-361, 2004.

SAUNDERS, J. A.; HOOLEY, G. J.; PIERCY, N. F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. Prentice Hall: São Paulo, 2001.

SEVERINO, A. J. **A pesquisa em educação: a abordagem crítico-dialética e suas implicações na formação do educador**. Revista Contrapontos: São Paulo, 2008.

TOLEDO, L. A. ZILBER, M. A. **Inovação e tecnologia: um estudo de suas singularidades**. Revista pretexto, 10(4), 9–30, 2009.

TOLEDO, L. A. **Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira**. Revista de Administração, São Paulo 2006.

TOLEDO, L. A.; PERROTTA, K; PETRAGLIA, J. **O plano de marketing : Um estudo discursivo**. Comportamento organizacional e gestão, 13(2000), 285–300, 2008.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **O impacto da marca sobre as preferências do consumidor: um experimento com cervejas**. Encontro da associação nacional dos programas de pós graduação em administração, São Paulo v. 25, n. 1989, p. 1-13, 2001.