

Tecnologias Mobile na Propaganda¹

Jonatas da Silva Chaves²

Prof. Esp. Andrews Régis Botelho³

Faculdade Interamericana de Porto Velho - UNIRON, Porto Velho/RO

RESUMO

Este artigo apresenta como as estratégias de comunicação podem ser planejadas, utilizando as tecnologias mobile como ferramenta na propaganda. Promovendo as marcas de empresas, gerando marketing de relacionamento e como evolução na comunicação. Este estudo tem como objetivo estudar a forma que as novas tecnologias mobiles são aplicadas e como são combinadas para o marketing de um produto ou serviço. Primeiro irá discorrer sobre as diversas tecnologias mobile utilizando como embasamento teórico Gabriel (2010), matérias em publicações *online* mostrando a difusão e aplicação das tecnologias mobile em estratégias mercadológicas.

Palavras-chave: Propaganda. Marketing Digital. Novas Tecnologias. Tecnologias Mobile.

ABSTRACT

This article shows how communication strategies can be planned using the mobile technology as a tool for advertising. Promoting the brands of companies, leading relationship marketing and how developments in communication. This study aims to examine how the new mobiles technologies are applied and how they are combined to marketing a product or service. Will first discuss the various mobile technologies using as theoretical basis Gabriel (2010), materials in *online* publications showing the dissemination and application of mobile technologies in marketing strategies.

Keywords: Advertising. Digital marketing. New technologies. Mobile Technologies.

¹ Artigo produzido para disciplina de Novas Tecnologias Aplicadas a Propaganda no 7º Período de Publicidade e Propaganda – Turma 2015/2, para obtenção parcial de nota na avaliação do 2º bimestre.

² Acadêmico de Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda em UNIRON.

³ Professor do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda em UNIRON.

1 INTRODUÇÃO

As diversas tecnologias *mobiles* são tendências do mercado atual que é globalizado e envolto em novas tecnologias, estas que sincronizam em pequenos aparelhos e aplicativos acessos instantâneos, que são a evolução de grandes computadores que existiam antigamente.

Quando a internet surgiu era apenas para uso reservado das forças armadas, priorizando organizações e excluindo o uso pessoal, ficando fora de cogitação.

Hoje, já é tudo completamente diferente, a internet faz parte da vida das pessoas e quase não se consegue viver sem uma tecnologia mobile. As pessoas acordam e dormem ao lado de seus celulares, se alguém toca ou pega sem seu consentimento se torna uma invasão de privacidade e pode causar até transtornos emocionais, pois as pessoas estão tão apegadas as tecnologias que isto faz parte não só de sua rotina, mas de suas vidas e de si mesmas.

Sem o uso de celular atualmente é impossível estar interligado com o mundo globalizado em que vivemos, pois, o fluxo de informação gira em torno das mídias tecnológicas e até a mídia impressa está se adaptando com estas mudanças, causando interatividade e interligando informações anexadas em meio impresso com informações com hiperlinks por meio de QR Codes, fazendo com que as mídias dos meios de comunicação tenham uma comunicação integrada para interagir com o consumidor, pois estes estão mais exigentes e criteriosos no comportamento de compra.

Estas tecnologias que estão revolucionando o mercado publicitário e empresarial, pois resultam em maior proximidade com o cliente desejado e também gera relacionamento com a marca de uma empresa.

É preciso se reinventar neste cenário tecnológico que exige mais de uma marca. O cliente não busca mais promoções que diminuem o preço de um produto ou serviço, mas de uma história que uma marca possui e como esta história pode atribuir benefícios para sua vida, social, econômica, cultural e até espiritual.

Então, conhecer como é essencial criar estratégias com as novas tecnologias mobile e usá-las para converter e reter clientes fiéis e fidedignos, traz um novo modo de pensar sobre um plano assertivo de comunicação.

2 ERA DA CONEXÃO MERCADOLÓGICA

Desde o tempo em que surgiu a televisão como um meio de comunicação nas décadas de 40 e 50 segundo Cappo (2003), a internet pode ser considerada como um meio de comunicação que revoluciona a comunicação, incluindo na mensagem a interatividade com o receptor da mensagem, fazendo surgir novas formas de pronunciar uma mensagem instantânea e em grande escala. E a internet pode ser considerada como revolucionária quando se fala de adaptação da mensagem e aplicação em novas mídias, não tão eficaz como um meio de propaganda como a televisão, mas um meio construtivo de dar forma e caracterizar uma personalidade diferenciada para a mensagem.

Mas mesmo sendo revolucionária, a internet é muito falha quando se fala de propaganda, pois profissionais de marketing ainda não sabem dominar o avanço das tecnologias aliadas à internet, pois como está em constante mudança se torna difícil de acompanhar e produzir conteúdo. Relativizando a comunicação e deixando a desejar, porque o conteúdo tramitado em rede está sujeito a constantes mudanças. Mudanças estas que são reformuladas pelos próprios consumidores, deixando marcas à mercê, comprometendo sua identidade, imagem e posicionamento de mercado.

[...] é um pouco impróprio chamar a Internet de meio, como se nos referíssemos a um meio de propaganda. Apesar das inúmeras possibilidades que oferece, a Internet ainda precisa provar que é um meio eficaz para a propaganda. Isso não é tanto uma falha inerente da Internet como é dos profissionais de marketing que ainda não dominaram a técnica de propaganda adequada. Pode ser que dominem algum dia, mas isso consumirá uma boa quantidade de tempo e energia criativa. (CAPPO, 2003, p.168)

Não que a internet seja uma ferramenta que dificulta a propagação da mensagem, mas uma ferramenta que exige maior esforço na criação e planejamento de comunicação, pois esta precisa de muita técnica de propaganda específica em cada espaço *online*, subdividindo os espaços físicos e os consumidores no espaço *online*.

Os avanços das tecnologias aliadas à internet geram pontos positivos e negativos para o meio mercadológico, pois quando uma empresa utiliza em seu

planejamento estratégico ela formula o que fará parte de seu conjunto comunicacional, delimitando mídias e formas de se comunicar. Com esta formação de comunicação institucional se torna difícil para organizações acompanharem as mudanças e os avanços tecnológicos que regem a comunicação, pois precisam adaptar sua forma de se comunicar sem perder a essência da marca que sua empresa possui, com cautela verificando possíveis falhas que podem causar ruído no que diz a imagem da marca e o seu posicionamento de mercado.

Um exemplo de adaptação de uma mídia convencional para o avanço tecnológico é são as locadoras de vídeos que migraram para o meio digital, vendendo e alugando filmes agora em meio digital. Também a venda de livros, que antes o consumidor precisava se deslocar até uma livraria para efetuar a compra, agora para inserção nas novas mídias os livros também podem ser lidos em formato digital que é o *Portable Document Format* (PDF).

2.1 A comunicação em web 1.0, 2.0 e 3.0

A comunicação na web tem uma evolução que é possível observar a partir da década de 1990 de acordo com Gabriel (2010), este período até os dias de hoje com mudanças em longo, médio e curto prazo. Desde quando a internet caracterizava a comunicação em modo estático, apenas expondo a mensagem “nua e crua”, mudando o comportamento de um consumidor que realiza a leitura da informação para um leitor que produz conteúdo. De uma web simples para uma web complexa, como plataforma que possibilita para os consumidores e as marcas a comunicação entre si, trocando experiências e gerando relacionamento em rede.

Então O’Reilly Media divide em três, as mudanças no comportamento do consumidor por causa das tecnologias, são elas: *web 1.0* é onde o termo “consumidores” é praticado explicitamente, uma web onde o consumidor apenas vê e consome a informação veiculada em rede; a *web 2.0* pode ser caracterizada como dia Gabriel (2010), como internet das coisas, que facilita a geração de relacionamento entre consumidores e interação entre a internet e o consumidor e a *web 3.0* ou *web*

semântica⁴, que é uma web que facilita e possibilita o significado das coisas que facilitam o manuseio da web.

3 NOVAS TECNOLOGIAS NA PROPAGANDA

Nem toda nova mídia necessita de um avanço da tecnologia para se dizer que é um avanço como diz Cappelletti (2003), mas um espaço novo no qual a mensagem será transmitida em uma nova modalidade, como se fosse uma tipificação de gênero de um discurso, criando uma nova forma de dizer algo que já foi dito. Dependendo da criatividade é possível inovar com as tecnologias já existentes, transmitindo mensagens em lugares inusitados e aplicando as tecnologias em diversos lugares

Como diz Gabriel (2010), o ser humano é “*mobile*”, pois tende a evoluir com mobilidade, buscando a facilidade para a comunicação social.

Desde os tempos primórdios o ser humano busca a mobilidade para melhorias no meio em que vive, passando por diversas fases evolutivas que foram cruciais para uma globalização em massa, resultando em um fluxo tecnológico global que chegou para conectar o mundo e as pessoas.

Algumas das organizações não estão utilizando ainda as novas tecnologias, estão paradas no tempo segundo Design (2013), estas não compreendem ainda que as novas tecnologias trazem aproximação com o consumidor e pode fidelizar o cliente, gerando aumento nas vendas e divulgação pelo próprio consumidor. E é preciso que estas empresas que não enxergaram a realidade ainda, adotem estas novas tecnologias como estratégias de propaganda, pois o número de consumidores conectados por dispositivos móveis só aumenta e esse aumento exige maior criatividade das empresas no planejamento e aplicação de suas estratégias e táticas de comunicação, facilitando a venda sem fazer o usuário perder muito tempo em uma compra, porque o objetivo da compra pela internet é facilitar a compra, tendo em vista

⁴ Web Semântica não se trata de uma nova rede de informações, mas sim de um projeto para aplicar conceitos inteligentes na internet atual. Nela cada informação vem com um significado bem definido e não se encontra mais solta no mar de conteúdo, permitindo uma melhor interação com o usuário. Novos motores de busca, interfaces inovadoras, criação de dicionários de sinônimos e a organização inteligente de conteúdos são alguns exemplos de aprimoramento. Desta forma você não vai mais precisar minerar a internet em busca daquilo que você procura, ela vai passar a se comportar como um todo, e não mais como um monte de informação empilhada. Disponível em: < <http://www.tecmundo.com.br/web/800-o-que-e-web-semantica-.htm> > Acesso em 4 de dezembro de 2015.

que no espaço físico o consumidor perde muito tempo em filas e na hora de efetuar pagamentos e receber trocos. Compras via *web* tudo se torna mais fácil, a escolha de produtos, a visualização de sua diversidade, a compra rápida e a pronta entrega são os diferenciais das tecnologias móveis.

É claro que há um custo maior com a compra via *web* pelo fato de pagar um pouco a mais pela comodidade, mas a maioria dos consumidores preferem este modo de compra pois o produto chega na porta de sua casa em precisar passar por estresses de mal atendimentos e engarrafamentos no trânsito. Mas ainda há consumidores que preferem ir até o espaço físico, utilizando os sentidos como olfato, paladar e o tato que é o contato direto com o consumidor com o produto.

Então as empresas precisam tanto se reinventar com a venda via *web*, assim como ser criativas na facilidade de busca de produtos e disposição dos mesmos no espaço físico.

3.1 Tecnologias mobile na propaganda

Straubhaar e LaRose (2004) abordam a história da telefonia móvel, que é caracterizada pelos avanços tecnológicos, pelo monopólio sobre o meio pelo governo e logo em seguida reformulando a distribuição da mídia ao consumidor. Tendo início em 1876 quando Alexander Graham Bell derrama um pouco de ácido em seu colo (este ácido era um componente do telefone) que facilitou a transmissão por um fio ligado ao pote do ácido, mas primeiramente no telégrafo tornando possível a transmissão de mensagens por meio de um fio.

Ter a criação do telefone como patente tornou este percurso uma disputa entre diversos cientistas, como: Elisha Gray que disse que Bell não teria realizado a transmissão de áudio inteligível, este que não progrediu e foi acusado de ter tomado para si a ideia de Bell; Philipp Reis em 1860 inventou um aparelho que transmitir notas de músicas; Daniel Drawbaugh e outros.

Os primeiros telefones móveis segundo Straubhaar e LaRose (2004), primeiramente foram usados no ano de 1919 em barcos.

E atualmente surge algumas tecnologias que caracterizam a contínua mudança e evolução *mobile*, que são abordadas por Gabriel (2010), são: o *Radio Frequency*

Identification (RFID) que é uma espécie de um chip capaz de rastrear objetos ou pessoas através de radiofrequência ou ondas de rádio; o Bluetooth que facilita a troca de dados por dispositivos móveis; o *Short Message Service* (SMS) ou Serviço de Mensagens Curtas e o *Multimedia Messaging Service* (MMS) que é o Serviço de Mensagem Multimídia; o Global Positioning System (GPS) que é o sistema de Posicionamento global; o *Mobile Tagging* ou Etiquetagem Móvel, uma espécie de código de barras bidimensionais; os Aplicativos Móveis (Apps) e a *Mobile TV* que é a transmissão da televisão em versão *mobile*.

O RFID segundo o RFID Center Of Excellence, um caso de sucesso é o da empresa HP no Brasil que está utilizando esta tecnologia para registrar os seus produtos diversos. Esta ação da HP facilita o controle sobre os seus produtos, pois esta sabe quantos produtos foram produzidos, quantos estão em circulação no mercado, quantos foram comprados e estão sendo consumidos e ainda os que foram descartados. Isso tudo facilita para empresa em relação a sua logística de produção e ainda esta ação de aplicação da tecnologia na produção de produtos, recendo vários prêmios pela sua eficiência tecnológica.

O QR Code abaixo mostra o vídeo que explica como foi implantado o RFID nas impressoras HP:



Imagem do QR Code com Link do Vídeo do *You Tube* sobre a HP

O SMS na propaganda segundo o site WebPubli (2009), é uma grande ferramenta de comunicação que facilita o alcance da mensagem para o consumidor com assertividade, pois este meio está disponível 24 horas por dia, mas algumas empresas não utilizam por verem esta ferramenta como um SPAM⁵ que invade a privacidade do usuário.

⁵ Spam é o termo usado para referir-se aos *e-mails* não solicitados, que geralmente são enviados para um grande número de pessoas. Quando o conteúdo é exclusivamente comercial, esse tipo de mensagem é

Um caso de sucesso do uso de SMS na propaganda foi pela empresa DELL segundo Jaejer (2010), onde a empresa conseguiu vender pelo celular produtos com alto custo e valor, enviando e-mail marketings e mailings personalizados, segmentado e gerando relacionamento próximo com o consumidor.

É possível visualizar o vídeo em que o profissional de mídia da Agência Wunderman fala sobre a estratégia utilizada pela Dell:



Imagem do QR Code com Link do Vídeo do *You Tube* sobre Dell

Outro caso de sucesso foi o da empresa Simples GPS, que utilizou o GPS como estratégia de marketing para prover o rastreamento via satélite de automóveis, segundo a WK Sistemas, que possui ligação com o telefone celular e agregado com um sistema anti-sequestro, este foi feito no Brasil com tecnologia Hardware e Software, inserindo qualidade na gestão e no atendimento dos consumidores.

Através do QR Code abaixo é possível assistir o vídeo no *You tube*, onde explica como a Simples GPS aplicou a tecnologia GPS na gestão de marketing:



Imagem do QR Code com Link do Vídeo do *You Tube* sobre Simples GPS

Mais um caso utilizando as novas tecnologias mobile, foi o da empresa Marte Apps, que criou um aplicativo chamado Agendor, capaz de gerenciar contatos e históricos, facilitando o e customizando o marketing de relacionamento da empresa com o cliente, segundo Paulillo do Blog da Agendor.

chamada de UCE (do inglês *Unsolicited Commercial E-mail*). Disponível em: < <http://antispam.br/conceito/> >
Acesso em 4 de dezembro de 2015.

O QR Code abaixo, explica em um vídeo do *You Tube* como funciona este App da Marte Apps:



Imagem do QR Code com Link do Vídeo do *You Tube* sobre o App Agendor

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo abordou as novas tecnologias mobile aplicadas nas propagandas atualmente, tendo em vista que os avanços tecnológicos exigem um maior esforço dos profissionais específicos de publicidade e de empresários. Porque quando maior a continuidade de mudança tecnológica, maior será a mudança no planejamento de comunicação.

Mas todos estes avanços tecnológicos visam aprimorar e melhorar o relacionamento da empresa com o consumidor, pois é preciso ter um marketing de relacionamento consolidado, porque o consumidor atualmente é mais preciso quanto ao seu comportamento antes, durante e após a compra do produto ou serviço.

Então foi possível identificar casos de sucesso de algumas empresas, onde utilizaram a tecnologia na gestão da comunicação de marketing, resultando no êxito assertivo e eficaz.

REFERÊNCIAS

CAPPO, Joe. **O Futuro da Propaganda: Nova Mídia, Novos Clientes, Novos Consumidores na Era Pós-Televisão**. São Paulo, SP: Editora Pensamento – Cultrix LTDA, 2003.

DESIGN, Magic Web Blog. **Como Acompanhar o Crescimento da Tecnologia Mobile**. Matéria publicada em 10 de set de 2013. Disponível em: <<http://www.magicwebdesign.com.br/blog/tecnologia/acompanhar-crescimento-tecnologia-mobile/>> Acesso em 3 de dezembro de 2015.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

JAEJER, Marina. **Dell: um case de sucesso usando broadcast SMS**. Matéria do Site Mobilizado em 20 de agosto de 2010. Disponível em: <<http://www.mobilizado.com.br/cases-em-destaque/dell-um-case-de-sucesso-usando-broadcast-sms>> Acesso em 4 de dezembro de 2015.

PAULILLO, Gustavo. BLOG, Agendor. **Case de sucesso com o Agendor: Empresa de mobile marketing e desenvolvimento de aplicativos**. Disponível em: <<http://www.agendor.com.br/blog/case-de-sucesso-com-o-agendor-empresa-de-mobile-marketing-e-desenvolvimento-de-aplicativos/>> Acesso em: 5 de dezembro de 2015.

RFID, Center Of Excelence. **Casos de Sucesso**. Disponível em: <http://www.rfid-coe.com.br/_Portugues/OqueERFID.aspx> Acesso em 4 de dezembro de 2015.

STRAUBHAAR, J. D.; LAROSE, R. **Comunicação, Mídia e Tecnologia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

WEBPUBLI. **SMS Marketing – Marketing no Celular**. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.webpubli.com.br/index.php/sms-marketing-marketing-no-celular>> Acesso em 4 de dezembro de 2015.

WK, Sistemas. **Simples GPS: Monitoramento Veicular, Patrimonial e Pessoal**. São Paulo. Disponível em: <<http://wk.com.br/clientes/casos-de-sucesso/simples-gps>> Acesso em 5 de dezembro de 2015.