

**Comunicação Móvel:
um estudo de caso sobre a Bigod.es software, a primeira agência a trabalhar
com Marketing Móvel em Vitória da Conquista - BA**

Maurício Alves AMORIM¹
Eric de Oliveira SANTOS²

Resumo

A comunicação tem o poder de transformar os indivíduos e a sociedade como um todo, através da linguagem, símbolos e códigos. Com o surgimento da tecnologia e da internet, seu poder de alcance foi ampliado gerando instantaneidade, mobilidade e interação. Tendo em vista que a publicidade utiliza este recurso como um pilar para se comunicar com o público, este trabalho aborda um estudo de caso da agência de publicidade digital Bigod.es, bem como o cenário mercadológico de Vitória da Conquista ó BA, a percepção da comunicação e do marketing móvel na construção de relacionamento mais humanizado através das redes sociais. Percebeu-se que o consumidor está mais seletivo e participativo. Neste contexto, conclui-se que a publicidade digital tem que ser relevante, usando uma linguagem adequada e, sobretudo, tentando encantar o consumidor.

Palavras-chaves: Comunicação. Marketing móvel. Agência digital. Celular. Tecnologia.

Abstract

Communication has the power to transform individuals and society as a whole, through language, symbols and codes. With the emergence of technology and internet, your range was expanded generating immediacy, mobility and interaction. Tendo a view that advertising uses this feature as a pillar to communicate with the public, this paper addresses an agency case study Bigod.es of digital advertising as well as the market scenario of Vitoria da Conquista - BA, the perception of communication and mobile marketing to build more human relationship through social networks. It was noticed that the consumer is more select and participatory. In this context, it is concluded that the digital advertising material must be using an appropriate language, and especially trying consumer delight.

Keywords: Communication. Mobile marketing. Digital agency. Mobile. Technology.

¹Graduado em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Tecnologia e Ciências (FTC).
Vitória da Conquista Bahia. E-mail mauriciokades@hotmail.com

² Professor Especialista em Comunicação e Marketing Empresarial, Faculdade Juvêncio Terra. Vitória da Conquista- BA. E-mail eic.oliveira@gmail.com

Introdução

A comunicação móvel tem crescido de forma exponencial no mundo inteiro, apresentando um novo jeito de se fazer marketing, tratando-se de um marketing direto, personalizado e que agregue algum valor para o público, que por sua vez, se encanta com este tipo de comunicação feita a partir de uma tecnologia intuitiva e com interatividade.

O presente estudo aborda a correlação entre a comunicação móvel com a existência da primeira agência de Marketing Móvel de Vitória da conquista do BA. A análise partiu de um estudo do tripé composto por: empresa (Bigod.es), usuários (público) e mercado local (empresas). Levou-se em consideração a percepção que cada parte envolvida tem em relação ao marketing móvel, seus desafios, perspectivas, aceitação, interatividade e ações, seus mecanismos, plataformas e canais.

Neste sentido, a abordagem se deu desde o conceito clássico do que é comunicação e sua importância para a sociedade e como esta sofreu uma metamorfose tornando-se móvel, usufruindo das significativas contribuições tecnológicas para ampliação do seu poder e alcance.

Outro fator relevante é a internet e a percepção que este estudo apresenta sobre o significado desta plataforma na vida em sociedade, com suas ferramentas, canais de mídias, alcance, conectividade e poder. Além de se levar em conta como todos estes elementos podem contribuir na construção de um relacionamento com o consumidor.

Se for utilizado de forma adequada, respeitando uma premissa fundamental neste tipo de estratégia de marketing, o público sempre terá o poder de decisão, se aceita tal publicidade ou se a rejeita. Dessa forma, as empresas precisam sair da zona de conforto e apresentar algo que realmente agregue na vida do seu público-alvo, se tal empresa quiser realmente obter sucesso com suas ações e garantir a permanência no mercado.

Comunicação

A comunicação é uma característica absolutamente inerente aos seres vivos se tratando, portanto, de uma condição essencial para a sobrevivência dos mesmos. No caso

dos seres humanos a comunicação estabelece o relacionamento em sociedade, construindo relações interpessoais e dando manutenção à história dos povos e da sociedade como um todo, através de linguagens e códigos, Segundo o Site Significados.com.br:

Comunicação é uma palavra derivada do termo latino "*communicare*", que significa "**partilhar, participar algo, tornar comum**". Através da comunicação, os seres humanos e os animais partilham diferentes **informações entre si**, tornando o ato de comunicar uma atividade essencial para a vida em sociedade. Desde o princípio dos tempos, a comunicação foi de importância vital, sendo uma ferramenta de integração, instrução, de troca mútua e desenvolvimento.

Neste sentido, nota-se que a comunicação é responsável pela evolução continuada da espécie humana, pois o ato de comunicar é capaz de informar e a informação produz no indivíduo a capacidade de raciocínio e esta, por sua vez, tem o poder de mudar tudo à sua volta. É perceptível que a comunicação tem um poder incrível, mas como tudo passa por transformações com a comunicação não foi diferente. Ao aliar-se como a tecnologia a mesma ganhou novas asas, ampliando seu poder e alcance.

Comunicação móbile

Esta nova fase chamada de comunicação móbile, que nada mais é do que a comunicação em movimento, ou seja, a mesma não está presa a tempo graças aos dispositivos portáteis. O alcance aos consumidores através de equipamentos móveis a qualquer hora e em qualquer lugar em tempo real (...) o consumidor é atingido. Las casas (2009, p.39).

Entre as premissas desta nova forma de comunicação estão: a liberdade de acesso, a capacidade de armazenamento de dados num ambiente digital e, sobretudo, o poder de ser atemporal.

Com a disponibilização dessa facilidade os indivíduos agora conseguem acessar e obter muito mais informações e se engajarem em diversas experiências singulares. (Torres 2009).

Este sem duvidas é o fator que fascina as pessoas, pois, com a correria do dia a dia, é de fundamental importância fazer uso de mecanismos que possam otimizar o tempo e agregar valor às atividades desempenhadas.

A contribuição da comunicação móvel vai além das praticidades porque a mesma tem o potencial de mudar comportamentos, hábitos de consumo, e relacionamento.

Neste sentido, pode-se perceber a comunicação móvel em sintonia com a internet e a tecnologia tem uma dimensão inimaginável. Martin (2013, p. 31-34) afirma que:

Estão livres do computador de mesa para ter acesso às informações ou às suas redes sociais. Com a mobilidade digital, eles estão sempre conectados e podem virtualmente fazer qualquer coisa, a qualquer hora, em qualquer lugar (...). A mobilidade passou a ser a ferramenta primária de comunicação do consumidor sem limites, e ele a usa não apenas com amigos e familiares, mas também com as empresas com as quais interage. Os consumidores interagem diretamente com outros consumidores através de todos os caminhos de mídia móvel.

Em comum acordo ao autor referido, percebe-se que na atualidade a comunicação sem limites proporcionada pela mobilidade é essencial para a vida do indivíduo como um todo, pois, a partir da mesma, o consumo de informação e conteúdo passa a ser o tempo todo.

Uma das formas de comunicação existente que permite levar aos indivíduos informação e apresentar as características de um determinado produto é o marketing que, por sua vez, ao fundir-se com a tecnologia mudou sua forma estrutural, influenciando nos hábitos e costumes de empresas e consumidores.

Marketing e o marketing digital

O marketing é um composto mercadológico que tem como característica principal apresentar uma determinada marca, produto ou serviço a um determinado público.

Neste sentido, a informação e a comunicação são fatores preponderantes que tecem o elo entre empresa, mercado e consumidor. Esta ferramenta pode ser considerada como a alma da publicidade, pois a mesma dá vida e forma à divulgação que é utilizada na propaganda. O marketing é um processo social e gerencial pelo qual

indivíduos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta, troca de produto, segundo define Kotler (1998, p. 27).

Nesta abordagem, pode-se dizer que o marketing é uma poderosa estratégia gerenciada para estimular desejos e atender às necessidades dos indivíduos e, ao mesmo tempo, satisfazê-los apresentando-lhes produtos, bens ou serviços. Conforme Kotler (1998, p. 27),

Marketing começa com necessidades e desejos humanos. As pessoas necessitam de ar, água, vestuário e abrigo para sobreviver. Além disso, têm forte desejo por recreação, educação e outros serviços. Têm preferências marcantes por versões e marcas específicas de bens e serviços básicos.

Mais uma vez, o autor referenciado reforça a verdadeira premissa do marketing que é a de atender às necessidades dos seres, principalmente as necessidades básicas e extremamente importantes para a sobrevivência.

Neste contexto surge o marketing digital, que tem a essência do marketing convencional, porém estar intimamente ligada à internet, ampliando assim o poder de comunicação, alcance e produzindo uma interatividade com o seu público alvo. Segundo Torres (2009, p.45),

(...) publicidade on-line, marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos na teoria do marketing.

O marketing on-line diferencia-se do convencional, pelo fato de poder expor qualquer publicidade a um número de pessoas, quando o convencional se limita a espaço e tempo. Com isso as empresas precisam se adaptar a esta nova forma. O que antes tínhamos como certos processos lineares que faziam com que um produto iniciasse seu ciclo na produção e terminasse no comercial, agora já não são tão certos assim. Adolpho (2011, p.297).

Com o nível de informação disponível, tanto para o consumidor como para as empresas, os processos deixam de ser verticais e passam a ser mais dinâmicos, ou seja, não basta mais focar apenas na imagem, venda e distribuição, é preciso ter o consumidor como centro das atenções. Pois o produto não é o fator mais importante e

sim o consumidor, que passa a ser percebido pelas organizações, e a partir desta percepção criaram meios para se aproximar destes. (Las Casas 2009).

O marketing digital utiliza o ciberespaço para fazer a divulgação de uma determinada empresa, explorando variadas ferramentas que este ambiente oferece. Apesar de o ambiente ser virtual a rede é composta por pessoas que precisam ser entendidas para que tal ferramenta possa ser utilizada adequadamente. Adolpho (2011, p.298) diz que:

É um processo a ser seguido passo a passo para que sua estratégia de marketing digital central, que é se apoiar no grau de atividade do consumidor, possa ser cumprida com êxito. A metodologia proposta apresenta uma sequência formal e contínua de passos que levam a empresa a um processo cíclico de geração de conhecimento a respeito do consumidor e do próprio negócio na internet (que tem uma proposta de valor ligeiramente do negocio offline), de qual a melhor maneira de divulgar sua marca, qual a melhor maneira de se apoiar na atividade do consumidor para estimular a circulação da informação e gerar comunicação viral da sua marca, como mensurar resultados e como reavaliar o perfil do público para direcionar novas ações.

Esta abordagem permite entender que o ponto chave nesta nova modalidade de marketing é o consumidor, sendo assim, o ciclo começa e termina nele.

Assim, esse tipo de marketing torna-se desafiador, pois para conquistar este novo perfil de consumidor a empresa terá que fazer um esforço muito grande, direcionando suas ações, personalizando, customizando, usando as ferramentas disponíveis nesta plataforma para atingir e encantar o seu público-alvo.

Internet

Considerada uma das invenções mais revolucionárias dos últimos tempos a internet é uma conexão de redes de comunicação que tem a capacidade de interligar os indivíduos que a utilizam, em qualquer parte do planeta. Conforme McLuhan,

As pessoas de inclinação literária e crítica consideram a estridente veemência de Chardin tão desconcertante quanto seu cândido entusiasmo pela membrana cósmica que se estendeu em torno do globo com a expansão elétrica de nossos vários sentidos. A exteriorização de nossos sentidos cria o que Chardin chama a "noosfera", ou seja, o cérebro tecnológico do mundo. Ao invés de transformar-se em uma vasta biblioteca alexandrina, o mundo

converteu-se num computador, num cérebro eletrônico, exatamente como numa peça infantil de ficção científica. E como nossos sentidos saíram para fora de nós, o Grande Irmão (1*) entrou, tomando-lhes o lugar. Deste modo, a menos que tenhamos consciência dessa dinâmica, entraremos numa fase de terror pânico, perfeitamente característica de um pequeno mundo ressonante de tambores tribais, de total interdependência e de forçada coexistência.*

Considerado como um verdadeiro profeta, McLuhan prevê a existência de uma plataforma onde haveria a convergência de todas as mídias e onde o mundo se tornaria uma espécie de aldeia global, ou seja, todos estariam interligados e conectados.

É interessante perceber que tal profecia, anos mais tarde, se encaixa perfeitamente com o surgimento da internet, que não seria apenas uma conexão de computadores, mas um ambiente intuitivo, interativo e colaborativo onde os indivíduos estabeleceriam novas formas de se relacionarem. Para Lévy:

Novas maneiras de pensar e de conviver estão sendo elaboradas no mundo das telecomunicações e da informática. As relações entre os homens, o trabalho, a própria inteligência dependem, na verdade, da metamorfose incessante de dispositivos informacionais de todos os tipos. Escrita, leitura, visão, audição, criação, aprendizagem são capturados por uma informática cada vez mais avançada.**

Esta abordagem apresentada por Lévy corrobora com a visão de McLuhan. Entretanto, Lévy aborda alguns conceitos que vão além da criação da rede, e fala sobre as experiências que os indivíduos podem vivenciar ao estarem conectados. A internet é uma rede de pessoas e não de computadores. Portanto, o consumidor inserido em um ambiente, um habitat, que deve ser entendido para poder ser trabalhado, conforme Torres (2009, p.38).

Compreender este ponto é extremamente importante, pois é notável que as pessoas passam boa parte do seu tempo conectados na rede, seja para buscar informação, interagir ou se relacionarem. Segundo o site Olhar Digital:

* McLuhan, Marchal. A Galáxia de Gutenberg. Disponível em: < <http://beefesa.objectis.net/ciencias-humanas-e-tecnologias/a-galaxia-de-gutenberg/view>>. Acessado em: 13 de Novembro de 2014.

** Lévy, Pierre. As Tecnologias da Inteligência: O Futuro do Pensamento na Era da Informática. Disponível em:<<http://copyfight.me/Acervo/livros/LE%CC%81VY%2c%20Pierre.%20As%20Tecnologias%20da%20Intelige%CC%82ncia.pdf>>. Acessado em: 13 de Novembro de 2014.

A vitória da internet sobre a TV é ligeira e se dá por apenas 10 minutos: em média, os brasileiros passam 3h39 diárias navegando e 3h29 assistindo à programação. Na análise de preferência, entretanto, o meio analógico ainda está muito à frente ao ser a primeira opção de 76%, contra 13% do digital.

Um dos pontos que possibilita o aumento do tempo de acesso, estar intimamente ligado à velocidade da conexão, neste caso se a internet for sem fio o tempo estimado de conectividade é proporcionalmente maior, enfim estes fatores que serão abordados a seguir podem nortear melhor as empresas de publicidade a gerir suas ações no ambiente on-line.

Redes sociais e mídias sociais

Com o advento da internet as transformações na área da comunicação aconteceram de forma exponencial e em uma velocidade incrível, mas isto não ocorreu apenas na forma, como também, no meio utilizado para que as informações cheguem ao seu destino.

Assim, surgem as redes sociais e as mídias sociais. As redes sociais são espaços onde pessoas se relacionam, mantém contato e se organizam por afinidades, conveniências ou para não se sentirem excluídas do contexto social. Essa inter-relação social e suas comunidades são caminhos que leva cada indivíduo a expressar seu estilo de vida (Adolpho 2011).

Corroborando com esta afirmação, Telles (2011, p.82) diz que: redes sociais são ambientes que focam em reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seus perfis com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros. E o mais interessante é que as redes sociais não são controladas por um órgão específico, mas trata-se de um ambiente aberto onde todos podem participar. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informação e conteúdo, também conforme Torres (2009, p.113).

Faz-se relevante estabelecer uma diferenciação entre redes sociais e mídias sociais, apesar de que a linha que difere uma da outra é muito fina.

A rede social trata-se de uma ferramenta de relacionamento entre pessoas, já as mídias sociais são canais de comunicação e relacionamento entre empresa e seu público. Entretanto, muitas redes sociais também são mídias sociais.

Nesta visão, mídia social é quando uma empresa utiliza este veículo, estabelecendo um canal direto e livre com o consumidor, isto permite que o consumidor tenha a liberdade de interagir com dadas empresas. Sendo assim, entende-se que os canais de comunicação no ambiente *on-line* permitem a livre criação, produção e publicação de conteúdo pelo usuário em sua página, esta liberdade se dá pelo fato deste ambiente ser social (Telles 2011).

Esta concepção propõe a ideia do real significado do termo mídias sociais, ou seja, trata-se de um espaço virtual onde os indivíduos produzem e compartilham informações de forma livre num espaço democrático.

Essa liberdade é o que enriquece as mídias sociais tornando-as intuitivas e interativas, onde os indivíduos são participantes diretos nos processos, e colaboradores, pois sem essa troca de experiências e informação esta mídia não teria tanta eficácia. Torres (2009, p.113) ainda faz a seguinte abordagem:

Por serem colaborativas e sociais, em geral carregam diversas ferramentas de relacionamento, permitindo que as pessoas se conheçam, troquem mensagens e criem grupos e comunidades, organizando assim tribos relacionadas a interesses comuns. Por serem mídias, transmitem informações e conteúdos, e estão abertas ao público, que pode ler, ouvir ou ver o conteúdo gerado e novamente interagir com as pessoas que os criaram.

A produção de conteúdo é outra característica que diferencia este tipo de mídia. Neste contexto, qualquer pessoa pode criar conteúdo e publicar e tais conteúdos estarão disponíveis na rede e, a qualquer momento, podem ser acessados em qualquer lugar por usuários, pois uma vez publicado fará parte de um acervo digital.

Marketing móbile

A coexistência do móbile marketing e as suas funcionalidades se dá com o surgimento da mobilidade tecnológica. Antes os aparelhos eram ligados a uma tomada, o que limitava o uso destes aparelhos a tempo e lugar. À medida que a tecnologia foi

avançando alguns aparelhos ganharam novos formatos, funções e modo de utilização, tornando-se portáteis. Os equipamentos móveis ou também denominados sem fio (*wireless* em inglês) Las Casas (2009, p.1).

Nesta perspectiva é perceptível como os aparelhos tecnológicos ganharam agilidade e potencialidade em um novo papel no contexto sociocultural, mudando comportamentos, hábitos e tornando mais dinâmicas a vida das pessoas.

O celular é um bom exemplo disso, as pessoas não saem de casa sem este aparelho, isto porque o mesmo tornou-se uma espécie de extensão do ser humano. O celular atualmente é um produto com uma tecnologia incrível a depender do seu modelo, atingindo várias camadas sociais, sem restrição de idade. Este dispositivo contribui de forma transformadora no comportamento social de um indivíduo (Román 2007).

Ainda outros aparelhos móveis fazem muito sucesso e são objetos de desejo como: assistente pessoal digital (PDAs), *Smartphones*, *Tablet* e muito mais. Estes dispositivos dão sentido ao termo mobilidade, pois permitem que um indivíduo possa transportá-lo facilmente para qualquer lugar e em qualquer hora. Quanto menor for o transporte torna-se mais fácil. Corroborando com este conceito Martin (2013, p, 19) diz que:

Esta nova era de mobilidade digital leva ao que chamamos de consumidor sem limites. Estes estão livres das restrições da espera por uma mensagem transmitida ou qualquer outro meio de comunicação online tradicional de uma empresa. Estes consumidores pós PC estão em movimento, estão dispostos, e são capazes de usar sua tecnologia móvel sempre ligada para agir e interagir entre si, e com os provedores de produtos e serviços que eles buscam.

Mediante esta consideração, percebe-se que a vida móvel não é apenas um acessório tecnológico que permite o rompimento das barreiras de localização e alcance, mas sim um agente de transformação que influencia diretamente no estilo de vida de um indivíduo.

Agência digital

O termo digital está na moda. Atualmente quase tudo é digital, isto porque os avanços tecnológicos têm contribuído de forma significativa na comunicação, no aprimoramento de equipamentos e em vários setores.

E isso não poderia ser diferente quando se fala em agência publicitária, que tem como ofício propagar ideias e conceito de determinada marca, empresa ou serviço. Como a matéria-prima de uma agência de publicidade é a comunicação, ela precisava se adequar aos novos conceitos de mercado.

E um conceito que tem se destacado e crescido de forma exponencial no mercado brasileiro é o de agência digital. Na verdade, este termo sofisticado se refere a uma agência de publicidade como outra qualquer, o diferencial é que ao invés de utilizar as mídias tradicionais, a mesma faz o uso apenas da plataforma *on-line*. De acordo com Torres (2009, p. 45).

Publicidade on-line, marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing.

Neste contexto, evidencia-se de forma clara e objetiva que uma agência publicidade digital trabalha com a produção de conteúdo para a plataforma web, isto implica em dizer que ela não foca seus esforços na criação de material físico como: *outdoor*, panfletos, *foyers*, *vts*, *spots* e dentre outros.

Muito embora possa fazer o uso de alguns desses recursos em formato digital para dar continuidade a determinada campanha. Mas ressalta-se que os formatos de peças publicitárias para este tipo de mídia são bem específicos.

Os indicadores de mercado mostram um panorama geral de como este tipo de agência cresce de forma promissora no cenário brasileiro. Segundo a ABRADi ó Associação Brasileiras das Agências Digitais, 2012:

*4ª edição Censo das Agências Digitais, realizado pela ABRADi, apontou um crescimento 50% em relação ao ano passado. A ABRADi divulga os resultados consolidados da quarta edição do Censo das Agências Digitais Brasileiras. A pesquisa tem como principal objetivo apresentar um panorama atualizado da comunicação digital do país. Nessa edição, o estudo contou com a participação de 740 agências de todo o país, incluindo empresas não filiadas à ABRADi. A cada ano, estamos contando com um número maior de participantes, principalmente de estados do Centro-Oeste e Nordeste do país, afirma Jonatas Abbott, presidente da ABRADi. Porém, a nossa intenção para a quinta edição é chegar a 1.000 respondentes para que a amostra fique cada vez mais representativa. Entre os principais dados apontados pela ABRADi, destacam-se o crescimento 10% no número de agências digitais. Em 2011 eram **2.787** e nesse ano, **3.094**.*

Em linhas gerais a pesquisa apresentada traduz em números reais que o crescimento e desenvolvimento de agência que atuam neste seguimento tem crescido constantemente. Isto porque o número de usuários na plataforma web é crescente, o que faz com que estes meios sejam utilizados para levar informação até o público.

A Bigod.ES Software

A Bigod.es Software é uma agência de publicidade inovadora, genuinamente conquistense, que foi criada em 2008 e há seis anos vem atuando neste ambiente mercadológico e desbravando novas rotas no mercado brasileiro.

O nicho de mercado na qual esta empresa está inserida é o ambiente digital. A segmentação de suas ações foi direcionada aos clientes que querem alcançar um público que tem novo perfil, um perfil inovador, proativo, prático e que consome mídia digital na maior parte do tempo.

A empresa surgiu de uma forma natural. A mesma possuía um site e agregaram a este o SMS marketing. Com os bons resultados produzidos a empresa foi percebendo o mundo móvel. Mediante as evoluções que ocorreram nos últimos anos em todos os setores a Bigod.es enxergou que a tecnologia na área da comunicação apresentava como tendência e uma oportunidade de negócio muito promissora. Com as demandas produzidas pelo mercado surgiram como uma progressão aritmética e foram ditando e moldando as normas a serem seguidas.

O cenário contemporâneo local, apesar de ter inúmeras agências publicitárias não contava com uma agência que trabalhasse exclusivamente com a modalidade digital e móbil.

Neste contexto, surge a Bigod.es, a primeira agência 100% móbil da cidade de Vitória da Conquista ó BA, oferecendo serviços de desenvolvimento de Aplicativos para iOS e Android, desenvolvimento para terminais P.O.S (máquinas de cartão de crédito), envio de SMS marketing, MMs e publicidade em games.

Seu estabelecimento e permanência neste cenário tem sido tanto quanto desafiador, pois, por se tratar de um novo conceito de marketing as empresas que compõe o polo comercial da cidade ainda possuem uma visão conservadora. E isto contribui de forma significativa para que a maioria dos clientes da Bigod.es sejam angariados de outras cidades e de outros estados.

Ao longo desse período de seis anos, o desenvolvimento, adequação e as conquistas foram absolutamente promissoras, desbravando um espaço ainda desconhecido ou pouco explorado pelas agências de publicidade existentes na cidade de Vitória da Conquista.

Seu portfólio conta com empresas importantes como: Instituto Embeleze, Villa da Criança, o blog Chata de Galocha, Colégio Contato (Maceió), dentre outros.

Entre os cases de sucesso estão: a campanha de sms marketing que a agência executou para Depósito Calçados, o aplicativo desenvolvido para o colégio Contato, de Maceió, e para o Boteco Carioca, este último será o case citado, que será explanado de forma mais abrangente a seguir.

A percepção do empresário Camillo Brandão em relação ao móbil é a seguinte: ãVejo o móbil como o futuro, futuro muito próximo. Esta percepção se baseia na evolução da tecnologia, e como a mesma se insere no cotidiano dos indivíduos. Algumas empresas entenderam este processo e incorporaram em sua comunicação algum agregado do marketing móbil.

Os desafios da Bigod.ES na implantação do marketing móbil em Vitória da Conquista

Vitória da conquista é a terceira maior cidade da Bahia com pouco mais de 340.000 habitantes, é uma cidade promissora, com um polo educacional bem consolidado, que tem sua economia pungente baseada em indústria, comércio e serviço. Para atender às demandas produzidas por este mercado as agências de publicidade surgiram tímidas e foram ganhando espaço. Atualmente são mais de 18 agências publicitárias* espalhadas pela cidade, que atendem de forma satisfatória o mercado local e regional e até de outros estados do país.

A produção de peças gráficas, VTs e *spots* são bastante comuns entre as demandas solicitadas pelas empresas, mas ações promocionais também são usadas em ocasiões específicas.

Percebe-se que neste cenário mercadológico, as mídias convencionais ainda são as mais solicitadas pelas empresas. Talvez isso se ocorra pelo fato destas ações atenderem às suas expectativas.

Neste sentido o maior desafio da Bigod.es é modificar este pensamento linear, e conscientizar os comerciantes que existe uma nova forma de relacionamento entre público e empresa através do *Marketing Móbil*. Pois, o consumidor está em buscando novas experiências. (Torres 2009).

Outros desafios como: encontrar mão de obra qualificada para operar o sistema móbil, conscientizar os comerciantes de que a criação de um aplicativo, por exemplo, apesar de ter um valor agregado, não é um ócustoö, mas sim um investimento.

E que o mundo móbil não é apenas, enviar uma mensagem de texto, pois algumas organizações fazem promoções usando apenas esta ferramenta, sem explorar todas as possibilidades interessantes que o móbil pode oferecer (Las casa 2009).

Romper com o cordão umbilical das empresas, incentivando-as a saírem da zona de conforto, e assumirem riscos, investindo em algo novo é minimante desafiador, não se trata de uma tarefa fácil. Tendo em vista que os mesmos possuem poucas

* Dados fornecidos pela Tv Sudoeste Emissora afiliada a Rede Bahia

informações sobre este tipo de *marketing*, sendo assim o conhecimento é o caminho a ser trilhado para a aceitação do *móBILE*.

Outro argumento pode ser decisivo neste processo, o fato de que o uso dessa nova mídia pode atrair novos clientes, consolidando-os e potencializando as ações da empresa no mercado contemporâneo local tendo como ponto crucial o fortalecimento da marca.

A concorrência também é um grande desafio para a empresa, neste sentido é relevante destacar que seus principais concorrentes estão inseridos no ambiente digital e espalhados por várias partes do país, e do mundo, haja visto que, a internet permite este tipo de situação.

Tendo em vista todos estes desafios, a Bigod.es tem a preocupação de atender de forma satisfatória seus clientes, neste sentido é válido ressaltar que a mesma está atenta com as novas tecnologias e o que acontece no mercado. É importante dizer que a Bigod.es possui a certificação da Apple, o que garante de qualidade, e preocupação em prestar um bom serviço.

Metodologia

Esta pesquisa é de cunho exploratório. Baseado em Gil (2002), este tipo de pesquisa visa familiarizar o explorador com o problema pesquisado, tornando o planejamento maleável e ampliando a consideração de novos aspectos. É utilizado também o levantamento bibliográfico. De acordo com Lakatos (2007), a pesquisa bibliográfica conta com uma divisão em fases distintas para se definir o aspecto resolutório da pesquisa. Foi feita uma pesquisa de campo e, conforme Lakatos (2007), a mesma é utilizada para se conseguir informações sobre a causa de determinado problema ou comprovação de hipótese.

Em relação à natureza da pesquisa apresentada, trata-se de um estudo qualitativo e quantitativo, que se caracteriza em conhecer a extensão do objeto de estudo.

Para Marconi e Lakatos (2007, p.189), este tipo de estudo apresenta o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas, ou isolamento variáveis principais ou chave.

O universo pesquisado é o mercado publicitário de Vitória da Conquista - BA, Lakatos (2007, p.225), universo é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum.

A pesquisa avaliou, através de questionários, empresas em potenciais e possíveis consumidores do marketing móvel. Considerando-os como sujeitos que foram analisados, o estudo apresenta o censo por amostragem (Cooper 2011). Amostragem em relação ao censo é menos aparente quando o universo é pequeno e a variabilidade dentro da população é alta. O autor ainda cita que o sistema é praticável quando o público a ser analisado é sucinto ou os princípios são distintos entre si. A amostragem foi de 30 questionários. Em relação ao instrumento de pesquisa, foram aplicados questionários com questões abertas (contato), sem intervenção do pesquisador. Conforme Rudi (2003, p.115), a realização de perguntas fechadas, em que o indivíduo responde assinala apenas um sim ou não, ainda marcando uma das alternativas, já anteriormente fixadas no formulário

A análise, tratamento e interpretação dos dados foram realizados com auxílio de um programa do pacote Office, o Excel (versão 2007) para se fazer os cálculos, visto que o mesmo é capaz de dar o suporte necessário com relação à elaboração dos gráficos

Resultados e Discussões

No que se refere ao tempo de existência da empresa no mercado local, o gráfico 01 apresenta que: 14% atua no mercado há mais de 1 ano, 17% mais de 20 anos, 22% mais de 5 anos, 47% mais de 10 anos. Neste sentido, é perceptível que o maior percentual aponta que as empresas têm se mantido num mercado altamente competitivo, devido às suas estratégias e posicionamento.

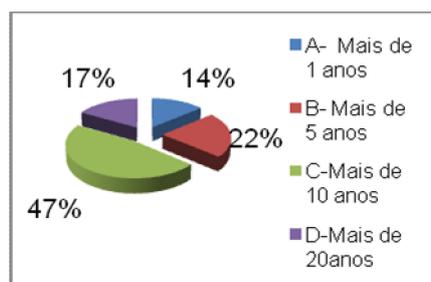


Gráfico-01

Fonte: elaboração própria (2014)

Em relação ao tipo de atividade que a empresa desempenha, gráfico 02 diz que: 3% na Indústria, 19% no serviço e 78% no comércio. Percebe-se que o cenário mercadológico de Vitória da Conquista ó BA tem uma força muito grande nestes setores, entretanto o comércio tem uma força muito grande, e isso têm atraído investidores de outros lugares do país e do mundo, que veem na cidade uma boa oportunidade de negócio, e neste cenário promissor abrem suas empresas.

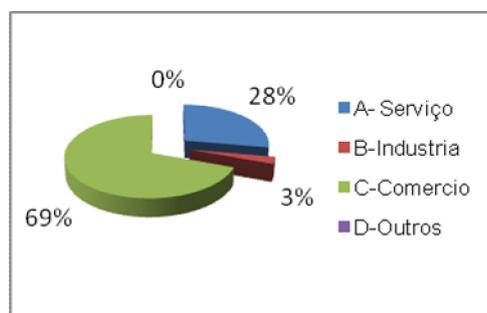


Gráfico-02

Fonte: elaboração própria (2014)

Quando questionado sobre qual o público alvo da empresa, o gráfico 03 aponta que: 5% são de homens acima de 31 anos, 8% mulheres acima de 31 anos, 14% são mulheres entre 15 á 30 anos, 17% homens entre 15 á 30 anos e 56% atende a um público misto.

A apresentação destes dados é relevante para segmentar o público alvo de cada empresa e direcionar ações para alcançá-los. O maior percentual atende a um público misto, o que requer uma atenção maior no que se refere a atender de forma satisfatória a expectativa de cada consumidor em específico.

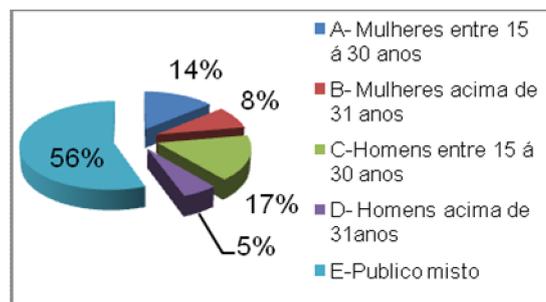


Gráfico-03

Fonte: elaboração própria (2014)

Referindo-se ao principal meio de comunicação utilizado pelas empresas para atingir o público, o gráfico 04 relata que: 3% utilizam todas as mídias disponíveis, 14% utilizam impressos, 22% TV, 28% Outdoor e 33% rádio. É notável que o uso do Outdoor no mercado local é muito forte, entretanto o anúncio em rádio é o maior percentual entre as empresas entrevistadas.

Este dado é algo surpreendente quando se leva em consideração que muitas pessoas e profissionais acreditam que o rádio não é muito consumido pelos indivíduos. Entretanto atualmente existe a possibilidade de se ouvir rádio pelo celular, pela internet, e isto foi percebido por algumas empresas, sem contar que no trânsito as pessoas ouvem muito rádio. E se existe investimento nesta mídia é porque algum retorno a mesma produz, pois ninguém irá investir em algo que não lhe traga retorno.

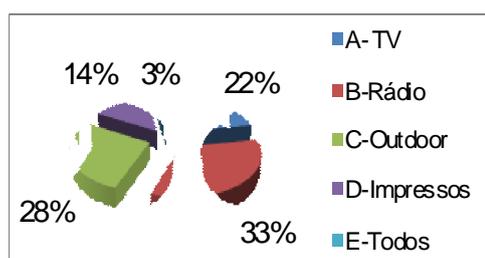


Gráfico-04
Fonte: elaboração própria (2014)

Quando perguntado qual dessas mídias mais produz bons resultados, o gráfico 05 afirma que: 3% disseram que todas as mídias, 11% acreditam nos impressos, 19% outdoor, 25% rádio e 42% TV. É curioso notar, que no gráfico anterior o rádio ganha da TV, em questão de ser mais utilizado, entretanto quando se trata de resultados, as empresas entendem que a TV exerce uma influência maior sobre o telespectador e, portanto, produz bons resultados.

Essa divergência não quer dizer necessariamente que as empresas avaliaram mal, muito pelo contrário, mostra que quando as mesmas utiliza a TV os resultados corresponderam aos seus objetivos e metas.

E é notável que mesmo com o surgimento das novas mídias, a TV ainda possui um poder persuasão muito grande, sendo um dos canais de mídia mais cobiçados e utilizados. Sobretudo, para não perder espaço para a internet, a mesma tem de forma

inteligente usado a própria *web* para complementar suas ações, por exemplo: ao saber que muitos espectadores estão no ambiente online, a TV disponibiliza programas, novelas, minissérie, jornal online nesta plataforma para não perder o seu público, pois quando o telespectador não pode ver seu programa favorito, o mesmo acessa a internet e pode consumir o conteúdo desejado.

Isso aumenta seu poder de alcance, uma vez que pode ser visto e compartilhado por milhares de pessoas no mundo todo.

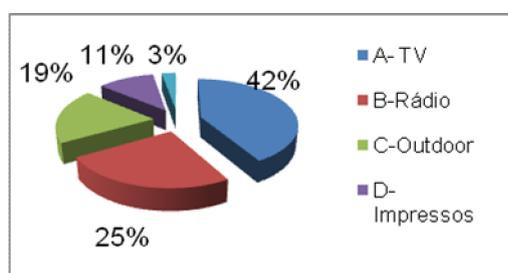


Gráfico-05

Fonte: elaboração própria (2014)

Ao questionar se as empresas estão atentas às novas tendências de novas mídias, o gráfico 06 apresenta que: 100% das empresas entrevistadas responderam que sim. Este resultado é muito positivo, pois mostra que as empresas buscam novos meios para se comunicar e relacionar com o seu público.

Atualmente não dá mais para fugir da internet. As empresas que não estão inseridas neste ambiente estão perdendo grandes oportunidades de negócio, e muitas delas fadadas a fechar as portas, pois o consumo no ambiente *online* permite que o consumidor tenha o comodidade, e as empresas precisam entender que este é o tempo de estar onde o consumidor está e usar a linguagem adequada, numa plataforma adequada. É essencial que as empresas sigam os padrões de uso e preferências de mobilidade de suas clientes. (Martin, 2013, p.102). Esta preocupação de usar os mesmos espaços que os clientes usam demonstra o interesse da empresa pelo seu público.

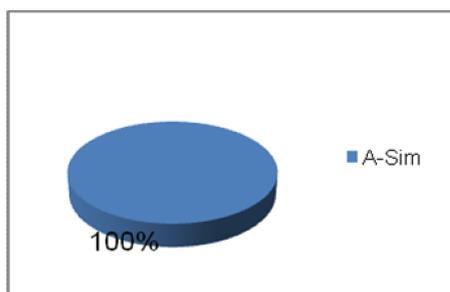


Gráfico-06
Fonte: elaboração própria (2014)

No gráfico 07 foi perguntado qual destas novas mídias a empresa escolheria e investiria para se relacionar com seu público alvo. Cerca de 6% investiria no Instagram, 8% Twitter, 25% em outros e 61% facebook. Nota-se que as empresas usam muito a conta do facebook como forma de mídia, por ter custo baixo e uma boa aceitabilidade por parte do público alvo, e que ter diversas ferramentas podem auxiliar num bom desempenho da empresa.

Entretanto, algo surpreendente é que os 25% que marcaram a opção outros, revelaram que fazem o uso do Whatsapp. Isto mostra que esta rede social tem crescido e ganhado o gosto das pessoas e empresas e se tornado uma mídia, pois permite o envio de vídeos, textos maiores, fotos, grava vídeo e voz, tudo isso praticamente sem custo algum.

Usando-a para se relacionar com os clientes, informando a chegada da nova coleção, e quando o cliente escolhe uma peça, o mesmo nem precisa se dirigir a loja, pois a empresa já entrega em domicilio.

É perceptível que nem sempre a rede social mais utilizada pelas pessoas é a mais indicada para uma determinada empresa, isto porque cada empresa possui um segmento diferente, um público diferente, e neste contexto a rede social ou mídia social precisa ser adequada a cada quesito deste.

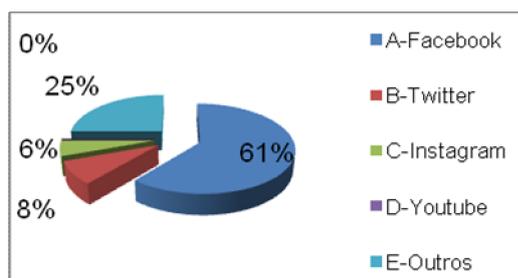


Gráfico-07
Fonte: elaboração própria (2014)

Ao se questionar se as empresas conhecem o marketing móvel. O gráfico 08 diz que: Cerca de 92% das empresas conhecem marketing móvel, algumas relataram que já usaram o serviço e que tal serviço produziu bons resultados. Já 8% disseram que não conhecem especificamente, mas já ouviu falar.

Durante a pesquisa notou-se que o maior percentual indica que as pessoas estão atentas às tendências do móvel, mas ainda falta muita informação acerca de outras possibilidades que este tipo de marketing oferta, pois dentre esses 92% a grande maioria conhece apenas o envio de SMS marketing.

Outro fato importante é que as empresas precisam entender que este tipo de marketing é de relacionamento direto e customizado, onde precisa haver uma sensibilidade por parte da empresa para entender o perfil de cada consumidor e atendê-lo de uma forma humanizada.

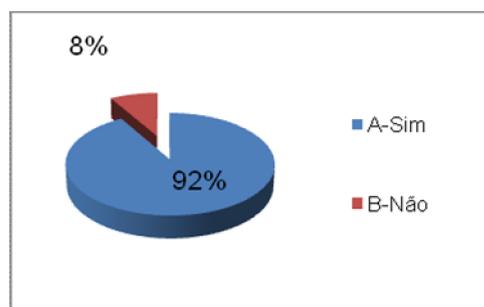


Gráfico-08

Fonte: elaboração própria (2014)

Em relação a ter profissionais treinados para lidarem com as redes sociais ou a comunicação móvel, o gráfico 09 apresenta que: 3% das empresas terceirizaram o serviço, 11% recebem treinamento, 86% não tem profissionais treinados, ou seja, as empresas possuem perfis nas redes sociais, mas entendem que qualquer funcionário que domine o português e é antenado pode executar essa função sem problema.

É bem verdade que criar um perfil numa rede social qualquer pessoa pode fazer e produzir conteúdo também. Porém, em se tratando de internet trata-se de um terreno extremamente perigoso, pois uma publicação errada ou feita de forma não adequada pode gerar grandes transtornos e até mesmo uma crise para a empresa, repercutindo de forma negativa.

Neste sentido, um profissional qualificado além de saber utilizar as métricas,

apresentar resultados, saber quais formatos pode utilizar, está apto a fazer publicações adequadas e gerenciar crise.

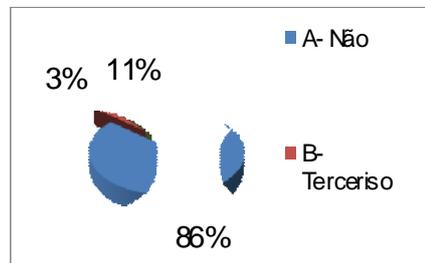


Gráfico-09
Fonte: elaboração própria (2014)

Acerca da criação e uso de aplicativos como estratégia de marketing para alcançar o público alvo, o gráfico 10 diz que: cerca de 14% acreditam que trata-se de um investimento alto, 17% declararam que é eficaz, porém a empresa não tem porte para implementar, 25% dizem que os resultados são satisfatórios e 44% acreditam ser um ótimo investimento.

Esse percentual dos que acreditam ser um ótimo investimento é o reflexo da percepção das empresas rumo às novas tendências e tecnologias de comunicação disponibilizadas no mercado. Isto reforça a ideia que as empresas estão atentas às mudanças, ao perfil dos consumidores, ao ambiente digital. Corroborando com os dados do gráfico 06, que diz que as empresas então atentas às novas tendências de mídias, o que é bom para as empresas, para o mercado publicitário e para o público, que terá uma empresa cada vez mais preocupada em se relacionar, encantar e agradar o mesmo.

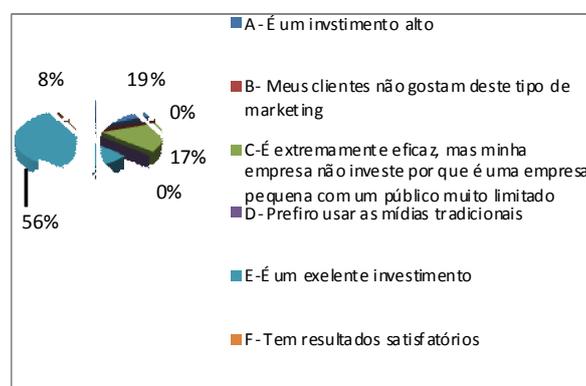


Gráfico-10
Fonte: elaboração própria (2014)

Considerações finais

Este estudo permitiu conhecer com profundidade comunicação móvel, ferramenta que está em plena expansão no mundo, agregando um novo conceito de se fazer marketing, conceituando comunicação, sua evolução, meios, formatos, aparelhos e tudo que envolve a comunicação móvel.

A plataforma onde este tipo de comunicação acontece é o ambiente digital e os mecanismos utilizados são os dispositivos móveis. Neste contexto, notou-se que os indivíduos inseridos neste ambiente estão em busca de se relacionar e querem ser percebidos, não com marketing frio e ditador. Mas sim, um marketing que lhes agregue e ofereça uma publicidade diferenciada, onde exista um diálogo entre empresa e consumidor, demonstrando que ela está preocupada e atenta às expectativas do público.

Neste sentido, o estudo apontou que um dos maiores desafios do móvel é conquistar este público que está cada vez mais seletivo, e muitos percebem esta forma de publicidade como invasiva, pois não respeitam limites estabelecidos pelo consumidor.

Outro fato relevante é que o mercado local tem falta de profissionais para atuarem com eficiência nestes setores. Porém, percebeu-se que este quadro está mudando, com curso de publicidade e propaganda oferecido na cidade, que além de estar formando profissionais, promove eventos, palestras e *workshops* incentivando a capacitação profissional.

É válido ressaltar que as mudanças no ambiente online e móvel acontecem de forma muito rápidas em relação ao aparelho celular. Suas funcionalidades mudam constantemente. Um exemplo são os celulares que medem a glicemia, outros que se transformam em máquina de cartão de crédito, e a novidade que está em experimentação é um celular que paga contas como se fosse um cartão de crédito.

Estes recursos são de grande valia para a sobrevivência em sociedade, que tem a tecnologia como parceira na melhoria de vida dos indivíduos como um todo e até mesmo nos relacionamentos interpessoais, empresariais e entre público e empresa, pois o mundo está cada vez mais móvel, e isto tem fascinado os indivíduos.

É notável que o mercado de Vitória da Conquista possui uma percepção positiva em relação ao marketing móvel, entretanto o investimento ainda é tímido porque

muitas organizações desconhecem a potencialidade da comunicação móvel e entendem que qualquer colaborador da empresa pode desempenhar tal função, sem precisar despende certa quantidade de dinheiro na contratação de uma agência específica.

Este é um erro grosseiro, pois para que o sucesso das organizações ocorra no âmbito digital, faz-se necessário que haja um estudo de mercado para saber qual mídia digital é mais adequada a seu público-alvo, planejar as ações e adotar estratégias e táticas usando as ferramentas que esta plataforma disponibiliza.

Neste contexto, entende-se que um profissional é a pessoa mais qualificada para atender estas exigências, sem falar que, em momento de crise, e, diga-se de passagem, que a crise no ambiente digital pode tomar dimensões gigantescas, somente um profissional saberá gerenciar esta situação sem maiores danos à imagem da empresa.

Referências

ADOLPHO, Conrado, Vaz. **Os 8Ps do marketing digital**: O guia estratégico de Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2011.

ABRADI ASSOCIAÇÃO DAS AGÊNCIAS DIGITAIS. **Faturamento das agências digitais supera a marca de R\$ 2 bilhões em 2012**. Disponível em: <<http://www.abradi.com.br/releases/faturamento-das-agencias-digitais-supera-a-marca-de-r-2-bilhoes-em-2012/>>. Acesso em 11 de Setembro. 2014

COOPER, Donald; SCHINDLER, Pamela; **Métodos de pesquisa em administração**. Ed. Bookman: São Paulo, 2001.

ISAACSON, Walter. **Steves Jobs por Isaacson Walter**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

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

_____. **Administração de marketing**: 12.ed. São Paulo: Pearson Printice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre, Luzzi. **Marketing Móvel**: tendências e oportunidades no marketing eletrônico. São Paulo: Saint Paul, 2009.

MEIRELLES, Fernando, de Souza. **Informática**: novas aplicações sem microcomputadores. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

MARTIN, Chuck. **Móble Marketing a Terceira Tela:** como estar em contato em seus clientes através do Smartphones, Tabletes e outros dispositivos Móveis. 1ª Ed. São Paulo: M.Books, 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamento de Metodologia Científica.** São Paulo: 6. ed. Atlas 2007.

OLHAR DIGITAL. **Brasileiro passa mais tempo na internet que na TV, diz pesquisa.** Disponível em:

< <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/40701/40701>>. Acesso em 22 de Agosto. 2014.

ROMÁN, Fernando, González-Mesones. **Móble Marketing: a revolução Multimídia.** 1ª Ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

RUDIO, Franz Victor. Introdução ao projeto de pesquisa científica. 31. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

SIGNIFICADOS.COM.BR. **Significado de Comunicação.** Disponível em:

< <http://www.significados.com.br/comunicacao/>>. Acessado em 6 de Outubro de 2014

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais:** estratégias de marketing para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books, 2011.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinham a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.