

EU SEI ONDE VOCÊ ESTÁ: O PODER DA TECNOLOGIA DE GEOLOCALIZAÇÃO NO MARKETING

MARCOS R. DOS SANTOS - UNIUV³

Professora Orientadora: Ana Cristina Bostelmam⁴

INTRODUÇÃO

O conceito geral de *marketing* confirma que a tarefa mais importante da empresa é determinar quais são as necessidades e desejos dos consumidores e procurar adaptar a empresa para proporcionar a satisfação desses desejos. Segundo Philip Kotler (1998, p.16), *marketing* é um processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com as outras pessoas. Quando se trata de inovação, especialmente, no marketing e, muito além dos conceitos tradicionais, hoje, com a ascensão da internet e todas as suas estruturas, ferramentas e características, nasce o Marketing Digital. Torres (2010) explica que “o marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando”. O Marketing Digital, se bem planejado, assim como o Marketing Tradicional, pode trazer inúmeros resultados positivos, em que um consumidor satisfeito com a compra de um produto ou serviço vai compartilhar esse produto e, principalmente, compartilhar a sua experiência de compra com outros usuários e com sua rede de contato, contando prazo, investimento, atendimento etc.

Com o alcance proporcionado pela internet e pela explosão de redes sociais, surgiu o conceito de Marketing 3.0. Nessa proposta, as empresas buscam uma aproximação com os consumidores e potenciais clientes, monitorando suas opiniões sobre os serviços ou produtos oferecidos pela empresa. O Marketing 3.0 consiste em uma abordagem que utiliza a internet e outros meios digitais como instrumento para atingir os seus objetivos. Dessa forma, os consumidores têm papel fundamental na criação de novos produtos e serviços, adequados às reais necessidades do mercado.

O MOBILE E SUA INSERÇÃO NO COTIDIANO DA POPULAÇÃO

Para se ter uma visão completa do consumo em diferentes telas e plataformas é essencial conhecer o cenário mobile. De acordo com uma projeção feita pela Strategy Analytics, organização global com analistas sediados na Europa, na Ásia e nas Américas, o número de usuários de smartphones em todo o mundo vai-se aproximar de 2,5 bilhões até o final de 2015. No Brasil, os números em relação aos dispositivos móveis crescem bastante, e enfatizam a tendência no uso dessa tecnologia. O instituto Nielsen, e o Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE) lançaram, em abril de 2014, uma pesquisa sobre os dados dos mobiles no Brasil. Nessa pesquisa, dados como que a Classe C já representa mais de um terço dos donos de smartphones, ou seja, 39% dos usuários, fazem com que os profissionais de marketing repensem suas ações e considerem o mobile marketing. A Classe A fica com 13%, a B com 45% e a D e E apenas representam 3% da população pesquisada. A posse de smartphones por adultos também aumentou em um período de 6 meses, subindo de 17% para 21%. Os adolescentes com celulares passaram de 17% para 20%. Já as mulheres predominam entre os

³ Acadêmico do Curso de Especialização em Marketing, Comunicação e Negócios da UNIUV. E-mail: marcos@girafacomunicacao.com.br

⁴ Professora da UNIUV, mestre em Comunicação e Linguagens e pesquisadora na área de Comunicação Social. E-mail: prof.anacristina@uniuv.edu.br

jovens usuários de smartphones, sendo mais de 60%. O sistema operacional mais usado é o Android com 68%, seguido do iOS com 11%, Windows Phone com 5%, Symbian com 5% e BlackBerry com 2%. Para 33% dos donos de smartphones, o aparelho serve como principal forma de acesso à internet, subindo 8 pontos percentuais se comparado há seis meses.

Na pesquisa, também foi verificado quais são as ferramentas de comunicação e de relacionamento mais utilizadas. A rede social Facebook foi a líder, totalizando 93% de usuários. Uma das características importantes para ressaltar é que o Facebook é um dos aplicativos que mais utiliza a geolocalização de seus usuários. Outro aspecto importante a se notar no comportamento de usuários de smartphones é que 22% deles usam o aparelho quando assistem à TV, aumentando ainda mais as chances da comunicação agir, trabalhar e planejar uma ação integrada para atingir esse consumidor. Outro dado que se pode analisar é que os temas mais pesquisados via dispositivos móveis são Mapas e/ou Localização, com 48% (mostrando com isso que os usuários estão propensos a ações de marketing usando geolocalização).

Ainda, analisando a pesquisa, Nielsen /IBOPE, é possível notar que os três momentos que as pessoas mais usam o smartphone são: 52% em momentos de espera como médico, trânsito, cinema etc; 48% antes de dormir; e 42% logo após acordar. Na primeira opção, fica claro que mais da metade dos usuários está usando o smartphone em lugares que também ficam vulneráveis a ações de mobile marketing, usando a geolocalização.

Com esses dados em mãos, é possível verificar que as ações de mobile marketing, utilizando a geolocalização, têm uma abertura grande dentro do composto de marketing, e podem ser diferenciais para as marcas. Por isso a importância de estudá-las.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Fazer um estudo para analisar e entender a utilização da geolocalização em campanhas de mobile marketing.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Mostrar o potencial do mobile marketing no Brasil;
- b) Analisar as métricas de mobile;
- c) Descrever o mobile como um instrumento de relacionamento em ações de comunicação e geração de negócios;
- d) Exemplificar, por meio de cases, as ações de marketing, usando geolocalização.

METODOLOGIA

Em um primeiro momento foi feito um levantamento bibliográfico sobre os conceitos do marketing, marketing digital, mobile marketing e também conceituando a geolocalização. Em seguida foram pesquisados alguns cases que utilizaram essa tecnologia em ações de marketing e escolhidos dois cases para serem descritos e apresentados, destacando a geolocalização. Por fim, depois de analisar esses cases, pretende-se chegar a conclusões em relação ao mobile e sua importância no marketing hoje.

RESULTADOS ESPERADOS

Com essa pesquisa, pretende-se exemplificar o quanto o mobile marketing está-se desenvolvendo no mundo da comunicação. Mesmo que as ações analisadas (cases) sejam de grandes marcas, pode-se notar que a tecnologia é aplicada também para as pequenas empresas, levando em consideração que o usuário está em todo lugar e é vulnerável a essas interseções. Pretende-se saber também se nas promoções e ações para divulgação de marcas e produtos, também há o uso da tecnologia de geolocalização, como serviços e informação para agilizar ainda mais e aumentar a experiência de usuários em diversas locais, por exemplo, em dispositivos implantados em aeroportos, onde, ao adentrar no saguão, o cliente tem um APP de determinada companhia aérea e receberá informações do que fazer para onde se deslocar.

REFERÊNCIAS

IBOPE Nielsen, **MMA NIELSEN MOBILE REPORT BRASIL 2014**. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/mmalatam/mma-nielsen-mobile-report-brasil-q1-2014-completa>>. Acesso em: 18 ago. 2014.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda., 1998.

OGDEN, James; CRESCITELLI, Edison. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.