

## A COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA NO *E-COMMERCE MOBILE*<sup>1</sup>

JOSÉ AUGUSTO CARDOSO GUIMARÃES<sup>2</sup>

VICTOR VINICIUS BIAZON<sup>3</sup>

### RESUMO:

Inovações tecnológicas vêm transformando, principalmente, o modo de comercialização que oferece a opção da loja física (*Market place*) e também o ambiente virtual (*e-Market place*). É neste ambiente que as pessoas buscam informações, selecionam e compram produtos e/ou serviços. Desta forma, diante das mudanças nos hábitos dos consumidores, tecnologias e boa perspectiva de crescimento para essa modalidade do *e-commerce*, o *mobile* (*M-Commerce*), este estudo busca explorar quais as estratégias utilizadas pela comunicação mercadológica para a escolha de campanhas capazes de impactarem os consumidores para esse novo segmento de mercado. Nesse sentido, para realização deste estudo, por meio de uma pesquisa descritiva e exploratória, fez-se necessário uma caracterização dos consumidores da era da informação inseridos na sociedade em rede; uma identificação dos instrumentos da comunicação mercadológica se relacionar com esses consumidores e quais as mídias digitais utilizadas pelas empresas no *e-commerce mobile*. O qual possibilitou demonstrar por meio de uma entrevista semiestruturada com o profissional da área Daniel Galindo, as ferramentas e estratégias utilizadas pela comunicação mercadológica na modalidade de comércio *mobile*.

**Palavras-chave:** Comunicação; Estratégia; *Mobile*; *Commerce*.

### 1 INTRODUÇÃO

A forma de comercialização tradicional, caracterizado pelo modelo de espaço físico, não é mais a única realidade, ao contrário, pesquisas indicam que o crescimento da comercialização de produtos on-line é crescente.

No advento da era da informação, as inovações tecnológicas, junto com a convergência da Internet (computador/celular/televisor) e a difusão generalizada de alta velocidade de banda larga promoveram uma nova revolução, impactando a realidade mercadológica intensamente a cada dia. Transformando principalmente no modo de

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT – 06 – Negócios Digitais na Semana Acadêmica Fatecie 2015

<sup>2</sup> Acadêmico do curso de Administração na Faculdade Fatecie – bolsista do PIC – Projeto de Iniciação Científica da FATECIE E-mail – augustocardoso28@mail.com

<sup>3</sup> Professor orientador e coordenador do PIC, Doutorando em Comunicação Social - UMESP. E-mail – victorbiazon@hotmail.com

comercialização que oferece a opção da loja física (*Market place*), e para chamar a atenção dos consumidores, passou a oferecer também o ambiente virtual (*e-Market place*).

Para Castells (2011) a sociedade em rede é constituída por uma estrutura social baseada em redes operada pelas tecnologias de comunicação e informação através das redes digitais de computadores, que geram, processam e distribuem informações em tempo real a partir dessa rede. Van Dal (2014) ressalta que esta nova estrutura de sociedade também cria um novo ambiente onde ocorrem relações humanas e trocas de informações sociais.

Nesse sentido, a sociedade em rede concebida pela revolução tecnológica, criam ambientes capazes de estabelecer vínculos que possibilitam as empresas criarem estratégias que as levam a operarem em escala global por meio do comércio eletrônico, também conhecido como *e-commerce*. Modalidade de comércio a qual, realiza suas transações por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores, *smatphones* e mais recentemente *smartTVs*.

Tais inovações tecnológicas cada vez mais fazem parte do cotidiano inclusive na forma com que as pessoas buscam informações, selecionam e compram produtos e/ou serviços. Segundo empresa de tecnologia especializada em publicidade digital Criteo (2014) cerca de 30% das vendas do *e-commerce* do setor de varejo são realizadas em dispositivos moveis e mais de 10% no comércio eletrônico Brasileiro. Para o de 2015, as expectativas de crescimento são de 20% segundo *E-commerce News* (2015).

Esta modalidade apresenta crescimento em todo o mundo, em países desenvolvidos o número de transações chega 27% nos Estados Unidos, 41% Reino Unido e no Japão 49% das compras no comércio eletrônico são realizadas por dispositivos moveis, segundo pesquisa da Criteo (2014). Desta forma, com o aumento das transações eletrônicas, principalmente via *mobile*, demonstra uma alteração no hábito de compra do consumidor, propiciando uma maior facilidade de adquirir um produto que muitas vezes não está disponível em sua praça.

Essa plataforma digital de compra criada pelas novas tecnologias, modifica o modo de se comercializar, uma vez que a população está inserida numa sociedade ao mesmo tempo off e em rede, ou seja, online. Portanto, permanecer off-line pode significar um suicídio mercadológico.

Diante das mudanças nos hábitos dos consumidores, tecnologias e boa perspectiva de crescimento para essa modalidade do *e-commerce*, o *mobile (M-Commerce)*, este estudo apresenta como objetivo geral a identificação das estratégias de comunicação mercadológica utilizadas no *e-commerce mobile* como ferramenta de atratividade, comercialização e de

relacionamento com os consumidores, fez se necessário uma caracterização dos consumidores da era da informação inseridos na sociedade em rede; uma identificação dos instrumentos da comunicação mercadológica se relacionar com esses consumidores e quais as mídias digitais utilizadas pelas empresas no *e-commerce mobile*.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 SOCIEDADE, COMÉRCIO ELETRÔNICO E AS MÍDIAS DIGITAIS

Hoje se presencia a vivência em uma sociedade física, estrutural e tradicional, mas ao mesmo tempo em rede, um mundo virtual conectado ao real por meio da internet. Esta sociedade em rede, segundo Castells (2011) é o resultado da apropriação social de um conjunto de novas tecnologias de informação e comunicação surgidas nos últimos anos que resultam de mudanças profundas nos setores da microeletrônica, computação e telecomunicações.

Haussen (2010) cita que a revolução tecnológica introduz em nossas sociedades uma quantidade inusitada de novas máquinas, mas, sim, um novo modo de relação entre os processos simbólicos – que constituem o cultural – e as formas de produção e distribuição dos bens e serviços. Esta revolução proporciona um novo modo de produzir, associado a um novo modo de comunicar, transforma o conhecimento numa força produtiva direta.

Na ótica de Castells (2011) a sociedade apresenta se estruturada em ambos os ambientes, online e off-line, e que seus indivíduos estão gradativamente agindo como se não existissem grandes diferenças entre esses dois ambientes. Tal opinião, pode ser a resposta do crescente consumo dos consumidores via *e-commerce* ou comércio eletrônico caracterizado por Turban (2004) como processo de compra, venda e trocas de produtos, serviços e informações por uma rede de computadores conectadas a internet.

Já Limeira (2007), compreende-se por *e-commerce* a realização de negócios por meio da internet, o que inclui venda de produtos e serviços físicos (off-line) e digitais (online). Ou seja, há a comercialização de produtos e serviços de diversas formas, podendo ser parcialmente ou totalmente digital. Dependendo assim, do grau de digitalização – transformação do físico em digital – do produto ou serviço vendido, do processo e do agente de entrega (TURBAN 2004, p 04).

O *e-commerce* envolve, portanto, a realização de trocas de produtos, serviços e informações entre diferentes entidades.

Troca entre consumidores (*Consumer-to-Consumer – C2C*), como ocorrem nos leilões virtuais; Trocas entre consumidores e empresas ou vice - versa (*Consumer-to- Business – C2B* ou *B2C*), a realização de compras em lojas virtuais, ou atendimento ao cliente on-line; Trocas entre consumidores e governo ou vice – versa (*Consumer-to-Government – C2G* ou *G2C*), como o pagamento de taxas e impostos, a solicitação de serviços públicos, as reclamações etc.; Trocas entre empresas (*Business-to-Business – B2B*), como a venda de produtos agrícolas ou fornecimento de matérias primas para indústrias; Trocas entre empresas e governo ou vice – versa (*Business-to-Government – B2G* ou *G2B*), venda de produtos e serviços para órgãos do governo em licitações públicas; e Trocas entre órgãos do governo(*Government-to-Government – G2G*), como coordenação de políticas e programas entre diversos níveis do governo (LIMEIRA 2007, p.38)

Havendo uma sociedade conectada, dita em rede em que há a facilitação, a comodidade de comercialização, compra e venda por meio de interfaces tecnológicas, há de se compreender também a existência de uma proposta de consumidor adaptado a esta realidade.

De acordo com o estudo do *E-commerce* Brasil (2012) visando traçar o perfil do e-consumidor brasileiro, apresentar a internet sendo a grande influenciadora na hora de o consumidor se decidir por uma compra. Além de ouvir a opinião de parentes e amigos, 77% dos entrevistados afirmaram que adquirem informações sobre os produtos em sites de busca, redes sociais, blogs ou sites institucionais das empresas.

Porto (2015) salienta a visão de que o consumidor online toma decisão de compra levando em consideração a experiência de outros internautas com determinado produto ou serviço. Ou seja, a internet torna-se um instrumento fundamental de pesquisa, tanto de preço quanto de opinião sobre produtos e serviços, influenciando diretamente a decisão de compra.

A pesquisa do *E-commerce* Brasil também revela a necessidade da presença online, afirmando que apesar de a diferença no volume de investimento ainda ser muito grande, a publicidade online ganha aos poucos uma representação significativa perante aos usuários de internet, a qual 47% a consideram muito influente, contra 38% que julgam que a publicidade na TV exerce muita influência na hora da compra.

Porto (2015), e o *E-commerce* Brasil (2012) citam como os principais motivos para se optar pela compra online são: o preço, a conveniência e a facilidade de comparação de produtos, enquanto as principais barreiras são a impossibilidade de se tocar o produto, as taxas de frete e a preocupação com a segurança da transação.

## 2.2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Lupetti (2009) diz que por meio do advento da informática e da criação da internet, nasce a comunicação virtual cujas características mais marcantes é a interatividade, a qual é possível conectar-se com qualquer parte do mundo, sem barreiras de tempo, sem limites. Ou seja, o universo todo está interligado, logo, as organizações sentiram a necessidade de rever todos os modelos de comunicação até então adotados.

Kotler (1999) já destacava que o marketing sofreria uma reengenharia completa. E que o mercado operaria muito diferente do século XX, consequência da revolução digital que alterou de maneira fundamental os conceitos de espaço, tempo e massa. A economia da informação penetraria e mudaria quase todos os aspectos de nossas vidas diárias.

Para Yanaze (2006, p. 327) “a comunicação está presente em todo o processo de marketing”, logo um processo complexo e contínuo. E que para a mensagem ser efetiva, deve em primeiro lugar ganhar a atenção do receptor, conseqüentemente ser entendida por ambos receptor e emissor e por fim estimular as necessidades do receptor e sugerir um método apropriado para satisfazê-la.

Dias (2003), acrescenta que a comunicação com o consumidor, visa torná-lo usuário fiel dos produtos e serviços da empresa fabricante ou distribuidora. Situação a qual já previa Kotler (1999) relatando que o ciberespaço nos conduziriam a uma era em que a compra e venda se tornarão mais automatizadas e convenientes. E que as empresas estariam conectadas umas às outras e a seus clientes em uma rede virtual perfeita.

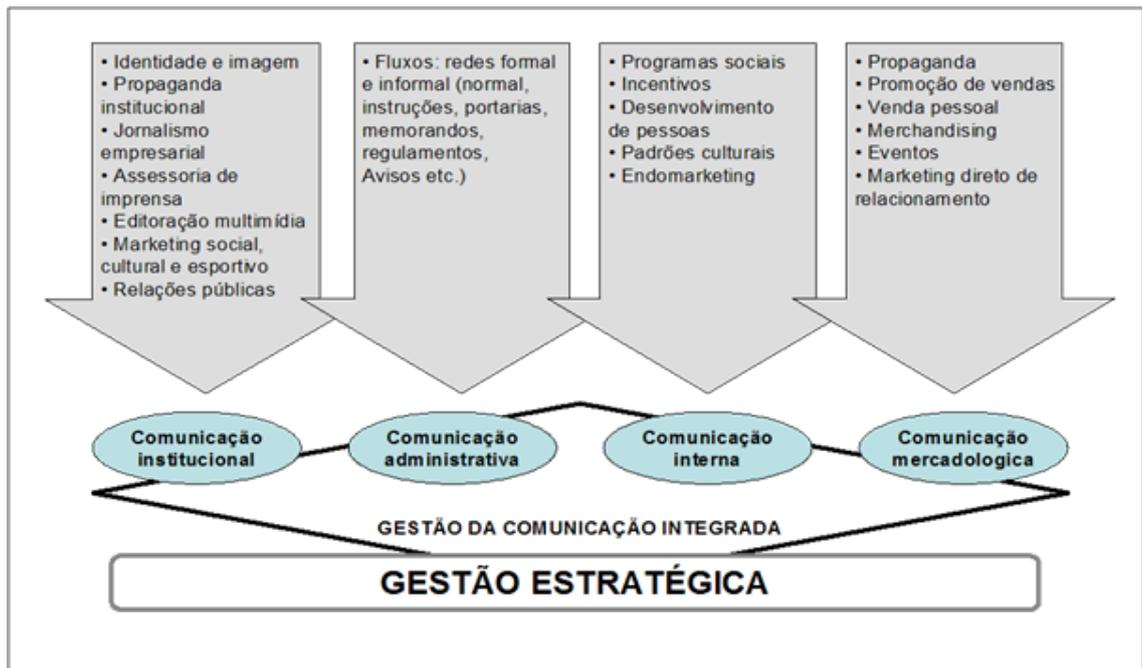
Atualmente, a comunicação passa necessariamente pelas novas tecnologias, que proporcionam uma relação inovadora entre a organização e seus públicos de interesse. Vale ressaltar, no entanto, que essa tecnologia é bastante nova, e que os processos de aprendizagem e de adaptação dependem muito de como a organização planeja sua comunicação. “Planejar a comunicação exige interação, unificação de mensagens, instruções, boa vontade e envolvimento de todos os colaboradores. Para que isso seja possível, é necessária uma comunicação integrada” (LUPETTI 2009, p.15).

Ainda segundo a autora, o termo comunicação integrada tem sido utilizada na descrição da combinação das atividades de propaganda, marketing e relações públicas das organizações. E para que a comunicação integrada exista, é preciso um árduo trabalho de análise, planejamento e aplicação de técnicas de avaliação. O gerenciamento dessas atividades possibilita as intervenções de todos os setores, combinando orientação, informação, fluxo de processos, colaboração e relacionamento das áreas envolvidas.

Ressalta Dias (2003) uma comunicação eficaz, exige da empresa uma um processo de comunicação integrado, capaz de antecipar como o consumidor irá decodificar sua mensagem e quais os meios de comunicação que o atinge e qual será sua resposta aos estímulos.

Assim de forma estratégica, a comunicação integrada abrange as comunicações institucional, administrativa, interna e mercadológica, como demonstra a figura abaixo:

Figura 1: Tipos de Comunicação



Fonte: Lupetti (2009, p. 16).

A autora através dessa integração, cria uma sinergia no sistema de comunicação e unifica a linguagem da empresa, logo integrando também suas ações, e por consequência um aumento da competitividade organizacional.

Segundo Ferrel (2005, p.272):

[...]o desenvolvimento tecnológico permite agora as empresas uma ligação direta com os consumidores-alvo por meio de malas diretas, e-mails, ou promoções online. Esse foco mais intenso nos consumidores individuais requer um programa promocional geral mas também integrado e focado.

Essa comunicação integrada é de extrema necessidade, pois à medida com que as empresas convencionais estão adentram o online, acabam se tornando on-line e off-line, necessitam de estratégias mais eficaz que impactam seu consumidor.

Fiore (2001) cita que as empresas devem oferecer estratégias de marketing que combinem off-line e online, possibilitando assim uma variedade de oportunidades mercadológicas.

Propagandas online oferecem a oportunidade de atingir mercados altamente especializados a um custo relativamente baixo. Porém, sua principal desvantagem é que suas impressões em sua maior parte são efêmeras. Uma vez que fazer com que um consumidor clique em uma propaganda ou olhe uma sua mensagem por mais de alguns segundos pode ser um grande desafio (FERREL, 2009).

Logo, utilizar-se de uma presença off-line em conjunto com a online, cria-se maior oportunidade da realização de uma venda. Construindo um reconhecimento da marca e o meio para aquisição e retenção de clientes. O que também dá às empresas online e off-line a chance de forma associações que beneficiam ambas (FIORE 2001, p.89).

### 2.3 *MOBILE* MARKETING

Neste ambiente da convergência tecnológica, os celulares são considerados suportes que contemplam a essência da hipermídia e da mobilidade. Dos simples aparelhos de comunicação interpessoal às modernas plataformas de transmissão de conteúdos, os smartphones.

Ehrenberg (2011) apresenta o desenvolvimento da indústria de aparelhos celulares como um fator a ser considerado no interesse dos consumidores em adquirir novidades tecnológicas. Esse universo com tendência de crescimento desperta o interesse em explorar as múltiplas funções de cada modelo, principalmente o acesso facilitado às redes sociais, atrativo que os aparelhos oferecem e que encantam os consumidores. Os smartphones, ou telefones inteligentes podem efetuar ainda, mais funções do que outros telefones móveis, como ter disponível um GPS, ou um editor de documentos, fazer filmes e enviá-los ao vivo diretamente para alguém, fazer uma vídeo chamada, monitorar a casa quando a pessoa está ausente, e inclusive comercializar-se.

Segundo Souza (2014) essa intimidade dos consumidores com os aparelhos celulares tem favorecido o crescimento comércio via dispositivos móveis. A mobilidade é uma das tendências mais fortes para 2015, pois entrega a praticidade e a comodidade que a sociedade da informação exige, através das transações online feitas pelo celular ou tablete.

O *Mobile Commerce* mais conhecido como (*m-commerce*) já vem se destacando há algum tempo no país. Na América Latina o Brasil lidera com 67% dos consumidores que já compraram via *tablet* ou *smartphone* em 2014 (THORELL, 2014).

Na interpretação de Krauze (2015) é importante avaliar o cenário o mundo digital está expandindo cada vez mais, pois o número de smartphones não para de crescer. O Brasil tem a quinta maior base de smartphones do mundo, com 89,5 milhões de unidades comercializadas até setembro de 2014. Ou seja, conseqüentemente para onde olhar, é quase improvável não ver pessoas conectadas e buscando informações o tempo todo.

Os dispositivos eletrônicos fazem parte do dia a dia das pessoas de forma cada vez mais intensa. Basta olhar ao nosso redor e perceber que quase todo mundo carrega consigo um companheiro inseparável: o celular. Adolescentes, homens e mulheres de diversas faixas etárias e diferentes profissões têm em seus celulares um aliado para o entretenimento uma excelente ferramenta de trabalho. Todos passam boa parte do seu tempo explorando os inúmeros recursos oferecidos por uma infinidade de aplicativos. Chamadas, mensagens, redes sociais, home banking, GPS, pesquisas e compras são apenas algumas das diversas funcionalidades dos smartphones integradas ao nosso cotidiano (SOUZA, 2015 p.01).

Segundo o SEBRAE (2015) o consumidor já utiliza o telefone com dispositivos de conexão a internet e estão aprendendo a fazer suas atividades cotidianas se utilizando de tal aparelho. E que a utilização de aplicativos para compra no celular é um mercado em expansão que deve ser observado pelos empresários.

Para Mornatti (2015) o *m-commerce* surge visando suprir uma demanda gerada atualmente pelo avanço tecnológico, reflexo da mudança na forma como consumimos e somos expostos a mais e mais informações por diversas telas.

Estudos recentes demonstram que o brasileiro passa cerca de 7h54 por dia na frente de telas durante o dia. Cerca de 31,4% desse tempo passamos na frente de smartphones seguido por *Laptop +Desktop* (30,8%), *TV* (23,8%) e *tablet* (13,9%) (MORNATTI, 2015).

Ao reforçar que a tela com maior incidência é a do smartphone, a qual mais visualizamos durante o dia e se há demanda, há negócios em potencial. Assim, a cada nova geração tecnológica que surge, o mercado consumidor é varrido por novas tendências e um leque de possibilidades e novas oportunidades.

Mayeda (2015) cita que tais possibilidades a serem exploradas obrigam as empresas que desejam continuar na vanguarda de suas respectivas áreas a se adaptarem a uma nova realidade de mercado.

Segundo Monartti (2015) são cerca de 28 milhões de smartphones no Brasil hoje e que a previsão é de partimos de 2013 com 1,5 bilhão para 2018 com 3,15 bilhões de smartphones no mundo. Logo, com alguns desses dados de mudança de hábitos e a velocidade com que a tecnologia evolui o comércio precisa preparar-se para o online.

O SEBRAE (2015) aponta que no Brasil, a utilização do *M-commerce* ainda é tímida, e o cliente prefere fazer transações pelo computador. Porém, por ser um mercado em expansão e as empresas precisam estar atentas a esse movimento, uma vez que criação de aplicativos para os celulares é um diferencial por facilitar suas compras a qualquer momento.

Os números relacionados ao comércio móvel do *Paypal* por exemplo são bem significativos; as transações feitas por dispositivos móveis aumentaram seis vezes em apenas um ano, de US \$ 25 milhões em 2008 para US \$ 141 milhões em 2009. O valor total dos pagamentos móveis em todo o mundo deve quadruplicar, passando de US \$ 170 bilhões em 2010 para 630 milhões dólares americanos em 2014 (MAYEDA, 2015).

Diante dessas possibilidades o comércio eletrônico móvel no Brasil está em grande crescimento. Segundo Monartti (2015) de 2012 pra 2013 o crescimento foi algo em torno de 65%, aliado à significativa mudança de hábito de consumo, e ao crescimento significativo no número de smartphones vendidos e qualificação da tecnologia móvel como 3G e 4G. São fatores auxiliarão no contínuo crescimento desse mercado.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Para alcançar o objetivo desta pesquisa de identificar as estratégias de comunicação mercadológica utilizadas no *e-commerce mobile* optou-se em relação aos procedimentos técnicos, utilizar a pesquisa exploratória e descritiva.

Para Severino (2007, p.123) pesquisas exploratórias consiste na “na busca de levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestações desse objeto”. Ou seja, realiza uma preparação para se explicar determinado fenômeno. E para Gil (2008) as pesquisas descritivas possuem como objetivo principal descrever as características de determinado população ou fenômeno ou estabelecimento das relações entre as variáveis.

O método de análise utilizado na pesquisa é qualitativa que conforme Richardson (2012), busca compreender os fatos relatados pelo entrevistado, não se utilizando de métodos quantitativo. Com relação a operacionalidade da pesquisa, deu-se por uma entrevista

semiestruturada com o profissional em Comunicação Daniel Galindo, especialista em novas tecnologias a serviço da comunicação com o mercado.

Para Richardson (2012), a entrevista semiestruturada é uma técnica importante pois permite o desenvolvimento de uma estreita relação entre as pessoas. O autor ainda ressalta que a entrevista não estruturada, tem como objetivo obter do entrevistado o que ele considera como os aspectos mais importantes sobre o assunto tratado.

Já a interpretação dos dados realizou-se através de uma análise qualitativa por meio do debate entre autores das obras pesquisadas, por meio de uma revisão bibliográfica que Nascimento (2012) apresenta a como desenvolvimento de uma pesquisa teórica, baseada na apresentação do pensamento dos autores pesquisados, fazendo-se uma análise comparativa das teorias divulgadas e buscando-se, através da crítica, apresentar um trabalho inovador. E sobre os assuntos pertinentes ao *M-Commerce*, sendo possível identificar as estratégias de comunicação mercadológica utilizadas no *e-commerce mobile* pelas empresas que estão aderindo ao essa *device*.

#### **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

O perfil do e-consumidor brasileiro, apresenta a internet sendo a grande influenciadora na hora de o consumidor se decidir por uma compra. Além de ouvir a opinião de parentes e amigos, 77% dos entrevistados afirmaram que adquirem informações sobre os produtos em sites de busca, redes sociais, blogs ou sites institucionais das empresas (*E-COMMERCE BRASIL*, 2012).

Nesse sentido, Galindo explica que os locais como maior visibilidade para as empresas seriam as redes sociais, blogs e buscadores.

“Todos os atores sociais conectados ou em conexão são potencialmente consumidores, todos se encontram em algum nó (hub) e com isso temos os que representam fortes laços ou agrupamentos e com isso maior poder de influência, ou médio e baixo. Quanto a consumidores que utilizam-se da rede para pesquisar/avaliar e comprar eventualmente, são aqueles que fazem da tecnologia uma forma de relacionar-se com pontos de vendas virtuais, se realizam nas ações online....diria que são amigáveis a tecnologias[...]”

Logo, para as empresas comunicar-se com seus clientes no contexto do *e-commerce mobile*, elas precisam de instrumentos e com a difusão do online, e das mídias digitais é possível que muitas destas empresas as utilizem para efetivar essa comunicação. No entanto Galindo relata que esta prática, o *e-commerce*, na realidade não é uma nova modalidade, o *e-commerce* está aí faz tempo, o estamos vendo são novas formas de acesso, novas maneiras de

conexão para propagação, envolvimento e efetivação da compra. Anos atrás pode citar como exemplo o “Amelia.com que foi o primeiro e grande investimento/tentativa em *e-commerce*, hoje essa pratica comercial explodiu e nem percebemos que compramos desde carro, casa a musica e filmes”.

O que está diferente são as conexões cada vez mais rápidas e a possibilidade de comprar num mundo sem fronteira, na grande aldeia global. Neste sentido Galindo afirma que:

“Não existe *e-commerce* sem o online, então digital tem haver com a plataforma tecnológica e no *e-commerce* precisa existir conexão e preferencialmente banda larga. A mídia mais comum é o próprio site quando consegue ir além de um catálogo de produtos/serviços para também vender no mesmo acesso. Outra forma convencional é o shopping eletrônico/lojas virtuais que são extensões das lojas físicas, ou um Shoptime , Amazon, Mercado livre etc[...]

Contudo, anteriormente, estar online era possível somente por computadores em pontos fixos, o que exige do consumidor ou não consumidor do *e-commerce* ainda uma imobilidade. Atualmente em um ambiente de convergência tecnológica, pode se considerar os celulares e *tablets*, mais precisamente os smartphones como suportes que contemplam a essência da hipermídia e da mobilidade, pois apresenta tecnologias para possuírem conexão banda larga e permanecer online, o que possibilita a existência desta nova extensão do *e-commerce* o *M-Commerce*.

Esta nova modalidade, ainda é desconhecido por parte dos consumidores. Sendo necessário as empresas utilizarem estratégias de comunicação que atraiam já consumidores e não consumidores do *e-commerce*, informando sobre a plataforma e ao mesmo tempo comercializado seus produtos.

Neste contexto Galindo, versa que as empresas devem utilizar como estratégia de comunicação mercadológica uma “comunicação massiva, inserindo em todos os seus materiais o endereço do online, por meio das *fanpages*, blogs, inserções na barra de navegação, no *google adwork*, em buscadores, e-mail marketing e eventos etc.” E quanto as ferramentas mais eficazes dentro do mercado *mobile*, foi visto que “uso de aplicativos que prestam determinados serviços e apresentam a marca e o link direto, games o patrocino de games, os gadgets que trazem utilidades das mais diversas e ações no twitter que ajudam a promover e mais recentemente as indicações via Instagram(...)”.

Como pode se confirmar por meio da figura 2, que representa estas estratégias sugeridas por Daniel Galindo.

Figura 2: Comunicação em redes sociais



Fonte: dados de pesquisa

Trata-se da comunicação mercadológica realizada por empresas nacionais e internacionais, utilizando como ferramentas as redes sociais digitais de seus públicos de interesse, no caso do game “Angel stone” (parte 1 da esquerda para direita), e da loja de produtos de tecnologias a “Geek – Compras inteligentes” (parte 3), utilizam-se plataforma do Facebook, voltada ao convívio social, lazer e entretenimento, para a disponibilização do seu aplicativos que leva ao seu público de interesse, as facilidades de realizarem compras pelo seu dispositivo *mobile*.

Já a “Oracle Brasil” (parte 2) empresa em consultoria empresarial, utiliza-se da mesma estratégia, porém em uma rede social voltada ao mundo empresarial e realização de negócios a “Linked in”.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Kotler (1999) já citava que a revolução digital abriria portas para que novas empresas explorassem canais para atingir nichos com pouco capital numa esfera mundial. Neste cenário, os profissionais de marketing teriam de repensar as bases do processo pelos quais identificam, comunicam e fornecem valor para o cliente. Necessitando de melhorias contínuas em suas habilidades de gerenciamento de clientes e aliados individuais em envolver seus clientes para produzirem juntos os produtos desejados.

Hoje, há vivência em uma sociedade tradicional, mas ao mesmo tempo em rede, onde essa simbiose entre um mundo virtual conectado ao real por meio da internet, gerando o

resultado da apropriação social de um conjunto de novas tecnologias de informação e comunicação surgidas nos últimos anos. Que para Castells (2011) tais mudanças alteraram profundamente, e ainda estão a alterar, não só a forma como comunicamos em sociedade, mas também a forma como se relacionamos uns com os outros e as estruturas sociais que estão sendo construídas.

Diante dessas mudanças, um dos coadjuvantes da protagonista internet que possibilitou essa interação entre o real e o virtual, foi o aparelho Celular, que hoje em sua evolução já conhecido como *smartphones*, passa a protagonizar uma nova modalidade de comércio do *e-commerce*, o *M-Commerce*.

É evidente o aumento do número de pessoas que adquirem *smartphones* o que contribui para a expansão do cenário do mundo digital. O que demonstra uma oportunidade já explorada por algumas empresas que almejam se manter em um mercado altamente competitivo, demonstrado na (figura 2).

As boas perspectivas de crescimento para essa modalidade, objetivou este estudo a identificar as estratégias de comunicação mercadológica utilizadas no *e-commerce mobile* como ferramenta de atratividade, comercialização e de relacionamento com os consumidores.

Diante dessas possibilidades o comércio eletrônico móvel no Brasil está em grande crescimento, dentre o período de 2012 para 2013 o crescimento foi algo em torno de 65%, aliado à significativa mudança de hábito de consumo, e ao crescimento significativo no número de *smartphones* vendidos e qualificação da tecnologia móvel como 3G e 4G. São fatores auxiliarão no contínuo crescimento desse mercado (MONARTTI, 2015).

E que segundo profissional em Comunicação Mercadológica Daniel Galindo, o melhor instrumento da comunicação para se relacionar com os consumidores e não consumidores do *M-commerce*, é o próprio site da empresa, quando consegue ir além de um catálogo de produtos/serviços para também vender ao mesmo tempo. Porém, Galindo ainda cita que o uso de aplicativos prestando determinados serviços e apresentando a marca, o link direto, e as *gadgets* apresentam utilidades das mais diversas ações que ajudam a promoção dos produtos/serviços e a própria instituição.

Para proporcionar esse encontro entre os consumidores e as empresas nessa novo “*device*” de comercialização, que é desconhecido por parte dos consumidores. Demandam das empresas, utilizarem estratégias de comunicação que atraiam já consumidores e não consumidores do *e-commerce*, informando sobre a plataforma e ao mesmo tempo comercializado seus produtos.

Nesse sentido, a utilização de uma estratégia comunicação massiva que contemple uma inserção em todos os seus materiais do online, por meio das “*funpages*”, blogs, inserções na barra de navegação, no “*google adwork*”, em buscadores, e-mail marketing e eventos entre outros.

Portanto, o presente estudo objetivou identificar através das informações coletadas, as estratégias de comunicação mercadológica utilizadas no *e-commerce mobile* como ferramenta de atratividade, comercialização e de relacionamento com os consumidores.

Sendo assim, o desenvolvimento deste estudo buscou a exploração de um tema ainda em advento, mas de relevância para a formação da literatura acadêmica, onde pode-se vivenciar as dificuldades enfrentadas pela escassez de informações sobre a comunicação mercadológica aplicada no *M-commerce*, e pelas organizações estarem adentrando essa modalidade, houve dificuldades em conseguir informações para um estudo de caso, o que possibilita novas pesquisas acadêmicas sobre o tema.

## REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 6ª Ed.; v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Impresso no Brasil, 2011.

CRITEO. Pesquisa de tendência para o mobile commerce 2014. Disponível em: < <http://www.criteo.com/br/resources/phocuswright-the-mobile-effect/> > acessado em 15 de maio de 2015.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

*E-COMMERCE* BRASIL. **Pesquisa traça perfil do e-consumidor brasileiro**. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-traca-perfil-do-e-consumidor-brasileiro/> > acessado em 03 de maio de 2015.

EHRENBERG, Karla Caldas. **A Comunicação Mercadológica em celulares: um panorama do mobile marketing brasileiro**. Dissertação de Mestrado pela Universidade Metodista. São Paulo, 2011.

FARREL, O. C. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FIORE, Frank. **E-Marketing Estratégico**. São Paulo: Makron Books, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 3ªed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

HAUSSEN, DF. **Comunicação e culturas regionais e a sociedade digital no Brasil**. Comunicação, Mídia e Consumo. 7, 19, 179-194, Oct. 2010. ISSN: 18064981.

KOTLER, Philip, **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KRAUZE, Marck. **E-commerce X Mobile commerce**. Revista empreendedor ed 224, fev.2015. Disponível em: < <http://empreendedor.com.br/artigos/e-commerce-x-mobile-commerce-qual-a-melhor-opcao/> > acessado em 04 de maio de 2015.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2. ed. rev. e atual.. São Paulo, Saraiva, 2007.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MAYEDA, Luciano. **M-Commerce: a próxima revolução no e-commerce**. E-commerce.org. Disponível em: < <http://www.e-commerce.org.br/artigos/mobile-commerce.php> > acessado em 04 de maio de 2015.

MONARTTI, Guilherme. **M-commerce apresenta uma nova tendência do mercado consumidor**. Revista Live Marketing: 2015. Disponível em: < <http://www.revistalivemarketing.com.br/entrevista/m-commerce-apresenta-uma-nova-tendencia-do-mercado-consumidor> > acessado em 04 de maio de 2015.

NASCIMENTO, Luiz Paulo do. **Elaboração de projetos de pesquisa: monografia, dissertação, tese e estudo de caso, com base em metodologia científica**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

PORTO, Fernando. **Comportamento do Consumidor Online**. Disponível em: < <http://tectriadebrasil.com.br/blog/analise-do-perfil-do-consumidor-online/#sthash.8evytQJN.dpuf> > acessado em 05 de maio de 2015.

RICHARDSON, Roberto Jarry, **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3ªed. – 14. Reinpr – São Paulo: Atlas, 2012.

SEBRAE. **Varejo e vendas feitas pelo celular, o m-commerce**. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Varejo-e-o-M%E2%80%93commerce> > acessado em 04 de maio de 2015.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed.. Cortez: São Paulo, 2007.

SOUZA, Cristina de. **Com o Mobile Commerce a sociedade obriga a tecnologia a se adaptar a seu estilo**. 2014. Disponível em: < <http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/com-o-mobile-commerce-a-sociedade-obriga-a-tecnologia-a-se-adaptar-a-seu-estilo> > acessado em 03 de maio de 2015.

THORELL, Eduardo, **O mercado do M-commerce**. Disponível em < <http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/o-mercado-do-m-commerce/82411/> > acessado em 04 de maio de 2015.

TURBAN, Efrain. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo, Prentice Hall, 2004.

VAN DAL, Jorge Luiz G. **A Comunicação Mercadológica na sociedade em rede: apropriação da cultura participante pela publicidade**. Dissertação de Mestrado pela Universidade Metodista. São Paulo, 2014.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2006.