



***Bluetooth* como ferramenta de Comunicação para divulgação no Evento: Aperitivo – Mobile Marketing, por Samantha Carvalho¹**

Cristina Munarski Jobim HOLLERBACH²

Larissa Pereira MAYER³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O estudo apresenta uma das novas ferramentas o *mobile* marketing, que o desenvolvimento da tecnologia disponibilizou para a comunicação. Com o objetivo de explorar a relação de interatividade entre marca e consumidor, o experimento escolhido foi através de uma ação de promoção com o uso do *Bluetooth* no evento Aperitivo – *Mobile Marketing*, por Samanta Carvalho para os alunos do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Assim, por meio deste, analisar os resultados de interação e difundir entre os alunos dos cursos de comunicação a tecnologia *bluetooth*.

PALAVRA-CHAVE: Mídia, Novas mídias, Tecnologia, *Mobile Marketing*, *Bluetooth*.

INTRODUÇÃO

O mercado da Comunicação mantém uma constante: adaptar-se. Cada nova tecnologia que surge disponibiliza um gama de opções para atingir consumidores de um jeito diferente. A concorrência exige ferramentas rápidas e eficientes que possam alcançar o público-alvo e não onerar em demasia a verba do cliente. Muitos estudos mostram que observar peculiaridades nos grupos de consumidores favorece a criação de materiais que podem ampliar o acesso e conquistar o público-alvo.

Nesse âmbito, o *Mobile Marketing* apresenta-se com diferentes características – rapidez, eficiência e baixo custo. O *Bluetooth*, parte integrante das ações de *Mobile Marketing*, apresenta uma diferente possibilidade de abordar o público-alvo de forma rápida e ágil. Está presente na grande parte de aparelhos eletrônicos no mercado – carro, computadores, *tablets*, celulares. Utilizar-se de suas características para facilitar a interatividade de determinados segmentos de consumidores pelo fato de favorecer e respeitar suas peculiaridades.

O objetivo da pesquisa foi experimentar o *bluetooth* como ferramenta de comunicação, para divulgar o Aperitivo⁴ e conhecer a dinâmica que a ferramenta

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2014.

² Mestra em Comunicação pela UFSM e professora do curso de Publicidade e Propaganda na UNIFRA, e-mail: cristinajh@unifra.br.

³ Estudante de pós-graduação em Gestão Pública - EAD na UFSM, e-mail: larissamayerpp@gmail.com.



possibilita. Para perceber sua eficiência nas mensagens recebidas aos participantes e mensurar os resultados da utilização do *bluetooth* como ferramenta de comunicação, desenvolveu o experimento nos dias 05 à 11 de outubro de 2009.

Através de contatos estabelecidos durante o intervalo da pesquisa, foi possível conhecer uma empresa que disponibiliza serviços de *Mobile Marketing*, a Queen Mob⁵, e sua CEO, Samantha Carvalho. Através deste, estruturou-se a ação de *bluetooth* para concluir-se o uso de *mobile marketing*, em especial o *bluetooth*, como estratégia de marketing é viável e há retorno do público-alvo.

NOVAS MÍDIAS

O surgimento da Internet alavancou a pesquisa tecnológica na comunicação e, em consequência, novas ferramentas como *Mobile Marketing* surgiram. A internet, a mais conhecida das redes internacionais de computadores, se transformou em uma mídia universal e interativa, permite ampla obtenção, troca de dados, informações e conteúdo digital, contendo textos, imagens e sons, através de uma variedade de recurso (SAMPAIO, 2003).

A Internet, cada vez mais, ganha adeptos e usuários no Brasil, o país é o terceiro colocado em número de usuários ativos na internet, segundo dados do IBOPE Nielsen Online⁶. “Os primeiros computadores eram máquinas gigantescas, digitais eletrônicos operacionais e foram planejados para fins militares de guerra” (BRIGGS, 2006, p.273). A internet teve origem militar: “inicialmente estabelecida em 1968-69 com apoio financeiro da ARPA (Associação dos Projetos Avançado do Departamento de Defesa dos Estados Unidos)” (BRIGGS, 2006, p. 300). Segundo Briggs (2006), tratava de uma rede ilimitada compartilhando informações entre militares e, anos depois, entre universidades e instituições de pesquisa.

Mesmo que o desenvolvimento da tecnologia fosse para fins militares, sua intenção sempre foi de permitir a comunicação entre indivíduos; “uma nova fase se abriu quando a Net atraiu interesses comerciais e seu uso se ampliou” (BRIGGS, 2006 p. 302).

⁴ O *Aperitivo* é um projeto do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFRA e vem como oportunidade para os estudantes trocarem ideias sobre o mercado de trabalho com profissionais da área.

⁵ A empresa oferece serviços dentro do *mobile marketing* que engloba envio de SMS⁵ (*Short Message Service*), ações de *Bluetooth*, aplicativos para celular, criação de *mobile site* e conteúdos para aplicativos móveis.

⁶ Notícias IBOPE, www.ibope.com.br



Os interesses comerciais possibilitaram a Net a sair das universidades para a população mundial, hoje com o nome de internet. Segundo Damski e Valente (1995, p. 01) a origem dessa denominação vem de *inter-network*, “entre redes”, pois é uma associação de redes que trocam informações. No Brasil, segundo Bernal (2002, p. 41), a implementação da internet ocorre de 1991-96, várias instituições foram ligadas à rede e em 1995, a internet foi aberta comercialmente no país.

Essa abertura no mercado tecnológico teve como ponto importante o desenvolvimento do *World Wide Web*, “conhecida como a versão comercial da internet, com infinitas possibilidades de uso e interação graças à sua concepção como uma interface gráfica nas telas dos computadores e que aceita a introdução de links de correlação de conteúdos” (SAAD, 2003, p. 22). Hoje, a correlação de conteúdos abrange outras tecnologias, como o celular, em que imagem e som podem ser apresentados e também novos conteúdos e diferentes informações podem ser vistos dando interatividade aos usuários.

O aparelho celular é mais um meio de comunicação que evoluiu muito. Para Lucena *in* Las Casas (2009), o celular é o produto de tecnologia mais popular entre todas as faixas etárias e classes sociais, com adoção quase que universal independente de sexo ou cultura.

Atualmente, a maioria dos aparelhos celulares faz muito mais do que ligações ou emitir e receber mensagens de texto (SMS). Nessa perspectiva,

a aquisição de aparelhos celulares avança na direção de valores da sociedade atual (...). A sociedade (...) da valorização da magreza como forma de beleza, da busca do prazer imediato como forma de vida, combina com o objeto celular. De fato, esse pequeno e encantador aparelho tornou-se para o brasileiro comum sinônimo de instantaneidade, de pessoalidade, da diversão imediata, de status, um verdadeiro acessório da moda (HUELSEN *in* LAS CASAS, 2009, p.175).

Seu surgimento foi nos Estados Unidos com a primeira ligação realizada em abril de 1973, pelo pesquisador Motorola Martin Cooper em Nova York – EUA (LUCENA *in* LAS CASAS, 2009). No Brasil, “na década de 1990, começa o uso e já havia filas para a compra do produto. Em 1997, novas empresas se instalam no país e melhorias vão ocorrendo” (LUCENA *in* LAS CASAS, 2009 p. 37).

Com essas mudanças e inovações, é possível compreender o desenvolvimento do celular como meio de comunicação. É fácil de constatar que o celular é um meio de comunicação de muita penetração e possui público-alvo definido e com capacidade de



ampliação, uma vez que se trata de “um dos eletrônicos mais difundidos entre as pessoas de baixa renda no Brasil” (LAS CASAS, 2009, p.13).

Essa facilidade pode ser utilizada por empresas para que cheguem a um público personalizado. Essa forma diferenciada de atingir o consumidor, segundo Las Casas (2009), é denominada *Mobile Marketing* ou Marketing Móvel, uma facilidade criada a partir do desenvolvimento da tecnologia *wireless* (sem fio), como é o caso dos aparelhos celulares.

MOBILE MARKETING

Segundo Las Casas, *Mobile Marketing* é o nome destinado à estratégia de marketing em campanhas de publicidade que usa dispositivos móveis (celulares, *palm tops*, *smartphones*, notebooks) para transmitir uma mensagem com interatividade. Para Lucena (*in* FACCHETTI, 2005, *apud* KOTLER *et al*, 2002), o marketing móvel é “qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção de bens, serviços, idéias por uma empresa identificada que usa equipamento *wireless*, ou sem fios, na comunicação”. Ele possibilita diferentes opções, como o simples envio de mensagem à veiculação e envio de fotos e de vídeos.

Os formatos mais conhecidos são o envio de SMS (*Short Message Service*) e MMS (*Multimedia Messaging Service*). Segundo Damski e Valente, SMS são mensagens de texto enviadas por celular que podem ser utilizadas de várias formas, desde mensagens simples até serviços oferecidos pelas empresas, por meio de um número criado do ponto central. Já o MMS é o envio de mensagem com sons, imagens e vídeos (mensagem multimídia).

O sistema móvel e seus serviços “vêm crescendo a cada dia como resultado das tecnologias que surgem e da necessidade de organizações expandirem suas ações de comunicação” (LUCENA *in* LAS CASAS, 2009, p. 38). Ainda segundo Lucena (2009), o *Mobile Marketing* pode proporcionar novas e diferentes maneiras de comunicação e campanhas. “Ele serve de ferramenta para as ações de marketing, a base das ações mercadológicas no conceito de Marketing Móvel ou *Mobile Marketing*”.

Mais que ser uma forma de comunicação o *mobile marketing* é uma estratégia dentro do plano de comunicação. Segundo a *Mobile Marketing Association* (MMA, Associação para o Marketing Móvel), a chave do sucesso está na integração do marketing móvel com outros elementos tradicionais, ou seja, é mais eficaz quando



integrado a outros meios de comunicação. “Como no marketing tradicional, no qual é importante planejar estratégias, realizar pesquisas de mercado, trabalhar com bancos de dados de cliente” (LUCENA *in* LAS CASAS, 2009 p. 40).

Dentro do *mobile* marketing, o *Bluetooth* apresenta uma diferenciação das outras possíveis estratégias e ações de marketing. Segundo Lucena (2009), o público receptor da mensagem é obrigado a vê-la, pois é necessário apagá-la do celular. Isso reforça a característica de atingir diretamente o público-alvo. As vantagens, que diminuem no custo e na competição por cliente, segundo Haig (*in* Lucena *in* LAS CASAS, 2009), são: Interatividade: maior nível de interação entre consumidores e empresas do que mídias convencionais. Resposta: o celular facilita a resposta do consumidor a uma campanha da empresa/marca. Integração: é possível reforçar campanhas com mídias tradicionais utilizando o celular como novo meio de comunicação com consumidores. Contato direto: com o celular, a empresa conseguir fazer contato direto com seus consumidores, sem intervenção.

É possível, ainda, enviar mensagens a pessoas que, mesmo não cadastradas, estejam em determinados locais. Esse tipo de ação do *mobile marketing* é feita através de um dispositivo, conhecido como *Bluetooth*. O *Bluetooth* é um sistema, controlado por protocolos, e transportado por interfaces aéreas. Permite que aparelhos móveis conecte-se através de ondas de rede por uma faixa limitada. Sua viabilidade surgiu por meio de estudo na comunicação sem fio entre telefones e acessórios periféricos (BERNAL, 2002).

Por ser uma nova ferramenta de mídia, ações de *mobile* marketing com o *bluetooth* já estão sendo exploradas no mundo e no Brasil. Exemplo dessa prática foi o jogo entre Botafogo x Corinthians no domingo, dia 17 de maio de 2009, no estádio Engenhão. Os torcedores recebiam, enquanto ocorria o jogo, lances, replay e outras informações pelo sistema de *bluetooth*.

Outro exemplo de ação, foi da construtora Plano & Plano para divulgar um empreendimento voltado para a classe C em Guarulhos, na Grande São Paulo. A ação ocorreu com duas promotoras circularam pelo centro da cidade e enviaram uma mensagem animada para os celulares em volta. “É uma ação que tem um custo-benefício melhor em relação à mídia de rua tradicional. Para quem trabalha com a classe C, com margens apertadas, é muito mais interessante”, diz Adriane Cardoso, coordenadora da campanha. Em cinco dias, as promotoras mandaram mensagens para 95 clientes em potencial.



O cenário da telefonia móvel, no Brasil e no Mundo, teve grande avanço nos últimos anos e de *mobile marketing* é indiscutível. Considera-se um público de 1,5 bilhão de usuários de smartphones e tablets em metade de 2013. E o eMarketer prevê que o investimento global em anúncios para a plataforma *mobile* vai triplicar, representando uma oportunidade de US\$ 18,6 bilhões até 2015⁷.

Segundo a Teleco⁸ o Brasil fechou fevereiro de 2015 com 282,6 milhões de celulares e 138,7 cel/100 hab. As adições líquidas foram de 852 mil celulares no mesmo mês. O pré-pago apresentou de 392 mil adições líquidas e o pós-pago de 460 mil. A participação do pré-pago caiu para 75,66%, mas março de 2015 foi adicionado 124 mil acessos móveis no pré-pago.

Segundo Garcia e Barbosa *in* Las Casas (2009), de março a julho de 2006, a WBI Brasil realizou uma pesquisa “SMS Marketing”, em que foi detectado que o índice de utilização o SMS pelas empresas tinha crescido de 17,86% para 19,69% de 2005 para 2007. Observou-se que o interesse aumentou nestes 3 anos. Atualmente interesse pelo serviço⁹ *mobile marketing*, são **74%** dos brasileiros, em conteúdo *Bluetooth* são **65%** e que recebem e enviam SMS são **100%**.

O interesse por parte do consumidor em serviços de *mobile marketing*, o que possibilita a abertura de empresas exclusivas no serviço, adaptação das agências em adquirir mão de obra especializada e opções de mídia barata, rápida e fácil acesso para atingir o público-alvo desejado.

Há potencial de expectativa para o desenvolvimento nos serviços disponibilizados no celular nas Redes sociais, parte da cultura do Internauta Brasileiro; em esportes, notícias e conteúdo adulto e em serviços de *Mobile Banking*, movimentações e compras / e-commerce¹⁰.

Estes dados permitem perceber “o crescimento e a adoção rápida dos dispositivos móveis e inteligentes não deixam dúvidas sobre o sucesso do *mobile marketing*, que pode inspirar, conectar e gerar ações que ajudem no crescimento das marcas baseado no relacionamento”¹¹ contribuindo para negócios e para a comunicação.

⁷ Segundo - <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/O-mobile-marketing-e-a-oportunidade-indiscutivel-para-a-comunicacao-mais-eficiente-no-mundo-digital.aspx> acessado em abril de 2015.

⁸ <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>>

⁹ Fonte: Teleco / 2009 - *Mobile Marketing Association* – LATAM 09

¹⁰ Fonte: Nielsen *Mobile Insights* Q4'08 – Base= Total da Amostra (n= 5000)

¹¹ Segundo <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/O-mobile-marketing-e-a-oportunidade-indiscutivel-para-a-comunicacao-mais-eficiente-no-mundo-digital.aspx> acessado em abril de 2015.



EXECUÇÃO DO EXPERIMENTO

A ação inicial do projeto em questão, era a experimentação de envios de mensagens, via *Bluetooth*, no 7º fórum de Comunicação Social da UNIFRA. Em reuniões com a orientadora, foi concluído que teria de haver um evento em menor escala, para possibilitar a obtenção de resultados precisos e ser possível obter a melhor análise da tecnologia do *Bluetooth*. No planejar a ação, soube-se que o 7º fórum de Comunicação Social da UNIFRA não seria mais realizado em agosto, mas sim em outubro. Refletindo, decidiu-se trocar a aplicação do trabalho para um evento menor com mais possibilidade de interferência e de controle. Então, pensou-se na possibilidade de ocorrer uma palestra com a profissional, no círculo de palestra mensal “Aperitivo”.

No mês de julho, em visita de estudos a Porto Alegre, a pesquisadora conheceu a empresa Queen Mob, que trabalha na criação de conteúdo para ações de *mobile marketing*. Seus serviços abrangem campanhas de envio de SMS¹² (*Short Message Service*), ações de *Bluetooth*, aplicativos para celular, criação de *mobile site* e conteúdos para celular. A empresa é de Samantha Carvalho, formada em jornalismo, a qual atuou nas empresas RBS, TV Assembleia e TV Com. Sua primeira atividade foi a criação de conteúdo para o Sport Clube Internacional, no qual, a mesma relatou ter visto futuro na área de *mobile marketing*. Destaca-se que também, na volta da viagem, ocorreu a desistência de um membro do grupo por motivos pessoais.

O círculo de palestra “Aperitivo”, que ocorre na instituição, tem a finalidade de, periodicamente, trazer profissionais que estão no mercado para conversar com os estudantes do curso de Comunicação Social da UNIFRA. Essa foi uma oportunidade, já que *mobile marketing* é novo na área de estudos. Em reunião com a equipe do Aperitivo, contatou-se a profissional Samantha Carvalho que veio sem honorários, pois afirmou gostar de saber que estudantes façam atividades para conhecer e saber dos assuntos em alta no mercado de comunicação. Decidido que seria num Aperitivo, o experimento de envio de mensagens *Bluetooth* começou a ser pensado como, por que e quais mensagens seriam enviadas, via aplicativo.

Queria se enviar as mensagens antes da abordagem em sala de aula da monitora do aperitivo para perceber a repercussão entre os alunos, pois as mensagens foram enviadas antes da venda do convite pela monitora. Pensou-se assim pois a

¹² Mensagens enviada via celular com texto



estratégia de *Bluetooth* em uma campanha deve estar ligada a mídias convencionais que, nesse caso, seria a venda de entradas do Aperitivo pela monitora. Então, as mensagens foram enviadas, via software, instalado em um notebook.

As mensagens, com um resultado positivo, deveriam informar o aluno sobre a palestra de *mobile* marketing, tornar o dispositivo mais familiar para os futuros publicitários e mensagens que comunicasse ações e notícias de *mobile* marketing. Os dias escolhidos para o envio das mensagens foi para acompanhar a venda dos convites do Aperitivo, seria uma semana antes, de 05 a 09 de outubro, pois no início da semana seguinte foi feriado na UNIFRA e não seria possível mandar as mensagens. Caso algo saísse errado ou não tivesse êxito seria realizado na semana seguinte, nos dias 14 e 15 de outubro.

Para a realização de campanhas com o uso de envio das mensagens, via *Bluetooth*, é necessário um aparelho que se conecta ao computador, a antena. Utiliza-se então uma antena de pequeno alcance que se acreditou ser suficiente já que a ação duraria poucos dias e seria com uma pequena amostra. Em conversas com os fornecedores da antena, afirmaram que a antena cumpriria sua função.

Com a indicação se utilizar os softwares de *Bluetooth* foi feito download pela internet. Há diversos modelos, cada um com seus mecanismos. Quando são sem custo, ou *free*, normalmente, funcionam por 10 min, pois logo o programa fecha automaticamente e para usá-lo é preciso abri-lo novamente. Para a utilização foi feito o download de dois o BrTecno – *Bluetooth e o Blue Marketing Pro*. Acreditou-se que os resultados seriam satisfatórios, pois no teste realizado na casa da pesquisadora não houve problemas. Ao longo da ação, utilizaram-se quatro modelos de software, isso por que quando não funcionava com um buscava-se outro.

O primeiro testado o, BrTecno – Bluetooth apresentava ser de fácil utilização, tinha 30 dias *free*, contudo, o programa era limitado, tinha apenas a possibilidade de enviar arquivo e não era possível se escolher entre mensagens, textos, arquivo ou cupom. Também com ele foi possível saber se os celulares com o *Bluetooth* ativado, uma listagem que o software apresenta.

Outro aplicativo usado foi o Blue Marketing Pro. O usuário tem a licença de usá-lo por 10 min, precisa registrar para ter acesso ilimitado, mas não é obrigatório e possui as diversas possibilidades de enviar mensagens, textos, arquivos ou cupom. Quando apresenta os aparelhos com o *Bluetooth* ativado é confuso. Porém, é muito atrativo e, além de ser possível escolher o que se quer enviar, tem cores e desenhos em



cada ação que se deseja fazer. O terceiro BlueSender não foi utilizado, mas foi analisado no decorrer da execução para a ação. Apresentou não ser claro em suas funções, precisa ser registrado em 30 dias para o uso e não especificou se permanece ativo por 10 min. O quarto, Bluemark Sender, indicado por Samatha Carvalho, foi utilizado nos últimos dias. Para seu uso é preciso registrar-se na sua página via internet, após o registro ele envia para o email indicando seu *login* para confirmar e fazer o *download* para começar o teste. Seu diferencial é permitir que no teste seja enviado apenas uma mensagem de um tipo de campanha. Assim, se é escolhido texto e se nomeia a campanha, caso goste do programa para utilizar outras vezes precisa pagar para se ter novamente acesso

Também é necessário em ação de *Bluetooth* que seja ativado o aplicativo no celular para se receber a mensagem. Quando está ligado o *Bluetooth*, no celular, a pessoa é questionada se deseja aceitar a mensagem e, por isso, em toda a campanha com uso dessa tecnologia, deve ser pensado o título. O título da campanha influencia para a ação dar certo ou não, porque o público-alvo lê o nome do conteúdo sem saber ou ver o que pode receber, o que normalmente varia de mensagem, vídeo, cupom ou imagem.

Para se solucionar esse possível problema foi realizada, no espaço dos corredores, nos quais o público-alvo - alunos de publicidade tinham aulas durante a manhã, uma campanha solicitando a ativação do celular. Além disso, como não se tinha certeza se todos sabiam ativar o *bluetooth*, passou-se uma semana antes do início da execução nas salas para informar como é ativação do dispositivo.

Após, também, foi realizado colocação de display com três faces pedido para que os alunos ativassem seu *bluetooth*, que foram postos na terça-feira, dia 06 à noite colocados com uma fita no teto do corredor e, já na colocação, apresentaram imprevistos, pois alguns ficaram baixos e não duraram muito. Com base em exemplos de outras campanhas envolvendo o *bluetooth*, foram usadas as cores do próprio aplicativo para melhor identificação, o azul e o branco. A campanha abrangeu também convidados externos para a palestra e foram criados convites via e-mail. Também o Aperitivo, para complementar fez um cartaz na sua linha de palestras utilizando diversas cores e um sabor, este, no caso, foi de amendoim.

Após reunião com a monitora do Aperitivo, confirmação a palestrante, dia 16 de outubro. Estruturou-se da seguinte forma as ações:

- 21 a 27/set - Planejamento;
- 28/set a 4/out - Criação da campanha de divulgação da ação;
- 05 a 11/out - Envio das mensagens via *bluetooth*;



- 12 e 13/out – feriado;
- 14/ou e 15/out - Oferta da entrada para a palestra do Aperitivo;
- 16/out – Palestra *Mobile Marketing*, por Samantha Carvalho.

EXECUÇÃO

Toda a campanha foi planejada para ocorrer uma semana antes do evento, seria dos dias 05 a 09 de outubro. Contudo, alguns imprevistos se sucederam, houve dias em que não funcionou o equipamento, dias antes da aplicação buscou-se a antena, porém os fornecedores da mesma não foram localizados, sendo alterada para os dias 07 a 09 e 12 a 14 de outubro.

Primeiro dia; quarta-feira (dia 07)

Como o conteúdo de *mobile marketing* é um assunto novo e tem pouca base bibliográfica traduzida, decidiu-se que seria importante enviar o conteúdo para que todos soubessem o que seria tratado. Para tanto, seria enviado um vídeo feito em outra disciplina sobre *mobile marketing*. O vídeo apresenta o que é o *mobile marketing*, suas opções além do *Bluetooth* e onde é mais usado.

Para chamar a atenção do público-alvo, os estudantes de publicidade, foi enviada primeiramente uma mensagem humorística com base nas campanhas do cartão Master Card, em que fala que todas as coisas têm preço, menos ter o prazer que o cartão pode dar.

- **Texto 1** (associação com o Master Card)

Hora do Intervalo. Suco R\$1,50 café R\$ 1,50 pastel 2,00.

Aceitar mensagens via *Bluetooth* não tem preço.

- **Texto 2** (vídeo o que é o *mobile marketing*)

Saiba como descobrir seu número. Aceite o vídeo de *mobile marketing* e conheça sua funcionalidade. E corre que tá na hora da aula.

No primeiro dia, não foram enviadas mensagens por causa dos empecilhos ocorridos. Como a falhas no equipamento não sendo possível resolver a tempo da aplicação.

Segundo dia; quinta-feira (dia 08)

No dia seguinte, após acreditar-se que o público-alvo teria conhecimento, tinha-se o objetivo de informá-lo mais sobre as ações e as atividades de *mobile marketing*. Assim, se pensou em enviar mensagem publicada pela Propagmark, retirada



do site, que informava uma pesquisa a respeito de que parte dos brasileiros se interessava por ações de *mobile* marketing.

- **Texto:**

Estudo publicado pela Propagmark revela que 42% dos brasileiros estão abertos a receber promoções e publicidade em dispositivos móveis, maior taxa apresentada na pesquisa que englobou outros 10 países, cuja média ficou em 17%.

Saiba mais acessando www.propmarktv.mobi

Neste dia havia expectativa, em função do dia anterior não ter dado certo. A aplicação começou com o uso do programa Blue Marketing Pro, porém não estava claro o número de alunos em volta que tinha o dispositivo *Bluetooth* ligado, ele estava sendo usado, pois possibilitava o envio de mensagem em forma de texto. Isso obrigou a se usar outro programa o BrTecno – *Bluetooth* que deixava claro os indivíduos com o *Bluetooth* ativado, contudo não enviou a mensagem escolhida a de texto e, em função do tempo disponível ter acabado, não foi enviada o wallpaper da Heineken.

Terceiro dia; sexta-feira (dia 09)

Seria o último dia da primeira semana para promover a ação de *Bluetooth*. Então, decidiu-se que seria o dia do convite para a palestra da Samantha Carvalho-Queen Mob, no Aperitivo. A mensagem escolhida foi algo simples e direto, informando-se o horário e o dia, contando que seria na dinâmica de palestras do mês e para quem tivesse mais interesse direcionava para o site da empresa. No final, para haver uma descontração e aceitação do público, foi enviada uma mensagem que estava no fim do intervalo e deviam retornar a sala de aula.

- **Texto 1:**

Mantenha seu *Bluetooth* e participe do Aperitivo dia 16/out às 11h sobre Mobile Marketing com Samantha Carvalho da Queen Mob.

Para saber mais acesse www.queenmob.com.br

- **Texto 2**

9h35 THE END acabou a moleza. Hora da aula

Em função de falhas dos dois primeiros programas, feito o download de outro programa, o BlueSender, acreditou-se que haveria um resultado melhor no envio das mensagens, mas novamente o programa não foi claro nos aparelhos com o *Bluetooth* ativado e os tipos de mensagens. Decidiu-se usar o programa Blue Marketing Pro, pois mesmo que não sendo claro no relato dos aparelhos com o *Bluetooth* ativo, era possível



enviar mensagens de texto. Por fim o programa dava a impressão de que as mensagens foram enviadas, mas o equipamento não forneceu dados para análise do resultado.

Quarto dia; quarta-feira (dia 14)

Após um feriado, eram poucos alunos no qual se lembrariam da palestra (Aperitivo) na sexta. Em função desse esquecimento do público, foi enviada a mensagem pedindo para permanecer com o *bluetooth* ativado. Também informando o horário, dia e assunto e, para os mais interessados o site para outras informações.

- **Texto:**

Mantenha seu *bluetooth* e participe do Aperitivo dia 16/out às 11h sobre Mobile Marketing com Samantha Carvalho da Queen Mob.

Para saber mais acesse www.queenmob.com.br

Após os primeiros dias de baixo índice de acerto no experimento, utilizou-se o programa BlueMarketing Sender, indicado por Samantha, porém seu uso é via internet. No entanto, as suscetíveis falhas na internet forçou o uso do programa Blue Marketing Pro para enviar a mensagem. Foi confuso ao relatar os aparelhos com o *bluetooth* ativado. Nesse dia, também utilizou-se o programa BlueSoleil usado pelo *bluetooth* no notebook, que possibilitou ver de forma mais clara os aparelhos com *bluetooth* ativado para poder comparar com o resultado do programa, ele acusou ter 7 alunos com o aplicativo ativado e, novamente, o programa não acusou o resultado do envio das mensagens.

Quinto dia; quinta-feira (dia 15)

Na véspera da chegada da palestrante e com a certeza de que a monitora passava na sala de aula, foi decidido enviar uma mensagem para os alunos estarem presentes na palestra, os professores das aulas de sexta-feira já sabiam e a liberação dos alunos para as palestras de Aperitivos era certa.

- **Texto:**

Mantenha seu *bluetooth* e participe da oficina com Samantha Carvalho da Queen Mob dia 16/out às 14h sobre *Mobile Marketing* no 6º andar.

Os resultados parciais desanimaram a pesquisadora, mesmo sabendo que teria possibilidade de não dar certo. Foi usado o Blue Marketing Pro para enviar a mensagem, por ter esse recurso. Sabia-se que o relato dos aparelhos com o *bluetooth* ativado seria confuso. Desse modo, sendo usado, novamente, para auxiliar o BlueSoleil, possibilitou ver os aparelhos com *Bluetooth* ativado e acusou 6 alunos com o aplicativo ativado.



RESULTADOS

A ação realizada entre os alunos de publicidade da UNIFRA não obteve o sucesso esperado em relação ao envio das mensagens. Apesar da curiosidade de muitos em saber o que iriam receber, ocorreram diversos percalços em função do programa, da antena de pequeno alcance, da falha na conexão da internet, da inexperiência da aluna em relação a aplicação da ação. Mesmo com estudo, pesquisa e curiosidade no assunto, não se teve o êxito esperado.

Nos três primeiros dias de ação não se pode obter nenhum resultado em função da falta de resposta e da confusão dos softwares. O primeiro dia não foi possível em função dos imprevistos ocorridos; no segundo dia apenas se concluiu que não foi enviada a mensagem, pois o programa não respondeu. Apenas em sala de aula, no fim da aplicação do segundo dia, o dispositivo acusou ter *bluetooth* ativado em sala de aula e foi realizado um teste com o programa BrTecno – *bluetooth* enviando um vídeo da Hellmans. O sucesso foi apenas em receber, pois no celular acusou não ser compatível não sendo possível visualizá-lo. Dos 4 alunos que o gráfico relata, apenas 2 afirmaram ter recebido e mostraram não terem visto o vídeo (Figura 9).

Já no envio das mensagens realizado no pátio, o programa acusou que 4 alunos receberam as mensagens contudo não havia manifestação de que algum tinha recebido. (Figura 10)

No pátio, no terceiro dia, o programa não teve o resultado esperado, pois quando o programa respondia não tinha claro quem estava com o *Bluetooth* ativado, quem eram as pessoas. Nesse dia, não foi possível obter resultado para a pesquisa.

Em função do baixo resultado com êxito, foi feita uma ação nos dias 14 (quarto dia) e 15 (quinta dia), nesses dias com a utilização do programa do notebook que acusava os dispositivos com *Bluetooth* ativado foi possível saber o número de alunos com o *Bluetooth* ativado. No quarto dia o acusou ter 7 alunos com o dispositivo ativo. Já no quinto dia estavam 6 alunos com o *Bluetooth* ativo.

Foi utilizado o programa para o envio de mensagens de texto, contudo não foi obtido nenhum resultado consistente e o programa indicado por Samantha Carvalho o Bluemark Sender, não disponibilizou nenhum resultado para a conclusão dos testes, pois não se obteve a conexão com a internet no dia utilizado.

Com as ações sem sucesso para poder contribuir para a pesquisa foi realizada na palestra um questionário com os alunos presente para perceber quem havia recebido.



Também por ser algo em ascensão no mercado, foi questionado se conheciam o *mobile marketing* antes da palestra e se liam informações sobre o assunto. No total, foram 29 alunos que contribuíram para o questionário.

O questionário possibilitou complementação para os resultados, apresentou o percentual de alunos que não receberam as mensagens via *Bluetooth* que foi de 69%, mostrando como o experimento, neste caso, foi negativo. Também a parte de que poucos sabiam conteúdo referente a *mobile marketing* com 86% e que vários estão desinformados e não procuram ler informações o notícias a respeito do assunto, sendo 69%.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Encerrado o experimento, o *Bluetooth* não teve resultados positivos, neste projeto. Demonstrou que é necessário ser mais explorado e testado. Observando o dispositivo no geral deve ser analisado quando a necessidade de se utilizar em atividade de publicidade, pois pode não ser a estratégia mais adequada.

Ao investigar as possíveis razões do baixo resultado da ação com o *Bluetooth*, neste experimento, consideraram-se diversas questões. Na opinião da profissional Samantha Carvalho as ações de *mobile marketing*, para ter o resultado esperado do serviço precisa acrescentar outras mídias como apoio. Nem todos os aparelhos de celular estão prontos para utilizar amplamente a nova tecnologia e apresentam muitas falhas. Alguns dos aparelhos têm a ferramenta disponível, mas a forma de recepção das mensagens, a memória do aparelho e outros fatores operacionais nem sempre são adequados.

O resultado do questionário mostrou como alguns não estão informados sobre o assunto e a necessidade da academia estimular os alunos a buscar assuntos do seu interesse e estudarem profundamente além do que é indicado. Auxiliou na verificação da importância em incentivar os futuros profissionais a estudarem o tema e estarem conectados com assuntos relativo as novas mídias. Os professores devem, também, estar em constante atualização para mostrar o caminho dos novos recursos aos alunos.

Percebeu-se, ainda, que o estudo de *mobile marketing* é importante para compreender durante as atividades acadêmicas as novas ferramentas disponibilizadas para a publicidade, antes de chegar ao mercado de trabalho para perceber as opções



mais adequadas para conquistar o cliente. O que parece de baixo custo pode não ser, como no caso apresentado.

REFERÊNCIAS

BERGAL, Paulo Sérgio Milano. **Comunicações móveis: tecnologia e aplicações**. São Paulo: Érica, 2002.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

DAMSKI, João Carlo B.; VALENTE, André de S. M. **Internet: guia do usuário brasileiro**. São Paulo: Makron Books, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12^a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 6. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

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

ROMÁN, Fernando; GONZÁLEZ-MESONES, Fernando; MARINAS, Ignácio. **Mobile Marketing: a revolução multimídia** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital: Internet, informação e comunicação**. São Paulo: Senac, 2003.