



B133

Uma Análise dos Anúncios de Aparelhos Celulares: O Marketing Lateral como Estratégia de Gestão

Sonia Trigueiro de Almeida – Universidade Federal da Paraíba

Hyane Trigueiro de Almeida - Université Pierre Mèndes France

Resumo: Atualmente, as necessidades dos consumidores presentes em instrumentos como agenda, calculadora, relógio, câmera digital e etc. provocaram a convergência destes produtos para o aparelho celular, caracterizando assim a lateralização do mesmo. Este artigo busca analisar como e quando o processo de lateralização dos aparelhos celulares ocorreu, através da análise dos anúncios impressos, em revistas. Além disso, terá o objetivo de compreender como o processo de lateralização ajuda na gestão das empresas. Este trabalho apresenta-se como sendo de cunho teórico e prático, e caracteriza-se como uma pesquisa exploratória e explicativa. A sua importância decorre do fato dela contribuir para o avanço da literatura, pois o tema em questão é muito recente, quase inexistindo uma bibliografia sobre o mesmo. Um dos resultados da análise dos anúncios, nos fez concluir que as primeiras funções a convergirem para o celular eram de certa forma simples, como a calculadora, a agenda e os jogos, evoluindo a mediada do avanço tecnológico.

Área Temática: Estratégias internacionais das empresas brasileiras e dos países emergentes

Palavras-chave: Gestão internacional em empresas de telefonia. Celular. Estratégia de Marketing Lateral.

Une analyse des annonces publicitaires de téléphones mobiles : le marketing latéral comme stratégie de gestion

Résumé : Actuellement, les besoins des consommateurs que l'on retrouve dans les objets tels que les agendas, les calculatrices, les montres, les appareils numériques, etc., provoquent la convergence de ces produits sur le mobile portable, caractérisant ainsi la latéralisation de ce dernier. Cet article vérifie comment et quand le processus de latéralisation des mobiles portables s'est produit, par une analyse des annonces publicitaires dans des revues de communication. De plus, il a pour but de comprendre comment le processus de latéralisation peut aider dans la gestion des entreprises. Ce travail se veut une recherche théorique et appliquée, et se caractérise aussi comme exploratoire et explicatif. Ce thème est récent, voire presque inexistant. Il n'existe pas de bibliographie sur le sujet. Il est donc important de contribuer à l'avancée des publications dans domaine. Parmi les résultats de l'analyse des annonces, force est de conclure que les premières fonctions qui convergeaient vers le mobile étaient d'une certaine façon « simples », comme la calculatrice, l'agenda et les jeux, et ont évolué au fur et à mesure des avancées technologiques.

Champ thématique : Stratégies internationales des entreprises brésiliennes et des pays émergents.

Mots-clés : Gestion, téléphones mobiles, stratégie de marketing latéral.

INTRODUÇÃO DOS CONCEITOS

As necessidades dos consumidores estão sendo excessivamente satisfeitas pelas empresas através de ofertas constantes de novos produtos. Já existem produtos para os mais variados tipos de público-alvo, e isso tem forçado as grandes empresas a re-avaliarem suas estratégias de marketing. Trabalhar com estratégias de marketing, hoje, não é o mesmo que há 40 anos. As estratégias mais direcionadas, como segmentação e posicionamento, apresentam certos limites como instrumentos que possam gerar vantagens competitivas (FEATHERSTONE, 1995).

As empresas podem continuar segmentando o mercado cada vez mais em nichos tão pequenos, que em alguns casos, vale a pena questionar sobre sua rentabilidade. Sendo assim, as corporações precisam de uma nova forma de pensar para criar ofertas capazes de superar a



grande variedade e qualidade dos produtos já existentes, ofertados pelos concorrentes. As mais bem-sucedidas dos últimos tempos surgem de paradigmas diferentes da simples definição de um mercado, segmentação e reposicionamento. Elas aparecem com um pensamento revolucionário, o pensamento lateral.

As teorias correntes do marketing clássico são cruciais, mas em alguns casos, precisam ser adicionadas ao novo modelo de pensar do marketing lateral, fugindo dos tradicionais processos em que se baseiam. É assim que nasce o marketing lateral cujo objetivo maior é o de obter idéias inusitadas para os consumidores, e proporcionar às empresas uma ferramenta contra a homogeneidade de produtos e da hiperconcorrência, através de um processo metódico, com uma seqüência organizada de passos.

Dentro desse cenário competitivo, encontram-se os aparelhos de telefonia móvel: os celulares. Esse produto sofre com a grande concorrência, principalmente por já ter atingido um elevado nível de qualidade. A busca incessante por novas funções que possam ser adicionadas à função inicial de comunicação interpessoal provoca uma verdadeira batalha entre os principais fabricantes de aparelhos e *softwares*. Nesse contexto, o processo de pensamento lateral é de fundamental importância por possibilitar a convergência de novas funções para os aparelhos celulares realmente competitivas e lucrativas para as empresas.

Dada a importância desse assunto, que afeta as relações social e a econômica, e por apresentar índices que apontam para um continuar crescente de sua importância no cenário do homem moderno, justifica-se o presente estudo. Além do mais, esse estudo vem contribuir de forma especial para o avanço da literatura, uma vez que ficou comprovado a quase inexistência de artigos e obras sobre esse tema, exceção feita exclusivamente ao texto de Kotler e Bes(2004). Dessa forma, este trabalho tem o objetivo de analisar como e quando o processo de lateralização dos aparelhos celulares ocorreu. Além disso, este artigo, terá o objetivo de descrever os aspectos de lateralização, estudar a evolução do mercado de aparelhos celulares e dimensionar a popularização do aparelho celular e seus reflexos na gestão internacional das empresas.

Assim, este artigo apresenta uma pesquisa de cunho teórico e prático. A fundamentação teórica caracteriza-se como sendo exploratória, já que o tema é relativamente novo e pouco conhecido. A segunda parte tende a ser uma pesquisa explicativa, na qual procurou-se analisar de que forma as necessidades dos consumidores influenciaram na lateralização dos celulares e também se viu como a evolução tecnológica permitiu esse consumo. Ao mesmo tempo, o trabalho proporciona um guia de gestão aos empresários da área de telefonia.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing Lateral

O marketing sempre ajudou as empresas à enfrentarem seus problemas, conduzindo-as a vencer algumas barreiras no mercado mundial. Procurar seguir as tendências, proporcionando estratégias de lançamento de novos produtos e relançando outros, sempre com o intuito de atender às necessidades dos consumidores, tem sido o alvo do marketing. O preocupante é que, nesse jogo de lançamento de novos produtos, algumas empresas obtêm o sucesso e outras não. E o motivo que leva algumas empresas a obterem mais sucesso que outras, constitui-se em mais uma das incógnitas do marketing. O sucesso reside sempre naquela empresa que implementou a melhor estratégia.

No final do século XX, alguns fatores possibilitaram um maior crescimento das empresas, tais como o período sem guerras mundiais, o aumento demográfico, elevação da expectativa de vida das pessoas e a experiência dos departamentos de marketing, que passaram a receber verbas suficientes para o planejamento, bem como o lançamento de novos produtos (KOTLER e KELLER, 2006).

Procurando entender as tantas razões de sucesso ou de insucesso empresarial, Kotler (2000) afirma que “dentro de uma determinada categoria de produto, o número de variedades disponíveis, à escolha do consumidor, aumentou exponencialmente. As categorias estão saturadas com variedades”. Esse fato pode ser explicado, devido ao ciclo de vida do produto, que

nos últimos anos diminuiu bastante. Suponha-se que, o que acontece na atualidade é a praticidade das empresas, em lançarem novas marcas. Com uma pequena mudança no sabor, ou na embalagem, surge um novo produto sem alterar em quase nada o processo de produção.

Diante dessa facilidade, lançar uma nova marca não representa um custo muito elevado para a empresa. Além disso, agindo assim as empresas atendem às demandas dos consumidores, que estão ávidos por novidades e dispostos a experimentar novas marcas, abandonando as atuais, mediante a existência da promessa de melhor suprir as suas necessidades. Em contrapartida, as empresas devem ficar atentas, pois, o cliente voltará a consumir as marcas anteriores, se as suas novas expectativas não forem atendidas (KELLER, 1993; CHURCHIL e PETER, 2000; MADIA, 2003; KELLER e MACHADO, 2006). Outro ponto relevante é o fato dos mercados estarem hiperfragmentados. Logo, lançar um produto com modificação apenas no sabor, tamanho ou cor, ou seja, segmentando o público-alvo, não traz um bom retorno para as empresas, uma vez que o número de consumidores é muito pequeno, e que representa um esforço que não foi compensado por ela.

Outro fator que dificulta as estratégias de lançamento e o conseqüente sucesso de novos produtos é a saturação da propaganda. Como afirmam diversos autores, um cidadão normal de uma grande área urbana recebe cerca de dois mil impactos diários de propaganda ou estímulos de comunicação. Desse total, apenas uns poucos serão lembrados no final do dia. A propaganda, considerada por muitos como a alma do negócio, hoje se vê ameaçada por sua grandiosidade. Grandiosidade essa, acompanhada por estratégias de multi-segmentação da mídia, pela qual cada um desses segmentos usa e abusa da diversidade de estímulos, tentando alcançar de alguma forma a atenção comunicativa do consumidor. Para isso, os anunciantes procuram, através dos diversos canais de televisão (aberta e fechada), das várias estações de Rádio (AM e FM) comunicar-se com os seus clientes, informando o lançamento dos novos produtos (KOTLER e KELLER, 2006; SOLOMON, 2002).

Lançar um produto e comunicá-lo ao seu público-alvo tem um custo elevado hoje em dia, e isso dificulta muito as estratégias de comunicação das empresas, por vários motivos. Entre eles, vencer o alcance da mente do consumidor que como refletem Kotler e Bes (2004, p. 27), “o desafio não é apenas lutar contra tantos produtos, marcas e anúncios concorrentes, mas também superar a mente fechada do consumidor em relação à comunicação comercial”. Neste raciocínio, segundo os autores, a propaganda deixa de ser “a alma do negócio” e passa a ser “o negócio da alma”, ou seja, a comunicação do empresário, tem que chegar até a alma do cliente. Além do mais, os autores afirmam ainda que os mercados estão muito mais competitivos e que “a batalha é contra a fragmentação, a saturação e a enxurrada de novidades que despontam diariamente nos mercados em que concorreremos” (KOTLER e BES, 2004, p. 27-28).

É nesse cenário altamente competitivo que o uso de estratégias do marketing lateral encontra seu espaço. As diferenças entre marketing vertical e lateral estão na forma de pensar, de desenvolver as estratégias. O marketing vertical modifica algum elemento do produto já existente como tamanho, embalagem, modulação, design, provocando um aumento no público-alvo e/ou ocasiões de consumo. Um dos exemplos apresentados por Kotler e Bes (2004) é o caso dos refrigerantes. Hoje, há refrigerantes de todos os tamanhos, o que possibilita o consumo em diferentes ocasiões.

Por sua vez, o marketing lateral segue o caminho de pensamento oposto do vertical. Enquanto no primeiro, o processo começa com a definição de mercado, de público-alvo e de estratégia de segmentação e posicionamento para criar vantagens competitivas, o segundo percorre o caminho inverso. Em outras palavras, o marketing lateral busca resgatar as necessidades, situações de consumo e usos dos consumidores descartados pelo vertical, buscando assim criar um novo mercado e não um novo produto advindo de uma segmentação e posicionamento. Kotler e Bes (2004) definem marketing lateral como sendo,

um processo de trabalho que, quando aplicado a produtos ou serviços existentes, produz inovações que abrangem necessidades, usos, situações ou públicos-alvo não atingidos atualmente. É portanto, um processo que



permite uma alta possibilidade de criação de novos mercados ou categorias (KOTLER e BES, 2004, p 101).

Retomem-se os principais conceitos do marketing tradicional para demonstrar seus aspectos positivos e negativos, e para poder estabelecer as diferenças dele e o do marketing lateral. O processo de marketing vertical começa com a identificação das necessidades do consumidor e da melhor forma para atendê-las. Entretanto, algumas empresas se concentram mais nos produtos por elas fabricados e esquecem o principal: os consumidores e atenção às suas necessidades. Além disso, o que é mais grave, quando uma empresa elege uma das necessidades para atender, simplesmente ignora as outras existentes (CHURCHIL e PETER, 2000; GIGLIO, 2003).

Após a identificação das necessidades, o segundo passo é a definição e seleção do mercado. O mercado pode ser definido como as pessoas ou empresas que consomem ou poderão consumir os produtos ou serviços para satisfazer as necessidades em uma determinada situação. A definição do mercado tem a vantagem de deixar claro exatamente para quem a empresa trabalha, o público-alvo. Conhecendo-o, a mesma possibilita o estabelecimento das melhores estratégias para atender as necessidades do consumidor, através da segmentação e posicionamento, por exemplo. Entretanto, quando selecionamos o público-alvo e as situações possíveis de consumo, acabamos por eliminar outras importantes situações para o uso do produto, o que é desvantajoso para a empresa, e frágil do ponto de vista estratégico (DUBOIS e JOLIBERT, 2003; KOTLER, 2000).

Portanto, identificar as necessidades e definir o mercado são elementos importantes para o estabelecimento de estratégias competitivas do produto, sobretudo se se trata de uma estratégia internacional. Entretanto no mercado atual, de grande concorrência, considerar que o produto em questão atenda, exclusivamente, aquelas pessoas ou situações, previamente identificadas, pode transforma-se em uma desvantagem competitiva, pois, limita o produto quando descarta a análise de outras possíveis situações para o uso deste produto (SOLOMON, 2002; MOWEN e MINOR, 2003).

As ferramentas tanto de segmentação como de posicionamento, quando bem utilizadas são estratégias competitivas do marketing tradicional. A primeira consiste em selecionar um grupo de pessoas ou de situações e focar o produto para atingir as necessidades desse grupo específico. A vantagem da segmentação está em não atacar a marca líder da categoria, mas criar um mercado, no qual este novo produto venha a ser destaque. Além disso, o consumo costuma aumentar, pois as necessidades dos clientes são atendidas mais adequadamente, e os potenciais consumidores, se tornam consumidores atuais. Entretanto, as sucessivas segmentações produzem um mercado cada vez menor e menos lucrativo, fato observado na maioria das categorias nos mercados amadurecidos dos grandes países (DUBOIS, 1994).

O modo como o produto será percebido pelos consumidores, o posicionamento, consiste em ressaltar algumas características desse produto a fim de diferenciá-lo da concorrência. O posicionamento possibilita o estabelecimento de um novo segmento e a diferenciação dentro de um já existente. A personalidade é o efeito imediato que essa estratégia proporciona, permitindo que a marca seja vista, com algum diferencial no mercado competitivo. Sendo assim, é mais vantajoso para uma empresa ter um bom posicionamento do que lançar uma nova marca. E para isso, a empresa tende a enfatizar uma característica e descartar outras que possam gerar vantagens competitivas e inusitadas (ETZEI, et al, 2000).

Quando uma empresa procura inovar dentro de um mercado previamente determinado, os seus novos produtos e serviços serão, somente, variações dos já existentes. Os autores afirmam que são inúmeras as inovações de produtos que se encontram no mercado, entre as mais importantes destacam-se (ETZEI, et al, 2000; KOTLER e KELLER, 2006; DUBOIS, 1994; SOLOMON, 2002; MOWEN e MINOR, 2003):

1) Inovações baseadas em modulações: consiste em alterar uma característica do produto, seja para mais ou para menos. Sucos com mais vitaminas, mais concentrados ou com frutas são exemplos possíveis. Ideal para as estratégias de segmentação pois permite que o produto se adequa melhor à um público-alvo mais específico.

2) Inovações baseadas em tamanho: os produtos são lançados com variações apenas no volume, intensidade, freqüência ou quantidade. Não existe uma mudança na fórmula básica deste, mas esta inovação permite um engrandecimento nas situações de uso e consumo do produto.

3) Inovações baseadas em embalagem: provocam uma mudança no modo como o produto ou serviço é percebido, sua função ou ocasião de consumo. O produto/ serviço é o mesmo, mas as situações de uso poderão aumentar consideravelmente. Essa inovação pode ocorrer no mesmo momento da inovação anterior, baseada no tamanho.

4) Inovações baseadas em design: produz um novo produto através da mudança apenas de sua aparência externa. O produto, a embalagem e o tamanho continuam iguais. Frequentemente usada com os automóveis e relógios de um ano para o outro.

5) Inovações baseadas em complementos: consiste em acrescentar um elemento novo ao produto ou serviço base, como o observado nos refrigerantes que agora são vendidos com um pouco de suco de limão na sua fórmula original.

6) Inovações baseadas em redução de esforço: não altera o produto ou serviço, apenas diminui os esforços e riscos que o processo de compra envolve.

Essas inovações, comumente utilizadas pelas empresas, são estratégias eficientes na medida em que transformam consumidores potenciais em reais, ampliam as situações de uso ou consumo do produto. No entanto, elas não criam novos produtos e, conseqüentemente, acabam por transformar o mercado segmentado em um outro hiperfragmentado e bastante saturado.

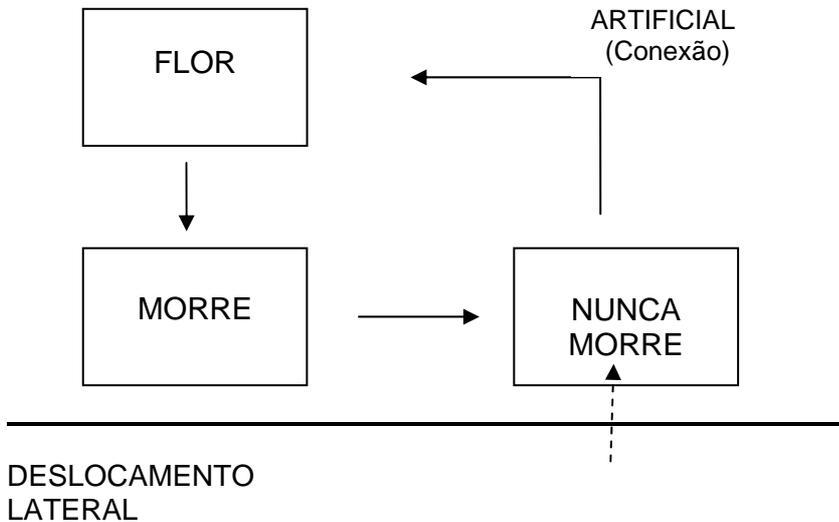
O fato de serem duas formas distintas de pensamento, não significa dizer que o marketing lateral seja superior ao vertical. Existe uma diferença na área de atuação das duas formas de atuar, porém o marketing vertical trabalha mais com o conceito de mercado, público-alvo ou situações de uso dos produtos bem definidos. Enquanto que o marketing lateral retoma esses conceitos de necessidades, de situações de uso e de público-alvo, que não foram levados em conta pelo vertical, e procura inovar o produto, dando-lhe uma nova concepção, diferente daquele produto base. Por tanto o elemento chave do marketing lateral é a mudança sofrida pelo produto, que, dependendo da intensidade resultará em um novo mercado (KOTLER e BES, 2004).

As inovações criadas pelo marketing vertical, por serem apenas novidades acrescentadas aos produtos existentes são mais facilmente compreendidas e rapidamente assimiladas pelos consumidores. Por outro lado, as do lateral demandam um esforço maior de comunicação para os consumidores se adaptarem com as novidades, representando assim, acréscimo de despesas para as empresas.

Dependendo da situação do mercado, a forma mais adequada de gestão poderá ser o uso de estratégias através do marketing lateral ou vertical. Quando o mercado está maduro, com crescimento quase zero, o melhor para o empresariado, é agir de acordo com o pensamento do marketing lateral. Se a empresa, por exemplo, não tiver com disponibilidade de recursos ou não quiser inovar, mantendo o foco, o melhor é o pensamento vertical. Sendo assim, cabe a ela, analisar qual sua situação e escolher a melhor opção. Deve-se lembrar que os lucros obtidos com produtos oriundos do pensamento vertical costumam ser menores, devido a maturação e segmentação do mercado. Já os provenientes do pensamento lateral, quando são bem aceitos, costumam render altos lucros, uma vez que exploram no consumidor a ansiedade pela novidade esperada no produto.

Assim sendo o marketing lateral é um processo de gestão criativo que exige um método e uma seqüência organizada na forma de pensar. Esse processo tem início no produto ou serviço já existente e é composto de três passos: (1) selecionar o foco, (2) deslocar lateralmente para gerar um estímulo e (3) fazer uma conexão (KOTLER e BES, 2004).

Figura 1: Conexão Lateral



Fonte: Kotler e Bes (2005, p. 105)

O exemplo apresentado por Kotler e Bes (2004), na figura 1, revela que, o esquema acima nos conduz a fazer uma conexão entre o foco e o deslocamento lateral devido aos estímulos que recebemos para resolver tal conexão. Sendo assim, a lacuna que falta ser preenchida para haver a conexão não tem lógica, a primeira vista, mas essa é a característica do pensamento lateral: dar suporte para a criação de um produto novo, inusitado, dificilmente criado se pensado no modo vertical e lógico (KOTLER e BES, 2004).

O primeiro passo, a escolha do foco dentro do processo de marketing, poder ser feito em três níveis: definição do mercado, do produto ou do restante do mix de marketing. Os três níveis a serem utilizados pertencem ao universo do marketing vertical, pois o composto de marketing é um modelo completo e muito utilizado pelos profissionais de marketing. Sendo assim, torna o trabalho mais fácil. Quando se aplicam as técnicas do pensamento lateral ao nível do produto, estamos realizando marketing lateral com foco no produto. Se for no nível mercado e mix de marketing será com foco no mercado ou no mix de marketing, respectivamente (KOTLER e BES, 2004).

O segundo passo consiste em fazer o deslocamento lateral com a intenção de gerar uma lacuna. A existência da lacuna determina se é o pensamento lateral ou vertical que estamos realizando. A dificuldade de gerar a lacuna existe porque ela demanda a quebra do pensamento lógico, o qual estamos acostumados a ter em nossos raciocínios. Para isso foram desenvolvidas seis técnicas para auxiliar no deslocamento lateral: substituição, inversão, combinação, exagero, eliminação e reordenação. Essas seis técnicas geram situações sem sentido algum devido ao uso do pensamento lateral, mas devem e podem ser aplicadas a qualquer dos três níveis (KOTLER e BES, 2004).

O terceiro passo consiste em fazer a conexão entre o deslocamento lateral e o foco, eliminando-se a lacuna. O importante nesta fase não é somente gerar estímulos ilógicos, mas extrair o máximo de informações possíveis deles. Para isso, existem três técnicas de valorização do estímulo: (1) acompanhar cada fase do processo de compra do estímulo, (2) extrair utilidades e aspectos positivos dos estímulos e (3) identificar um cenário possível onde o estímulo tenha algum sentido (KOTLER e BES, 2004).

Após aplicar o processo de marketing lateral, pode-se obter um dos três resultados, com seus respectivos efeitos: (1) permanece com o mesmo produto, mas com uma nova utilidade, (2) surge um novo produto e utilidade e (3) cria-se um novo produto, mas com a mesma utilidade. Os efeitos obtidos com esses resultados são: expansão da área do marketing vertical, criação de um novo mercado e criação de uma nova subcategoria, respectivamente (KOTLER e BES, 2004, p. 129).



Sendo assim, o aparelho celular sofre as influências do pensamento lateral com foco no produto. A técnica de deslocamento lateral utilizada é, na maioria das vezes, a combinação. Já o resultado obtido é a permanência do mesmo produto, mas com novas utilidades alcançadas graças à convergência tecnológica de outras funções, conseguidas através da incorporação de mídias como a televisão, rádio e internet.

2.2 Os Aparelhos na Atualidade

Há algum tempo, o celular tinha, basicamente, duas funções: fazer ligações e armazenar os números telefônicos do usuário. Cada dia que passa, um número maior de recursos multimídia converge para o celular. O maior responsável por esta evolução na telefonia móvel são os fabricantes dos aparelhos que, para acompanhar a dinâmica do mercado, investem em pesquisas na busca de softwares que possam oferecer novos recursos às operadoras.

A dinamicidade desse mercado é uma característica própria, e não exclusividade do Brasil. Entretanto, a privatização da telefonia móvel no país e a conseqüente entrada de operadoras estrangeiras e dos fabricantes exigiram um grande investimento por parte destes para enfrentar um mercado de alta competitividade. Desta forma, grandes fabricantes mundiais se instalaram no país, criando postos de trabalho e colocando o Brasil em posição de destaque, a Motorola é um bom exemplo disso.

Instalada desde 1995, ela escolheu o país para sediar o Centro Mundial de Software cuja função é verificar os *softwares* desenvolvidos pela empresa e testar a interação destes com os outros elementos do aparelho. Sendo assim,

o time brasileiro será responsável por assegurar que cada facilidade presente em um celular funcione perfeitamente em conjunto, como por exemplo: a funcionalidade *messaging* (troca de mensagens), que é feita no Brasil, precisa “conversar” com a agenda do telefone, desenvolvida na Índia, e com os recursos multimídia, criados na Rússia, e assim por diante (MOTOROLA, 2005).

O *Brazil Test Center* recebeu um investimento de US\$ 20 milhões e avaliará os celulares da empresa, incluindo aqueles que não serão lançados no Brasil. Isto significa que todos os aparelhos da Motorola passarão pelos técnicos brasileiros. Além disso, a alemã Siemens Mobile, chegou no país em 2002 e no ano de 2005 investiu US\$ 40 milhões para a instalação de mais uma plataforma em Manaus. Esta plataforma aumentará a capacidade de produção da empresa em três vezes, transformando-se num importante pólo de exportação tanto para a América Latina quanto para o Mundo. A Siemens Mobile desenvolve, no Brasil, produtos para operadoras que trabalham com a tecnologia GSM. Outras empresas, como a Nokia, Sony Ericson, Samsung e a LG Eletronics produzem aparelhos de diferentes tecnologias no país, possibilitando parcerias com as operadoras licenciadas.

O surgimento de aparelhos mais sofisticados causou uma queda nos preços dos modelos mais básicos, o que possibilitou a popularização do celular, criando assim, um novo mercado voltado para as pessoas das classes sociais mais baixas, os pré-pagos. Hoje, eles representam 81% do mercado de telefonia móvel (JULIBONI, 2005).

O número de celulares ativos no começo deste ano, 2005, era de 66 milhões. A previsão para o final do ano era de ser superior a 80.000 aparelhos. Entretanto, as operadoras enfrentam dificuldades nos seus faturamentos. Como a maioria dos aparelhos são pré-pagos, a receita média por cliente é baixa. Além disso, o consumidor brasileiro tem uma baixa fidelidade, pois um quarto dos assinantes costuma mudar de operadoras a cada ano e o investimento em marketing para conquistar novos clientes é elevado. As operadoras são grandes anunciantes, mas um dos objetivos das campanhas sempre é o de conquistar o maior número de clientes, sem saber se cada um desses clientes será suficientemente rentável, a ponto de superar o investimento feito para conquistá-lo (TEIXEIRA JR., 2005; CAETANO, 2005).

Tabela 1: Crescimento do número de celulares no Brasil.

2005	Jun	Jul	Ago	Set	Out
Celulares	75.517.674	76.578.970	78.947.332	79.997.230	81.239.730
Pré-pago	81,06%	81,02%	81,18%	81,10%	80,95%

Fonte: Teleco, 2005.

A solução encontrada para as operadoras foi, estender os lucros com outros serviços agregados, além da voz. Nesse momento é que entra as convergências multimídias, a lateralização do celular. Por ser um aparelho de uso individual e estar sempre com o usuário, portanto o referido seria a melhor opção para agregar outras funções.

A convergência multimídia dos aparelhos celulares só foi possível devido ao avanço tecnológico que passaram. Da primeira geração, analógica, os celulares evoluíram para a segunda, digital, e já alcançaram a terceira geração, a 3G. Segundo Teixeira Jr. (2005), “muito mais que um simples telefone, o celular se transformou numa central digital que pode fazer às vezes de computador, televisor, tocador de música, videogame, câmera fotográfica, agenda, cartão de crédito e controle remoto”.

A câmera digital está presente em quase todos os últimos lançamentos dos aparelhos móveis, conhecidos como câmeras-fones. De acordo com a revista *Exame* (2005), no ano passado foram vendidos mais câmeras-fones (100 milhões) do que câmeras digitais (75 milhões). A qualidade das fotos melhora a cada dia. Na Coréia do Sul, as câmeras-fones já possuem 10 *megapixels*. Fenômeno semelhante, mas com uma dimensão menor acontece no Brasil, onde os modelos de 2 e 3 *megapixels* foram sucesso no mercado, no ano de 2004, e que em 2006, os modelos de 5 megapixels despertaram maior interesse pelos consumidores (LIMA, 2005).

A Nokia e a Carl Zeiss, empresas líderes em óptica, formaram uma parceria para reunir suas lentes nas câmeras-fones. Sendo assim, com todo esse avanço tecnológico, a venda de celulares com câmeras dificulta a expansão das máquinas digitais cuja previsão de vendas para 2005 era quatro vezes maior que o das câmeras (LIMA, 2005). Além das câmeras digitais, os celulares estão convertendo-se em tocadores de música. Segundo Pinho (2005), “a estréia dos celulares no universo musical foi com os toques de campanha, ou *ringtones*, que passaram de simples melodias monofônicas para músicas de vários artistas e com qualidade estéreo”.

Em setembro de 2005, a empresa americana Apple, lançou um celular-iPod, o Rokr, em parceria com a Motorola. Esse aparelho possuía um cartão de memória com capacidade para armazenar 100 músicas, também tinha viva voz e câmera digital, e chegou no mercado brasileiro no natal de 2005 (VEJA, 2005b).

A empresa canadense Research In Motion – RIM, responsável pelo aparelho *BlackBerry* que permitia receber e-mails em tempo real. O diferencial deste aparelho era que

o usuário do BlackBerry não precisava acessar a internet e entrar em sua conta de e-mail para ler novas mensagens. Assim que elas chegam ao servidor da empresa, são automaticamente captadas pelo aparelho. Portanto, ele permite que as pessoas fiquem conectadas o tempo todo (SCHIBUOLA, 2005).

Outra mídia que convergiu para o celular foi a televisão. O primeiro passo para esta realização foram às mensagens capazes de trocar fotos, vídeos e sons, *Multimedia Messaging Service* - MMS. Nos aparelhos que utilizam a segunda geração é possível, para os clientes da operadora TIM, assistirem a canais como a Bandsports, Bloomberg e Tv Senado. Já a Claro tem parceria com a Bandnews e Climatempo, enquanto a Vivo “comercializa 150.000 pequenos vídeos a cada mês, com boletins noticiosos, previsão do tempo, horóscopo e fofocas, com até trinta segundos de duração” (LIMA, 2005, p. 17; A TARDE, 2005).

Analisando a indústria dos celulares, vê-se a magnitude desse fenômeno. Os reflexos dela atingem o social dos brasileiros e a economia também. O mercado brasileiro cresce mais que o chinês, representando 41% contra 27% (Fernandes, 2005, p. 32). No aspecto social, vemos uma mudança de comportamento de consumo bastante interessante. O autor afirma ainda, “Como símbolo de status, o celular tem hoje a mesma importância do carro. A diferença é que mesmo as pessoas com pouco rendimento podem comprá-lo”. Este, ainda segundo o autor, “entre os jovens e adolescentes o prestígio social está ligado até à qualidade do aparelho e à quantidade de serviços que ele oferece”.

No aspecto econômico, as estratégias de comunicação, principalmente aquelas usadas pelo varejo, têm proporcionado um grande volume de vendas. Só para se ter uma idéia desse volume, a Casas Bahia vendeu 4 milhões de unidades de celulares em 2004, o que garantiu à rede o título do maior balcão de vendas de telefones móveis da América Latina.

3 METODOLOGIA

Segundo Andrade (2001), quanto aos objetivos, a pesquisa pode ser classificada em exploratória e explicativa. A pesquisa exploratória “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado” (VERGARA, 2004, p. 47). Para Andrade (2001), o objetivo da pesquisa exploratória é oferecer maiores informações sobre o assunto que se vai investigar; facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses. Sendo assim, este artigo terá um caráter exploratório pelo fato do marketing lateral ser um assunto ainda pouco explorado, com uma bibliografia escassa. Apesar de ser uma ferramenta recorrente no mercado, ainda não há grandes reflexões teóricas acerca do tema.

Já a pesquisa explicativa “tem como principal objetivo tornar algo inteligível justificando-lhe os motivos. Visa, portanto, esclarecer quais fatores que contribuem, de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno” (VERGARA, 2004, p. 47). Segundo Andrade (2001, p. 125) “(...) além de registrar, analisar e interpretar os fenômenos estudados, a pesquisa explicativa procura identificar seus fatores determinantes, ou seja, suas causas”. Na análise dos anúncios procuramos explicar como o avanço tecnológico possibilitou o uso do processo de gestão via a lateralização do celular. A escolha dos anúncios se deu de forma não probabilística e intencional, de acordo com os elementos precisos para a compreensão do processo de lateralização, bem como a consecução dos objetivos deste trabalho. Além disso, mostramos que as necessidades dos consumidores presentes em outros instrumentos, como agendas, máquinas fotográficas, músicas, Internet influenciaram os fabricantes a procurarem satisfazer essas necessidades, gerando assim a lateralização.

4 RESULTADOS

Na análise dos anúncios, o objetivo era observar como estes demonstram o processo de lateralização do celular, se a lateralização era identificada e explorada como estratégia de marketing, e, portanto quando a lateralização e a percepção desta começou a acontecer. Assim, foram estudadas 3 propagandas, em forma de anúncios, veiculados em revistas entre os anos de 1996 e 2005, que apresentassem elementos relevantes para a análise.

Figura 1 – Anúncio Motorola StarTac 6000



A Motorola está lançando uma nova versão do StarTac. É o **StarTac 6000**. Ele pesa 88 gramas, mede 9 centímetros, tem 99 memórias numéricas, sistema de menu seqüencial e botão inteligente para discar com uma só mão, entre outras coisinhas tecnológicas que a Motorola vive inventando. Mas o mais interessante é que ele está entrando no mercado com preço especial: **R\$1.695,00**. Aproveite. Na compra do novo StarTac 6000 você ganha um **holster**, aquele suporte parecido com o dos paggers que a gente põe no cinto.

STARTAC, AGORA NA VERSÃO "SIM, QUERO".

STAR TAC 6000. O NOVO STARTAC COM PREÇO ESPECIAL.

Fonte: **IstoÉ**, 1996, p. 109 .

A motorola está lançando uma nova versão StarTac. É o **StarTac 6000**. Ele pesa 88 gramas, mede 9 centímetros, tem 99 memórias numéricas, sistema de menu seqüencial e botão inteligente para discar com uma só mão, entre outras coisinhas tecnológicas que a Motorola vive inventando. Mas o mais interessante é que ele está entrando no mercado com preço especial: **R\$ 1.695,00**. Aproveite. Na compra do novo StarTac 6000 você ganha um **holster**, aquele suporte parecido com os do paggers que a gente põe no cinto.

Desta forma a análise, se iniciou com um anúncio de 1996, ano que a Motorola lança no mercado o “menor e mais leve celular do mundo”, o StarTAC. O anúncio analisado, foi o do StarTAC 6000, uma nova versão do primeiro modelo lançado pela empresa. A preocupação nessa propaganda estava em descrever as características físicas que marcaram o aparelho como: tamanho (9 centímetros) e o peso (88 gramas). Esse modelo de celular tinha a capacidade de armazenar 99 números, o que significava que ele guardava apenas os números, sem nomes associados. O “botão inteligente para ligar com uma só mão” funcionava como a função de discagem rápida presente nos aparelhos atuais, mas o usuário tinha que memorizar qual era o número que correspondia ao número telefônico e ao respectivo contato, já que os nomes não eram armazenados. O atributo de “sistema de menu seqüencial” era um botão lateral para acessar o menu do aparelho e navegar pelas suas opções.

Observou-se que esse celular possuía alguns atributos que representavam uma evolução do aparelho, mas não caracterizavam a sua lateralização. O fato dele armazenar os números não representava uma agenda no sentido real da palavra, onde atualmente guardamos os dados dos contatos. Representava sim, um prenúncio da lateralização.

Figura 2 – Anúncio Nokia 6120



Fonte: *Época*, 1998, p. 69.

Funções (da esquerda para a direita): **4 jogos**: memória, serpente, lógica e dados. **Agenda eletrônica com calendário**. Permite registrar lembretes, chamadas, aniversários e compromissos. **Menu em português e em até mais 5 idiomas**. **Duração extremamente longa da bateria**. Até 5h 10 min de conversação a até 14 dias em stand by. **Tamanho compacto**. 13 cm/135 g com bateria slim. Foto em tamanho real. **Serviço de mensagens de texto**. Modo pager. **Display gráfico**. Com ícones e estrutura clara de menus. **Dual Mode**. Funciona no sistema digital e analógico. **Calculadora**. Com função de taxa de câmbio. **35 tipos de toque**.

No ano de 1998, apareceu o Nokia 6120. Esse aparelho marcou época pelos serviços adicionais que possuía. O modo com o anúncio era disposto com as inúmeras funções que o celular apresentava: calculadora, jogos, agenda eletrônica com calendário e o serviço de mensagens de texto. Todas essas funções representavam a lateralização do celular, assumindo atributos necessários para o consumidor, mas que até então eram instrumentos separados. Entretanto, a ênfase maior era a “duração extremamente longa da bateria”, que permite 5 horas e 10 minutos de conversação e até 14 dias em *stand by*.

Sendo assim, observamos que a lateralização começa a acontecer de forma sutil, com serviços simples se compararmos com os aparelhos existentes a partir da terceira geração de celulares. O surgimento de aparelhos com jogos, calculadora, agenda eletrônica e o serviço de mensagem, mostra que serviços adicionais a voz estavam sendo incorporadas à função básica do celular que é a de possibilitar a comunicação interpessoal. Entretanto, embora a lateralização no celular já estivesse começando, não era explorada pelo anunciante que continuava dando ênfase à apenas a duração da bateria.

Figura 3 – Anúncio Nokia 6255



Fonte: **Veja**, 2005a, p. 111-112.

**Câmera com zoom digital e flash.
Funções de PDA.
Bluetooth para transmissão de dados sem fio.
Etc. Etc. Etc.**

Ele parece ter a mais alta tecnologia. E tem mesmo. O novo Nokia 6255 vem com funções avançadas, como o Bluetooth, para transmissão de dados sem fio, sincronização com PC e câmera integrada com flash. Para completar, um teclado iluminado coloca tudo isso ao alcance dos seus dedos.

Na verdade, é só um telefone quando você quer.

O terceiro anúncio escolhido para análise, foi veiculado no ano de 2005, e mostra que a função primordial, a de comunicação interpessoal do celular, passou a ser tratada como mais uma possibilidade existente nos aparelhos. A propaganda do Nokia 6255 traduzia bem isso na frase: “na verdade, é só um telefone quando você quer”. Este celular tinha vários elementos que demonstravam lateralização dos celulares como, câmera com zoom digital e *flash* capaz de gravar vídeos e voz e da tecnologia *bluetooth* “para transmissão de dados sem fio”. Mas as funções de *Personal Digital Assistants*- PDA, reforçavam ainda mais a lateralização. Segundo o site Wikipedia (2005), o PDA é :

é um [computador](#) de dimensões reduzidas (cerca de [A6](#)), dotado de grande capacidade computacional, cumprindo as funções de agenda e sistema informático de escritório elementar, com possibilidade de interconexão com um computador pessoal e uma rede informática sem fios - [wi-fi](#) - para acesso a [correio eletrônico](#) e [internet](#)

Sendo assim, esse aparelho poderia ser considerado um computador em dimensões reduzidas, mas que também seria usado para fazer ligações celulares quando o usuário precisasse.

5 CONCLUSÕES

5.1 Considerações

É possível perceber que o mercado global de telefonia móvel está amadurecendo rapidamente a cada dia. O celular foi inventado em 1973, e dez anos depois foi comercializado. A previsão para os próximos dois anos é que mais de 2 bilhões de celulares estejam ativos, no Brasil. Respeitando as devidas proporções, os números também são espantosos, em apenas 15 anos, já somos o quarto mercado mundial de telefonia móvel, com 100 milhões de usuários (TEIXEIRA JR, 2005; TELECO, 2005).

A competitividade entre os principais fabricantes de softwares e de aparelhos, além do alto investimento em pesquisas, causou um grande e rápido avanço tecnológico. Sendo assim, as estratégias de inovação de produtos, fizeram com que os aparelhos alcançassem um elevado nível tecnológico e a função inicial de comunicação interpessoal, mesmo que de qualidade, precisou de outras funções para criar uma vantagem competitiva. Além disso, as necessidades dos consumidores por instrumentos como agenda, calculadora, relógios, calendário ou checar e-mails em qualquer hora e lugar, estimulou os fabricantes a convergirem todas essas funções em um só aparelho, o celular, que representa uma boa opção por ser pessoal e estar sempre com o usuário.

Entretanto, a convergência multimídia observada nos aparelhos mais recentes só foi conseguida graças à evolução das gerações de celulares que passaram da primeira, analógica, para a segunda, digital, mas com pouca capacidade de transmissão de dados e alcançaram a terceira, que permite a transferência de um grande número de dados, como vídeos, e o acesso à Internet com alta velocidade. Além disso, o processo de gestão via o marketing lateral, com seu modo de pensar inusitado, permite que funções pertencentes a outras áreas, que não da comunicação, sejam incorporadas ao celular, como as câmeras digitais, o acesso a Internet, o rádio e a televisão, por exemplo. Nos países asiáticos onde a terceira geração de celulares já é realidade, existem aparelhos chamados de *wallet-phones* que permitem aos usuários pagarem suas contas pelo celular.

5.2. Conclusões

Após a análise dos anúncios, conclui-se que a lateralização é um fenômeno recente no mercado de telefonia móvel. Em meados de 1997, os primeiros sinais de lateralização começaram a aparecer. As primeiras funções a convergirem para o celular eram de certa forma simples, como a calculadora, a agenda e os jogos. Entretanto, mesmo sendo funções não tão complexas representavam uma lateralização para o aparelho, mas não eram exploradas pelos anunciantes, ainda preocupados com a duração das baterias. A lateralização não era percebida como uma estratégia de marketing, mas como uma forma de vencer a concorrência oferecendo funções adicionais ao celular.

Quando o marketing lateral passou a ser percebido pelos profissionais de marketing, este começou a ser usado de forma estratégica dentro do planejamento de marketing pelas empresas, criando assim sub-estratégias bastante competitivas. Desta forma, percebemos uma mudança na abordagem do processo de comunicação, por parte das empresas anunciantes, que passaram a centrar a ideia da lateralização do celular, presente no planejamento estratégico das empresas. Isto ocorreu por volta do ano 2000 e permanece nos anúncios atuais que concentram a mensagem publicitária nos elementos que convergiram para o celular e não na sua função de comunicação interpessoal. Somente assim, empresas cuja gestão estratégica, exploraram o processo da lateralização, tiveram êxito considerável.

5.3. Limitações

Um fato interessante observado durante a análise dos anúncios é que, o pensamento de marketing lateral apareceu no mercado de telefonia móvel, antes mesmo de algum estudo sobre seu processo e sua definição, serem efetivamente elaboradas. Por isso, o tema por si só, representa uma limitação do estudo, pois ele apenas foi objeto de estudos científicos, alguns anos depois quando estudiosos, a exemplo de Philip Kotler e Fernando Trias de Bés com o lançamento



do seu livro *Marketing Lateral* em 2004, fundamentaram sua teoria, processo de pensamento e definição.

5.4 Futuros Estudos

Sugerimos que, à exemplo desse texto, outros estudiosos pesquisem o tema afim de que possamos ter mais discussões relevantes sobre a área, bem como outras publicações, esclarecendo ainda mais um assunto de tão grande importância. Desta forma, haveria um processo de facilitação aos pesquisadores que se interessem por este objeto de estudo.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

A TARDE - *On-Line*. **Guia do Celular**. Disponível em: <<http://www.atarde.com.br/especiais/telefoniamovel/guia.php>>. Acesso em: 30 set. 2005.

CAETANO, José Roberto. A batalha pelo melhor cliente. Revista **VEJA**. São Paulo: Ed. Abril, n.5, ano 39, mar. 2005, p 102-104.

CHURCHIL, Jr, G A e PETER, J P **Marketing Criando valor para os clientes** São Paulo Saraiva 2000.

DUBOIS, B **Comprendre le consommateur** 2a. Ed. Dalloz Paris, 1994.

_____ e Jolibert A. **Le Marketing fondament et pratique** Gestion Paris 2003.

ÉPOCA. São Paulo. Ed. Globo, n. 19, 28 set. 1998, p. 69.

ETZEL, et al **Marketing** São Paulo MakronBooks 2000.

EXAME. **Por trás da foto**. São Paulo: Editora Abril, n.07 ano 39, 13 abr. 2005, p. 20.

FEATHERSTONE, M. **A cultura do consumo e pós-modernidade**, São Paulo: Studio Nobel, 1995. 223p.

FERNANDES, M. **A febre do celular**. Revista Istoé dinheiro. São Paulo: Editora Três, n.385, jan. 2005.

GIGLIO, E. M. **O Comportamento do consumidor** 2 ed. São Paulo, Pioneira, 2003.

ISTOÉ. São Paulo. Ed. Três, n. 1419, 11 dez. 1996, p.109.

JULIBONI, M. **Expansão agressiva prejudica telefonia móvel**. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/tecnologia/conteudo_90209.shtml>. Acesso em: 7 set. 2005.

KAPFERER, J- N. **As Marcas capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre, Bookman, 2003. 459 p.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. **Journal of Marketing**. v. 57, p. 1-22, jan. 1993.

KELLER, K. L. e MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas** Pearson PH 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing** PHB: São Paulo, 2000.

KOTLER, P. e BES, F. T. de. **Marketing Lateral: uma abordagem revolucionária para criar novas oportunidades em mercados saturados**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

KOTLER, P. e KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. e ARMSTRONG, D. **Princípios de Marketing** PHB: São Paulo, 1998.

LAMB Jr C W et al **Princípios de Marketing** Thompson São Paulo 2004.

LIMA, R. A. **O celular no comando**. Veja Tecnologia. São Paulo: Editora Abril, n.46, ano 38, jul. 2005.

MADIA, F A de Souza **Marketing Trends** 2003 LTC 2003.



4º Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas - IFBAE
Congrès de l'Institut Franco - Brésilien d'Administration des Entreprises - IFBAE
24 e 25 de maio de 2007
PORTO ALEGRE – RS BRASIL

MOTOROLA. **Motorola inaugura centro mundial de software com investimento de US\$ 20 milhões.** Disponível em: < <http://www.motorola.com/content/0,,3287,00.html>>. Acesso em: 7 set. 2005.

MOWEN, J. C. e MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor** 1 ed. São Paulo, Prentice Hall 2003.

PINHO, C. Balada de Bolso. Revista **Istoé**. São Paulo: Ed. Três, n. 1846, 24 mar. 2005, p.80-81.

SCHIBUOLA, T. **Guerra dos Smartphones**. Exame. São Paulo: Editora Abril, n.6, ano 39, 30 mar. 2005.

SOLOMOM, M. R. **Comportamento do Consumidor**, 5ª. Porto Alegre, Bookman, 2002

TEIXEIRA JR., S. Ele mudou até a vida. **EXAME**. São Paulo: Editora Abril, n.11, ano 39, 8 jun. 2005.

TELECO. Disponível em: < <http://www.teleco.com.br/ncel.asp> >. Acesso em: 18 mai. 2005

VEJA. São Paulo. Ed. Abril, n. 08, 23 fev. 2005a, p.111.

VEJA. São Paulo. Ed. Abril, n. 37, 14 set. 2005b, p.121

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

WALTHER. L.C. C. L. **Imagem, Luxo e Dilema: Um Estudo sobre o Comportamento de Consumo das Patricinhas do Rio de Janeiro**. 2002. 115 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio De Janeiro. Rio de Janeiro, 2002.

WIKIPEDIA. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/PDA>>. Acesso em: 16 nov. 2005.