10º **ENTEC – Encontro de Tecnologia: 28 de novembro a 3 de dezembro de 2016**

BEERNET: APLICANDO OS CONCEITOS DE *WEBMARKTING*

Marllon França da Silva Péres[1] ; Maria Aparecida Reis França dos Santos[2]
[1]Universidade de Uberaba - UNIUBE, Uberaba - Minas Gerais
[2]Universidade de Uberaba - UNIUBE, Uberaba - Minas Gerais
marllonfrancaperes@gmail.com; maria.franca@uniube.br

Resumo
Este artigo relata com detalhes o processo de construção de um aplicativo *mobile* desenvolvido na tecnologia *android* e sua área administrativa complementar sobre a linguagem PHP. O aplicativo se enquadra na categoria *marketing* digital, e tem como objetivo final, proporcionar uma maior comodidade, praticidade e economia, com funcionalidades que facilite para o usuário na hora de comprar. O software terá uma estrutura básica, com informações enxutas e poucas telas visando maior rapidez e facilidade ao acesso da informação. Funcionalidades relacionadas com trajeto via gps, raio de busca e anúncio de produtos, são algumas das principais características do aplicativo.

Palavras-chave: Aplicativo, Software, *Marketing*.

1 Introdução

Atualmente, percebe-se que *marketing* faz parte do plano de negócios de diversas organizações como premissa, visando aumentar sua competitividade no mercado e utilizando dessa ferramenta para estreitar o contato com seus clientes e atraindo novos. Usa-se do marketing para influenciar direta ou indiretamente o padrão de consumo das pessoas.

O apelo persuasivo ou sedução de compra gerados por um (ou vários) elementos do *marketing* é considerado como um estímulo para o consumo de produtos (HONORATO, 2004, p. 5)

O conceito de *marketing* mundialmente utilizado está relacionado com cliente a curto, médio e longo prazo, buscando agregar valor e atender a necessidades do mercado. Utiliza-se de estratégia empresarial como forma de otimizar o lucro, por meio de oferta de mercadoria ou serviço para consumidores, através de campanhas, anúncios, atendimento pós-venda, entre outros.

> Marketing é uma atividade, conjunto de instruções e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral. (AMA, 2013, p. 1)

O *marketing* utilizado de maneira correta, irá ajudar a empresa a comunicar-se com o público alvo, estabelecendo um relacionamento com o cliente. Sendo assim, a mensagem da qual o marketing traz consigo, será divulgada de forma detalhada e simplificada para seu público em potencial.

De acordo com Barbosa (2006, p.5), a importância do *marketing* torna-se mais clara a partir do momento em que é utilizada como uma forma se destacar no mercado.

Com o surgimento e disseminação da *internet* no meio social, o *marketing* ganhou uma nova face no século XXI, passando de passivo para ativo. Alcançar o objetivo de conseguir atingir mais clientes passou a possuir uma nova estratégia, voltada para a difusão de informações sobre o produto ou serviço fornecido pela própria empresa para seus clientes através de mídias sociais, *sites* e aplicativos. Esse modelo de *marketing* passou a ser denominado como *marketing* digital.

Em 2016, o número de usuários que acessam a internet via dispositivos mobile, ultrapassou o uso de desktops, se tornando o principal veículo de acesso a internet. (g1.globo, 2016, p. 1)

Portanto, percebe-se que os dispositivos móveis, estão a todo tempo com seus usuários, onde muitos deles, denominam os dispositivos como item indispensável no dia a dia, facilitando a conectividade entre as pessoas.

No mercado brasileiro de bebidas alcoólicas, é observado um grande potencial econômico, ficando em terceiro lugar no *ranking* mundial de produção de cerveja. Sendo responsável por 1,6% do PIB. Gerando um faturamento de 70 bilhões ao ano, com mais de 1,2 milhão de postos de venda. (CERVBRASIL, p. 3)

O Brasil não fica atrás no consumo de cerveja, ficando com décimo sétimo no *ranking* mundial. A grande carência que o mercado de cerveja sofre, é o *marketing* voltado para os postos de vendas, sendo que o *marketing* é feito somente dos fornecedores para o público final, em sua maioria através de comerciais na televisão.

Sendo assim, o consumidor final, se depara com anúncios frequentes de bebida, mas ao mesmo tempo em que é divulgado o produto, o lugar para fazer a compra do mesmo fica de maneira implícita, sendo que o consumidor final é notificado do produto, mas não do seu atual preço ou lugar para encontrá-lo.

Ao deparar com essa situação, uma ferramenta de *marketing* se enquadra de forma eficaz para o usuário final. A ideia é criar algo que facilitasse a procura do produto, a princípio propõe-se utilizar a bebida que grande parte dos brasileiros consomem - a cerveja, criando mecanismos de busca para que o usuário possa economizar adquirindo o produto de maneira mais rápida e com melhor valor.

2 Materiais e Métodos

Um dos primeiros passos para desenvolver a aplicação, trata-se de escolher em qual sistema operacional se pretende trabalhar, levando em consideração qual será o propósito final da ferramenta desenvolvida.

Analisando as tecnologias disponíveis, optou-se pelo desenvolvimento *android*, para atender a maioria do público de dispositivos móveis. Os sistemas que serão responsáveis por administrar e acompanhar as funcionalidades propostas, utiliza-se a tecnologia *web*, proporcionando maior mobilidade e disponibilidade do sistema, tornando-o totalmente *online*.

Para desenvolver o aplicativo móvel é utilizado como ambiente de desenvolvimento o *android studio*, que é uma plataforma gratuita, fornecida pela *Google* para os desenvolvedores *mobile*.

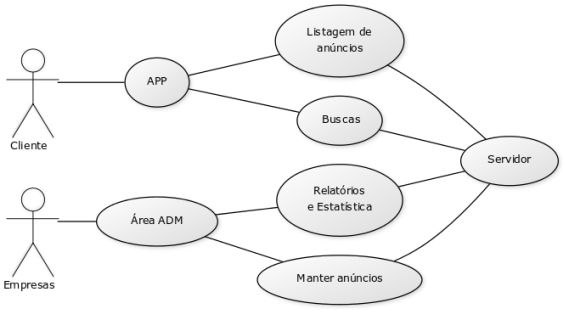
No desenvolvimento *web*, utiliza-se linguagem PHP para *back-end*, junto ao *framework Laravel* para auxiliar na segurança e ganho de performance da aplicação. O *framework bootstrap* constitui o *front-end*, auxiliando na construção do *layout* responsivo, modelando a ferramenta e tornando-a responsiva, totalmente acessível por dispositivos *mobile*.

Para auxiliar a desenvolver as funcionalidades do *software* a ser criado, utiliza-se algumas ferramentas de UML (Linguagem de Modelagem Unificada), como o caso de uso, como forma de auxiliar, organizar e documentar o *software,* conforme mostrado na figura 1.

A construção do Caso de Uso corresponde a uma das fases iniciais de um projeto de *software,* pois envolve a determinação dos usos que o sistema terá, ou seja, do que ele deverá fornecer como serviços.

Podemos observar, na figura 1, com clareza, por meio do caso de uso, as funções que o usuário poderá executar dentro do aplicativo, por meio de uma visão geral de todo o projeto.

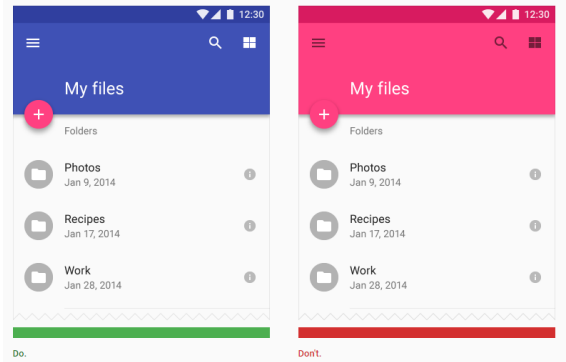
Figura 1: Caso de uso



Após definidas as funcionalidades, é necessário detalhar as telas que serão utilizadas no aplicativo e na Área administrativa. Para o *layout mobile*, o *google* desenvolveu uma documentação contendo dicas e funcionalidades visando melhorar o *layout* dos aplicativos de sua loja, conforme a figura 2 a seguir, tornando-os mais funcionais e elegantes aos olhos do usuário, trazendo melhor experiência, que receberam o nome de material *design*.

Na Figura 2, é possível observar que a primeira tela mostra claramente os elementos e funções contidas nelas, enquanto a segunda, com o mal-uso das cores, atrapalha a visão das funcionalidades contidas na tela.

Figura 2: *Layout mobile*



Com a definição de todas as funcionalidades e telas que o aplicativo contém, necessita-se da construção da modelagem do banco de dados. Construída sobre o banco de dados MySQL, que, por sua vez, possui o código aberto, tornando o assim o mais popular entre dos bancos de dados gratuitos. Esse banco possui um bom desempenho e é incorporado junto ao sistema *Web* também. Portanto, a base de dados é a mesma, tanto para a área administrativa, quanto para o aplicativo.

A comunicação entre o banco de dados com o aplicativo *android*, será feito por meio de um *webservice*, que responderá diretamente da hospedagem do servidor para o aplicativo, deixando assim a aplicação sobre uma única base de dados.

3 Resultados

Após o término do aplicativo mobile proposto, pode-se observar que ele é de fácil entendimento, e de grande usabilidade, além do de propor um *layout* adequado, o que não o torna cansativo. Com a utilização do *software* desenvolvido, há uma contribuição para diminuição de gastos do usuário, estabelecendo um novo modelo de orçamento e comparativo de preços, ao mesmo tempo em que proporciona comodidade e praticidade.

A utilização frequente pelos usuários proporciona à ferramenta identificar padrões de consumo, obtendo assim, pontos positivos e negativos que deverão ser trabalhados a fim de melhorar a solução desenvolvida. Portanto, os usuários, poderão usufruir de futuras melhorias, desenvolvidas a partir de estatísticas geradas pelos perfis dos usuários ativos, identificando possíveis funcionalidades cada vez mais voltadas para economia, praticidade e comodidade que são os objetivos iniciais da ferramenta.

4 Discussão

Para que a ferramenta desempenhasse seu principal objetivo, se fez necessário que algumas funcionalidades importantes fossem implementadas na aplicação, dentre elas está a busca direcionada. O usuário passa a escolher o raio de busca do produto, podendo configurar a maior distância da qual ele buscaria o mesmo. Diante disso, a plataforma busca anúncios tendo por filtro, a configuração de distância do usuário, contribuindo para diminuir o deslocamento, aumentando assim a agilidade nas buscas.

Recursos de banco são os de maior necessidade, ao se tratar de busca de dados. Em testes de desempenho, a ferramenta se comportou de forma mais lenta, ao utilizar buscas maiores. Sendo assim, se fez necessário a troca do servidor, passando de compartilhado para dedicado, pois os recursos são disponíveis, são inteiramente utilizados de forma singular, proporcionando um desempenho elevado, comparado com servidor compartilhado.

A execução do projeto no ambiente de desenvolvimento Android Studio, proporciona opções de versões dos sistemas operacionais, o que ocasiona em novos efeitos e *layout* com o avanço das versões, o que torna a implementação do material *design* um pouco complexo, apesar de fácil utilização, há detalhes que devem ser observados, para que não haja divergências nas versões ao qual o aplicativo irá atender.

5 Conclusão

Portanto, o *marketing* vem sendo renovado a cada ano, vindo com a renovação é com grande precisão que o uso de um aplicativo que mantém os clientes em comodidade e satisfação seja essencial estar no mercado. Dessa forma, uma ferramenta de *marketing* digital, focada em atender postos de venda de bebidas, estabelece um vínculo com usuário, agregando valores que até então eram desconhecidos.

Com a disseminação do uso dos dispositivos móveis no dia a dia, os aplicativos *mobile* têm ganhado um grande espaço, principalmente, os aplicativos voltados para gerar economia e ganho de tempo dos usuários. Portanto, seguindo a metodologia estabelecida, a ferramenta fornece melhorias para os consumidores de bebidas, além da possibilidade de saber sobre anúncios e promoções de bebidas, outra funcionalidade que irá trazer benefícios é o anúncio de locais e eventos relacionados com a venda destas bebidas.

Esta funcionalidade tem como objetivo, suprir a necessidade de lazer do usuário, seguindo os mesmos problemas com os anúncios de bebidas, os “barzinhos” ou “*pub’s”* não possuem um modelo de *marketing* vinculado direto ao usuário, mostrando fotos do ambiente, cardápio e serviços oferecidos pelo local e horário de funcionamento.

A funcionalidade abrirá caminho para o chamado *delivery*, onde será possível fazer compra pela plataforma, para que o usuário receba o produto em casa. Desta forma, o usuário terá a opção de economizar tempo e deslocamento, e consequentemente, usufruir de comodidade e de praticidade.

Referências

AMA – *American Marketing Association*. Disponível em: https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx. Acesso em: out. 2016.

BARBOSA, M.F.N. **Introdução ao *marketing* para empresa de pequeno porte**, Edición electrónica. Texto completo

en www.eumed.net/libros/2006a/mfnb/, 2006.

CERVBRASIL. Anuário. Disponível em: http://www.cervbrasil.org.br/arquivos/ANUARIO_CB_2015_WEB.pdf. Acesso em: Out., 2016.

CERVBRASIL. Disponível em: http://www.cervbrasil.org.br/paginas/index.php?page=dados-do-setor. Acesso em: Out. 2016.

COLORSCHEMES. Disponível em: https://material.google.com/style/color.html#color-color-schemes. Acesso em: Out. 2016.

G1GLOBO. Disponível em: http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/smartphone-passa-pc-e-vira-aparelho-n-1-para-acessar-internet-no-brasil.html. Acesso em: Out. 2016.

HONORATO. Gilson. **Conhecendo o *Marketing*.** ed. Manoli, 2004.