



**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

CLARISSE ABREU EICHLER

BRANDED APPS:

O uso dos aplicativos *mobile* na construção da relação entre marca e consumidor

**Niterói/RJ
2015**



UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

CLARISSE ABREU EICHLER

BRANDED APPS:

O uso dos aplicativos *mobile* na construção da relação entre marca e consumidor

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel, sob a orientação da Prof. Dr. Guilherme Nery Atem.

Niterói/RJ
2015

EICHLER, Clárisse Abreu.

BRANDED APPS: o uso dos aplicativos *mobile* na construção da relação entre marca e consumidor. Clárisse Abreu Eichler. Niterói, 2015.

60 p. ilustr.

Trabalho de Conclusão de Curso, Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda – IACS - Universidade Federal Fluminense. Niterói /RJ, 2015.

1 Branded Apps. 2 Marca. 3 Aplicativos.

CLARISSE ABREU EICHLER

BRANDED APPS:

O uso dos aplicativos *mobile* na construção da relação entre marca e consumidor

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel, sob a orientação da Prof. Dr. Guilherme Nery Atem.

Aprovado em 9 de julho de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof Dr Guilherme Nery Atem (Orientador)
Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Andrea Meyer Landulpho Medrado
Universidade Federal Fluminense

Daniele de Castro Alves
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

DEDICATÓRIA

Aos meus avôs, Antônio e Claus, que, aonde quer que estejam, sei que estão sempre torcendo por mim. A saudade que eu sinto de vocês nunca caberá no meu peito.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Rodolfo e Maria de Lourdes, pelo incentivo, pela paciência, pela torcida e, principalmente, pelo amor incondicional. Sem vocês, eu não seria quem eu sou.

À minha irmã, avó, tias, tios, primos e primas por todo o amor e cumplicidade ao longo dos anos e, claro, nessa etapa de estudo.

Ao meu orientador Guilherme Nery, por ter comprado minha ideia e ajudado a trilhar esse último trecho da minha graduação.

E, por último - mas não menos importante -, aos meus amigos, de dentro e de fora da UFF, por terem me acompanhado ao longo dessa jornada universitária. Sem vocês, tudo teria sido sem cor.

RESUMO

Com o advento dos smartphones no país, aumentou também o número de aplicativos baixados nesses aparelhos móveis. Como parte da estratégia para a construção da marca, as empresas têm investido em *branded apps* para estreitar suas relações com os consumidores. Em meio a esse novo cenário, mostraremos a nova relação entre marca e consumidor, uma vez que este possui um novo perfil. A partir desse relacionamento - e sob a ótica da experiência de consumo -, mostraremos através de dois cases os aplicativos como estratégia para atingir o público-alvo desejado.

Palavras-chave: *Branded Apps*, Marca, Aplicativos, Consumidor, Smartphones, Experiência de Consumo.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Interface do aplicativo Amp Up Before You Score.....	39
FIGURA 2 – Interface do aplicativo Amp Up Before You Score.....	39
FIGURA 3 – Usuários de manifestam contra o aplicativo via Twitter.....	40
FIGURA 4 – Interface do aplicativo Rádio Skol.....	41
FIGURA 5 – Interface do aplicativo Rádio Skol.....	41
FIGURA 6 – Interface do aplicativo Soundspot.....	42

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. O ADVENTO DOS APLICATIVOS <i>MOBILE</i> NA ERA DOS <i>SMARTPHONES</i>.....	13
2.1 A vez dos <i>smarphones</i>	14
2.2 A publicidade <i>mobile</i>	16
2.3 O que são aplicativos?.....	18
3. O NOVO PERFIL DO CONSUMIDOR E SUA RELAÇÃO COM AS MARCAS.....	21
3.1 O consumidor brasileiro atual.....	21
3.2 O que é marca?.....	24
3.3 A relevância da experiência de consumo.....	27
4. AS POSSÍVEIS ESTRATÉGIAS DAS MARCAS PARA A CRIAÇÃO E MANUTENÇÃO DE UM APLICATIVO.....	31
4.1 O abismo da marca.....	31
4.2 A Cultura da Convergência e a diferença entre <i>cross media</i> e <i>transmídia</i>	34
4.3 Os aplicativos como produto da hibridização da publicidade.....	36
5. ANÁLISE DE CASES.....	39
5.1 O aplicativo Amp Up Before You Score.....	39
5.2 Os aplicativos musicais da Skol.....	41
5.3 Análise dos aplicativos.....	44
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS.....	54

1. INTRODUÇÃO

Seja na rua, no trabalho, no bar ou até mesmo em casa: para onde olharmos, vemos alguém – às vezes, nós mesmos – mexendo em um *smartphone*. Não adianta negar que, mais do que nunca, esse tipo de tecnologia faz parte do nosso cotidiano. É claro que as empresas não ficariam atrás dessa tendência atual. Hoje em dia, o marketing *mobile*, principalmente o ligado à aplicativos, é essencial para a comunicação entre marca e consumidor. Tendo esse panorama em vista, é essencial que a área da Comunicação entenda como funciona e qual a importância dessa nova configuração social, em que os celulares são parte constante do dia-a-dia das pessoas.

O trabalho, então, abordará os *branded apps*, mostrando o uso desse tipo de aplicativo como estratégia da construção da marca com o intuito de conquistar os consumidores, ressaltando sua relevância como experiência de consumo através de cases. Através de quatro capítulos, mostraremos a nova relação entre marca e consumidor, visto que o perfil deste mudou ao longo dos anos. Sob a ótica da experiência de consumo, a importância desse relacionamento será exposta através das estratégias criadas para atingir ao público-alvo, dentre eles o desenvolvimento de aplicativos *mobile* voltados para os clientes.

Atualmente, vivemos em uma sociedade de consumo, na qual a oferta excede a procura. Isso acaba levando as empresas a investirem em diversas estratégias de marketing – dentre elas a experiência de consumo - para atingir os consumidores e, assim, escoar sua produção. No primeiro capítulo, propomos um panorama do mercado móvel brasileiro, contextualizando como o aumento do número de vendas de celulares, principalmente os *smartphones*, no país, e conseqüentemente a isso o também aumento de *downloads* de aplicativos *mobile*, pode ser benéfico para o mercado publicitário. O Brasil possui, desde 2012, maior número de celulares do que habitantes, de acordo com dados da Anatel, e, devido a esse panorama, o mercado *mobile* segue também em crescimento em função dessa nova realidade brasileira. Desse modo, propomos analisar como o aumento da venda de *smartphones* pode beneficiar outras áreas do mercado nacional. Após uma breve conceituação sobre cibercultura, segundo os estudos de André Lemos, apresentaremos mais profundamente o que são os smartphones, como suas características e seu lugar no mercado, e quais são suas opções disponíveis para a publicidade, destacando a principal delas: os aplicativos. A seguir, abordaremos o que são os aplicativos e quais são as suas possibilidades de trabalho para a publicidade. Sendo assim, mostraremos - ainda que inicialmente - que o investimento no

mercado mobile é uma estratégia ideal para atingir novos e manter os antigos consumidores e buscaremos entender de que maneiras as empresas podem utilizar os aplicativos *mobile* como forma de estreitar relações com o seu consumidor.

Após a contextualização do mercado móvel brasileiro, com enfoque nos *smartphones* e na função dos aplicativos, o segundo capítulo começa tratando sobre qual é o perfil desse novo consumidor brasileiro, que se tornou mais exigente e ativo devido à expansão do poder de compra, ampliando assim o mercado de consumo de um modo geral. Como veremos mais adiante, esse consumidor, que faz parte dessa sociedade mais ligada às tecnologias, se tornou mais conectado, principalmente quanto ao uso da internet, através de computadores e de celulares, meio que serve de suporte para os aplicativos. Posto isto, e para melhor entendimento do que as empresas buscam, mostraremos um breve panorama do que é marca e evidenciaremos a necessidade das empresas em tornar sua marca mais relevante ao consumidor. A partir disso, e como uma das possibilidades de estratégias para atrair os clientes a consumirem a marca, iremos expor o que é a experiência de consumo e como ela pode ser trabalhada a partir do uso de aplicativos.

Em seguida, a partir dos conceitos expostos no capítulo anterior, trataremos no terceiro capítulo sobre como os *apps*, quando em conjunto com outras plataformas, podem se tornar ainda mais eficazes, a partir do momento que se estabeleça uma identificação e importância com os consumidores. Para isso, realçaremos como os aplicativos são importantes como estratégia de marketing das empresas e, como início, explicaremos o conceito de abismo da marca e quais os pontos da construção de marca que devem ser adotados para superar tal abismo – e assim progredir na relação marca e consumidor. Em seguida, alinharemos o uso dos *branded apps* como estratégia do marketing junto a outras estratégias, que sejam capazes de interligar os conteúdos de diversos meios entre si, levando o consumidor a buscar esses conteúdos complementares e/ou exclusivos. Dessa forma, iremos verificar de que maneira o mercado publicitário pode se beneficiar da utilização dos aplicativos de celular como uma das ferramentas do marketing. Logo após, o capítulo ainda explicará por qual motivo os *apps* podem ser considerados como um produto da hibridização da publicidade, ou seja, como, junto a outros elementos, os aplicativos podem se transformar em algo novo.

Por fim, no último capítulo, abordaremos dois cases reais sobre *branded apps*, sendo um com resultado positivo e outro negativo. São eles os aplicativos Rádio Skol e Soundspot, que compõem o case dos aplicativos musicais da cerveja Skol, e o *Amp Up Before You Score*, do energético Amp Energy. Após uma breve explicação sobre o que eles tratavam e qual foi

sua repercussão, analisaremos, sobre a luz dos conceitos e considerações formados ao longo dos capítulos anteriores, a diferença de resultado entre as duas campanhas. Os *branded apps* devem gerar uma necessidade, a partir de um conteúdo relevante aos consumidores, trazendo assim um retorno positivo para a marca. Dessa forma, será mostrado que o sucesso dos aplicativos *mobile* das marcas depende de uma série de fatores que devem resultar, no fim das contas, numa impressão positiva no consumidor, que, no momento da compra, irá se lembrar da marca e escolher o seu produto dentre tantos outros disponíveis.

A metodologia desse trabalho começou a partir da procura de cases que se encaixassem com o tema proposto, como forma de evidenciar a importância dos *apps mobile* na publicidade atual. A partir disso, realizamos uma pesquisa bibliográfica, na qual os principais conceitos foram identificados e, com isso, trabalhados através de artigos acadêmicos e textos. Além disso, também foram utilizados artigos técnicos encontrados na internet relevantes ao tema, principalmente no levantamento de dados para a contextualização do mercado *mobile* do Brasil e o perfil atual do consumidor brasileiro.

2. O ADVENTO DOS APLICATIVOS *MOBILE* NA ERA DOS *SMARTPHONES*

Vivemos na época da cibercultura, fenômeno que surgiu da sinergia entre a “emergência de novas formas sociais que surgiram a partir da década de sessenta (a sociabilidade pós-moderna) e das novas tecnologias digitais” (LEMOS, 2003, p. 1). A cibercultura não é nada menos do que a cultura atual evidenciada pelas tecnologias digitais, ou seja, “representa a cultura contemporânea sendo consequência direta da evolução da cultura técnica moderna” (LEMOS, 2003, p. 2). Segundo André Lemos, as práticas da cibercultura em relação à sociedade e à tecnologia fizeram com que a cultura contemporânea também se tornasse uma cultura da mobilidade (2005, p. 5), visto que a mobilidade é a principal característica das tecnologias digitais.

Trata-se, efetivamente, de uma fusão, do surgimento de práticas híbridas entre o espaço físico e o espaço eletrônico. Essa nova configuração vai disseminar práticas de nomadismo tecnológico onde as tecnologias tornam-se cada vez mais pervasivas, transparentes e ubíquas. (LEMOS, 2005, p. 5)

Dentre essas tecnologias móveis, destacamos os *smartphones*, ou telefones inteligentes, na sua tradução literal.

O Brasil possui desde 2012, segundo dados da Anatel¹, maior número de celulares do que de habitantes. Junto a esse crescimento no número de telefones móveis, aumentou também o número de aplicativos baixados através dos *smartphones*. O mercado brasileiro logo tornou-se um dos maiores consumidores de aplicativos no mundo, movimentando US\$ 25 bilhões e com a expectativa de chegar a US\$ 70 bilhões em 2017, segundo o Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT)². Como foi constatado por Ricardo Cavallini, Léo Xavier e Alon Sochaczewski, autores do livro *Mobilize* (2010), mais do que um apetrecho tecnológico, o *mobile* faz parte de uma mudança comportamental, passando assim a fazer parte do dia-a-dia dos brasileiros. Por essa razão, as marcas têm buscado maneiras de se beneficiar desse novo suporte, através da inserção de mensagens publicitárias em aplicativos próprios – os chamados *branded apps*, ou *apps* patrocinados - ou em *apps* já aclamados, por exemplo.

O mercado (*mobile*) evoluiu muito nos últimos anos, mérito conjunto de operadoras, agências, anunciantes e demais players que fazem parte desse mercado. Com formatos e regras melhor definidos e maior clareza do real potencial da mobilidade, o volume de ações móveis cresceu fortemente já a partir de 2008 (CAVALLINI, Ricardo; SOCHACZEWSKI, Alon; XAVIER, Léo, 2010, p 10).

¹ Disponível em <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&codigo=26081>>. Acesso em 20/04/2015.

² Disponível em <http://brasileconomico.ig.com.br/ultimas-noticias/aplicativos-movimentam-us-25-bi-no-brasil_137815.html>. Acesso em 09/04/2015.

Vale ressaltar, porém, que não são todos os tipos de celulares que dispõem de aplicativos.

2.1 A vez dos *smartphones*

Existem dois tipos de telefones móveis: o aparelho tradicional e o chamado *smartphone*. Um aparelho celular tradicional pode possuir diversos recursos, como câmera, *players* de música e navegadores de internet, porém não tem a capacidade de expandir suas funcionalidades. Já os *smartphones*, definido por André Lemos (2005) como “teletudos”, além de todos os recursos que existem em um telefone convencional, possuem um sistema operacional, com características semelhantes a de um computador - como *hardware* e *software* -, capaz de atualizar o seu sistema com versões mais modernas, além de instalar e rodar diversos tipos de *softwares* – os *apps*, no caso. Ou seja, os sistemas operacionais são a base que permite a interação entre celular e usuário, permitindo a personalização do aparelho de acordo com o gosto do consumidor. Ainda segundo André Lemos (2007), devemos pensar nesse tipo de celular como um “Dispositivo Híbrido Móvel de Conexão Multirredes” (DHMCM), já que ele vai além do conceito tradicional do que é um celular.

A denominação de DHMCM permite defini-lo melhor e com mais precisão. O que chamamos de telefone celular é um *Dispositivo* (um artefato, uma tecnologia de comunicação); *Híbrido*, já que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras; *Móvel*, isto é, portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais, ou seja, de *Conexão*; e *Multirredes*, já que pode empregar diversas redes, como: Bluetooth e infravermelho, para conexões de curto alcance entre outros dispositivos; celular, para as diversas possibilidades de troca de informações; internet (Wi-Fi ou Wi-Max) e redes de satélites para uso como dispositivo GPS. (LEMOS, 2007, p. 25)

Existem diversos tipos de sistemas operacionais, porém dois possuem maior destaque: o iOS, sistema operacional da Apple - o primeiro a ser desenvolvido -, e o Android, sistema do Google. Juntos, eles representaram 93,8% das vendas de *smartphones* em 2013 no Brasil³. Se antes muitos aplicativos eram desenvolvidos para apenas um sistema, hoje em dia os *apps* são desenvolvidos para se adaptar a mais de um sistema, apesar de ainda existirem alguns que fogem desse caso. No que diz respeito à disponibilidade desses aparelhos, enquanto o sistema iOS funciona apenas no celular da Apple – o conhecido *iPhone* -, o Android roda em celulares de diversas marcas, como a Samsung e a Motorola. Por ser compatível com um número maior

³ Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/celular/50290-android-e-ios-juntos-representaram-93-8-das-vendas-de-smartphones-em-2013.htm>>. Acesso em 07/04/2015.

de marcas, os smartphones que possuem o sistema Android têm uma variada faixa de preço, tornando-se assim mais acessível aos consumidores. Durante o primeiro semestre de 2014, 91,6% dos smartphones vendidos no Brasil possuíam o sistema operacional do Google, segundo pesquisa da Nielsen Ibope com a Mobile Marketing Association (MMA)⁴. Os celulares com o sistema da Apple vieram em segundo lugar, representados em 2% das vendas.

Além dessas características, os *smartphones* possuem conexão com a internet, que capta e transmite seus dados através da rede, podendo os sincronizar em um computador da sua escolha. A conexão com a internet acontece por meio das redes wi-fi ou por internet móvel, como o serviço 3G, disponíveis pelas operadoras de celular. O 3G, “terceira geração de telefonia celular, que permite maior velocidade de conexão para transmissão de dados, é o serviço de maior crescimento no país. Em 2009, o acesso à internet com banda larga móvel cresceu 227%” (CAVALLINI, Ricardo; SOCHACZEWSKI, Alon; XAVIER, Léo, 2010, p 14). Junto a redução de preço pelo acesso, opções como a banda larga pré-paga e o aumento da área de cobertura fizeram com que esse serviço, segundo a Anatel⁵, tivesse, em dezembro de 2014, 148,8 milhões de acessos usando os serviços de banda larga através do 3G – o número total de acessos da pesquisa era de 162,9 milhões. O 3G, dessa forma, possibilitou a ampliação do acesso à internet entre seus usuários, que muitas vezes conectam-se essa rede mundial apenas por meio de seus celulares. Segundo informações levantadas pela IDC Brasil⁶, foram vendidos 15,1 milhões de celulares inteligentes entre os meses de julho e setembro de 2014. Em relação ao ano de 2013, esse número representa um aumento de 49% se comparado com o mesmo período do ano anterior. Entre julho e setembro de 2014, cerca de 15 milhões de unidades de smartphones foram vendidos e, no mês de Outubro, mais de 7 milhões de aparelhos foram comercializados⁷. Com a popularização dos aparelhos, os consumidores buscam novidades na hora da compra.

Uma das tendências é a busca por aparelhos com tela grande – os chamados *phablets*, um híbrido entre celular e *tablet* devido ao seu formato de tela - e compatibilidade com o serviço de 4G, uma internet mais rápida que a 3G da grande maioria dos celulares. Segundo dados da GSA (*Global mobile Suppliers Association*), recolhidos em diversos países, somente

⁴ Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/09/android-esta-em-916-dos-celulares-vendidos-no-1-semester-diz-pesquisa.html>>. Acesso em 07/04/2015.

⁵ Disponível em <http://www.teleco.com.br/3g_brasil.asp>. Acesso em 20/04/2015.

⁶ Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/celular/69681-venda-smartphones-brasil-bateu-recorde-no-terceiro-trimestre-2014.htm>>. Acesso em 09/03/2015.

⁷ Disponível em <<http://blogs.estadao.com.br/link/venda-de-smartphones-no-brasil-bate-recorde-no-3o-tri/>>. Acesso em 06/04/2015.

no quarto trimestre de 2014 foram registradas 115 milhões de novas conexões 4G, volume 36% acima do registrado em 3G⁸. Em dezembro, foram contabilizadas 497 milhões de conexões 4G, um crescimento de 140% num período de 12 meses. Além disso, segundo dados da Anatel, o consumidor brasileiro está trocando o 2G pelo 4G, sem passar pelo 3G. Só em janeiro de 2015 foram contabilizados 7.752.310 de acessos 4G no Brasil. Junto a isso, outra tendência diz respeito ao preço mais acessível dos aparelhos, o que já vem acontecendo graças a concorrência entre fabricantes. De acordo com Leonardo Munin⁹, analista de pesquisas da IDC Brasil, a oferta de aparelhos cada vez mais baratos é um dos principais fatores que contribuem para a popularização dos *smartphones*. Se o preço médio de um aparelho custava em torno de R\$ 900 no começo de 2011, em julho a setembro de 2014 esse valor foi para R\$ 590.

2.2 A publicidade *mobile*

A partir do momento em que a venda dos aparelhos celulares vêm aumentando, vêm crescendo junto a isso o investimento em ações publicitárias feitas para esse meio de comunicação, que apresenta possibilidades de criação diferentes do cenário da mídia tradicional. Podemos definir esse novo “fazer publicitário” como ciberpublicidade.

As práticas cotidianas decorrentes do uso generalizado dos diversos dispositivos digitais (normalmente conectados à internet, mas não exclusivamente) forçaram anunciantes e publicitários a reconfigurarem o esquema de abordagem e trato com os consumidores, estabelecendo novas negociações discursivas e constituindo um novo modelo de fazer publicitário. (AZEVEDO, 2012, p. 2)

O radical “ciber” em ciberpublicidade traz em sua essência o trinômio interatividade-relevância-experiência – assim chamado por Sandro Azevedo -, que são essenciais para entender “uma série de aspectos que embalam (ou justificam) os procedimentos do novo fazer publicitário” (AZEVEDO, 2012, p. 6), buscando assim motivar a sociedade contemporânea. Visto que essa sociedade, como visto anteriormente nesse capítulo, é altamente conectada aos seus celulares, esse é um dos meios em que a publicidade – por meio dessa ciberpublicidade – pode trabalhar.

⁸ Disponível em <<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=39141&sid=17#.VSQpDfnF-AV>>. Acesso em 07/04/2015.

⁹ Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/celular/69681-venda-smartphones-brasil-bateu-recorde-no-terceiro-trimestre-2014.htm>>. Acesso em 09/03/2015.

Existem diversos formatos para usar os celulares na publicidade, desde os mais simples, que são os SMSs (*Short Message Service*, ou serviço de mensagens curtas, em português), até os mais complexos e completos, como os aplicativos. Os SMSs, por exemplo, podem ser patrocinados – como foi o caso de mensagens políticas durante o período das eleições - ou fazer parte de ações com códigos enviados por mensagem, que ao serem inseridos em um *hotsite* revelam novos conteúdos da campanha. Nesse caso, o acesso à internet, sendo através do celular ou não, é essencial para que a campanha funcione. Apesar de ter um custo variado, em que o valor a ser pago pode vir do bolso do anunciante ou até mesmo do consumidor, e menos funções do que em relação a outros formatos, as ações através dessas mensagens instantâneas possuem 100% de cobertura pois o serviço de SMS abrange todos os celulares do Brasil. Mas não é só da função de mensagem de texto que podem ser criadas novas ações:

O mercado móvel vai bem além do SMS, podendo fazer um uso elaborado de outras ferramentas como voz, Bluetooth, internet móvel, aplicativos, etc. (...) A diferença aqui (*entre a publicidade em TV*), assim como em todo mundo digital, está na possibilidade de medição em tempo real do resultado da campanha. Mais ainda, paga-se pelo que se leva. Paga-se pelo número de SMS recebidos ou enviados, downloads feitos, acessos ao site móvel, etc. (CAVALLINI, Ricardo; SOCHACZEWSKI, Alon; XAVIER, Léo, 2010, p.22)

Será o planejamento por trás da ação de marketing que indicará se a publicidade a partir desses recursos sairá em conta ou se não caberá no orçamento. O que se deve ter em mente é que, apesar de fazerem parte de meios diferentes, o ambiente *mobile* se assemelha bastante com o ambiente *online*. As possibilidades são diversas, como mostram os autores de Mobilize (2010): “É possível realizar veiculação de banners ou links patrocinados, assim como trabalhar com conteúdos exclusivos e ações interativas mais complexas” (CAVALLINI, Ricardo; SOCHACZEWSKI, Alon; XAVIER, Léo, 2010, p.19). Além disso, Cavallini, Xavier e Sochaczewski ainda distinguem os termos *mobile advertising* e *mobile marketing*. Enquanto o primeiro diz respeito à veiculação da ação, o segundo refere-se às interações que essas ações *mobile* geram. As diversas outras funções do aparelho – como a internet móvel e o *bluetooth* – também devem ser pensadas como formatos para se fazer publicidade. Quanto melhor o aparelho do usuário, melhores são as maneiras de criar publicidade – aumentando a interação entre a propaganda e o consumidor, por exemplo - para eles. E, com o advento dos *smartphones*, que é o perfil de aparelho celular mais moderno atualmente, e junto a isso também o advento das aplicativos - que passam então a ser ferramenta importante da publicidade -, a interação com consumidor é ainda mais eficaz.

Nesse novo cenário, com aplicativos se tornando realmente relevantes, é possível imaginar um mercado novo, com dinâmica, regras e modelos completamente diferentes do que estamos acostumados a jogar. A vantagem é que aqui as regras parecem ser mais claras, e o poder é dado para desenvolvedores e consumidores, os grandes alimentadores dessa nova cadeia de muitos valores. Ao produzir um aplicativo, as limitações ficam restritas apenas ao poder e capacidade do aparelho. (CAVALLINI, Ricardo; SOCHACZEWSKI, Alon; XAVIER, Léo, 2010, p.79)

O importante então é compreender melhor o que são e como funcionam esses aplicativos.

2.3 O que são aplicativos?

Com o aumento da venda de *smartphones*, aumentou também o número de aplicativos baixados pelos usuários. Os *apps* são softwares que, ao serem baixados através das “lojas de aplicativos” – como a *App Store* do sistema operacional iOS ou a *Play Store* do sistema *Android*, por exemplo - desempenham funções específicas no aparelho celular. Os *branded apps*, por sua vez, são aplicativos criados para dispositivos móveis - entre eles, os *smartphones* - com a função de oferecer interação e a compreensão da marca para seus consumidores. Esse tipo de software possui mais vantagens do que desvantagens: apesar de precisar ser atualizado de tempo em tempo – nesse caso, a maioria dos *branded apps*, além de lançar uma nova versão, lançam também novos aplicativos, disponibilizando assim um conteúdo mais relevante - e de possuir diversas plataformas – o que pode resultar em, por exemplo, um *app* só funcionar em determinado sistema operacional -, os aplicativos possuem fácil usabilidade, quase nenhum custo de acesso – o tráfego de dados utilizado é menor do que o usado por navegadores tradicionais - e maior número de recursos – como a possibilidade de personalização, que, no caso de um *branded app*, pode (e deve) ser uma maneira de se remeter à identidade da marca através de uma ambiência na sua interface gráfica – através do uso das cores da marca, na maioria das vezes -, podendo também dispor de uma maior imersão com o conteúdo e mensagens veiculadas, além da associação com as redes sociais. Outro benefício dos aplicativos é que parte do próprio usuário a decisão de baixar o *app*, ou seja, além de uma possível redução de custos com a divulgação do aplicativo, já existe uma identificação prévia entre o usuário e o serviço disponibilizado pelo *app*. Além disso, esses softwares permitem um envolvimento tátil com a tela *touchscreen* dos *smartphones*, o que, junto ao estímulo audiovisual, ressalta sua característica multissensorial, fator já presente em outras mídias digitais.

Podendo ser grátis ou pagos¹⁰, os aplicativos têm como função facilitar em diversas finalidades a performance ou apenas para entreter o usuário. O mercado brasileiro, como foi dito anteriormente nesse capítulo, tornou-se um dos maiores consumidores de aplicativos do mundo, movimentando US\$25 bilhões. À primeira vista, ganhar dinheiro com os *apps* parece fácil, afinal, é preciso apenas desenvolver o aplicativo e lançá-lo nas lojas virtuais por determinado valor. Mas a realidade é outra: no caso dos aplicativos pagos, para o desenvolvedor obter lucro é preciso milhões de *downloads* - e ainda não se deve esquecer que existe uma comissão a ser paga à loja de *apps*. A maior questão, porém, é em relação aos aplicativos grátis. A UOL Tecnologia fez uma pesquisa¹¹ realizada com especialistas da área e destacou três principais maneiras de monetizar aplicativos gratuitos. Uma dessas maneiras é através da inserção de um script no código base do aplicativo. Com esse script, propagandas aparecerão durante o uso do aplicativo. Esses anúncios podem ter formatos de banners, mas também pode-se inserir outras configurações. A cada clique nessas propagandas, o desenvolvedor ganha uma porcentagem em dinheiro – normalmente centavos de dólar. Os sistemas mais utilizados para a geração desses anúncios são o do Google (*Admob*) e o da Apple (*iAd*). Outro recurso utilizado é por meio de investidores, ou seja, por meio de patrocínios. Esses investidores, conhecidos como “*angels*”, aplicam dinheiro na empresa responsável pelo aplicativo e, quando o projeto possui retorno, recebem uma parcela do dinheiro do lucro. Esse modelo é mais comumente usado nos Estados Unidos. Por último, temos os “*In-App Purchasing*” (compra dentro do aplicativo, em tradução livre), que trata de oferecer a versão grátis do *app* e, a partir de certo uso do aplicativo - um nível mais alto em um jogo, por exemplo -, oferecer recursos mais avançados por determinado preço. Esse recurso é muito usado por aplicativos de jogos e também por revistas e jornais – o usuário pode ler determinado conteúdo da publicação e, se quiser ler a versão completa da edição, tem que pagar por isso.

Ademais, os *apps* são divididos os dois grupos: os *time-savers* e os *time-killers*. O primeiro grupo diz respeito aos aplicativos que poupam o tempo do consumidor, sendo assim relevantes para seu usuário. Já o segundo grupo é voltado para os momentos de microtédio, termo presente no livro *A Primeira Tela* (2013) e definido pelo mesmo no seguinte trecho:

¹⁰ No caso dos *branded apps*, eles são gratuitos.

¹¹ Disponível em <<http://tecnologia.uol.com.br/celulares-telefonias/ultimas-noticias/2011/02/11/entenda-como-desenvolvedores-de-aplicativos-gratuitos-ganham-dinheiro.jhtm>>. Acesso em 20/04/2015.

Por mais que tenhamos a percepção de um dia a dia cada vez mais corrido, ainda há momentos em que não temos nada para fazer, como na sala de espera de uma reunião, de um consultório médico ou quando se aguarda um voo. Esses são momentos de microtédio que todos vivemos e neles há um comportamento singular e universal: agarramos os celulares para matar o tempo. (CAVALLINI, Ricardo; SOCHACZEWSKI, Alon; XAVIER, Léo, 2013, p. 36-37)

Sendo assim, basicamente se refere aos *apps* de entretenimento e diversão. Caberá a marca decidir qual dos dois grupos de aplicativos é mais interessante desenvolver para que se possa estabelecer a relação com seu consumidor.

Dentro dessas duas categorias, os aplicativos ainda podem ser classificados como *apps* de serviço – com as informações do tempo ou GPS para o caso de viagens, por exemplo -, de informação – acesso em tempo real às notícias pelo *app* de um jornal -, de comunicação – *apps* de redes sociais ou de mensagem instantânea – e de entretenimento – jogos para divertir e distrair o usuário. Essa última classificação, aliás, é o que possui maior faturamento no segmento dos aplicativos. O Brasil, apesar de ser um dos maiores consumidores de *smartphones* e aplicativos do mundo, ainda não possui uma produção expressiva de *apps*. Buscando incentivar o aumento desse número, o Ministério da Ciência e Tecnologia adotou em 2013 uma lei que obriga os produtores de *smartphones* fabricados no país a utilizar aplicativos nacionais, para que assim aumento o incentivo em desenvolver *apps* brasileiros. Chamada “Lei do Bem” e com previsão de manutenção até 2018, ela assegura benefícios aos fabricantes de *smartphones* que concedam pelo menos 50 programas desenvolvidos no Brasil¹².

Os aplicativos, dessa forma, surgem como oportunidade para as empresas estarem cada vez mais presentes no dia-a-dia desse consumidor cada vez mais conectado. *Apps* têm sido criados para estimular ainda mais o relacionamento entre cliente e empresa, através da oferta de serviços, facilidade de atendimento, entre outras maneiras. O aplicativo não deve apenas ser usado como propaganda da marca, mas deve ser relevante para o consumidor. Esses consumidores, que antes eram passivos e hoje em dia, - segundo alguns pesquisadores - graças a ascensão social de milhares de brasileiros, possuem um novo perfil mais informado, consciente e exigente. Sendo assim, aquela conhecida fórmula do marketing, na qual o foco central da ação é direcionado ao produto e à oferta, tem se tornado cada vez mais obsoleta. O foco agora é na experiência do consumidor e as empresas precisam pensar em estratégias para que sua marca se adeque a esse novo perfil.

¹² Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2015/01/lei-de-incentivo-a-aplicativos-nacionais-vai-ate-2018>>. Acesso em 20/04/2015.

3. O NOVO PERFIL DO CONSUMIDOR E SUA RELAÇÃO COM AS MARCAS

Como foi dito anteriormente, as empresas devem pensar em táticas capazes de tornar a sua marca presente no imaginário – e conseqüentemente ser lembrado na hora da compra – desse novo perfil do consumidor. Antes de entender propriamente o que é a marca e o que ela representa na relação empresa x cliente, devemos compreender quem é esse cliente. Para isso, falaremos, de modo geral, sobre esse novo consumidor.

3.1 O consumidor brasileiro atual

Essa ‘nova’ sociedade está ajustada à velocidade das mudanças, além de associada com as diversas mídias e mais consciente sobre as questões sociais. Com essas características, modificam-se drasticamente as relações entre as empresas e os diversos públicos. Ou seja, a oferta não dita mais as regras do mercado, os consumidores exercem seu poder e determinam a fabricação de produtos e serviços de acordo com suas necessidades e desejos (TRIERWEILLER et al, 2011, p. 4).

As pessoas compram produtos ou serviços que atendam às suas necessidades, que são identificadas quando há uma diferença entre o estado atual e o estado almejado. Esse perfil consumista varia de acordo com diversos fatores, como a classe social, por exemplo. O que se tem observado no Brasil é que, ao longo dos anos, o perfil do consumidor brasileiro passou por visíveis mudanças. Se antes as classes A e B eram as maiores consumidoras do país, hoje em dia, graças à expansão do poder de compra, as classes C e D também passaram a fazer parte desse grupo. Esse aumento do poder aquisitivo também foi responsável, além do crescimento do mercado de consumo, pelo surgimento de clientes mais exigentes na hora da compra. Além disso, outro fator que impulsionou esse aumento das compras foi a expansão do crédito. Devido a esse novo cenário, as empresas tiveram que se adaptar a esse cliente mais rigorosos e com novas necessidades, traçando estratégias capazes de fidelizar antigos e buscar novos clientes.

Segundo pesquisa feita pela Nielsen¹³, o consumidor atual prioriza gastos em serviços e em praticidade, apesar de também investir em produtos de luxo - ou seja, mais caros e não obrigatoriamente de grande necessidade - e rejeita produtos genéricos. A inclusão da mulher no mercado de trabalho - junto a conturbada vida na cidade grande - aumentou a procura por produtos que simplificam a vida de quem cuida do lar. Em relação aos apetrechos tecnológicos:

¹³ Disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/economia/o-novo-consumidor-brasileiro>>. Acesso em 29/04/2015.

Nos primeiros nove meses de 2014, as vendas de *smartphones* saltaram 61% e somaram 38 milhões, de acordo com a IDC Brasil. Já a venda de celular comum despencou 45% e somou 13,1 milhões. Os *tablets* também fazem parte da revolução da mobilidade e tiveram as vendas ampliadas em 20%, para 6,5 milhões, enquanto os computadores e notebooks recuaram 26%, para 7,7 milhões. (CARVALHO, Christina, 2015)

Mais conscientes, esses novos consumidores também priorizam quitar dívidas adquiridas anteriormente, além de direcionar seus gastos com educação, transporte próprio e viagens.

Outro ponto a ser destacado em relação a esse novo perfil dos consumidores, além de seus hábitos de consumo, é em relação aos seus direitos. Segundo pesquisa feita pela eCGlobal¹⁴, 84% dos consumidores conhecem seus direitos. E, se em 2013 apenas 5% dos entrevistados utilizavam as redes sociais para fazer reclamações, hoje 83% dos consumidores afirmam que deixaram de realizar uma compra após ver reclamações sobre o produto das redes sociais¹⁵. Esse aumento do uso das redes sociais, aliás, representa uma nova face do brasileiro: o consumidor está cada vez mais conectado. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) 2015¹⁶, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, por mais que a televisão ainda seja o meio de comunicação mais usado e lembrado pelos brasileiros, a participação da internet aumentou consideravelmente, sendo o terceiro meio mais usado e o segundo mais lembrado, ou seja, é meio de comunicação cuja utilização mais cresce entre os brasileiros.

Praticamente a metade dos brasileiros, 48%, usa internet. O percentual de pessoas que a utilizam todos os dias cresceu de 26% na PBM 2014 para 37% na PBM 2015. O hábito de uso da internet também é mais intenso do que o obtido anteriormente. Os usuários das novas mídias ficam conectados, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana – na PBM 2014, os números eram 3h39 e 3h43 –, valores superiores aos obtidos pela televisão. (PBM, 2014, p. 7)

Já são mais de 85 milhões de brasileiros online atualmente, segundo o Comitê Gestor da Internet no Brasil¹⁷, sendo que muitos deles estão conectados a partir do *mobile*, visto que um a cada dois brasileiros, entre 16 e 34 anos, possui um *smartphone*¹⁸. Os brasileiros, além de consumirem mais essa categoria de eletrônicos, também passaram a realizar suas compras

¹⁴ Disponível em <<http://blogmidia8.com/2013/03/pesquisa-revela-o-perfil-do-consumidor-brasileiro.html>>. Acesso em 29/04/2015.

¹⁵ Disponível em <<http://www.kinghost.com.br/blog/2013/04/reclamacao-do-cliente-das-redes-sociais-para-o-seu-bolso/>>. Acesso em 29/04/2015.

¹⁶ Disponível em <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em 29/04/2015.

¹⁷ Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/mais-da-metade-dos-brasileiros-sao-usuarios-da-internet>>. Acesso em 29/04/2015.

¹⁸ Disponível em <<http://www.google.com.br/think/articles/consumidor-brasileiro-hiper.html>>. Acesso em 29/04/2015.

através da internet, visto que a tecnologia facilita “a vida do cliente, reduzindo as filas no caixa, viabilizando as compras pela internet e ampliando as informações disponíveis a respeito dos produtos”¹⁹. A partir da pesquisa realizada pela Consumer & Market Insights do Google Brasil²⁰, identificou-se um novo comportamento do consumidor brasileiro: ele agora é hiper.

O consumidor hiper é dividido em quatro pontos: hiperconectado, hiperinformado, hipermóvel e hiperentretido. A hiperconexão é o ponto inicial desses conceitos, tendo em vista que mais da metade dos brasileiros são usuários da internet. Devido a esse grande número de acessos, observamos que o consumidor também é hiperinformado, já que, quanto maior o número de acesso à internet, maior o acesso à informação – o que não quer dizer que toda essa informação, que acaba chegando em excesso, é totalmente consumida ou bem empregada pelos usuários.

O excesso é particularmente transparente na Internet. Duas metáforas frequentemente usadas para descrevê-lo sinalizam que o indivíduo é a medida de toda a informação, que o excesso é relativo a cada um de nós em uma dada configuração de nossos interesses. Fala-se de dilúvio ou inundação; se navegar é o termo usado para descrever a passagem de um documento a outro, o excesso nos ameaça de naufrágio no mundo virtual. (VAZ, 2000, p. 2)

Já a hipermobilidade dos brasileiros, a partir dessa hiperconexão, fora observada anteriormente nessa pesquisa monográfica: *smartphones*, além de outros itens como *tablets* e *notebooks*, fazem parte do cotidiano dos brasileiros. E, por fim, juntando esses três fatores – conexão, informação e mobilidade -, chegamos ao consumidor hiperentretido, que usa esses elementos como meio de buscar plataformas de entretenimento, como é o caso dos aplicativos *mobile*, por exemplo.

Esse consumidor conectado, produtor e consumidor de conteúdo hiper, é conhecido como *prosumer*. Segundo Covaleski (2010), esse novo perfil é formado, na sua grande maioria, por jovens e, dentre suas habilidades, estão “o domínio e o relacionamento com os aparelhos celulares e com a internet” (COVALESKI, 2010, p. 23). Os *prosumers* possuem grande poder de influência, principalmente no consumo de marcas, e são ávidos por tecnologia, desde a aparelhagem – como os smartphones – até os meios de comunicação deste ambiente tecnológico – no caso, as redes sociais.

¹⁹ Disponível em <<http://www.hbrbr.com.br/materia/o-consumidor-esta-no-poder>>. Acesso em 15/07/2015.

²⁰ Disponível em <<http://www.google.com.br/think/articles/consumidor-brasileiro-hiper.html>>. Acesso em 29/04/2015.

A palavra *prosumer* não é apenas mais um termo qualquer na inumerável quantidade de palavras novas que surgem a cada dia para significar coisas passageiras. Aquele consumidor capaz de interferir na qualidade de um produto ou de um serviço sempre existiu. Ele não tinha meios fáceis de tornar essa sua capacidade pública, não tinha como divulgá-la de forma geral. Agora tem. (COSTA, 2008 apud COVALESKI, 2010, p. 24)

Dessa forma, observamos que as empresas possuem um caminho árduo para manter e atrair novos clientes. Esses clientes são cada vez mais exigentes, cientes de seus direitos, e com novas necessidades. Além disso, deve-se manter em mente que esse consumidor também é hiper, ou seja, está cada vez mais conectado à internet, seja através de computadores ou de celulares. Antes de se pensar numa estratégia propriamente dita, que seja capaz de reunir e agradar todos esses pontos referentes ao novo perfil do consumidor, é imprescindível que as empresas entendam o que é marca e, além disso, o que é experiência de consumo, para que assim o marketing possa pensar em estratégias relevantes para atender ao seu público.

3.2 O que é marca?

Antes de definirmos o que é marca, é necessário que seja explicado rapidamente a razão pela qual as marcas, no âmbito da Comunicação, optam por investir em usar os *smartphones* – e conseqüentemente os aplicativos – como meio de atingir o consumidor. Muito além de ser devido simplesmente ao fato de ser um aparato moderno, o motivo fora observado por McLuhan anos atrás:

Numa cultura como a nossa, há muito acostumada a dividir e estilhaçar todas as coisas como meio de controlá-las, não deixa, às vezes, de ser um tanto chocante lembrar que, para efeitos práticos e operacionais, o meio é a mensagem. Isto apenas significa que as conseqüências sociais e pessoais de qualquer meio — ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos — constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos. (McLuhan, 1964, p. 21)

O meio – no caso o *smartphone* - não é apenas um veículo de transmissão, é um componente essencial para a comunicação, visto que seu formato afeta o conteúdo disponível. Essas novas mídias fazem parte da cultura atual, sendo assim inseridas no mesmo ambiente midiático de meio mais antigos, como a televisão, por exemplo. Segundo os autores David Bolter e Richard Grusin, que usam McLuhan como base de seus estudos, esse ambiente midiático se prolifera mais rápido do que a cultura pode controlar (2000, p.4). Bolter e Grusin, a partir disso, afirmam que passamos a apreciar a “remediação”, que seria o encadeamento no qual um meio passa a incorporar e reproduzir elementos de outros meios (2000, p.5). Dessa forma, a mídia mais nova remedia a antiga, aprimorando-a. Posto isto, a marca, ao optar por usar o *smartphone*, além de se adequar ao padrão cultural vigente, utiliza um meio com maior

possibilidade de adequação, devido também a sua característica de remediação. O uso dos *smartphones* pelas marcas, contudo, será melhor explorado no próximo capítulo, visto que agora iremos aprofundar o conceito de marca.

Ao longo dos anos, diversas pessoas e associações conceituaram o termo marca. Segundo a AMA – American Marketing Association, por exemplo, “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”. Para Clotilde Perez, pós-Doutora na área de Comunicação, porém, marca vai além disso: ela é “uma concepção simbólica e afetiva entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional, e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ In: PEREZ; BARBOSA, 2007, p. 320), ou seja, muito além de um signo de fácil entendimento, a marca possui significados complexos, que permitem que a oferta estabelecida pelas empresas seja absorvida pelo imaginário dos consumidores, integrando-se a seus desejos.

As marcas não passaram a existir apenas no século passado, mas há mais de dois mil anos, quando os comerciantes faziam sua propaganda, e assim chamavam a atenção dos consumidores, através da evocação sonora das vantagens e características do seu produto. Através dos séculos, a prática continuou a existir e, eventualmente, a evoluir.

Até ali (*Renascimento*), a divulgação oral e escrita da existência de bens de consumo se apoiava na exploração da racionalidade da compra, visando às necessidades. (...) Na Modernidade, a Revolução Industrial marcaria o Ocidente com as garras do Capitalismo de produção, exigindo formas intensas de venda da produção excessiva. Na Contemporaneidade, as técnicas publicitárias trocariam o discurso informativo pelo discurso persuasivo, apoiando-se na exploração do inconsciente, visando aos desejos de inclusão social. Hoje, podemos ver como o discurso publicitário se espalhou por todas as instâncias da nossa vida, até quase se confundir com a própria vida. (ATEM, 2009, p. 1-2)

Em meados da década de 80 do século XX, já no período contemporâneo, o fluxo econômico que as marcas traziam para seus respectivos donos passou a chamar a atenção não só para o setor comercial, mas também para o setor acadêmico. Uma das principais características observadas nessa época, agradando principalmente ao setor comercial, foi a seguinte descoberta:

As marcas podiam, na verdade, desempenhar um papel mais importante do que a mera identificação de origem. Concluiu-se, por exemplo, que influenciavam o valor das ações das empresas na Bolsa; e que podiam, até, ser compradas e vendidas por quantias bem mais elevadas do que os bens tangíveis da organização para após expor o consumo como algo negativo, sendo atribuído ao trabalho apenas características positivas. (RUÃO, 2003, p. 4)

Dessa forma, a “nossa sociedade passou de uma economia de produção em massa para uma economia de customização de massa, e nossas opções de compra se multiplicaram” (NEUMEIER, 2008, p. 8). Embora fosse perceptível a relevância econômica das marcas, a manutenção destas como empresas ainda não era suficientemente desenvolvida, o que resultou na busca de novas estratégias para a gestão dos negócios. Enquanto os empresários investiam apenas em grandes campanhas e gastos com a mídia para divulgar seus produtos, o meio acadêmico se ocupava de estudar o surgimento e o funcionamento deste “novo” fenômeno. Logo as empresas viram que a publicidade por si só não era capaz de fidelizar e satisfazer aos consumidores que, como visto anteriormente, têm se tornado cada vez mais informados e exigentes. Sendo assim, as empresas foram obrigadas a repensar a maneira de gestão das suas marcas.

A evolução do conceito de marca surge associada ao próprio desenvolvimento do marketing, ao longo da primeira metade do século XX, interessado em conhecer melhor as formas de influenciar o comportamento dos consumidores. A propósito disso, Aaker (1991) afirma que um dos fatores que distingue o marketing moderno é, precisamente, a importância atribuída à criação de marcas diferenciadas, a partir dos anos 50. Nessa altura, o marketing descobre o potencial das marcas como forma única de apelo ao consumo, muito para além das funções clássicas de distinção da concorrência e identificação do produtor. E vai mais longe, atribuindo-lhes características intangíveis, ou valores, sentimentos, ideias ou afetos, que sobrevaloriza mesmo em relação ao produto e sua prestação funcional. E seriam essas características intangíveis que fariam a verdadeira distinção entre as marcas e seus produtos, constituindo elementos fundamentais para a orientação do comportamento do consumidor. (RUÃO, 2003, p. 7-8)

Devido a essa nova percepção em relação às marcas, as empresas puderam crescer. O valor de marca, então, é visto como algo atrelado na consciência do consumidor, ou seja, “as marcas valeriam essencialmente pelos nomes, termos, símbolos ou designs que acompanhavam os produtos e que ajudavam ao reconhecimento e consciencialização do consumidor” (RUÃO, 2003, p. 8). Para Guilherme Atem, porém, esse valor vai além, pois “se o produto não vale tanto quanto a marca, a marca vale pelo que ela significa” (2009, p. 12). Ou seja, além de significar a si própria, a marca passa a ter valor por também passar a significar o consumidor.

Outro aspecto da marca, observada a partir dos estudos de Andrea Samprini (2006), é justamente ligada aos consumidores: a marca deve buscar o fator primordial da sua comunicação a partir dos vínculos que os usuários estabelecem com ela. Através de mediações e manifestações - respectivamente, a experiência e as interações entre marca e destinatário, sendo ambas intrínsecas -, a marca precisa se fazer presente para poder estabelecer e manter sua relação com os clientes. As empresas devem pensar em estratégias

para tornar sua marca - seja através de sua qualidade, pertinência, valor emocional para o cliente ou qualquer outro fator - relevante ao consumidor, sendo assim lembrado no momento da compra. Uma das possibilidades para atingir tal objetivo é a partir da experiência de consumo.

3.3 A relevância da experiência de consumo

Embora não exista uma definição exata para experiência de consumo nos estudos do marketing, múltiplos autores buscaram definir esse novo fenômeno. Sendo assim, diferentes vertentes surgiram para explicar esse fenômeno. Inúmeros textos foram escritos buscando reunir essas múltiplas definições e, partindo dessa consideração, iremos expor o que a experiência de consumo a partir de dois artigos que compilam referentes ao tema, mas antes iremos entrar um pouco nos estudos de Mike Featherstone sobre a cultura de consumo.

Segundo Featherstone (1995), o ato de consumir consiste em buscar a satisfação de fatores como os prazeres emocionais, os sonhos e os desejos que o imaginário cultural consumista exalta. Para suprir todos esses fatores, são desenvolvidas diversas mercadorias “que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos” (p. 31). Sendo assim, o autor afirma que “a produção econômica não deveria ser associada a escassez, mas ao excesso” visto que, para suprir esses prazeres, sonhos e desejos, vários produtos são lançados no mercado, nas mais diversas opções de preço, funções, design... Para administrar esse excedente, estratégias definidas como “carnavalescas” pelo autor, como a veiculação de publicidade em diversas mídias e a criação de shoppings centers, são colocadas em prática, assim buscando atrair os consumidores para tentar escoar esse excesso. A utilização da experiência de consumo é uma das estratégias utilizadas para atrair o cliente e, consequentemente a isso, efetivar o tal escoamento.

Vinicius Sittoni Brasil, no artigo “Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa” (2007), com base na pesquisa de autores anteriores a ele, observa que a atribuição positiva de valor a um produto é um dos principais pontos em relação à experiência de consumo. O autor afirma que a determinação do valor da marca depende imprescindivelmente da experiência, ou seja, “não existe valor em produtos ou ofertas até que estes sejam efetivamente utilizados” (BRASIL, 2007, p. 1). É a partir da interação do consumidor com o produto que se forma a experiência, gerando assim vantagens extrínsecas - utilitários e funcionais - e intrínsecas - individuais e pessoais - ao valor total do produto, sendo esse valor um conjunto de benefícios que são esperados pelos clientes em

relação a um determinado produto ou serviço. Essa mesma ideia é defendida no artigo “A Pedagogia do Consumo” (ATEM et al, 2010), ao afirmar que através dessas experiências, a publicidade procura, além de divulgar sua marca, “estar no *Top of Mind* dos consumidores, através de uma relação afetiva calcada pela experiência de envolvimento totalizado do consumidor com o produto” (ATEM et al, 2010, p. 165), ou seja, a subjetividade do público, proveniente da experiência, contribui para o valor da marca. “A experiência de consumo representa um processo pelo qual suas diferentes dimensões proporcionam a co-autoria ou co-criação de valor, dentro de um contexto interativo e individualizado” (BRASIL, 2007, p. 6) Vale ressaltar que as experiências variam de pessoa para pessoa, pois estas “são inerentemente emocionais e pessoais” (PULLMAN; GROSS, 2003). As experiências “vão desde uma natureza cotidiana, funcional, focada no dia-a-dia do consumidor, até um extremo de natureza eventual, sensorial/emocional e focada em momentos únicos e inesquecíveis para o consumidor” (BRASIL, 2007, p. 6). Sendo assim, pode-se afirmar que a experiência de consumo possui um cunho multidimensional, já que existem diversas maneiras de atingi-la.

Já no artigo “E o que é a Experiência de Consumo? Uma retomada na Literatura de Marketing e proposta de quadros para interesses de Futuras Pesquisas” (2012), redigido por Bruna Silva de Melo, a partir da exposição da pesquisa de diversos autores, que mesmo se assimilando em diversos pontos, pode-se identificar três diferentes vertentes para definir esse tipo de experiência. A primeira delas conclui que a experiência de consumo é formada pela interação entre o consumidor com as várias perspectivas de um mesmo produto. Outra vertente relaciona a experiência ao memorável, visto que surge um grande nível de sentimento positivo a partir do envolvimento total por parte do consumidor. Por fim, a terceira vertente propõe que, a partir da vivência de sensações imaginativas e emoções mais sólidas, o consumidor passa por um processo hedônico – isto é, uma sensação prazerosa – que permite a criação de um ambiente de experiência de consumo para o consumidor.

Ainda a partir da leitura do artigo de Melo, ainda é possível identificar quatro particularidades em meio às vertentes existentes. Sabe-se que a experiência de consumo é identificada como um dos elementos atuantes do comportamento do consumidor. A partir disso, e devido ao avanço dos estudos sobre essa área, pesquisadores de diversos períodos têm buscado aperfeiçoar técnicas mais eficientes para mensurar essas experiências de consumo. Uma dessas técnicas, e talvez a mais conhecida quando pensamos em experiência de consumo, é a integração de um ambiente físico com o ambiente social, ou seja, uma loja com características diferenciadas, como decoração, música e identidade de marca própria, acaba

criando uma impressão mais marcante no consumidor, que lembrará positivamente daquele ambiente. Voltando a Semprini (2006), essa técnica pode ser entendida como uma mediação espacial, como consequência de um espaço físico que integra experiência e relacionamento em um só local para o consumidor.

Outra maneira seria através dos sentimentos do consumidor que devido a fatores pessoais e emocionais acabam adquirindo percepções diferentes sobre determinado produto, variando assim a sua experiência. O estímulo é outro método de se alcançar o consumidor, através dos seus cinco sentidos, criando assim novos diferenciais competitivos. “Quanto mais pontos de contato sensoriais os consumidores conseguem acessar quando estão pensando em comprar uma marca, maior será o número de memórias sensoriais ativadas. E, quanto maior for o número de memórias sensoriais ativadas, mais forte será a ligação entre a marca e o consumidor” (LINDSTROM, 2012, p. 73), ou seja, quanto mais sentidos utilizados, mais forte será a experiência proporcionada pela marca ao consumidor. Por último, a outra técnica para determinar a eficácia da experiência de consumo é relacionada ao valor, ou seja, seu resultado está “diretamente ligado à criação de espaços interativos e de experiências para o consumidor” (MELO, 2012, p. 3).

Sendo assim, quando as marcas investem na criação de aplicativos, elas apostam no estímulo de valor, já que os *apps* unem experiência e interatividade. A tríade interatividade-relevância-experiência, defendida por Guilherme Atem e Sandro Azevedo, justifica a importância dos aplicativos para a afirmação do valor da marca para o consumidor.

Acrescenta-se a essa fórmula a tríade interatividade-relevância-experiência. Ora, num mundo hiperacelerado como o contemporâneo, em que o tempo-espaço dura um clique, essa massa consumidora de marcas e produtora de conteúdos precisa ser afetada numa perspectiva de troca (a interatividade como paradigma da comunicação digital), de importância (não há tempo para se perder com o que não é relevante) e de êxtase (o frisson da troca intensa daquilo que é virtualmente importante cria um contexto de Experiência – na ótica de Pfeiffer, 1994). (ATEM, AZEVEDO, 2014, p. 127)

Essa experiência de consumo possibilita, então, que o comportamento do cliente em relação a marca seja positivo, devido a interação entre marca x consumidor - consequência dos três pontos da tríade -, além de trazer novos entendimentos sobre o produto, gera um valor sentimental favorável para a marca. Esse valor sentimental proporcionado pela experiência de consumo também é conhecido como marketing experiencial, ou sensorial, que “tem como propósito fixar uma marca, produto ou serviço na mente do consumidor criando sensações

através dos sentidos, formando assim, um vínculo emocional” (TRIERWEILLER et al., 2011, p. 6).

4. AS POSSÍVEIS ESTRATÉGIAS DAS MARCAS PARA A CRIAÇÃO E MANUTENÇÃO DE UM APLICATIVO

Tendo em vista o perfil do consumidor, que cada vez é mais conectado e exigente, as empresas devem pensar em estratégias para que sua marca seja relevante para o cliente e, conseqüentemente a isso, sendo lembrada no momento da compra. Uma das táticas possíveis, visto o aumento do número de vendas de smartphones, é a criação de aplicativos *mobiles*. Eles são capazes de unir informação, criatividade e interatividade em um só programa, assim podendo tornar-se parte do dia-a-dia do consumidor. Aliados a outras plataformas, eles se tornam ainda mais fortes graças a sua identificação e relevância para o público. Antes de se criar um *app*, porém, as empresas devem se tornar cientes dos possíveis obstáculos capazes de acabar com o marketing do projeto, para assim superá-los.

4.1 O abismo da marca

O desenvolvimento de um aplicativo relevante ao consumidor cria um valor sentimental positivo para a marca. Muito além de suas características e benefícios, o produto ou serviço oferecido pela marca deve passar confiança aos clientes, visto que estes baseiam suas “escolhas em atributos mais simbólicos” (NEUMEIER, 2008, p. 8). Sendo assim, o marketing da empresa deve ser capaz de se comunicar com os anseios do consumidor, unindo estratégia e emoção, a partir do uso da criatividade. Entretanto o que foi observado por Marty Neumeier, presidente da Neutron LLC - empresa especializada no suporte para a construção de marcas -, é que as empresas têm tido dificuldade em aliar essas duas vertentes. A partir disso, Neumeier desenvolveu o conceito de abismo da marca. O abismo da marca, ou *brand gap*, acontece quando estratégia e criatividade não dialogam, criando assim uma barreira na comunicação da empresa com seus clientes. As marcas, segundo o autor, devem buscar o diálogo entre esses dois fatores, para dessa forma se tornar uma marca carismática, isto é, uma constante nas conversas do cotidiano, tornando-se assim parte da cultura dos consumidores. Ela “pode ser definida como qualquer produto, serviço ou empresa para os quais as pessoas acham que não há substituto” (NEUMEIER, 2008, p. 18). As principais características de uma marca carismática são postura competitiva clara, um senso de retidão e uma dedicação à estética, sendo essa a valorização da linguagem do sentimento. Ou seja, para uma marca atingir esse patamar, a união entre criatividade e estratégia é imprescindível. Para isso, o autor destaca cinco disciplinas da construção de marca: diferenciar, colaborar, inovar, validar e

cultivar. O primeiro ponto diz respeito a diferenciar sua marca e para isso o marketing deve se focar no cliente.

Conforme passamos de uma economia “tamanho único” para uma economia de customização de massa, a atenção do marketing mudou das características para benefícios, para a experiência, para a identificação tribal. Em outras palavras, vender evoluiu da ênfase em “o que ele tem” para “o que ele faz” (benefícios), “o que você vai sentir” (experiência), “quem você é” (identificação). Essa mudança demonstra que, embora características e benefícios ainda sejam importantes para as pessoas, a identidade pessoal ganhou mais prestígio ainda. (NEUMEIER, 2008, p. 38)

O “o que ele faz” diz respeito aos benefícios que o produto trará ao cliente, o “o que você vai sentir” refere-se à experiência que a marca proporcionará e o “quem você é” trata da identificação do cliente com a marca. O desenvolvimento de um bom aplicativo, por exemplo, é capaz de unir em uma só plataforma a resposta da marca a essas três perguntas. O marketing, a partir dessas respostas, é capaz de criar uma tribo, ou seja, um nicho no qual o consumidor se identifique e queira fazer parte. Essas tribos, segundo Chris Anderson, são grupos “cuja coesão decorre mais da afinidade e dos interesses comuns do que da programação padronizada das emissoras” (ANDERSON, 2006, p. 29). Ainda de acordo com o autor, uma pessoa pode fazer parte de mais de uma tribo e, com o advento da internet, “as pessoas estão formando milhares de tribos de interesse culturais, conectadas menos pela proximidade geográfica e pelos bate-papos no local de trabalho do que pelas preferências comuns” (ANDERSON, 2006, p. 124). Dessa forma, as marcas, ao formar tribos referentes a seu produto ou serviço, tornam-se “pequenas deusas da vida moderna, cada uma regendo uma necessidade, uma atividade, uma disposição ou situação diferente” (NEUMEIER, 2008, p. 41). Para atingir tal patamar, além do que já foi citado, as marcas também precisam de foco.

Uma marca sem foco é tão ampla que não representa nada. Uma marca focada, ao contrário, sabe exatamente o que é, por que é diferente e por que as pessoas a desejam. Contudo, é difícil atingir o foco porque isso significa abrir mão de alguma coisa (NEUMEIER: 2008, p.44)

O segundo ponto para uma construção eficaz da marca é a colaboração, ou seja, toda uma comunidade - desde os executivos, do marketing, dos designers e das agências, até os distribuidores e os clientes - deve ser construída em torno da marca. “A empresa bem-sucedida não é aquela com a maior quantidade de cérebros, diz ele, mas aquela com a maior quantidade de cérebros agindo em conjunto” (NEUMEIER, 2008, p. 52). Todos os setores da empresa devem se comunicar entre si, cooperando ao longo de todo processo de desenvolvimento do produto e assim entregar um bom resultado ao cliente, que sua vez fará parte do processo por meio de *feedbacks*.

Inovar é o terceiro ponto tratado por Neumeier.

A execução – leia-se a criatividade – é a parte mais difícil de se controlar no mix da marca. (...) Inovação requer criatividade, e criatividade causa um estremeamento a muitas pessoas de negócio. (...) A inovação está no cerne tanto do melhor projeto como da melhor empresa. Ela amplifica a energia dentro da organização. Ela reduz custos de ineficiência, de duplicidade e o tédio corporativo. Confere a capacidade para produzir respostas incomuns, porém práticas, para problemas reais. (NEUMEIER, 2008, p. 73-74)

A regra nesse caso é nadar contra a corrente: se todo mundo vai numa direção, você deve ir em outra. Uma ideia é considerada inovadora quando ela choca. “A inovação é o que impulsiona as marcas no mercado” (NEUMEIER, 2008, p. 75).

O quarto ponto, a validação, refere-se a chamar os consumidores para fazer parte do processo criativo, criando também uma relação com a marca. Passamos de um antigo modelo de comunicação (emissor – a empresa > mensagem – página na web, anúncio, folheto > receptor – público-alvo) para um modelo atual com um 4º componente, que envolve o diálogo entre o emissor e o receptor, ou seja, o cliente dá um *feedback* para a empresa, como foi lembrado também no ponto da colaboração, tornando a comunicação mais forte e focada a partir desses novos dados. Essa estratégia também é conhecida como marketing de engajamento que, segundo Gustavo Zanotto²¹, “se refere à estratégia de marketing, adotada pelas marcas, de envolver diretamente os clientes e criar um relacionamento duradouro e mais transparente”.

Por fim, o quinto ponto mostra a importância de se cultivar a marca. As marcas são vivas, ou seja, possuem um “padrão de comportamento que se desenvolve a partir da personalidade. Quando as ações externas de uma empresa estão alinhadas com a sua cultura interna, a marca ecoa com autenticidade” (NEUMEIER, 2008, p. 136). O autor afirma que a empresa não é uma entidade, mas sim um processo, por isso elas devem se adaptar às mudanças no mercado, no setor, na economia e na cultura.

A partir do momento em que a empresa se torna cientes desses cinco pontos, sua marca se torna mais forte entre o público. Doravante a isso, o desenvolvimento de estratégias, agora acompanhada da criatividade, torna-se uma tarefa mais acertada. No caso da criação de aplicativos, percebemos que seu desenvolvimento deve estar alinhado a esse novo caráter da empresa – na qual a construção da marca possibilita que ela seja carismática perante seu público - que deve perceber as necessidades do cliente, criando uma identificação entre ele e a marca, além de buscar uma interação entre seu produto e o consumidor. Esse processo de

²¹ Disponível em <<http://www.gustavozanotto.com.br/marketing-engajamento/>>. Acesso em 14/05/2015.

inovação, por sua vez, na grande maioria das vezes não faz parte de uma estratégia isolada, mas sim de um planejamento que percorre diversas mídias e plataformas de comunicação.

4.2 A Cultura da Convergência e a diferença entre *cross media* e *transmídia*

A veiculação de campanhas publicitárias apenas nas mídias tradicionais costumava compor a grande maioria das estratégias de marketing das empresas. O perfil do consumidor nessa época, mais passivo, contribuía para o sucesso dessas ações. Com o passar dos anos e até chegar nos dias de hoje, como vimos no segundo capítulo deste trabalho, o perfil do consumidor mudou. Cada vez mais participativos e ligados às novas tecnologias – e consequente a isso a um maior fluxo de informações –, os clientes se tornaram mais rigorosos no ato na compra. As empresas, a partir desse novo cenário, tiveram que adaptar seu planejamento de marketing a essa nova realidade. Se antes as mídias tradicionais eram a principal vertente do planejamento, hoje as empresas devem pensar adiante: as ações devem ir além do tradicional e buscar novas plataformas.

Essa nova fase do diálogo entre marcas e consumidores inspira uma abordagem que considera as novas características dessa massa proativa, que, engajada, multiplica a potência da persuasão que se instaura na cena enunciativa. Os atuais canais digitais, então, servem aos anunciantes como meios para o lançamento de conteúdos que, de acordo com a reação do público consumidor (nessas mesmas mídias digitais), são sobre-formulados ou re-formulados – algo que era impossível no sistema tradicional de destinação publicitária. (AZEVEDO, 2012, p. 6)

Esse fenômeno, que “cruza” as mídias, surgiu nos anos 90²² e é denominado *cross media*, que também pode ser entendido como parte da cultura da convergência, definida por Henry Jenkins:

Convergência é a enxurrada de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre essas múltiplas indústrias de mídia e o comportamento migratório das audiências da mídia, que vão a praticamente qualquer lugar em busca dos tipos de experiência de entretenimento que elas querem. Convergência é uma palavra que gerencia a descrição das mudanças tecnológica, industrial, cultural e social dependendo de quem está falando e o que eles pensam que ele está falando. (JENKINS, 2006, p. 2, tradução nossa)

Ou seja, a convergência demonstra as mudanças da relação público x meios de comunicação. O conteúdo da campanha *cross media*, dessa maneira, é transmitido a partir de múltiplos suportes tecnológicos de comunicação, que cooperam entre si através da

²² Segundo defende Boumans (apud Correia; Filgueiras, 2008, p. 3), o *cross media* surgiu graças ao programa "Big Brother" holandês, que uniu televisão analógica e a cabo, internet e celular, além de receber suporte de revistas e jornais. Disponível em <<http://lts-i.pcs.usp.br/xgov/pub/TutorialMidiaCruzada.pdf>>. Acesso em 13/05/2015.

propagação de uma mesma mensagem. Uma campanha não deve ser pensada para ter um conteúdo exclusivo para o meio x e outro pensado para o meio y: ao transmitir a mesma ideia através desses diversos suportes, o seu conteúdo se torna mais presente e mais “diluído” no dia-a-dia do consumidor, que, interessado pelo conteúdo disponibilizado, vai em busca do produto em questão.

A circulação do conteúdo de mídia – através de diferentes sistemas de mídia, competindo com a economia das mídias e fronteiras nacionais – depende pesadamente da participação ativa dos consumidores. (...) Em vez disso, convergência representa a mudança cultural, uma vez que os consumidores são encorajados a buscar novas informações e fazer conexões entre conteúdo de mídias dispersas. (JENKINS, 2006, p. 3, tradução nossa)

Sendo assim, são as interações dos consumidores entre si e com o produto são essenciais para a manutenção da cultura da convergência.

A integração dos meios de comunicação, que devem contar uma mesma história, é o ponto central do *cross media*. “Se o modelo tradicional de publicidade se arranjava pelas mídias massivas, o modelo contemporâneo utiliza as pós-massivas, com a ressalva de que os meios massivos não são obliterados pelos pós-massivos” (AZEVEDO, 2012, p. 7). A veiculação de um anúncio na televisão, por exemplo, deve incentivar o consumidor a baixar o download do aplicativo da marca e assim por diante, fazendo com que, dessa maneira, o público seja influenciado a interagir com seu objetivo de comunicação maior, seja esse a transmissão dos valores da marca – como podemos observar em algumas campanhas da Coca-Cola, por exemplo - ou simplesmente o resultado completo da campanha.

Outra possibilidade para as ações que buscam a utilização dessas diversas plataformas, visando assim o contentamento de seus clientes, é através da transmídia, considerada uma evolução do *cross media*.

Aparecem novas demandas aos consumidores, que dependem da participação ativa do conhecimento das comunidades. (...) Para experimentar todo o conteúdo disponível, os consumidores devem assumir o papel de coletores, procurando o conteúdo das histórias através de diversos canais de mídia, comprando resultados com outros através de grupos de discussão online, assim garantindo que o esforço e o tempo investido serão recompensados com uma experiência de entretenimento mais rica. (JENKINS, 2006, p. 21, tradução nossa)

Nesse caso, a transmídia surge com a transmissão de diferentes conteúdos através de diferentes mídias, de modo que as mensagens transmitidas de cada meio se completem. “A narrativa torna-se tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia, são várias histórias que compõem um único universo, mas cada uma é contada de forma autônoma e se complementam para dar forma a uma só grande narrativa” (FINGER, 2012, p. 124-125). A

colaboração do receptor – os consumidores – é imprescindível, visto que eles irão buscar as várias mídias para que assim possam ter acesso ao conteúdo completo. No caso dos aplicativos, essa estratégia é a mais conveniente, visto que agrega a veiculação de um conteúdo exclusivo, fazendo uso de recursos como entretenimento e interação, em relação ao conteúdo já exposto em algum outro grau por outros meios. Dessa forma, cria-se um *buzz* maior em torno do assunto, que passa a ser compartilhado e mais comentado entre os consumidores, gerando uma convergência para a marca. Um exemplo disso é o aplicativo do filme Lego, que fez parte da campanha²³ do filme “Uma aventura Lego”.

Após o reposicionamento da marca, que deixou de “apenas vender brinquedos” para entrar no negócio da “imaginação”, a empresa Lego, em parceria com a *Warner Bros. Pictures*, lançou um filme de animação em que os personagens eram todos “feitos” do brinquedo da marca. Junto a esse lançamento, a Lego criou curtas animados para a televisão, aplicativo para redes sociais e, claro, para os *smartphones*, sendo que cada uma dessas mídias possuía um conteúdo novo em relação ao produto principal – o filme. Com o sucesso da ação e, conseqüentemente, do filme, outras empresas - como a *LucasFilm*, a *Volkswagen* e o *Cartoon Network* – fizeram parcerias com a marca para lançar novos produtos com os personagens do filme, como vídeo games e programas de televisão.

Ao aliar as estratégias previamente expostas ao seu planejamento, as empresas dispõem de um maior leque de conteúdo e interatividade ao seu público. Os aplicativos, dessa maneira, revelam-se como uma opção certa para a colaboração da imagem da marca: associada a um novo meio - os *smartphones* -, que faz parte do cotidiano dos consumidores, a empresa utiliza de um mecanismo moderno e atual para se inserir no dia-a-dia do cliente, associando sua marca de maneira não abusiva – já que partirá do usuário se o *app* será baixado ou não - e relevante – graças ao conteúdo disponível. Dessa forma, os aplicativos, alinhados ao *cross* e a trans mídia, compõem um exemplo da hibridização da publicidade.

4.3 Os aplicativos como produto da hibridização da publicidade

Compreendemos a utilização das tecnologias comunicacionais para a transmissão de conteúdo que, nesta ambiência tecnologizada, imputa novos valores nas relações de troca informacional entre emissores e receptores. Informação essa fruto da mediação proposta por Jesús Martín-Barbero (2001 apud COVALESKI, 2010), que vê os meios de comunicação para além de mero canal, mídia; entende-os, sobretudo, como

²³ Lego – A ‘transmedia’ marketing case study. Publicado em 16/02/2014. Disponível em <<http://shaneoleary.me/blog/index.php/lego-a-transmedia-marketing-case-study/>>. Acesso em 13/05/2015.

sendo elementos reguladores das relações sociais e que estão na própria base da constituição dessas interações. (COVALESKI, 2010, p. 15-16)

Os aplicativos surgiram como um meio de aproximar marca e cliente, criando uma relação mais estreita entre si. A partir da elaboração do *app*, que deve buscar a criação de uma real necessidade para o consumidor – desse modo, com o aplicativo sendo relevante, maior será o número de *downloads* -, as empresas ainda devem pensar em quais estratégias usar para a divulgação do mesmo. A utilização de outras mídias - como televisão, *hotsites* e redes sociais, por exemplo – compõem uma das estratégias mais utilizadas, através de formulações como o *cross media* e o *transmídia*. Em razão dessa mistura de meios, que buscam como resultado o sucesso dos *apps* entre os consumidores, é que surgiu o conceito *hibridização*. Com o *hibridismo*, existe uma transformação, na qual os elementos se juntam tornando-se um novo elemento. “O híbrido, ou o encontro de dois meios, constitui um momento de verdade e revelação, do qual nasce a forma nova” (MCLUHAN, 1964, p. 75 apud COVALESKI, 2010, p. 31). Essa nova forma diz respeito a uma nova vertente da publicidade, que vai além da informação e da persuasão.

À publicidade — cuja função essencial é anunciar — somaram-se funções derivadas, de ora entreter, ora interagir. Em expressões artísticas também se percebe o crescimento de processos de *hibridização* e, numa mesma obra, aglutinam-se linguagens e técnicas de diferentes naturezas, para gerar novos subprodutos de arte, entretenimento, informação e consumo. (COVALESKI, 2010, p. 14)

A *hibridização* é composta por um *tríplice*: entreter, interagir e anunciar – ao contrário da *tríade* exposta no capítulo anterior por Guilherme Atem e Sandro Azevedo (2014), a *hibridização* expõe a *anúnciação*, enquanto a *tríade* fala em *experiência*. Esses três pontos são também as principais características que as marcas devem inserir em seus *apps*, posto que essa união sucederá em um resultado positivo com os consumidores. Além disso, como foi dito anteriormente, os aplicativos, criados como ferramenta da marca para se aproximar do cliente, são considerados uma *hibridização* das atribuições primárias da publicidade: muito além de apenas informar e assim levar o usuário a adquirir seu produto, os *apps* incorporam em si os fatores *entretenimento* e *interatividade*, deste modo levando a marca a um outro patamar na sua relação com o consumidor.

Assim como a cultura não é acumulativa, não basta acumular elementos para gerar um terceiro híbrido, mas é preciso criar conexões entre os mesmos. Trata-se de uma mistura cultural que nem se limita a justapor elementos e nem tampouco os sintetiza, não no sentido de *homogeneizá-los*, destituindo-os de suas características individuais. (HOFF, 2006, p. 43 apud COVALESKI, 2010, p. 31)

Os aplicativos, posto isto, são um exemplo dessa mistura que, ao invés de sobrepor as características dos outros meios - que são usados para a sua divulgação -, cria conexões entre

eles, tornando-se um híbrido. O aplicativo da Rede Globo²⁴, por exemplo, disponibiliza os mesmos conteúdos passados na televisão, além de vídeos veiculados no seu portal na internet, além de permitir a personalização do conteúdo do *app* de acordo com a preferência do usuário. Ou seja, o aplicativo reúne o material de dois diferentes meios (televisão e internet) através de um serviço que pode ser alterado de acordo com os gostos do cliente. Além de entreter o usuário com o seu conteúdo, ele permite sua interação – através da personalização do material – e ainda propaga a marca da empresa.

²⁴ Aplicativo globo.tv. Disponível em <<https://itunes.apple.com/br/app/globo.tv/id536321738?mt=8>>. Acesso em 14/05/2015.

5. ANÁLISE DE CASES

Vimos nos capítulos anteriores que a criação de aplicativos é uma das táticas que o marketing pode utilizar para se relacionar com os consumidores. Para essa tática funcionar, existem diversas estratégias que a marca pode seguir para que seu *app* possua um maior alcance e usabilidade por parte dos usuários. Partindo dos conceitos expostos anteriormente, iremos trabalhar com dois estudos de caso referentes a *branded apps*, sendo que, enquanto um trata-se de um case de sucesso, o outro já não obteve o mesmo êxito.

5.1 O aplicativo Amp Up Before You Score

A PepsiCo é uma empresa americana que produz diversas bebidas, sendo o refrigerante Pepsi o mais famoso. Em seu site²⁵, a PepsiCo se apresenta como uma das maiores companhias do segmento de bebidas e, junto a isso, afirma que para eles existem três principais maneiras para seu êxito nos negócios: para atingir seu patamar de qualidade, é imprescindível a oferta de bons produtos, a informação que eles fornecem a seus clientes sobre suas mercadorias e o modo em que esses produtos são vendidos – nesse ponto, a publicidade é um dos pontos principais para se conquistar consumidores e, conseqüentemente, um maior número de vendas²⁶. Apesar da fama mundial da Pepsi – que também existe em diversos outros países, entre eles o Brasil -, nos Estados Unidos a companhia oferece um rol muito maior de opções. Entre esses produtos, está o energético Amp Energy.

Com o intuito de estreitar seu relacionamento com os consumidores – e as suas vendas, claro - o energético Amp Energy, da PepsiCo, lançou em outubro de 2009 o *branded app* “Amp Up Before You Score”. O aplicativo tinha como objetivo ensinar os homens a como “score” – sua tradução literal, no universo dos esportes, seria “marcar um ponto”, mas também possui informalmente o significado de conseguir ir para cama com uma pessoa - mulheres de acordo com o grupo à qual elas pertenciam. Dividindo-as em 24 grupos diferentes - como as universitárias, as mulheres mais velhas, as atletas, as casadas... -, o *app* tinha como principal função dar dicas de como se aproximar e seduzir o seu “tipo” de mulher desejada, através de cantadas e informações relevantes sobre a “categoria” escolhida. Outra

²⁵ Disponível em <<http://www.pepsicobeveragefacts.com/home/WhatWeBelieve>>. Acesso em 27/05/2015.

²⁶ Nesse primeiro trecho do tópico 4.1, não estamos validando o discurso da empresa, mas apenas buscamos mostrar como ela mesma se define e se posiciona.

opção do aplicativo era a de compartilhar os resultados da conquista, como o nome da mulher e comentários sobre ela, através das redes sociais Facebook e Twitter.

Figuras 1 e 2 – Interface do aplicativo Amp Up Before You Score



Fonte: Flickr do usuário Neville Hobson²⁷

O aplicativo logo começou a ser criticado, principalmente através do Twitter através da #pepsifail, por objetificar as mulheres e reforçar estereótipos – como se cada mulher só pudesse ser inserida nesses 24 grupos determinados pelo *app* –, além de seu caráter totalmente sexista, pois desconsidera as mulheres como possíveis consumidoras do produto, e machista.

²⁷ Disponível em <<https://www.flickr.com/photos/nevon/sets/72157622570671444/>>. Acesso em 27/05/2015.

Figura 3 – Usuários se manifestam contra o aplicativo via Twitter



Fonte: *print screen* nosso do site Twitter²⁸

Devido ao resultado negativo, a Pepsi se pronunciou via Twitter, pedindo desculpas e afirmando que eles apenas quiseram mostrar maneiras engraçadas para se conquistar uma mulher a quem tenha achado o aplicativo de mau gosto, além de reiterar que estavam de olho no *feedback* das pessoas. A resposta do público continuou a ser negativa e, como resultado, a Pepsi retirou o *app* do ar menos de um mês após ele ser lançado²⁹.

5.2 Os aplicativos musicais da Skol

A cerveja Skol foi inicialmente fabricada em 1964 na Europa e só em 1967 chegou ao Brasil. Na década de 70, porém, a marca já começou a movimentar o mercado brasileiro, principalmente devido ao seu ritmo incessante de criação, que atuava desde o desenvolvimento de novos formatos de latas e garrafas até a fabricação de novos sabores de cerveja, como a Skol Beats - tudo isso envolvido em um marketing energético e inovador, que criou diversas propagandas, ações nos pontos de venda, patrocínios à festivais de música e até mesmo, como veremos mais à frente, aplicativos *mobile*. Além disso, seu slogan “a cerveja que desce redondo” tornou-se um bordão entre os consumidores, impulsionando ainda mais a

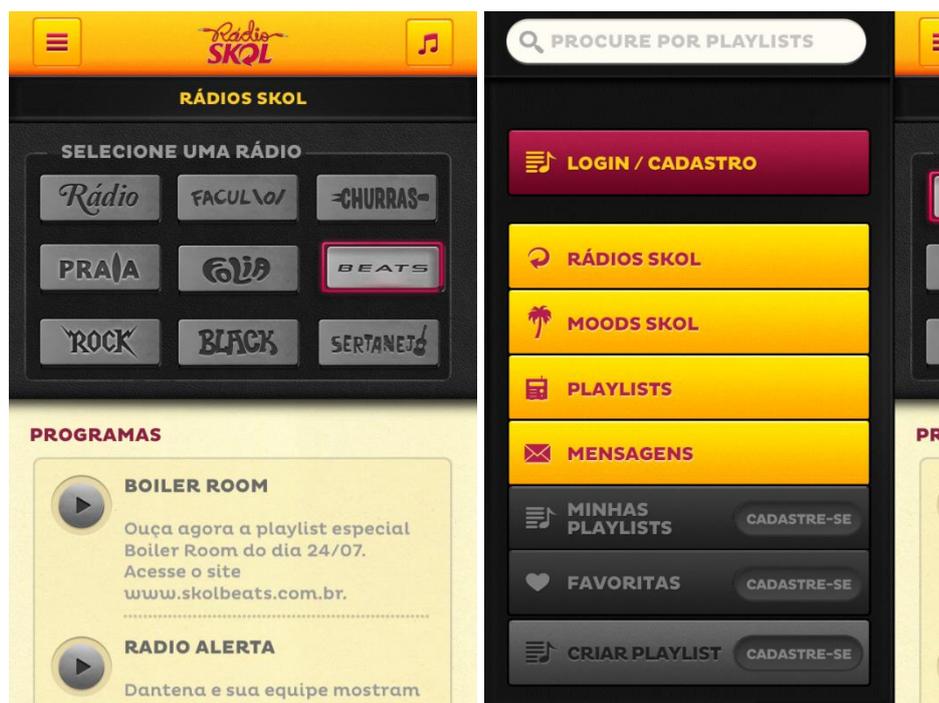
²⁸ Disponível em <<https://twitter.com/search?q=pepsifail&src=typd>>. Acesso em 15/07/2015.

²⁹ Disponível em <<http://www.cbsnews.com/news/pepsico-kills-amp-up-before-you-score-iphone-app/>>. Acesso em 27/05/2015.

comunicação da marca. Ademais, em 1999, a Skol passou a integrar a AmBev (Companhia de Bebidas das Américas), junto com as cervejarias Brahma e Antarctica. Tendo em vista todos esses pontos expostos, não é por menos que, desde 2002, a Skol tornou-se a cerveja mais consumida no país, mantendo essa posição até os dias de hoje³⁰.

Em 2010, em meio ao início do crescimento das vendas de *smartphones* no Brasil, a Skol lançou o aplicativo Rádio Skol, uma rádio online com programação 24 horas por dia e com milhares de opções de música, dividida em diversas categorias, nas quais o usuário pode criar suas próprias *playlists* e compartilhar com seus amigos através das redes sociais, além de poder avaliar as músicas como redondas – boas – ou quadradas – ruins. A Rádio Skol foi a primeira do tipo no Brasil e logo tornou-se – e ainda é - o *app* de rádio mais baixado do país³¹. A rádio ainda está disponível para ser acessada pelo Facebook e pelo site oficial da marca, abrangendo assim as opções do usuário.

Figuras 4 e 5 – Interface do aplicativo Rádio Skol



Fonte: *print screen* nosso da tela do aplicativo

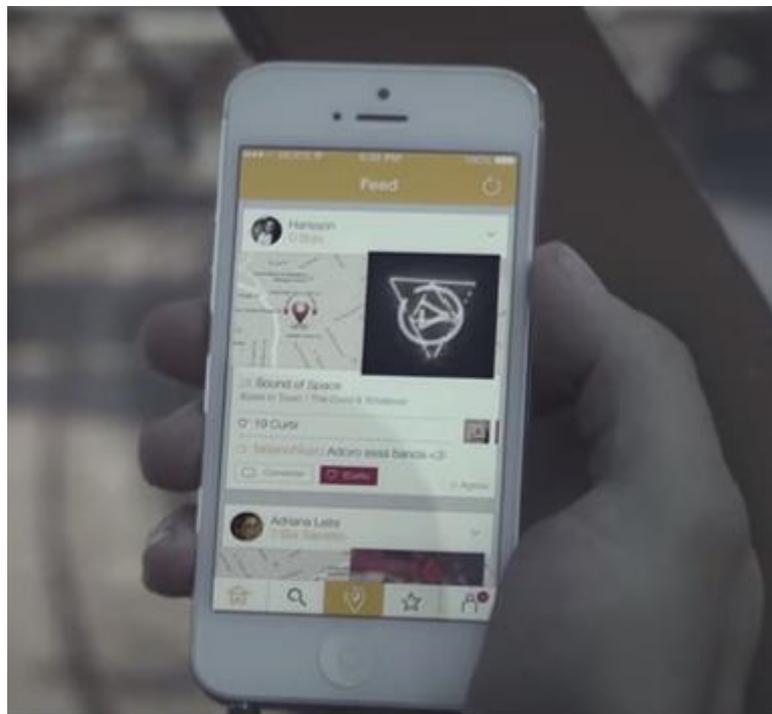
Com o sucesso contínuo da Rádio Skol – e também de outras investidas musicais da marca, como foram os festivais Skol Rock, em 1996, e Skol Beats, nos anos 2000, e o

³⁰ Disponível em <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/as-cervejas-mais-populares-em-paises>>. Acesso em 29/06/2015.

³¹ Disponível em <<http://www.adnews.com.br/tecnologia/skol-lanca-primeira-radio-para-apple-watch-no-brasil>>. Acesso em 30/06/2015.

patrocínio a outros eventos de música -, a AmBev lançou em 2014 a plataforma de música Skol Music, que engloba desde os patrocínios da marca a eventos do tipo no país, a criação de selos musicais, a manutenção da Rádio Skol – através do *app mobile* e via Facebook e *website* próprio – e a criação de mais um aplicativo, o Soundspot. O *app* foi lançado oficialmente em julho do mesmo ano no festival youPIX e se trata de uma nova experiência musical, que possibilita o usuário a colocar músicas em diversos lugares da cidade. Ou seja, através do GPS do *smartphone*, o usuário escolhe a música - entre as mais de mais de 30 milhões de disponíveis pelo Deezer, um site de *streaming* musical – que melhor se relaciona com o seu lugar favorito. A música fica disponível para quem passar pelo local e, dessa maneira, novos artistas são conhecidos por novas pessoas, criando assim um mapa musical da região através do compartilhamento de músicas. Segundo Gustavo Castro, gerente de marketing digital da Skol, em entrevista ao site Over Br³², “essa nova iniciativa reinventa a forma de uma marca se conectar ao consumidor pela música. Não estamos patrocinando um show, um gênero, uma parcela de fãs. Com o Soundspot queremos promover uma relação autêntica com a música”.

Figura 6 – Interface do aplicativo Soundspot



Fonte: *print screen* nosso do vídeo “Soundspot: vista a cidade de música”³³

³² Disponível em <<http://overbr.com.br/atualidades/skol-lanca-soundspot>>. Acesso em 29/06/2015.

³³ Imagem retirada do vídeo disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=YtZCeUVgy8o>>. Acesso em 29/06/2015

5.3 Análise dos aplicativos

Nesse capítulo, propomos analisar dois cases que obtiveram diferentes resultados. O *app* Amp Up Before You Score, como vimos anteriormente, obteve uma resposta totalmente negativa por parte do público – e também da imprensa – e acabou ficando pouco tempo no ar. Apesar de possuir pontos positivos em relação ao seu formato, como seu custo – o aplicativo foi disponível gratuitamente – e a sua possibilidade de interação do usuário com redes sociais, o seu conteúdo sexista, além de ofensivo para ambos os sexos – principalmente as mulheres, pelo modo como eram retratadas –, desconsiderava o público feminino – e até mesmo o público masculino homossexual – do seu produto. Além disso, como foi exposto por Guilherme Atem e Sandro Azevedo (2014), a tríade interatividade-relevância-experiência, essencial nesse tipo de tática, não foi feliz. O aplicativo contava com pontos de interatividade e podia até ser considerado relevante por algum usuário que, despreparado – e desesperado – para conhecer uma mulher, usava do *app* como modo para tentar se aproximar dela. Um exemplo desses dois pontos era a sugestão de locais em que eles poderiam encontrar o estereótipo de mulher que ele procurava através da sincronização com GPS do seu celular e, após efetivamente encontrar a garota, sugerir um local relevante às características – pré-concebidas – da garota perto de onde eles se encontram no momento para um encontro – mais uma vez utilizando o GPS para isso. O *software* ainda – além das cantadas de gosto duvidoso – sugeria tópicos de conversa que eram feitos a partir de uma pesquisa na internet como, por exemplo, no caso de uma estudante de intercâmbio, uma lista das manchetes internacionais do dia do *New York Times*. Além disso, ainda era possível compartilhar – ou se vangloriar, como era definido pelo próprio aplicativo na opção “*to brag*” – suas conquistas com os amigos através de redes sociais e por e-mail. Apesar de todos os recursos disponíveis, podemos considerar sua experiência como pífia. Além de ser um artifício que demonstra a imaturidade do usuário, ela também é negativa, já que, por mais que o aplicativo disponha de diversos recursos que impactam o consumidor, o seu conteúdo não agrega os valores do contexto sociocultural de hoje. Já no ponto de vista da hibridização de Covaleski (2010), composta pelo tríptico entretenimento-interação-anúnciação – ou seja, se diferencia da tríade de Atem e Azevedo no ponto da experiência –, a parte do anunciar, como veremos mais à frente, também não foi bem desenvolvida. Dessa forma, já no patamar da experiência do consumidor, o estímulo de valor positivo que esse aplicativo deveria criar no imaginário dos clientes acabou tendo um desfecho negativo, visto que seu resultado deveria ser proveniente do bom cultivo entre espaços interativos – o *app*, no caso – e experiências do consumidor.

Já no caso dos aplicativos Skol, o resultado foi o melhor possível. Tanto que, após o efeito positivo da Rádio Skol – aliado também a outros fatores, que levaram à criação do Skol Music -, a marca desenvolveu um segundo aplicativo – ainda mais ambicioso, pois se tratava de um formato ainda não conhecido no país - no mesmo segmento. Em relação ao *app* Rádio Skol, logo no seu primeiro ano, a rádio alcançou a marca de 25 mil downloads e média mensal de mil ouvintes simultâneos, além de ter passado seis semanas na liderança de sua categoria (música) e ter entrado para o Top 25 da loja de aplicativos³⁴. Em 2012, a rádio chegou a ser ouvida por cerca de um milhão de pessoas por mês e continuou a figurar entre os *apps* mais baixados³⁵. Hoje em dia, o aplicativo continua a ser o maior entre as rádios online do Brasil³⁶. A tríade interatividade-relevância-experiência pôde ser observada de maneira completa nesse caso: a interatividade, através da criação de *playlists* de acordo com o gosto do usuário, além das opções de avaliar as músicas disponíveis – aumentando assim a performance do aplicativo de acordo com a preferência do cliente – e de compartilhar suas *playlists* com amigos e outros usuários que usam a rádio; a relevância, já que o *app* disponibiliza diversas opções de músicas e de programas, agregando várias possibilidades ao usuário, além de poder substituir o aparelho de rádio por um aparelho muito mais compacto graças a presença do aplicativo no celular; e experiência, posto que, o aplicativo era, ao mesmo tempo, útil, divertido e interativo, deixando uma impressão positiva para o cliente. Desse modo, o estímulo de valor provocado no consumidor, devido a essa aliança entre interatividade e experiência, possuiu saldo positivo. No caso do Soundspot, como o aplicativo ainda é recente e, segundo Theo Rocha, diretor de criação do *app*, “o projeto ainda deve evoluir muito a partir da experiência das pessoas³⁷”, não há dados sobre disponíveis sobre o número de downloads e sua posição nas lojas de aplicativos. A tríade interatividade-relevância-experiência pode ser considerada completa, proporcionando ao usuário um estímulo de valor positivo. A interatividade pode ser observada quando o usuário decide qual música colocar em qual lugar, com a possibilidade de se conectar com outros usuários, sendo eles amigos, artistas e até mesmo anônimos em que você tenha se identificado com o gosto musical; a relevância quando, ao dividir suas escolhas, outras pessoas escutam a música e

³⁴ Dados retirados da matéria do PubliMinas, disponível em <<http://www.publiminas.com/2011/04/radio-skol-projeto-da-aorta-ultrapassa-25-mil-downloads-na-appstore/>>. Acesso em 30/06/2015.

³⁵ Dados retirados da matéria do adNews, disponível em <<http://www.adnews.com.br/internet/radio-skol-alcanca-100-mil-downloads>>. Acesso em 30/06/2015.

³⁶ Dado retirado da matéria do AdNews, disponível em <<http://www.adnews.com.br/tecnologia/skol-lanca-primeira-radio-para-apple-watch-no-brasil>>. Acesso em 30/06/2015.

³⁷ Citação retirada da matéria “Skol lança Soundspot”, disponível em <<http://overbr.com.br/atualidades/skol-lanca-soundspot>>. Acesso em 30/06/2015.

passam a conhecer novos sons - sendo essa uma das principais propostas do aplicativo -, com a opção de ver quais as músicas e locais que mais estão em alta (*trending*), além de ser um meio de ouvir músicas inéditas de artistas conhecidos, como foi o caso do DJ Marky e da Karol Conka³⁸, e baixá-las após compartilhar determinado link em alguma rede social. Já a experiência é resultante dessa troca de sons e sentimentos – seus, ao compartilhá-lo, e dos outros, ao parar para procurar e ouvir as opções escolhidas pelas outras pessoas - em diversos pontos da cidade.

Outro ponto a ser analisado entre esses aplicativos é em relação a sua interação com outros meios – sendo esse ato de anunciar, ou seja, se divulgar, um dos três prontos do tríptico que forma a hibridização, conceito definido por Covaleski (2010). No caso do *app* da Amp Energy, as redes sociais são usadas apenas para a divulgação dos resultados obtidos por seus usuários, ou seja, considerando o potencial que essas mídias sociais possuem, seu projeto transmídia foi mínimo. Além de não estar ligado ao posicionamento de seu público, que reagiu negativamente ao conteúdo do aplicativo, o *app* da marca ainda falhou ao não se relacionar a outros meios, ainda mais levando em conta que o consumidor atual é multiconectado. O aplicativo criou um *buzz* e acabou sendo divulgado em peso nas redes sociais, mas não da maneira positiva como eles queriam: devido ao seu conteúdo machista, o *app* acabou sendo promovido de maneira negativa pelos consumidores nas redes sociais – principalmente pelo Twitter através da #pepsifail. A partir dessa repercussão, matérias em outros meios de comunicação em relação ao aplicativo também foram feitas, como em um telejornal do canal Fox News³⁹, por exemplo, mas também reforçando a imagem negativa do *software*. No que diz respeito ao aspecto da convergência, o usuário não se sente estimulado a buscar novos conteúdos e, até mesmo, a buscar conhecer o produto apresentado nesse *branded app*, que, como veremos mais à frente, não mostra em nenhum momento sobre o que se trata o produto ou o posicionamento da marca.

Já nos aplicativos Skol, a marca começou a enxergar aos poucos a importância de um projeto transmídia. Enquanto a Rádio Skol, que foi a primeira experiência em aplicativos, teve uma interação menor com os outros meios – não houve uma divulgação voltada para o *app* e suas interações ficaram restritas apenas à internet, a partir das redes sociais e do site da marca

³⁸ “DJ Marky e Karol Conka lançaram músicas exclusivas pro Soundspot”, disponível em <<http://youpix.virgula.uol.com.br/app/dj-marky-e-karol-conka-lancaram-musicas-exclusivas-pro-soundspot/>>. Acesso em 30/06/2015.

³⁹ Trecho em vídeo disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=HMIW4GqYggo>>. Acesso em 25/06/2015.

-, o Soundspot já teve uma comunicação maior. Além da opção de interação com as redes sociais, promoveu um evento de lançamento durante o youPIX – um encontro anual sobre internet para gente que trabalha ou apenas curte a internet, que costuma reunir principalmente o público jovem. Quem baixasse o aplicativo podia escolher uma música que combinasse com o evento e, após a escolha, a música era tocada por uma banda ao vivo no palco Soundspot, presente no espaço Skol do evento, ou, se preferisse, o usuário podia subir no palco para tocar junto com a banda. Além disso, havia a distribuição da cerveja Skol no ambiente da marca. Junto a isso, a marca ainda fez a divulgação do aplicativo em suas redes sociais. O conjunto de sua ação transmídia, além de inovador – já que não contou com meios tradicionais, como a televisão – estimulou os usuários a procurarem outros meios disponíveis para se aprofundar, tendo a marca assim obtido o efeito positivo esperado. A partir dos resultados obtidos - o sucesso da Rádio Skol e a inovação proposta pelo Soundspot -, como foi lembrado por Neumeier (2008), a marca recebe um feedback dos usuários, que dessa forma colaboram para que a comunicação da marca se torne ainda mais forte e focada com base nos novos dados provenientes do sucesso de aplicativo. Tal resultado também leva a outro ponto exposto por Neumeier (2008), que diz respeito a cultivação da marca: ao se adaptar aos novos anseios de seus consumidores, que agora são mais conectados, através das ações transmídia, a marca mostra que está alinhada ao seu público, tornando-se assim mais autêntica e relevante aos olhos dele.

Por fim, outro ponto a ser destacado é sobre a relevância do conteúdo do aplicativo em relação ao produto da marca. Enquanto o aplicativo do Amp Energy não se relacionava ao seu produto – uma bebida do tipo energético -, o *app* também não se alinhava ao posicionamento da marca, principalmente no que diz respeito a mensagem que eles proporcionam aos clientes sobre seu produto e a maneira em que esse produto é vendido pela publicidade. Apesar do fracasso do *software*, não há dados se as vendas chegaram a cair, porém, como o *app* ficou menos de suas semanas no ar, é muito provável que a imagem da marca – e as suas vendas – não tenham sido prejudicadas na época. Já os aplicativos musicais da Skol, apesar de não “venderem” diretamente o produto da marca – vale ressaltar que, pensando nisso de maneira mais certa, eles já possuem um aplicativo, chamado GPS Skol, que localiza os bares e depósitos mais próximos e com o preço aproximado da cerveja -, buscam e conseguem dialogar com o público-alvo em questão: jovens multiconectados, que não desgrudam de seus smartphones e adoram música. Além disso, esses *branded apps* ainda se alinham com um nicho da comunicação da marca, este voltado para a música. Nesse caso, o principal objetivo

não é buscar simplesmente o aumento do número de vendas, mas sim melhorar seu relacionamento com o consumidor. O resultado já é visível: além de avançar como uma *lovermark* - ou seja, uma marca predileta independente de seu segmento, que é lembrada espontaneamente pelo consumidor -, a Skol foi, segundo pesquisa da Brand Analytics, da Millward Brown⁴⁰, avaliada como a marca mais valiosa do Brasil em 2014.

⁴⁰ Dado retirado da matéria “As 50 marcas mais valiosas do Brasil em 2014”, disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-50-marcas-mais-valiosas-do-brasil-em-2014>>. Acesso em 30/06/2015.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando-se em conta o que foi observado ao longo deste trabalho monográfico, foi possível verificar alguns pontos em relação aos *branded apps*. No primeiro capítulo, observamos que a nossa sociedade está atrelada ao fenômeno da cibercultura, que surgiu como consequência das recentes formas sociais e das novas tecnologias digitais. No Brasil, esse fenômeno pode ser constatado graças a ascensão dos *smartphones* – que, segundo definição de André Lemos (2007), seriam um “Dispositivo Híbrido Móvel de Conexão Multirredes”-, os quais hoje fazem parte do cotidiano dos brasileiros. Consequente a isso, aumentou também o número de aplicativos - softwares disponíveis em “lojas de aplicativos” que executam funções específicas no celular - baixados no país, criando assim um novo mercado que tem previsão de movimentar US\$ 70 bilhões em 2017, segundo o Ministério da Ciência e Tecnologia⁴¹.

A partir disso, um ponto observado com base nos estudos apresentados nesse capítulo inicial é a constatação dos aplicativos *mobile* como uma realidade nos dias de hoje. Entre os dois livros dos autores Ricardo Cavallini, Alon Sochaczewski e Léo Xavier – Mobilize (2010) e Primeira Tela (2013), ambos expostos no capítulo - há um espaço de 3 anos e, nesse período, é atestado a dimensão da importância que os aplicativos tomaram. Se no primeiro texto, de 2010, o *apps* são citados como uma possibilidade mais futura para a publicidade, no segundo livro – de 2013 - ele é reconhecido como um fato em que as empresas precisam inserir no seu plano de marketing. Portanto, as empresas podem e devem usar os aplicativos *mobile* para se aproximar ainda mais dos seus consumidores, inserindo-se no seu cotidiano. Seja através de aplicativos de serviços e informações - que sejam necessários em diversos momentos do dia da pessoa -, de *apps* voltados para o entretenimento ou até mesmo através de aplicativos que unam mais de uma dessas características, a marca passa a fazer parte do imaginário desse consumidor e, a partir dessa lembrança, sendo dessa maneira rememorada no momento da compra de seu produto.

Ainda em relação ao desenvolvimento de aplicativos, o aumento da venda de smartphones é proveitoso para o mercado a partir do momento em que há o investimento de outros setores no desenvolvimento de novos – ou no investimento publicitário em já consagrados – aplicativos. A inserção da publicidade em aplicativos já aclamados possuem

⁴¹ Dado retirado da matéria “Aplicativos movimentam US\$ 25 bi no Brasil”, disponível em <http://brasileconomico.ig.com.br/ultimas-noticias/aplicativos-movimentam-us-25-bi-no-brasil_137815.html>. Acesso em 09/06/2015.

um grande alcance, porém o retorno nem sempre acontece na mesma escala. Já ao desenvolver o seu próprio aplicativo, através de um *branded app*, existe a possibilidade de maior personalização de acordo com os ideais de marca. Apesar disso, não é possível saber apenas através do número de *downloads* se esses usuários são ativos ou não, nem o seu alcance nas redes sociais. Para esses fatores, ainda estão sendo desenvolvidos métodos específicos de mensuração para esse tipo de plataforma. Além disso, o desenvolvimento de um aplicativo também não representa um aumento da venda de produtos: o que pudemos observar foi que a criação dos *apps* representa um esforço da marca em estreitar seus laços com o consumidor.

No segundo capítulo, mostramos o perfil atual do consumidor brasileiro: com a ampliação do mercado de consumo, proveniente da expansão do poder de comprar que também afetou as classes C e D, o consumidor se tornou mais exigente na hora da compra, principalmente em relação aos seus gastos – como o investimento em produtos práticos e de maior qualidade – e na defesa de seus direitos, expondo-os basicamente nas redes sociais. Com relação a esse uso das redes sociais, outro ponto destacado – e que também se relaciona com o aumento da venda de *smartphones* – é o seu perfil multiconectado. Quase metade da população está conectada à internet, sendo parte dessa conexão feita via *mobile*. O consumidor tornou-se hiper: hiperconectado, hiperinformado, hipermóvel e hiperentretido. Outra nomenclatura para esse consumidor é o *prosumer*, ou seja, possui grande poder de influência e domina o relacionamento com a internet e os celulares. Visto isso, concluímos que as empresas devem se empenhar ainda mais para conquistar esse consumidor exigente e multiconectado. Nesse caso, o desenvolvimento de um *branded app* relevante aos anseios do cliente – o seu conteúdo e visual variariam de acordo com o perfil do usuário que a marca pretende alcançar - seria uma ótima solução para estreitar sua relação com esse consumidor.

Em seguida, expomos o conceito de marca e qual é a sua importância, através da ótica de diversos autores. Logo após evidenciar a necessidade das empresas em tornar sua marca mais relevante ao consumidor, é sugerida a experiência de consumo como uma das maneiras de atingir o cliente em potencial. Apesar de não existir uma definição exata para a experiência de consumo, vários autores foram citados para melhor expor as possibilidades trazidas por essa estratégia. Em relação aos aplicativos, a partir do estímulo de valor, eles se tornam uma das ferramentas possíveis do marketing utilizadas pelas empresas, que devem se adaptar de acordo com a demanda de seus consumidores, logo o investimento em *apps mobile* é uma escolha acertada. Observamos a importância dos aplicativos para a afirmação do valor da

marca para o consumidor pois eles unem em si experiência e interatividade, dois dos pontos essenciais da tríade interatividade-relevância-experiência (ATEM; AZEVEDO, 2014).

Já no terceiro capítulo, em virtude dos conceitos mencionados no capítulo anterior, e com o intuito de realçar como um *app* é importante como estratégia para o marketing das empresas, mostramos como os aplicativos - aliados a outras plataformas - se tornam ainda mais eficazes, devido a sua relevância e identificação com o público. Primeiramente, a partir do conceito de abismo da marca (NEUMEIER, 2008) - que acontece quando estratégia e criatividade não dialogam -, mostramos quais as maneiras possíveis para acabar com esse abismo que prejudica o valor da marca perante os consumidores. Para isso, cinco disciplinas da construção de marca foram esmiuçadas: diferenciar, colaborar, inovar, validar e cultivar. Com a marca consolidada e equiparada aos anseios de seus clientes, as estratégias propostas pelo marketing se tornam mais eficazes, dentre elas a criação de um *app* próprio.

Ao utilizar os aplicativos de celular como uma das ferramentas de marketing, o mercado publicitário demonstra estar a par das inovações que atraem os consumidores. Devido ao seu perfil informado e consciente, o consumidor está cada vez mais ligado às novidades e cabe aos publicitários adaptarem suas técnicas de marketing para que consigam introduzir seus produtos e serviços no dia-a-dia das pessoas. O aplicativo deve estar alinhado aos ideais da empresa, principalmente ao valor atribuído a partir da construção da marca, e às necessidades do consumidor, criando assim uma identificação entre ele e a marca. A criação de *branded apps* é uma maneira atual e relevante de se inserir nesse novo cotidiano sem apelar apenas para meios tradicionais, que já não possuem sozinhos o mesmo impacto absoluto de antigamente. Nessa monografia focamos apenas em verificar o uso dos aplicativos como ferramenta, porém isso não significa que os meios tradicionais devam ser abandonados. Muito pelo contrário: como vimos nesse penúltimo capítulo, alinhar os *apps* e os outros meios às estratégias como o *cross* e a transmídia, podem trazer ainda mais benefícios para as empresas. Nessa monografia focamos apenas em verificar o uso dos aplicativos como ferramenta.

Como parte da Cultura da Convergência, definida com Jenkins (2006) como o abundante fluxo de conteúdo por meio das múltiplas plataformas de mídia, a utilização de mais de uma mídia como parte da estratégia das marcas é uma necessidade nos dias de hoje. O público tornou-se mais ativo e, quando expostos a um fator que os atraia, começam a buscar ainda mais conteúdo relativos a esse fator. Posto isto, o *cross media* – ao transmitir o conteúdo mais diluidamente através de diversos suportes – e o transmídia – que transmite

diferentes conteúdos, mas que são complementares uns aos outros, em diferentes suportes – são estratégias que atraem o público e trazem benefícios para as empresas. Os aplicativos são vantajosos em ambas as táticas pois, além de serem um suporte tecnológico atual, que faz parte do cotidiano dos usuários, possui ampla possibilidade de personalização, o que, nesse caso, significa que o conteúdo exposto pode usar recursos como o entretenimento, a informação e a interação, apreendendo a atenção do consumidor e criando um *buzz* positivo em torno da campanha veiculada.

Em seguida, relacionamos os aplicativos como um dos produtos da hibridização da publicidade, ou seja, acontece quando os elementos se unem, tomando assim uma nova forma. No caso, os elementos seriam os vários meios que juntos, por meio do *cross media* e da transmídia, compõem uma estratégia híbrida para a consolidação da marca. Além disso, vimos que a hibridização é composta pelo triplice entreter-interagir-anunciar (COVALESKI, 2010), que também são três pontos essenciais de um *branded app* de sucesso, resultando em um maior retorno por parte dos consumidores. Os aplicativos, além de informar e assim levar o usuário a adquirir seu produto, reúnem os fatores entretenimento e interatividade na sua composição, transportando a marca a um outro nível na sua relação com o cliente.

No último capítulo, foram expostos dois cases com o intuito de retratar a partir de *branded apps* reais os conceitos vistos anteriormente. O aplicativo *Amp Up Before You Score* foi considerado um exemplo negativo, pois, além de seu péssimo resultado com o público – levando a empresa PepsiCo a retirar o *app* do ar -, disponibilizou um *software* que não dizia respeito ao posicionamento da marca nem em relação ao produto anunciado – o produto era um energético e o aplicativo ensinava a como conquistar mulheres. Nesse caso, o abismo da marca na estratégia proposta foi enorme, não respondendo os anseios do público nem ao que é proposto pela marca. Já o segundo case, composto pelos aplicativos Rádio Skol e Soundspot, foi considerado um sucesso, pois, ao contrário do exemplo anterior, o *app* soube se comunicar com seu público, disponibilizando ferramentas criativas que dizem respeito também a um nicho da comunicação da marca – a música. O aplicativo Rádio Skol, que se tornou a maior rádio online do país, possibilita que o usuário escute diversas músicas de acordo com o seu estilo preferido, podendo montar *playlists* próprias para compartilhar com outros usuários do *app* e de redes sociais. Já o Soundspot permite que o utilizador escolha um local de sua preferência para “vestir” com a música que remeta a tal lugar. Além disso, ele ainda pode ouvir as músicas escolhidas por outros usuários, dentre amigos, anônimos e cantores conhecidos, e acompanhar os lugares e músicas mais populares. Enquanto o primeiro foi um

sucesso em número de downloads e usuários utilizando, o segundo – mais recente – se destaca por ser uma ferramenta irreverente e, com a devida propaganda – como já fizeram com o festival youPIX. Em ambos os casos desse case, a presença da marca no imaginário dos consumidores é essencial, assim como a adaptação aos anseios de seus clientes, cada vez mais conectados e exigentes, fazendo-se dessa forma mais presente e autêntica na ótica dos consumidores.

Por fim, no que diz respeito a esse trabalho monográfico, observamos a importância do investimento em aplicativos *mobile*, principalmente quando trabalhado em conjunto com outras mídias e levando-se em conta os anseios de seu público. Para o futuro, porém, uma tendência deve ser a criação de aplicativos voltados apenas para dispositivos móveis, transformando a experiência do usuário acostumado a associação com os outros meios. Um outro desdobramento desta monografia, que já pudemos observar durante a pesquisa para este trabalho, são os aplicativos criados apenas para um tipo de dispositivo móvel: apesar de termos falado de *apps* que funcionam tanto quanto em *smartphones* quanto em *tablets*, existem alguns aplicativos que funcionam em apenas um desses tipos de aparelho. No fim das contas, as pesquisas voltadas para os aplicativos, levando-se em conta a nossa realidade atual, são uma tendência e oportunidade não só para os pesquisadores e estudiosos da área, mas também para os anunciantes e as empresas.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA Nacional de Telecomunicações. **Em junho, telefonia móvel chega a 256,13 milhões de linhas.** Publicado em 18/07/2012. Disponível em <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&codigo=26081>>. Acesso em 20/04/2015.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa:** do mercado de massa para o mercado de nicho. São Paulo: Editora Campus, 2006. 153 páginas.

ANDROID está em 91,6% dos celulares vendidos no 1º semestre, diz pesquisa. Publicado em 23/09/2014. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/09/android-esta-em-916-dos-celulares-vendidos-no-1-semester-diz-pesquisa.html>>. Acesso em 07/04/2015.

ATEM, Guilherme. **Persuadere:** uma história social da propaganda. In: Maria Berenice Machado. (Org.). Publicidade e Propaganda: 200 anos de história no Brasil. Novo Hamburgo: Feevale, 2009, v. 1, p. 19-30.

_____; AZEVEDO, Sandro. **Ciberpublicidade:** ensaio de Sociosemiótica. In: TEIXEIRA, Lucia; CARMO JR, José Roberto. Linguagens da Cibercultura. São Paulo: Estação da Letras, 2014.

_____; et al. **A Pedagogia do Consumo:** estratégias da marca Guaraná Antarctica. In: Revista Signos do Consumo, São Paulo: Universidade de São Paulo, v. 2, n. 2, 2010. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/44594/48214>>. Acesso em 14/05/2015>. Acesso em 29/04/2015.

AZEVEDO, Sandro. **A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário:** análise da campanha “Quem faz nossa história é você”. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, Fortaleza, 2012. *Artigo ...* Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2012. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2156-1.pdf>>. Acesso em 20/04/2015.

BANDA Larga Móvel em Dez/14. Publicado em 07/03/15. Disponível em <http://www.teleco.com.br/3g_brasil.asp>. Acesso em 06/04/2015.

BARBIRATO, Alex. **Mercado de aplicativos cresce com a profissionalização do setor.** Publicado em 14/02/2013. Disponível em <<http://wp.clicrbs.com.br/trabalhador/2013/02/14/artigo-%E2%80%93mercado-de-aplicativos-cresce-com-a-profissionalizacao-do-setor/?topo=52,1,1,,186,e186>>. Acesso em 09/03/2015.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation:** Understanding New Media. Estados Unidos: The MIT Press, 2000.

BRASIL, Vinícius Sittoni. **Experiência de Consumo:** aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. In: XXXI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em <www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-B3096.pdf>. Acesso em 09/03/2015.

BRITO, Felipe. **Saiba tudo sobre sistema operacional de celular**. Publicado em 04/10/2012. Disponível em <<http://www.zoom.com.br/celular/deumzoom/saiba-tudo-sobre-sistema-operacional-de-celular>>. Acesso em 07/04/2015.

CAPELAS, Bruno. **Venda de smartphones no Brasil bate recorde no 3º tri**. Publicado em 22/12/2014. Disponível em <<http://blogs.estadao.com.br/link/venda-de-smartphones-no-brasil-bate-recorde-no-3o-tri/>>. Acesso em 06/04/2015.

CAPUTO, Victor. **Mais da metade dos brasileiros são usuários da internet**. Publicado em 26/06/2014. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/mais-da-metade-dos-brasileiros-sao-usuarios-da-internet>>. Acesso em 29/04/2015.

CARVALHO, Christina. **O consumidor está no poder**. Publicado em 05/03/2015. Disponível em <<http://www.hbrbr.com.br/materia/o-consumidor-esta-no-poder>>. Acesso em 15/07/2015.

CARVALHO, Luciana. **As cervejas mais populares em 14 países**. Publicado em 17/03/2015. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/as-cervejas-mais-populares-em-paises>>. Acesso em 29/06/2015.

CAVALLINI, Ricardo; SOCHACZEWSKI, Alon; XAVIER, Léo. **A Primeira Tela**. São Paulo, 2013. 108 páginas. Disponível em <<http://aprimeiratela.com.br/>>. Acessado em 03/04/2015.

_____. **Mobilize**. São Paulo: Ed. dos Autores, 2010. 124 páginas.

CORREIA, Danilo; FILGUEIRAS, Lucia. **Introdução a mídia cruzada**. Publicado em 05/2008. Disponível em <<http://lts-i.pcs.usp.br/xgov/pub/TutorialMidiaCruzada.pdf>>. Acesso em 13/05/2015.

COVALESKI, Rogério Luiz. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. São Paulo, 2010. 176 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em <http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/1/TDE-2010-08-16T08:10:19Z-9829/Publico/Rogério%20Luiz%20Covaleski.pdf>. Acesso em 29/04/2015.

DJ MARKY e Karol Conka lançaram músicas exclusivas pro Soundspot. Publicado em 25/09/2014. Disponível em <<http://youpix.virgula.uol.com.br/app/dj-marky-e-karol-conka-lancaram-musicas-exclusivas-pro-soundspot/>>. Acesso em 30/06/2015.

FATORES que influenciam na construção da marca. Publicado em 07/02/2013. Disponível em <<http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/32735/fatores-que-influenciam-na-construcao-da-marca>>. Acesso em 09/03/2015.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995. 223 páginas.

FERRI, Diogo André Bassani. **Como aplicativos mobile podem agilizar o atendimento a seus clientes?** Disponível em <<http://nvi.com.br/como-aplicativos-mobile-apps-podem-agilizar-o-atendimento-a-seus-clientes/>>. Acesso em 09/03/2015.

FESTIVAL de Publicidade de Cannes terá categoria de Mobile Marketing. Publicado em 14/05/2012. Disponível em <<http://www.teletime.com.br/14/05/2012/festival-de-publicidade-de-cannes-tera-categoria-de-mobile-marketing/tt/277319/news.aspx>>. Acesso em 09/03/2015.

FINGER, Cristiane. **Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital.** Publicado em 25/05/2012. Disponível em <<http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/download/23731/23671>>. Acesso em 13/05/2015.

GLOVER, Katherine. **PepsiCo Kills 'Amp Up Before You Score' iPhone App.** Publicado em 23/10/2009. Disponível em <<http://www.cbsnews.com/news/pepsico-kills-amp-up-before-you-score-iphone-app/>>. Acesso em 27/05/2015.

JENKINS, Henry. **Convergence Culture.** Nova Iorque: New York University Press, 2006. 308 páginas.

LEGO – A ‘transmedia’ marketing case study. Publicado em 16/02/2014. Disponível em <<http://shaneoleary.me/blog/index.php/lego-a-transmedia-marketing-case-study/>>. Acesso em 13/05/2015.

LEMOS, André. **Cibercultura e Mobilidade: A Era da Conexão.** In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, Rio de Janeiro, 2005. *Artigo ...* Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2005. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1465-1.pdf>>. Acesso em 20/04/2015.

_____. **Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM).** *Artigo ...* Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2007. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/DHMCM.pdf>>. Acesso em 20/04/2015.

_____; CUNHA, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura.** Porto Alegre: Sulina, 2003. 231 páginas.

LINDSTROM, Martin. **BrandSense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.** São Paulo: Editora Bookman, 2012. 176 páginas.

LOBO, Ana Paula. **Com crescimento acima de dois dígitos, 4G supera o 3G no mundo.** Publicado em 12/03/2015. Disponível em <<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=39141&sid=17#.V SQpDfnF-AV>>. Acesso em 07/04/2015.

MARCAS usam aplicativos para se aproximar do consumidor. Disponível em <<http://www.imagineuseusite.com.br/blog/218-marcas-usam-aplicativos-para-se-aproximar-do-consumidor.html>>. Acesso em 09/03/2015.

MARINHO, Maria Helena. **O consumidor brasileiro agora é hiper.** Publicado em setembro de 2014. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/consumidor-brasileiro-hiper.html>>. Acesso em 29/04/2015.

MARROQUÍN, Juan Carlos. **Novo consumidor**: mais informado, mais exigente, mais consciente. Publicado em 27/10/2014. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2014/10/1528719-novo-consumidor-mais-informado-mais-exigente-mais-consciente.shtml>>. Acesso em 09/03/2015.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964. 407 páginas.

MELO, Bruna Silva de. **E o que é a Experiência de Consumo?** Uma retomada na literatura de marketing e proposta de quadros para interesses de futuras pesquisas. Publicado em 02/08/2002. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/e-o-que-e-a-experiencia-de-consumo-uma-retomada-na-literatura-de-marketing-e-proposta-de-quadros-para-interesses-de-futuras-pesquisas/5025/>>. Acesso em 09/03/2015.

MERCADO de publicidade móvel no Brasil quase quadruplica em 1 ano. Publicado em 05/06/2013. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/06/mercado-de-publicidade-movel-no-brasil-quase-quadruplica-em-1-ano.html>>. Acesso em 09/03/2015.

MÜLLER, Leonardo. **Android e iOS juntos representaram 93,8% das vendas de smartphones em 2013**. Publicado em 13/02/2014. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/celular/50290-android-e-ios-juntos-representaram-93-8-das-vendas-de-smartphones-em-2013.htm>>. Acesso em 07/04/2015.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap**: o abismo da marca. São Paulo: Editora Bookman, 2008. 194 páginas.

NOVA geração transforma relação com marcas em experiência de consumo. Publicado em 04/10/2014. Disponível em <<http://www.sulprint.com.br/noticias/2014/10/nova-geracao-transforma-relacao-com-marcas-em-experiencia-de-consumo/>>. Acesso em 09/03/2015.

NUNES, Douglas. **Aplicativos movimentam US\$ 25 bi no Brasil**. Publicado em 30/12/13. Disponível em <http://brasileconomico.ig.com.br/ultimas-noticias/aplicativos-movimentam-us-25-bi-no-brasil_137815.html>. Acesso em 09/03/2015.

PEPSI: What we believe. Disponível em <<http://www.pepsicobeveragefacts.com/home/WhatWeBelieve>>. Acesso em 27/05/2015.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade**: Fundamentos e interfaces. São Paulo: Thompson, 2007. 448 páginas.

PESQUISA revela o perfil do consumidor brasileiro; apenas 5% usa redes sociais para protestar. Publicado em 15/03/2013. Disponível em <<http://blogmidia8.com/2013/03/pesquisa-revela-o-perfil-do-consumidor-brasileiro.html>>. Acesso em 29/04/2015.

PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, Jose Edson. **As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo**: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1679-39512011000100004&script=sci_arttext>. Acesso em 09/03/2015.

PORTAL Brasil. **Lei de incentivo a aplicativos nacionais vai até 2018**. Publicado em 28/01/2015. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2015/01/lei-de-incentivo-a-aplicativos-nacionais-vai-ate-2018>>. Acesso em 20/04/2015.

PORTO, Fabiano. **Aplicativos mobile**: definições, história e previsões. Disponível em <<http://tectriadebrasil.com.br/blog/mercado-de-midias-sociais-blog/aplicativos-mobile-definicoes-historia-e-previsoes/>>. Acesso em 09/03/2015.

PORTUGAL, Mirela. **As 50 marcas mais valiosas do Brasil em 2014**. Publicado em 25/04/2015. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-50-marcas-mais-valiosas-do-brasil-em-2014>>. Acesso em 30/06/2015.

PULLMAN, Madeleine; GROSS, Michael. **Welcome to Your Experience**: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. *Journal of Business and Management*, 2003, vol. 9, nº 3, p. 215-232.

RÁDIO Skol alcança 100 mil downloads. Publicado em 22/11/2012. Disponível em <<http://www.adnews.com.br/internet/radio-skol-alcanca-100-mil-downloads>>. Acesso em 30/06/2015.

RÁDIO Skol, projeto da Aorta, ultrapassa 25 mil downloads na AppStore. Publicado em 02/04/2011. Disponível em <<http://www.publiminas.com/2011/04/radio-skol-projeto-da-aorta-ultrapassa-25-mil-downloads-na-appstore/>>. Acesso em 30/06/2015.

RECLAMAÇÃO do cliente: das redes sociais para o seu bolso. Publicado em 30/04/2013. Disponível em <<http://www.kinghost.com.br/blog/2013/04/reclamacao-do-cliente-das-redes-sociais-para-o-seu-bolso/>>. Acesso em 14/05/2015.

ROCHA, Leonardo. **Venda de smartphones no Brasil bateu recorde no terceiro trimestre de 2014**. Publicado em 22/12/2014. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/celular/69681-venda-smartphones-brasil-bateu-recorde-no-terceiro-trimestre-2014.htm>>. Acesso em 09/03/2015.

ROMAN, Clara. **O novo consumidor brasileiro**. Publicado em 13/03/2012. Disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/economia/o-novo-consumidor-brasileiro>>. Acesso em 29/04/2015.

RUÃO, Teresa. **As marcas e o valor da imagem**. A dimensão simbólica das actividades económicas. Portugal: Universidade do Minho, 2003. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-as-marcas-valor-da-imagem.pdf>>. Acesso em 09/03/2015.

SALERNO, Selva. **Aplicativos superinteressantes na história do mobile marketing**. Publicado em 03/10/2013. Disponível em <<http://www.wvtodoz.com.br/mobile-marketing/>>. Acesso em 09/03/2015.

SALERNO, Selva. **Qual é o melhor aplicativo para sua empresa?** Publicado em 09/05/2014. Disponível em <<http://www.wvtodoz.com.br/melhor-aplicativo-para-a-sua-empresa/>>. Acesso em 09/03/2015.

SECRETARIA de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.

156 páginas. Disponível em <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em 15/05/2015>. Acesso em 29/04/2015.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006. 335 páginas.

SKOL lança primeira rádio para Apple Watch no Brasil. Publicado em 04/05/2015. Disponível em <<http://www.adnews.com.br/tecnologia/skol-lanca-primeira-radio-para-apple-watch-no-brasil>>. Acesso em 30/06/2015.

SKOL lança Soundspot. Publicado em julho de 2014. Disponível em <<http://overbr.com.br/atualidades/skol-lanca-soundspot>>. Acesso em 29/06/2015.

TAGIAROLI, Guilherme. **Desenvolvedores contam como é possível ganhar dinheiro com aplicativos gratuitos**. Publicado em 11/02/2011. Disponível em <<http://tecnologia.uol.com.br/celulares-telefonias/ultimas-noticias/2011/02/11/entenda-como-desenvolvedores-de-aplicativos-gratuitos-ganham-dinheiro.jhtm>>. Acesso em 20/04/2015.

TAUHATA, Sérgio. **O mercado de aplicativos para celular cresce sem parar**. Disponível em <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI168844-17180,00-O+MERCADO+DE+APLICATIVOS+PARA+CELULAR+CRESCE+SEM+PARAR.html>>. Acesso em 09/03/2015.

TAUHATA, Sérgio. **Os segredos de quem ganha milhões com aplicativos**. Disponível em <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI168278-17164,00-OS+SEGREDOS+DE+QUEM+GANHA+MILHOES+COM+APLICATIVOS.html>>. Acesso em 09/03/2015.

TELECO. **3G no Brasil**. Disponível em <http://www.teleco.com.br/3g_brasil.asp>. Acesso em 20/04/2015.

TOLEDO, Jan, DEUS, Gilcimar. **Desenvolvimento em smartphones – Aplicativos nativos e web**. Disponível em <<http://www.cpgls.ucg.br/7mostra/Artigos/AGRARIAS%20EXATAS%20E%20DA%20TERRA/Desenvolvimento%20em%20Smartphones%20-%20Aplicativos%20Nativos%20e%20Web.pdf>>. Acesso em 09/03/2015.

TRIERWEILLER, A.C. et al. **Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em cinema Cult**. Revista de Administração da UNIMEP, São Paulo, v.9, n.1, Janeiro/Abril – 2011. Disponível em <<http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/286>>. Acesso em 29/04/2015.

VAZ, Paulo. **Esperança e Excesso**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2000. Disponível em <<http://www.pos.eco.ufrj.br/docentes/publicacoes/pvaz8.pdf>>. Acesso em 29/04/2015.

VENDAS de smartphones passam de 13 milhões no Brasil no 2º trimestre. Publicado em 12/09/2014. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/09/venda-de-smartphones-passam-de-13-milhoes-no-brasil-no-2-trimestre.html>>. Acesso em 09/03/2015.

ZANOTTO, Gustavo. **Você sabe o que é Marketing de Engajamento?** Publicado em 12/10/2012. Disponível em <<http://www.gustavozanotto.com.br/marketing-engajamento/>>. Acesso em 14/05/2015.