Afeto em primeiro lugar! Investigando as Formas como Consumidores se Relacionam com Aplicativos Móveis para Smartphones na Cultura da Convergência [1]

João Renato de Souza Coelho BENAZZI[2]
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, RJ
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ
Guilherme AZEREDO [3]
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, RJ

Resumo:
Este trabalho, de cunho exploratório, identificou de que maneira consumidores usam e se relacionam com seus smartphones. Para isso, foi explorado quadro teórico da evolução tecnológica ligada a formas de comunicação, especialmente no que diz respeito a uso de internet e smartphones, analisando as mudanças que tais evoluções provocaram no comportamento dos usuários. No campo foram realizadas entrevistas em profundidade com usuários de tais tecnologias com o objetivo de aprofundar a compreensão sobre as formas como usam tais tecnologias e motivações para tal uso. Dentre os resultados se destaca a constatação de que, por sua mobilidade e versatilidade de uso, os smartphones são vistos como parte do próprio corpo dos entrevistados e entendidos como objetos de uso pessoal, em que predomina o caráter afetivo na sua escolha e uso.

Palavras-chave
Aplicativos móveis, Smartphones, Cibercultura, Afeto, Consumo;

Introdução

A acelerada evolução tecnológica que vem ocorrendo nos últimos 20 anos, principalmente após a criação da World Wide Web (www), na década de 1990, tem mudado muito a maneira como as pessoas se relacionam, se comunicam, consomem e trabalham. Tal cenário também influencia a forma das empresas venderem seus produtos e se relacionarem com os clientes. A necessidade de aprendizagem de novas práticas de marketing e vendas voltadas para esse mercado é iminente diante da enorme expansão desse mercado. Nesse momento de veloz mudança, inovação e crescimento, as empresas não podem mais ignorar este contexto. Portanto, é essencial que elas se preocupem com a aprendizagem do uso das ferramentas de marketing que estão sendo criadas na internet e no celular. Mais importante ainda, é entender quais impactos tais evoluções tecnológicas estão causando nas atitudes e comportamentos das pessoas que estão imersas no mundo online. O consumidor que antes estava acostumado a receber informações de veículos como jornal, televisão e rádio, que lhe

[1] Trabalho apresentado no GP de Cibercultura do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestre em Administração pela PUC-Rio e professor da Graduação em administração da PUC-Rio, Doutorando em Comunicação e Cultura pela ECO-UFRJ, email: jbenazzi@gmail.com

[3]. Graduado pelo Curso de Administração da PUC-Rio, email: guicmazeredo@gmail.com

reservam uma posição mais passiva dentro de uma programação pré-determinada, hoje tem maior liberdade para buscar exatamente o que deseja, desde notícias e informações até produtos e entretenimento, em diversas fontes na web. Curiosamente muitas dessas fontes são outras pessoas que, através de sites de relacionamento, blogs e fóruns criam conteúdo, emitem suas opiniões e se relacionam. Em uma plataforma de mídia em que as grandes corporações, empresas e veículos não são os únicos a passar suas mensagens, como atrair a atenção de audiências pulverizadas? Como as empresas podem ter eficácia em sua comunicação com um consumidor que assiste TV, está conectado a internet e operando seu celular, absorvendo e criando conteúdo, concomitantemente?

Acompanhamos crescimento vertiginoso do uso de celulares no mundo. Estes aparelhos estão convergindo e incorporando as possibilidades oferecidas pela internet a partir de celulares multifuncionais que vêm se popularizando, os chamados smartphones. Há cerca de 1,1 bilhões no mundo (G1, 2012) e 27 milhões de usuários destes aparelhos no Brasil, onde 49,7% dos proprietários são pertencentes a classe A, 33,5% a classe B e 19% correspondem a classe C (Terra, 2011). Nos smartphones se destaca o uso dos aplicativos móveis. Por ser algo relativamente novo, não estão tão claros os benefícios que uma marca pode ter ao voltar seus esforços para esta plataforma como um canal de divulgação, de vendas ou como um meio de se relacionar e interagir com clientes. Smartphones estão transformando a forma como as pessoas fazem uso da tecnologia em seu cotidiano, transformando celulares em computadores portáteis e criando um novo espaço para ação das empresas. Diante das questões apresentadas acima, o foco deste estudo será levantar aspectos do comportamento dos usuários de smartphones em meio a um ambiente de constante evolução tecnológica, para ampliar a compreensão sobre a forma como tais usuários usam este aparelhos cotidianamente e as razões para tal uso .

Marketing digital e o uso de smartphones

Com as constantes transformações ocasionadas pelo lançamento de novidades no mercado digital, pela expansão da internet e pelo desenvolvimento de softwares, computadores, celulares e outros dispositivos cada vez mais potentes, iniciou-se um processo de configuração de um ambiente online cada vez mais complexo. Segundo Kotler e Armstrong (2004) é por meio do marketing que as pessoas conseguem satisfazer suas necessidades e desejos criando, ofertando e trocando produtos/serviços de valor com outras pessoas. No marketing digital não é diferente, exceto pelo fato de que ele ocorre em meios digitais, principalmente internet e celular. Entretanto, por ser um ambiente novo, que disponibiliza

diversas novas ferramentas e uma forma peculiar de se comunicar com os consumidores, é muito importante que organizações e públicos que atuam neste ambiente se inteirem das oportunidades e condicionantes que esses meios oferecem. Conforme destacado por Torres (2009), a internet afeta as estratégias de marketing de qualquer empresa, mesmo que esta não invista nada nela. Afinal, os consumidores estão lá falando das marcas e analisando os produtos e serviços que consomem. Portanto, é aconselhável que gestores de marcas tomem conhecimento e participem do processo de relacionamento com o cliente, assim como já é praticado nos processos mercadológicos tradicionais. É importante ressaltar que a evolução tecnológica e mercadológica da internet e do celular estão diretamente relacionadas por se tratarem de plataformas convergentes (Prensky, 2001).

Desde o lançamento dos smartphones já foram feitas diversas pesquisas voltadas para entender o comportamento do consumidor destes aparelhos. Em maio de 2012 foi divulgada pesquisa realizada pela Ipsus Media CT e apoiada pelo Google com o objetivo de compreender como os consumidores usam a internet em seus smartphones no Brasil (Google e Ipsus Media CT, 2012). Segundo esta pesquisa, 14% da população brasileira possui smartphones, representando aproximadamente 27 milhões de pessoas, se utilizarmos o número de habitantes divulgado pelo último censo do IBGE, divulgado em 31 de agosto deste ano. Deste grupo de pessoas, 73% dizem não sair de casa sem seus smartphones e 88% os usam enquanto usam outras mídias como televisão, livros, jornais ou rádio. O estudo revela que 96% os usam em casa, 82% no trabalho, 66% em uma loja, 64% no trânsito e 52% em eventos sociais, reforçando a característica de ubiquidade que este aparelho possui. A pesquisa sugere que, ao estender estratégias de publicidade para incluir a rede móvel e desenvolver campanhas integradas para várias mídias, empresas podem alcançar os consumidores atuais com mais eficácia (Castro, 2006). Para entender melhor a representatividade destes aparelhos no mundo, Esco (2012) cita que a mobiThinking.com anunciou que em 2012 existiam 5.9 bilhões de usuários de celular e que a Microsoft Tag estima que, em 2014, o acesso a internet via celular irá ultrapassar o uso de internet via computadores. O artigo coloca ainda o celular como uma extensão do corpo humano.

A evolução tecnológica dos aparelhos celulares e padrões comportamentais de seu uso

O debate apresentado é relevante para a compreensão do espaço que os smartphones ocupam na vida das pessoas. No entanto, é importante olharmos para trás e relembrar as mudanças relativas às formas de uso dos celulares, a partir de um breve retrospecto da evolução tecnológica e de conceitos que surgiram em meio a tais evoluções. Kuklinski,

Brandt e Puerta (2008) apresentam análise teórica e técnica da evolução dos celulares e seu uso ao longo do tempo. Seu uso comercial se deu nos anos 80 e sua disseminação aconteceu de forma mais expressiva nos anos 90, quando aparelhos começaram a diminuir de tamanho e preço. Constata-se ainda que a difusão dos celulares no cotidiano aconteceu de modo muito acelerado e foi ganhando relevância até que em 2002 o número de telefones móveis já era maior do que o de telefones fixos no mundo. Um dos fatores determinantes para tal crescimento foi uma característica peculiar e inerente a estes aparelhos, a mobilidade. O advento da telefonia móvel permitiu que as pessoas pudessem se comunicar de qualquer lugar, a qualquer hora. O celular é, portanto, uma das ferramentas tecnológicas que se enquadram no conceito de tecno-socialidade, introduzido por Freitas (2008), que designa as novas formas de interações sociais, propiciadas pelas novas tecnologias, que aparecem por todo o mundo em todos os lugares, interferindo no trabalho, nas organizações, na vida social, política e econômica e na vida privada, nas relações familiares, amicais ou amorosas. Neste sentido, os telefones móveis atuam como um importante suporte facilitador às necessidades de rápida comunicação no mundo contemporâneo e, certamente, isso contribuiu para que a sua adesão ocorresse tão rapidamente. Porém, como ressaltam Kuklinski, Brandt e Puerta (2008), desde o início da comercialização dos celulares até o começo dos anos 2000, eles eram fabricados para serem conceitualmente similares aos telefones fixos, ou seja, com ênfase na comunicação de voz, exceto pelo fato de que os celulares contam com a função de envio de mensagens de sms (short message service), bastante utilizada pelos seus usuários para dar avisos, mandar lembranças ou estabelecer qualquer tipo de comunicação curta e rápida. Em 2003 com o surgimento de dispositivos móveis com a tecnologia 3G dispositivos digitais com banda larga de alta velocidade (Castells et al, 2006, apud Kuklinski, Brandt e Puerta, 2008) - os celulares passaram a ter acesso a web e uma compatibilidade ainda maior com conteúdos multimídia. Neste momento, nascem os smartphones. A partir daí, os celulares deixaram de ter apenas funções derivadas dos telefones convencionais e incorporaram funcionalidades provenientes dos computadores. Este foi o pontapé inicial para uma navegação mais rápida de internet via celular e, em seguida, para o fenômeno que o artigo em questão chama de Mobile Web 2.0, de uso do celular como um dispositivo convergente, multifuncional e ubíquo. É a transposição, para o plano dos smartphones, do conceito de Web 2.0 de O'Reilly (2005), que fala do momento em que a web passou a ser como uma plataforma, onde dados são consumidos e alterados por diferentes fontes, incluindo usuários individuais, criando efeito

de rede através de uma "arquitetura de participação" e entregando uma experiência mais rica para o usuário, diferentemente da Web 1.0, onde o usuário atuava de forma mais passiva. Para clarear o entendimento desses dois "estágios" da web, Cormode e Krishnamurthy (2008) alegam que a diferença essencial entre Web 1.0 e Web 2.0 é que criadores de conteúdo eram muito poucos na Web 1.0, composta majoritariamente por usuários que atuavam como consumidores de conteúdo, através, por exemplo, de sites de pesquisa como o Google e o Yahoo. Já na Web 2.0 qualquer usuário pode atuar como um criador de conteúdo, pois surgiram inúmeros recursos tecnológicos para potencializar este comportamento, como as redes sociais (Orkut, Facebook, Myspace), blogs (Blogger, Wordpress, Tumblr) e sites wikis como o Wikipedia. No celular esse fenômeno aconteceu de forma similar, afinal, conforme explicam Kuklinski, Brandt e Puerta (2008) a sinergia entre novas tecnologias e novos padrões de uso permitiram a convergência de dispositivos móveis e as aplicações da Web 2.0, gerando um novo espaço conceitual e lucrativo chamado Mobile Web 2.0. Após 4 anos, os smartphones já possuem uma penetração no total de celulares de 40,4% no mundo (Teleco, 2012). No Brasil, 14% da população possui smartphone (Google e Ipsus Media CT, 2012). Atualmente quase todas as plataformas que permitem que o usuário atue como um criador de conteúdo, como o Facebook, Twitter, Wikipedia e outros já citados neste trabalho, passam a estar presentes no celular de forma muito ativa com a disponibilização de aplicativos móveis nas lojas online (Apple Store, Google Play, etc). A partir deles o detentor de um smartphone passa a poder acessar tais sites diretamente do seu aparelho, sem necessitar digitar um endereço no navegador, através de uma aplicação concebida para simplificar o uso de todas as funcionalidades dentro das limitações impostas pelo tamanho da tela do celular. 88% das pessoas que possuem smartphones acessaram uma rede social através dele, sendo que 53% acessam todos os dias para fazer algum tipo de ação, como atualização de status, verificação de mensagens ou páginas de amigos. Estes dados mostram que o usuário passou gradualmente a criar conteúdos através de seus smartphones, utilizando a internet móvel de forma mais participativa e interativa, justificando na prática o conceito Mobile Web 2.0.

Esta mudança comportamental, na qual o consumidor deixa de desempenhar um papel passivo e passa a ser efetivamente um agente em seu ambiente é o cerne do problema deste trabalho, pois será a base de argumentação para a eleição dos aplicativos como uma importante ferramenta de marketing no contexto atual. Por isso, iremos explorar mais a fundo esta questão, nos apoiando em conceitos introduzidos por Jenkins (2008). O autor

aborda a mesma temática da Web 2.0, no que diz respeito ao comportamento participativo do consumidor, porém de maneira mais abrangente, analisando tal fenômeno a partir de uma perspectiva cultural, e não puramente tecnológica. Ele explica tal comportamento através do conceito de "cultura participativa", definindo-o como a "cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente de uma criação e da circulação de novos conteúdos.". Jenkins associa alguns momentos da história ao seu conceito de cultura participativa para reforçar que este comportamento é bem mais antigo do que a existência da internet. Ele cita, como exemplo, as rádios amadoras operadas por alunos de escolas nos EUA na década de 1920, onde eles se tornavam donos de um recurso que costumava ser utilizado por grandes veículos, para se comunicar com a sua comunidade. Outro exemplo, foi o surgimento da imprensa *underground*, que consistia na publicação independente de revistas que se tornaram a chave para a voz da contra-cultura nos anos 60. Sua intenção é esclarecer que as pessoas sempre se utilizaram de mecanismos provenientes das evoluções tecnológicas para participar e se engajar na sociedade.

Outro conceito introduzido por Jenkins (2008) é o de "convergência tecnológica". Trata-se de um momento "onde as velhas e as novas mídias se colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.". A convergência tecnológica diz respeito ao fato de que, com a evolução tecnológica, os os aparelhos estão convergindo a um só. Através de um smartphone ou computador é possível assistir filmes, escutar rádios, ler livros e jornais. Através das TVs mais recentes é possível navegar na internet e fazer uso de aplicativos, modalidades que eram específicas de computadores e celulares. O consumidor contemporâneo consome e produz conteúdo através de multiplataformas midiáticas, tornando mais complexo o desempenho eficiente de campanhas publicitárias que precisam se estender a novas plataformas, de acordo com as peculiaridades de cada uma. Para Jenkins, um dos objetivos da cultura da convergência é "ajudar líderes da indústria e legisladores a entender a perspectiva do consumidor a respeito dessas transformações". Ele explica que antes da convergência os consumidores eram passivos, previsíveis, isolados, silenciosos e invisíveis, e, para Jenkins (2008), hoje eles são ativos, migratórios, leais, conectados socialmente, barulhentos e públicos.

Esta análise de Jenkins (2008), ratifica a ideia de que o consumidor atual não é o mesmo, transformou-se. A possibilidade que o ambiente online e as plataformas convergentes abriram para o consumidor decidir o que ele deseja ler, assistir, ouvir e consumir, tornou os

modelos tradicionais de publicidade invasivos, mal vistos e ineficazes. O consumidor deixa, então, de ser refém dos comerciais de TV e rádio pois na internet ele navega apenas por onde deseja e tem maior controle dos conteúdos que chegam até ele. Neste cenário, Jenkins (2008) afirma que "produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros.".

Aplicativos como instrumento de envolvimento com o consumidor e geração de valor

Diante desta fase de transição no papel e comportamento dos consumidores, a publicidade tem passado por inúmeras adaptações. Para Martyniuk (2010), "uma das saídas encontradas recentemente por organizações e profissionais da comunicação publicitária e promocional tem sido o desenvolvimento de ações ligadas ao lazer e ao entretenimento." Uma das formas de promover este tipo de ação é o que tem sido denominado como marketing de experiência ou *brand experience*. Este termo é definido por um conjunto de "eventos e experiências que são atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais" (Kotler e Keller, 2006, apud Martyniuk, 2010) em que a noção proporcionada pela palavra "experiência" aponta que existe algo mais do que o habitual impacto de campanhas publicitárias. Está embutido aí uma vivência do consumidor. Um exemplo é o Nike+ Running um aplicativo para iPhone e Android que serve como uma ferramenta de auxílio para corredores de rua. Ao ser ativado durante uma corrida, o aplicativo é capaz de calcular rota traçada, distância, o ritmo do usuário e o tempo total de corrida, além de estimar as calorias queimadas durante a prática do exercício. Possui em torno de 500 avaliações na App Store (loja de aplicativos do iPhone) e mais de 8 mil avaliações na Google Play (loja de aplicativos do Android), e uma classificação média de 4 estrelas no total de 5, nas duas lojas. O número de downloads não é divulgado, mas certamente é muito maior do que o número de avaliações e, ao ler alguns dos comentários feitos pelos usuários, podemos ver que a maioria das pessoas elogia a ideia da Nike e indicam o produto para os outros. O "app" passou a se tornar parte da vida de muitas pessoas, incentivando-as a prática de esportes, que está intimamente ligada ao campo de saúde e lazer, proporcionando um relacionamento mais próximo entre marca e consumidor. Podemos ir além e comparar este tipo de abordagem praticada pela Nike a um anúncio de TV, como representante de um tipo de ação publicitária convencional. No segundo caso, uma das métricas utilizadas para avaliação de eficiência da investida da marca é o *share of mind*, ou seja, o índice de lembrança de marca. Enquanto isso, o aplicativo da Nike se enquadra mais no caso de uma

métrica que as empresas que praticam estas ações visando proporcionar experiência para o seu consumidor, levam em conta, o *share of heart*. Este termo indica que a preferência do consumidor é "dada pela simpatia e afeição que nutre pela marca, que fatalmente está ligada ao aspecto sensível dessa relação, mais que ao cognitivo.". Ou seja, o aplicativo não estabelece uma relação comercial direta com o seu consumidor e, dessa forma, a Nike conseguiu, através de um dispositivo que vem sendo considerado uma extensão do corpo humano, estar presente na vida de muitas pessoas, criando uma relação afetiva que pode influenciar positivamente no processo de compra de equipamentos esportivos.

Martyniuk (2010) destaca outro aspecto ao dizer que a internet ensinou o consumidor a escolher a sua programação livremente, o que naturalmente exclui grande parte da comunicação publicitária. Isso gerou uma inversão de papéis, pois nesse ambiente não é mais a mensagem da empresa que procura o consumidor: ela espera ser encontrada. Como solução Martyniuk (2010) aponta o *brand entertainment* que tem como princípio o envolvimento da marca em assuntos de interesse do consumidor, a proposição de atividades que convoquem a participação do público e que, portanto, produzam sentido a partir de uma vivência com a marca, de forma lúdica e aparentemente despretensiosa (Martyniuk, 2010).

É importante ressaltar que os aplicativos não são o único instrumento de aplicação dos conceitos abordados. Porém, pode-se evidenciar a popularidade dos smartphones, a sua importância na vida das pessoas no mundo contemporâneo, o seu futuro promissor como um dos dispositivos tecnológicos e plataformas de mídia que mais crescem no mundo. Além disso, é interessante lembrar que estes aparelhos são responsáveis por armazenar grande parte dos dados privados das pessoas, como seus contatos pessoais, suas mensagens, suas músicas preferidas, vídeos e fotos que retratam momentos especiais e, no meio de tudo isso, os aplicativos que possuem assuntos e conteúdos de seu interesse.

Métodos e procedimentos de coleta de análise de dados do estudo

A coleta de dados se valeu de entrevista em profundidade. O roteiro da entrevista dividiu-se em duas etapas, a primeira volta-se para entender melhor o perfil dos entrevistados no que tange a forma de uso de seus smartphones. A segunda focou no objetivo central deste estudo, identificar percepções dos consumidores relativas à formas de interações de marcas através de aplicativos móveis. Foram entrevistadas 4 pessoas selecionadas pelo critério de acessibilidade e de tipicidade (usuários de smartphones há mais de três anos) e se valeu de um roteiro previamente construído com perguntas abertas. As repostas foram submetidas a análise de conteúdo (Bardin, 2009).

Descrição e análise dos resultados

Na primeira parte do roteiro da pesquisa, foram feitas perguntas com o objetivo de compreender o perfil dos entrevistados, através de dados demográficos e dados que indicam qual o perfil de uso de smartphones.

Tabela 1: Perfil dos entrevistados e características pessoais de uso dos smartphones

Entrevistado	**1**	**2**	**3**	**4**
Idade	25	28	25	22
Sexo	Feminino	Masculino	Masculino	Feminino
Classe Social	B	A	A	B
Marca Smartphone	iPhone	iPhone	iPhone	iPhone
Quantidade de aplicativos	47	60	40	56
Frequência de uso aplicativos	Todos os dias, mais de uma vez	Todos os dias, mais de uma vez	Todos os dias, mais de uma vez	Todos os dias, mais de uma vez
Já comprou aplicativos	Sim, mais de uma vez	Sim, mais de uma vez	Sim, mais de uma vez	Sim, mais de uma vez

A Tabela 1 resume o perfil dos entrevistados. Todos fazem parte de classes de renda mais elevadas e estão na casa dos 20 anos, tendo o mais novo 22 anos e o mais velho 28. Ao analisar as características pessoais de uso dos smartphones pelos entrevistados, observamos que são usuários ativos e assíduos de seus dispositivos. Todos possuem o celular iPhone, da Apple, e considerando que este smartphone, ao ser adquirido, já conta com cerca de 12 aplicativos de fábrica, chegamos a um número médio de 35 downloads de aplicativos por entrevistado. Todos os entrevistados relataram fazer uso de seus aplicativos todos os dias, mais de uma vez, e já adquiriram aplicativos pagos em mais de uma ocasião.

A primeira pergunta visava identificar com quais finalidades os entrevistados costumam fazer uso dos aplicativos móveis. Foram encontradas três categorias. A primeira delas são os aplicativos de comunicação, dentre eles email, mensagens, serviços de VOIP como Skype e Viber, além de serviços de mensagem online como os aplicativos What's App e o Facebook Messenger. Este resultado é bem plausível considerando que a função principal do celular, possibilitar a comunicação entre as pessoas. É interessante reparar a evolução dos meios de comunicação através dessas respostas, pois são citados serviços off-line tradicionais, como SMS, e serviços online que foram criados com a melhora da rede de internet, como email, What's App, Skype e outros. A segunda categoria onipresente nas

respostas foi a de "redes sociais". Como uma das principais representantes da Web 2.0 por agregar uma "arquitetura de participação", reforçamos, então, o conceito de Mobile Web 2.0, através da constatação do intenso uso dessa categoria de aplicativos que engloba Facebook, Twitter e Instagram, e outros, onde há uma ativa participação dos usuários como criadores de conteúdo. A categoria "utilidades" também foi citada em todas as respostas, através do uso de funções como calendário, lembretes, anotações, além do uso de mapas, de aplicativos que simulam uma lanterna e leitores de códigos de barra, por exemplo. Com isso, podemos ver como os dispositivos móveis atuam como uma ferramenta de apoio a diversas funções que são executadas no dia a dia das pessoas. Outra categoria bastante relevante, sendo mencionada em 3 das 4 respostas, foi "entretenimento". O que nos leva a crer que os aplicativos servem como ferramenta de aplicação de ações de *brand entertainment*, se empresas forem capazes de associar sua marca a um aplicativo de entretenimento que seja atrativo para o seu público.

Na segunda pergunta, foi pedido aos entrevistados que descrevessem a importância que o smartphone tem em sua vida hoje. O primeiro entrevistado fez uma comparação dizendo que esquecer um smartphone ao sair de casa é como se você esquecesse sua chave de casa. E acrescentou referindo-se ao seu dispositivo: "É o meu celular, meu computador, meu lembrete para tomar remédios, é onde eu pesquiso quando quero ver um filme que está passando no cinema, onde eu olho o mapa quando preciso ir a algum lugar, tudo ao mesmo tempo". Essa descrição define bem o fator convergente presente no smartphone, que desempenha múltiplos papéis e funções, e onde as mídias se colidem (Jenkins, 2008). O entrevistado 3, fez comentários com o mesmo teor como, "sou muito apegado e estou o tempo todo com ele na mão fazendo alguma coisa. Antes de dormir e quando acordo a primeira coisa que faço é mexer no meu celular.". A partir desses depoimentos, é possível entendermos bem o que Esco (2012) quis dizer ao classificar o celular como uma extensão do corpo humano. O entrevistado2 justificou a importância do celular por estar sempre em seu bolso, permitindo-o fazer quase tudo o que precisa em qualquer momento. Isso nos remete a característica inerente a esses dispositivos móveis a mobilidade. Neste sentido, a entrevistada 4 completou dizendo que o considera muito importante, por poder fazer coisas enquanto está esperando para ser atendida no médico, por exemplo, ou quando está no ônibus ou avião. Ela diz que ele se tornou essencial para ela por tornar espaços de tempo que normalmente seriam "perdidos" em períodos produtivos. Esses benefícios também são derivados da característica de mobilidade proporcionada por este aparelho. Essa pergunta,

portanto, ratifica a ideia de que os aplicativos são uma oportunidade para marcas que desejam estar permanentemente próximas de seus consumidores através de um aparelho extremamente pessoal e necessário na vida deste grupo de pessoas.

Iniciou-se a etapa voltada para estudar percepções dos usuários de smartphones relativas a interações praticadas por marcas através de aplicativos móveis. Perguntou-se aos entrevistados se eles se recordavam de um aplicativo de celular que tivesse uma interação com alguma marca. Todos se lembraram de algum caso. A primeira entrevistada citou um aplicativo da Bayer, indústria farmacêutica, que possui e usa todos os dias. O aplicativo é voltado para o público feminino e tem como função principal lembrar a hora de tomar a pílula anticoncepcional. Após a entrevistada enfatizar que este é um dos aplicativos mais úteis e importantes de seu celular, perguntei se isso mudava de alguma forma a visão dela sobre a marca. A resposta foi que ela acha muito legal o fato da marca se promover criando algo funcional, mas disse não lembrar disso na hora de comprar remédios na farmácia. O entrevistado 2 mencionou um aplicativo da Coca-Cola, que funciona como uma brincadeira onde o usuário consegue ouvir o refrigerante sendo aberto e despejado no copo. Porém, por não ser um aplicativo muito funcional, foi usado poucas vezes. Os entrevistados 3 e 4, responderam dando o exemplo de aplicativos de banco. Os dois possuem, usam bastante e após serem questionados se este aplicativo poderia influenciar na escolha de um banco, caso um dia eles desejassem trocar o banco atual, os dois responderam que sim. A entrevistada 4 foi mais enfática, dizendo que isso pesaria bastante na escolha, pois ela utiliza este aplicativo diversas vezes em ocasiões que não está em casa ou em frente ao computador para acompanhar a movimentação de sua conta. Segundo ela, o acesso pelo celular é ainda mais fácil que no computador. Outro aplicativo lembrado pela última entrevistada foi o Oi Rádio que consiste em um serviço de *streaming* de assinatura de música da operadora Oi. Ao se perguntar sua opinião sobre este aplicativo informou: “A imagem da marca fica mais positiva, porque ao invés de ser uma marca querendo te vender um produto ela está disponibilizando um produto cultural, ligado a entretenimento. A minha visão da Oi é melhor do que a Claro, que é a minha operadora. Mas, nesse caso, o que mais me importa é o serviço prestado, e como estou satisfeita com a Claro, isso não me faz mudar de operadora.”. As respostas dessa pergunta nos levam a algumas reflexões importantes sobre demandas dos entrevistados sobre o uso de aplicativos. A primeira se dá pelo fato das respostas evidenciarem que um aplicativo precisa ser não apenas atrativo mas, mais importante, que seja utilizado diariamente. Os caminhos levantados apontam como

atributos importantes que o aplicativo se preocupe com sua questão funcional e utilitária, ou seja, sobre o que está efetivamente oferecendo ao usuário. Trata-se de um dos principais objetivos de marketing, de acordo com Kotler e Keller (2006), que definem as ações de marketing como as práticas que envolvem a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Além disso, se analisarmos os exemplos citados pelos entrevistados, podemos diferenciar a forma que cada marca encontrou de oferecer um aplicativo que efetivamente possui uma função para os usuários, que em muitos casos são também seus clientes. A Bayer oferece um aplicativo que funciona como um instrumento de auxílio no uso de um de seus produtos, que são os anticoncepcionais. No caso dos bancos, o aplicativo funciona como uma extensão dos serviços oferecidos pelo banco para uma nova plataforma, oferecendo mais comodidade, conveniência e facilidade aos seus consumidores. Reforça-se a perspectiva de que os aplicativos funcionam como forma agregar valor ao serviço da marca pela utilidade percebida em seu uso, complementar ao produto/serviço comercializado. Já no exemplo da Oi, a operadora oferece um serviço que não diretamente relacionado com a sua atividade-fim, oferecendo um aplicativo ligado ao consumo de música, se enquadrando mais em uma ação de *branded entertainment*. Pode-se supor que a Oi prioriza uma abordagem emocional e afetiva para a construção de sua imagem de marca, portanto, já que não usa o aplicativo como complemento ao serviço que comercializa. Entretanto, os aplicativos dos bancos foram os únicos em que os consumidores indicaram ter influência a ponto de se configurar como um requisito a ser avaliado na hora de eventual troca de fornecedor de tal produto ou serviço. Tanto no caso da Bayer, como no da Oi, os entrevistados declaram que os aplicativos contribuem para uma avaliação positiva da marca, mas não a ponto de impactar na escolha do produto ou serviço dos respectivos segmentos. Mediante tal situação, pode-se levantar duas hipóteses que podem apontar uma diferenciação entre os aplicativos, no que diz respeito a sua influência no momento da escolha do serviço ou produto. A primeira é que o aplicativo do banco pode ter tido uma importância maior para seus clientes pois é o único que oferece serviços que compõem a atividade-fim da empresa já que permite que clientes consultem seu saldo, extrato, realizem transferências, façam pagamentos entre outras atividades típicas de um banco de varejo. Nos demais casos o que se destaca são marcas oferecendo produtos com funcionalidades diferentes de seu *core-business*. Além disso, na segunda situação os aplicativos podem ser usados por qualquer pessoa que possui um smartphone, não necessariamente um cliente. No caso do banco, apenas clientes podem acessar e usar o aplicativo com seu login e senha. A

segunda hipótese é que essa diferença na importância percebida do aplicativo na decisão de compra se deve ao fato de que eles miram funções percebidas como de importância distinta, isso é, os clientes dão mais valor a serviços bancários do que a ouvir música, por exemplo, quando usam seus smartphones.

O roteiro da pesquisa seguiu com uma pergunta sobre o aplicativo Nike+ Running, utilizado na revisão de literatura, como um exemplo de experiência de marca, através de aplicativos móveis. No caso, foi perguntado se os entrevistados conheciam o aplicativo e se já tinham feito uso do mesmo, para que, posteriormente, pudesse identificar sentimentos e impressões que os entrevistados poderiam ter em relação à marca e ao aplicativo. No entanto, não foi possível fazer esta análise pois nenhum dos entrevistados possui o aplicativo, sendo três deles devido ao fato de não praticarem exercício no momento e outro, apesar de praticar, não ter o costume de carregar o celular enquanto faz a prática da corrida. Isso impediu a realização de uma análise mais aprofundada sobre o caso, mas há um ponto importante a ser ressaltado. Mesmo não sendo praticantes de tal atividade física, todos conheciam o aplicativo desenvolvido pela Nike e sabiam para que servia e quais eram suas principais funcionalidades. Tal nos sugere que a ação da Nike teve bastante repercussão e tem um bom índice de *awareness*. Adicionalmente isso também evidencia o envolvimento dos respondentes com esta marca, marcadamente afetivo, emocional e não utilitário.

A última pergunta investigava se para os entrevistados havia alguma diferença entre marcas que estão e que não estão presentes em plataformas digitais para smartphones. A opinião de que há diferença foi unânime. A primeira entrevistada declara que quanto mais ações as marcas fizerem para estar presentes no meio digital melhor, fazendo a ressalva de que as empresas devem se preocupar com a funcionalidade para os usuários. O segundo destaca que se a marca não se preocupar em prestar um serviço de qualidade na web ele tende a não comprar determinados tipos de produto. Torres (2009) firma que a internet afeta processos de marketing de qualquer empresa já que consumidores estão na internet comentando das marcas e analisando produtos e serviços que consomem. O terceiro informou que a presença da marca nos meios digitais é muito importante para criar identificação e passar transparência ao consumidor, requisito característico de usuários de internet que são mais informados, atentos e críticos. A imagem de transparência é valorizada por que se dá em ambiente em que o comportamento dos usuários, como consumidores e produtores de conteúdo e informação, traz a sensação de ambiguidade. A entrevistada 4 reforçou esta ideia, dizendo que tem uma imagem positiva de marcas que estão presentes na internet, pois

assim demonstram que acompanham a evolução digital e que, oferecendo produtos e serviços online, se preocupam com a comodidade do consumidor. Acrescenta ainda que se sente mais distante de marcas que não estão presentes no meio digital, pois este meio permite relação mais pessoal e interativa e sensação de maior importancia para a marca o que reafirma a relevância do conceito de *share of heart*. Novamente se destaca a perspectiva de que a construção da imagem passa prioritariamente pela emoção, pelo afeto e pelo envolvimento com as marcas e menos com o caráter utilitário dos aplicativos.

Conclusões

Este trabalho investigou de que maneira os aplicativos móveis podem contribuir para ações de marketing das empresas através de análise do processo de constantes evoluções tecnológicas e consequentes alterações nos comportamentos dos consumidores, que vivem grande parte do tempo conectados em um mundo repleto de informações e recursos que o alimentam de conteúdo, ao mesmo tempo em que lhes possibilita colaborar com a difusão de suas opiniões e geração de conhecimentos.

Quanto aos resultados da pesquisa, as categorias "comunicação, redes sociais, utilidades e entretenimento" foram as que mais apareceram, apontando um caminho que pode ser adotado pelas empresas ao pensar que tipo de aplicativos elas podem desenvolver para atrair o interesse do seu público-alvo. Ao solicitar que os entrevistados tentassem descrever a importância dos smartphones em sua vida, foi possível perceber o enorme peso que este dispositivo possui no dia a dia das pessoas. Os depoimentos reforçaram que sua importância e popularização se devem principalmente ao fato de se tratar de um aparelho convergente e que permite a mobilidade. Além disso, os resultados corroboram Esco (2010) ao confirmar que esses dispositivos são uma extensão do corpo humano e que esta plataforma seja efetivamente percebida como a mais pessoal e importante para seus usuários, se configurando como um lugar no qual as marcas devem procurar estar presentes para estreitar a relação com seus consumidores. Adicionalmente se destacam as questões relativas ao aspecto afetivo – em oposição a atributos utilitários e instrumentais – na relação dos usuários entrevistados com seus *smartphones*.

Referências Bibliográficas

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009

CASTRO, Rodrigo Batista. **Eficácia, Eficiência e Efetividade na Administração Pública**. EnANPAD. Disponível em: <http://www.professorgersonborges.com.br /site/aulas_interdisciplinar/ Artigo_Administracao_Administracao_Publica.pdf>. Acesso em: 11 Nov. 2012.

CORMODE, Graham; KRISHNAMURTHY, Balachander. **Key differences between Web 1.0 and Web 2.0**. First Monday. Disponível em: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>. Acesso em: 4 out. 2012

ESCO, Katrina M. **Whenever, wherever: The continuing evoluting of mobile**. Disponível em: <http://bt2dx8nd7h.search.serialssolutions.com/2681385531>. Acesso em: 9 out. 2012.

EZABELLA, Fernanda. **App Store chega a 30 bilhões de downloads, diz Apple**. Folha de São Paulo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/1102984-app-store-chega-a-30-bilhoes-de-downloads-diz-apple.shtml>. Acesso em: 01 Nov. 2012.

FREITAS, Rosa L. Novas tecnologias em tempos pós-modernos. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n 35, p. 103-106, abr. 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo:Atlas, 1999.

IBGE. **Sala de Imprensa: Estimativas Populacionais Para os Municípios Brasileiros**. Rio de Janeiro, 2004 Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2204&id_pagina=1>. Acesso em: 12 de maio. 2006.

JENKINS, H. **Cultura de convergência**. Tradução Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008. **Jobs unveils iPhone App Store**. Youtube. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=x0GyKQWMw6Q>. Acesso em: 15 Out. 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. **Princípios de Marketing.** São Paulo. Prentice Hall, 2004.

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

KUBLINSKI, Hugo Pardo; BRANDT, Joel; PUERTA, Juan Pablo. **Mobile Web 2.0. A Theoretical-Technical Framework and Developing Trends.** International Journal of Interactive Mobile Tecnologies. Disponível em <http://online-journals.org/i-jim/article/view/535>. Acesso em: 24 mai.2012

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: foco na decisão**. Tradução Opportunity Translations. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARTYNIUK, V. Regimes de sentido e de interação na ocupação de espaços pelas ações de advertainment. **Anais do XVI Colóquio do Centro de Pesquisas Sociossemioticas**, PUC-SP, 2010.

Nosso Planeta Mobile: Brasil, como entender o usuário de celular. Google e Ipsus Media CT. Disponível em: <http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/pt-br/>. Acesso em: 02. Out. 2012

Número de Smartphones no mundo vai triplicar até 2018, aponta estudo. G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/11/numero-de-smartphones-no-mundo-vai-triplicar-ate-2018-aponta-estudo.html> Acesso em: 24 Nov. 2012.

O'REILLY, Tim. **Web 2.0: Compact Definition**. Google Scholar. Disnponível em: <http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:v9BjMTEh0rQJ:scholar.google.com/+web+2.0+definition&hl=en&as_sdt=0,33&as_vis=1>. Acesso em: 4 out. 2012.

PRENSKY, M. Nativos Digitais, Imigrantes digitais. **On the Horizon - NCB University Press**, v. 9 n. 5, 2001.

SIMON, C. **Vivo tira comercial de Tufão do Youtube**. Exame. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/vivo-tira-comercial-com-tufao-do-youtube>. Acesso em: 02 Nov. 2012.

Smartphones representam 30,3% dos celulares no País. Terra. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/mobilidade/noticias/0,,OI5274937-EI17890,00-Smartphones+representam+dos+celulares+do+Pais.html>. Acesso em: 01 Nov. 2012.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TELECO. **Seção: Celular & Smartphone.** Disponível em : <http://www.teleco.com.br/smartphone.asp>. Acesso em: 10 Nov. 2012.

2012 Report. IFPI. Disponível em: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2012.pdf. Acesso em 25/05/2012>. Acesso em: 24 Out. 2012