

Dispositivos móveis na era da simultaneidade: Experiência e Conteúdo¹

Joubert Brito de Araújo²

FCL - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP.

RESUMO

O objetivo do estudo nasce das discussões sobre o uso de dispositivos inteligentes móveis aos novos negócios aplicados à comunicação na era da simultaneidade. A comunicação móvel vai além do celular. Busca-se averiguar o consumo de mídia e as novas formas de tecnologia através deste aparelho que teve sua origem o sistema de telefonia, hoje impregnando uma nova linguagem midiática na era da experiência e conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE

Tecnologia; Telefonia Móvel; Internet; Experiência; Conteúdo

Além do Celular

A primeira ligação feita por um celular foi em 1973. Mas os aparelhos mais inteligentes surgiram nos anos 90. O primeiro *smartphone* tinha o nome de Simon – fabricado pela IBM em 1997, na qual já reunia quase todas as principais funcionalidades dos aparelhos modernos atuais como fazer e receber ligações telefônicas, mandar e receber e-mails, calculadora, bloco de notas, relógio mundial, livro de endereços e o *TouchScreen* com caneta, como podemos observar na (figura 1).



Figura 1 (IBM Simon, o primeiro smartphone inteligente do mundo. Fonte: Research Microsoft)

Os aprimoramentos da comunicação digital nos dispositivos móveis demoraram um pouco mais e, no ano de 2007, o *iPhone* foi criado. Isso abriu portas para que diversos

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas da Intercom, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Publicitário. Mestre em Comunicação pela FCL - Faculdade Cásper Líbero. Pós Graduado em Teoria e Práticas da Comunicação. Professor responsável pelas disciplinas de Mídia e Projetos Experimentais no curso de Publicidade e Propaganda. Especialista em Mídia Digital e Desenvolvimento de Novas Mídias. Pesquisador no grupo de pesquisa: "Linguagens e Tecnologias Comunicacionais: Integração e Exclusão" projeto de pesquisa "Processos e Tecnologias Telemáticas". E-mail. joubert.brito.araujo@gmail.com

campos da publicidade online aproveitassem o advento do celular inteligente, para criar experiência e conteúdo.

Hoje são milhares de consumidores que buscam informações e conteúdo, onde quer que se encontrem. Estão ávidos por informações interessantes e uma boa conversa com as marcas. Vale citar uma passagem do livro *A Galáxia da Internet*, de Manuel Castells:

A internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto a um motor elétrico em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana.

Neste mundo cada vez mais conectado e social, impacta diretamente o marketing. E atinge, sobretudo os profissionais que estão à frente da comunicação digital das marcas. Segundo dados da Anatel, o Brasil terminou o 1º semestre de 2012 com 50,2 milhões de celulares 3G, sendo 46,6 milhões de aparelhos com a tecnologia *WCDMA*³ e 7,8 milhões de terminais de dados 3G, sendo que 20,6% dos celulares no país são 3G. O Brasil deve terminar o 2º semestre de 2014 com 98 milhões de acessos à banda larga móvel.

Para alguns profissionais de comunicação digital, o desafio de integrar o digital à estratégia, que já faz parte do dia a dia; para outros, ainda é um ponto sem nó. A publicidade digital de uma maneira ou outra, sempre cultivou uma relação de proximidade com a comunicação *mobile*.

Os internautas de hoje são multiplataformas, consumidores que necessitam de um mapeamento de experiências. Deságio incessante para as corporações no mundo contemporâneo. Para tanto, os investimentos em estudos de mercado que são desenvolvidos para entender os hábitos deste consumidor *mobile*, crescem a cada segundo. O consenso é que essa é uma questão de sobrevivência na era da simultaneidade.

Uma prática que procura dar forma às interações projetadas pelo consumidor que são a soma de sua experiência geral quando ele lida com uma marca. São detalhados todos os pontos de contato, frequências e situações para assegurar que a marca não vai decepcionar. É um processo sofisticado que administra risco e recompensa ao mesmo tempo em que identifica novas áreas para a marca superar ofertas competitivas. Uma marca digital é uma entidade viva – e é enriquecida ou arruinada ao longo do tempo, produto de mil pequenos gestos. (Eisner, 2008).

³ *WCDMA (Wide-Band Code-Division Multiple Access)* é um dos padrões escolhidos como tecnologia de Terceira geração. Se comparada às de 2G, oferece acesso à internet e troca de dados com uma velocidade bem superior (chegando a 2 Mbps). A adoção do padrão *WCDMA* pelas operadoras *GSM* é o mais comum por oferecer custos reduzidos, já que é possível utilizar a rede existente.

Descobrir uma tendência ou uma grande sacada *mobile* traz vantagens no desenvolvimento de novos produtos em diversas categorias de mercado. Entretanto a pergunta é como tornar o digital, parte da estratégia envolvendo a simultaneidade dos meios.

Durante muito tempo, o marketing foi tradicional e voltado para poucas mídias. O online gera uma possível perspectiva de redução de custos, clusterização das atividades, maior conhecimento do consumidor e uma remodelação de como atuar no mercado publicitário em geral.

Segundo Cláudio Torres (2013) existe diversas técnicas de interagir com milhares, ou mesmo milhões de usuários de forma consentida e controlável, sem colocar a marca ou empresa em risco. A comunicação, o marketing e a publicidade on-line devem atingir pessoas, seus corações e suas mentes, e não seus aparelhos celulares. Estamos tratando de pessoas, não números.

Já o telefone celular é uma ferramenta que se multiplica em passos acelerados no Brasil, apresentando - se cada vez mais moderno e com novas utilidades. Desde sua origem o celular sofreu diversas modificações, principalmente devido a sua migração do sistema analógico para o digital. Participando muito mais da sociedade, que se forma por meio das redes de fios e ondas que invadem nossos computadores.

Muitas pessoas passam a maior parte de seu tempo conectada. Vivem um estado constante de conexão com o mundo, recebem e-mails de qualquer lugar em que estejam, criam posts em *blogs*, opinam opiniões nas redes sociais, compartilham imagens no *Instagram* e enviam arquivos de seus dispositivos móveis.

Tanto que no final do 2º semestre de 2013, o número total de aplicativos móveis baixados atingiu 102 bilhões, segundo projeções da Consultoria *Gartner Group*, divulgadas pelo *Mashable weblog* de notícias relacionadas a internet e mídias sociais.

Com o crescimento da demanda do varejo (especialmente do comércio eletrônico) e dos segmentos relacionados à prestação de serviços, a qualidade do relacionamento e entendimento dos clientes no ambiente online, vem ganhando força no mercado digital.

Força que está ligado diretamente a sua evolução, os sistemas de telefonia celular são classificados em gerações, seguido pela digitalização das redes, como por exemplo, a migração para a tecnologia 4G e sua apropriação da convergência digital. As linhas telefônicas estão ficando mais acessível e a capacidade de memória e qualidade da tela aumenta a cada dia.

Partindo do crescimento da telefonia móvel no país, e explicável o fato que a multifuncionalidade apareça à medida que o volume de investimentos publicitários cresça e logo as funcionalidades aumente. Quanto mais se agrega valor ao aparelho, mais se cria o desejo do consumo via tela, seja por sua leveza, tamanho, design etc. Embora sejam leves diminutos acompanhantes de nossos passos, os celulares estão nos levando a experienciar a cada momento como diz Meyrowitz (2003, p. 27)

Com o acesso à banda larga e a interatividade, tornou-se possível a geolocalização atrelado ao conteúdo. Os dispositivos ficaram mais sofisticados e ganharam diversos recursos como, por exemplo, as telas curvas que abrem possibilidades para o design dobrável que podem eventualmente transformar daqui pra frente o mercado de *smartphones*. Um dos últimos lançamentos foi da fabricante Samsung, que conta com o primeiro celular de tela curva do mundo, como podemos observar na (figura 2).



Figura 2 (Novo Galaxy Round permite ao usuário checar notificações ao inclinar o aparelho. Fonte: Reuters, com redação Link. Estadão 2013).

O tráfego de dados sem fio atingi altas velocidades e os números de funcionalidades são surpreendentes. No caso do novo *smartphone Galaxy Round*, passou a oferecer serviços como Multimídia Message Service – MMS, acesso a internet *mobile* ou sites *Wireless Application Protocol – WAP*, *chats*, reuniões virtuais e jogos interativos on-line, além de funções como gravador de voz, calendário, relógio, despertador, calculadora, câmera fotográfica e filmadora, rádio, agenda de contatos, entre outros.

Nesse cenário, não existe outra saída a não ser atualizar-se para entender como exercer a atividade profissional de marketing digital. Baseado na conversa com o público em diferentes pontos de contato, o chamado ecossistema da mobilidade, que inclui

agregadores; provedores de aplicações; operadoras; provedores de conteúdos e empresas de mídia. Lucia Santaella, em *Linguagens líquidas na era da mobilidade*, caracteriza essa relação da seguinte maneira:

[...] há pouco tempo circulavam em domínios específicos como redes de distribuição comercial e militar, servindo ao controle social exercido por interesses corporativos e governamentais. Hoje, já entraram nas grandes avenidas do consumo, aparecendo em programas de navegação, sistemas de telefones celulares e outros serviços para portáteis, como *smartphones*. (Santaella, 2007, p. 228).

A necessidade de estar conectado a qualquer hora em qualquer lugar tornou-se realidade para grande parte da população das regiões metropolitanas, como observado pelo aumento de 16% em 2012 a posse de *smartphone*, em um estudo realizado pelo Ibope – *Target Group Index*⁴ de Julho de 2011 a Fevereiro de 2012. Já a posse de celular por idade, temos um total de 84% da população sendo divididos em grupos de 12-19 anos com 78%; 25-34 anos com 94%; 35-44 anos com 88% e 76% entre 55-64 anos.

O maior desafio hoje é criar um vínculo emocional com os consumidores, independente de sua faixa etária, sempre lembrando que eles estão neste mundo online. O uso dos celulares inteligentes é utilizado com diversas opções de mensagens, quando o assunto é criatividade publicitária, pode incluir testemunhal, humor, comparação de imagens triviais da vida e apelos humorísticos, para salientar valores e benefícios de um produto ou serviço através da comunicação digital.

Por isso, é muito importante o conhecimento do digital *mobile*. Características que podem funcionar na comunicação, como o uso de novas tecnologias *SMS* por geolocalização, ações mais interativas para públicos específicos, usando aplicativos, *bluetooth* marketing e outras soluções de comunicação. O *SMS* inclusive pode ser usado como benefício, sendo patrocinado por alguma marca e permitindo que seus consumidores enviem mensagens gratuitas.

A marca que estabelecer um contato diferente com determinado *target*, e partir daí procura provedores de conteúdo para traçar a estratégia. Por isso que, cada vez mais, ações têm nascido no on-line e explorando para outros meios. (Eduardo Fleury - Grupo RBS, 2012).

⁴ *Target Group Index* é uma solução voltada para análise e compreensão dos hábitos, atitudes dos consumidores e planejar mídia da população. Com ele é possível comparar os hábitos de consumo de mais de 60 países nos quais o estudo é realizado com o mesmo padrão.

A grande questão é entender que o digital não é um meio, e sim um comportamento. A internet está em eterno processo de transformação. Hoje, influencia até como consumimos a tradicional mídia off-line. O consumidor já incorporou esse novo comportamento simultâneo. E a gente do lado de cá está um pouco atrás em como utilizar a comunicação a nosso favor. Cada consumidor passa a ter atenção direta e ativa da produção de conteúdo, sendo mais do que apenas interatividade, que ao longo das dimensões digitais, envolvem características de produto, serviços, pessoas, canal e imagem.

A sociedade dispõe (pelo menos potencialmente) de processos de enfrentamento que, por sua pluralidade mesmo, por pouco que haja (ou houvesse) acesso a essa diversidade, seriam estimuladores de reflexão, cotejo e aprendizagem. Os dispositivos móveis elaboram múltiplas perspectivas e as fazem circular. (Braga, 2006, P. 307-308)

No confronto entre *mobile* e conteúdo de mídia, acredito que o mercado publicitário ainda não tem uma afinidade com a comunicação do jeito que o consumidor está aberto a receber. Os processos de recriação e produção de sentidos, ainda são marcados pelo tempo, na qual o telefone é um dos mais antigos meios de comunicação e um dos mais atualizados na era atual, pois cada vez mais o consumo de mídia é simultâneo entre esses processos midiáticos.

O hábito multitela no Brasil

Segundo dados do Ibope media o Brasileiro passa 84 minutos por dia usando o *smartphone*, sendo que a média mundial é de 74 minutos. Percebendo o andamento do mercado, as empresas estão voltadas ao *mobile*, que está sendo o foco hoje e será nos próximos anos. A comunicação *mobile* envolve simultaneidade, interação e convergências das estratégias voltadas aos dispositivos digitais móveis.

Não temos de ficar inventando coisas o tempo todo; temos de explorar nossos recursos. E aí desafio volta às agências, responsáveis por usar as tecnologias que existem para tornar as inserções mais atrativas. (Marcos Swarowsky - Microsoft Advertising, 2012).

A combinação entre *mobile* e os dados dos consumidores é primordial para a pesquisa e os negócios na comunicação digital. Os investimentos e a combinação entre os dados oferecem vantagens competitiva ao mercado. Os celulares inteligentes estão presentes em todas as horas do dia aos consumidores, que são novos e poderosos canais de comunicação junto ao público formador de opinião, levando a multitarefa.

A multitarefa acelera os processos normais e diminui a atenção para cada tarefa. Por exemplo, os “milênios”, um segmento de clientes nascidos entre 1974 e 1994 (também chamada geração Y), consistem em grandes clientes multitarefas, que provavelmente assistem em casa a eventos esportivos na televisão, falam ao telefone celular e verificam resultados esportivos na internet tudo ao mesmo tempo. (Baker, 2004).

O conjunto de multitarefas está focado e aplicado às funções específicas do *mobile marketing*. A gestão de marcas e aferições da comunicação digital incluem, volume e participação no mercado. Os investimentos específicos na gestão de uma marca digital também incluem a macrosegmentação, que o mercado publicitário está descobrindo as afinidades de comunicação aos poucos.

Vivemos em uma sociedade em constante midiatização. As pessoas adoram tecnologia e a realidade do mundo virtual, aliada ao mundo dos consumidores em um gigante espaço na qual compartilham informações com os seus iguais como, por exemplo, o aplicativo do Facebook *mobile* e *WhatsApp*. Os aplicativos é tanto um refúgio, quanto um ambiente de poder. As empresas que trabalham com informações investigativas precisam saber onde é melhor investir naquele tipo de comunicação simultânea.

O *WhatsApp*, por exemplo, tem mais de 400 milhões de usuários no mundo, a ferramenta é sem dúvida a líder no segmento. Dentre as características, o comunicador fornece a opção de envios de arquivos (vídeos, textos, áudios, imagens), além de possuir funcionalidade instantânea de textos e áudio. O sucesso dos comunicadores instantâneos com os usuários multitelas é uma realidade na comunicação contemporânea.

A necessidade de estreitar as relações de uma maneira rápida e com variados tipos de conteúdos, faz com que os hábitos em multitelas apareçam como candidatos para assumir um papel importante na história da comunicação.

Segundo o departamento comercial do Google no ano passado, a empresa faturou US\$ 4,61 bilhões de anúncios veiculados em *smartphones* e *tablets* – mais da metade (52,3%) do total no setor. Segundo o estudo do instituto de pesquisa *eMarketer*, no primeiro semestre de 2013 esse valor atingiu US\$ 8,85 bilhões.

Isso possibilita que as ações de comunicação sejam implementadas de maneira plena e que faça parte do seu dia a dia. A rápida adoção da comunicação digital aquece disputa por usuários e coloca o Brasil no foco das empresas do setor.

O Facebook, por exemplo, poderia encerrar o site para *desktop* e se tornar uma empresa *mobile*. Isso porque grande parte da receita publicitária da rede social já vem dos dispositivos móveis – 62% do lucro de US\$ 2,68 bilhões que a rede social atingiu no segundo trimestre deste ano. E uma porcentagem ainda maior dos usuários diários e ativos mensalmente acessa a plataforma via *tablets* e *smartphones*. No momento, 30% dos membros mensais ativos só entra no Facebook por dispositivos móveis.

No modelo de propaganda atual, não há dúvidas de que, para não perder espaço no mercado, as empresas terão que investir cada vez mais em informação e campanhas interativas. Sendo importante compreender como os clientes consomem, entrando a tal era do *Big Data*⁵ a informação em uma sociedade cada vez mais dinâmica.

O chamado '*Big Data*', utilizado para descrever o processamento de grandes volumes de informação como, por exemplo, todos os textos da biblioteca nacional ou histórico de buscas dos brasileiros em redes sociais e aplicativos. Reúne e organiza quantidades de dados para fins públicos ou comerciais que no *mobile* podemos atualizar com mensagens que serão veiculadas conforme a geolocalização e a variação de dados de cada aparelho celular. O número de patentes cresce exponencialmente e o conhecimento é cada vez mais acessível, por diversos canais digitais. O *Big data* se transformou em uma indústria.

Os registros de buscas também servem para que essas indústrias criem anúncios direcionados, podendo interpretar o tipo de consumidor e como aquelas informações servirão de base para pesquisas futuras ou até mesmo em tempo real. Com isso Baudrillard, o autor afirma que, a propaganda visa influenciar determinado público, é recomendável o uso de discursos já conhecidos. E pontua:

A escrita não existe em tempo real. Escrever exige distanciamento que a Internet, com sua obsessão pela simultaneidade, anula. A Internet e o computador estão dando origem a uma nova linguagem, uma nova maneira de funcionar, regida por novas normas. O computador faz as pessoas pensarem de maneira diferente. (Jean Baudrillard, 1997)

Contudo as marcas precisam estar prontas para medir e acompanhar esse comportamento por parte do público que utiliza internet via celular. Os dados ainda são

⁵ *Big Data* é o conjunto de soluções tecnológicas capaz de lidar com dados digitais em volume, variedade e velocidade inéditos até hoje. Na prática, a tecnologia permite analisar qualquer tipo de informação digital em tempo real, sendo fundamental para a tomada de decisões.

limitados no online, às metodologias são diferentes e a interação desses planos acaba sendo uma análise qualitativa, em vez de quantitativa. Esse é um dos maiores impeditivos para o investimento em digital, ser maior. A obsolescência digital também tem seu papel, a desatualização é muito rápida, uma consequência imediata disso é que a habilidade de acessar, processar e organizar o conhecimento no ambiente online se torna mais importante do que sua posse e distribuição do uso de internet via celular no Brasil.

Distribuição do uso de Internet via celular

77% dos internautas acessam redes sociais periodicamente;
57% dos internautas utilizam um notebook para navegar enquanto veem TV;
75% usam celulares para acessar as redes sociais;
59% entre os que usam segunda tela fazem isso todos os dias;
44% usam segunda tela para acessar as redes sociais;
70% procuram na internet informações sobre o que está na TV;
80% dizem ligar a TV ou trocar de canal motivados por conversas na internet.

Fontes: The mobile Consumer (Nielsen, 2013) Debate digital (KPMG, 2013) Cross-Screen Engagement (Microsoft Advertising, 2013) Social TV (Ibope, Nielsen, 2012)

Com a crescente fragmentação das mídias, o consumidor está sendo enxergado como uma peça complexa e exigente dentro do processo midiático digital, que age diferentemente do passado, o conteúdo em dispositivos móveis amplia a circulação de informações, mas o mercado brasileiro ainda há muito espaço para crescer, principalmente em acesso pelo celular.

Situações em que se acessa a internet do celular

84% enquanto espero para ser atendido
59% no carro, de carona
58% no transporte público
44% enquanto espero o início de um evento – cinema, teatro, etc.
42% enquanto trabalha
38% no banheiro
34% enquanto assisto TV
28% enquanto converso com amigos

Fonte: Especial Mobile | Ibope – 4,6 mil entrevistas (25.04 a 02.05 de 2012)

Portanto os desafios enfrentados pelos profissionais de marketing digital podem ser separados em dois grupos: um que já nasceu com a tecnologia e tem o digital como parte de seu repertório diário, e outro que precisa aprender a interpretar e lidar com isso.

O comportamento multitela é totalmente diferente. Para a geração nova isso não é problema, pois para eles tudo é digital. Estão na TV, no tablet no celular. Não há dificuldade em usar a comunicação móvel na era da simultaneidade. Para o outro grupo é mais difícil, são pessoas que carecem de muitas informações relativas ao mundo digital. Os principais desafios são descobrir as ferramentas que têm a maior aderência ao negócio e contar com profissionais capacitados e engajados neste ecossistema digital.

Na comunicação *mobile*, os usuários esperam ter uma experiência incrível e dinâmica, se você vende produtos em seu site, é mais provável que eles comprem diretamente em um site otimizado para celulares.

Nesse contexto, é preciso usar mais Maquiavel e menos Philip Kotler. No digital, você tem mudanças o tempo todo. Oferecer uma simples experiência agradável em dispositivos móveis só aumentam as chances de comunicação integrada, aumentando a visão estratégica junto à operação de conteúdos no ambiente móvel.

Para embasar as reflexões do livro *Linguagens Líquidas na era da Simultaneidade* de Lúcia Santaella, conhecer o consumidor é essencial para uma campanha com resultados duradouros. Não vale só uma presença móvel com projetos pontuais de aplicativos ou promoções por *SMS*, às novas linguagens do *mobile* não é somente tecnologia; é comportamento.

Conteúdo e novas linguagens no ambiente online móvel

Em 2020, o aparelho móvel será a principal ferramenta de conexão à internet, e as interfaces de reconhecimento de voz e toque do usuário serão mais predominantes. A transparência das pessoas e das organizações vai ser intensificada, embora não necessariamente promova mais integridade pessoal, tolerância social ou indulgência. As divisões entre tempo pessoal e tempo profissional e entre realidades física e virtual serão posteriormente neutralizados para o indivíduo que estiver conectado. Pew Internet & American Life Project. Survey of Experts. (veja www.pewinternet.org)

No campo dos estudos de novas linguagens tecnológicas, o que podemos perceber sobre a mídia digital e que a onipresença está transformando este novo jeito de fazer

comunicação. São novos comportamentos, hábitos e atitudes que estão afetando a organização da sociedade e, conseqüentemente, as relações dos negócios na era *mobile*.

O contexto da comunicação digital amplia-se as experiências, conteúdos e novas mudanças técnicas utilizadas no passado, que hoje já não representam a mesma afetividade. Desse modo, os fundamentos mercadológicos precisam ser adaptados ao novo cenário e



Figura 3 (modelo de aplicativo e guia GPS Skol)

contexto digital, denominado pelas tecnologias como podemos observar na ação digital de um Guia GPS para o anunciante Skol (figura 3).

O GPS Skol serviu de um guia prático que levava ao usuário final os pontos comerciais mais próximos e com o melhor preço da cerveja Skol. O aplicativo ainda traçava rotas até o endereço sugerido e disponibilizava os números dos telefones de táxi, para o usuário que precisasse do serviço.

A tecnologia ainda tinha a opção de criar eventos no Facebook, convidar seus amigos via SMS e fazer check-in nos bares. Cada usuário podia colaborar com o desenvolvimento do guia, dando notas aos locais de sua preferência. Se o celular estivesse sem conexão de internet, era possível receber por *SMS* informações de onde encontrar e o preço da Skol mais próxima.

Contudo, a busca pela inovação constante acaba se tornando uma grande armadilha para os meios digitais, em especial o ambiente móvel, pois inovar é sempre mais desafiador no conteúdo e não exatamente no formato. A internet deixou de ser uma mídia para ser um ambiente. Porém, sem as pessoas, a internet seria uma cidade fantasma.

Outro ponto em destaque dos dispositivos móveis foi à mudança na forma de consumir o conteúdo online nos mais variados tipos de aparelhos, no caso da *Sony Xperia Z1* teve seu lançamento no Brasil com um diferencial à prova d'água.

Um dos grandes atrativos deste tipo de *smartphone* é a sua câmera que tem um sensor de 20,7 megapixels com mega lentes e zoom sem perda de qualidade. Já integrado com vários recursos comuns entre os *smartphones Android*, por exemplo, a Sony fez questão de dar o seu diferencial com quatro novas funcionalidades: o *Social Live*, que oferecerá transmissão de vídeos para redes sociais ao vivo; o *Info-Eye*, que detectará informações dos produtos capturados pela câmera; o *Timeshif Burt*, com captura rápida de fotos e detecção automática das melhores; e os *AR effects*, que adicionam divertidos efeitos de realidade aumentada às imagens.

No ambiente das redes sociais, isso fica ainda mais evidente. E para comprovar essa mudança de comportamento, uma pesquisa do instituto *comScore*⁶, mostra que 65% do tempo gasto em redes sociais acontece via *mobile*. Sendo que o principal desafio do mercado brasileiro é traduzir o consumo móvel e o comportamento de consumo em suas estratégias de negócios *bussines to bussines*.

Segundo Alex Banks diretor da *comScore* no Brasil, o mercado digital brasileiro está na fase de amadurecimento, tanto em termos de entendimento de métricas e novas oportunidades quanto as novas necessidades. Além da velocidade das mudanças, a sociedade vem agregando complexidade. Instituições tradicionais, como a definição de família e a religião, ou limites estabelecidos como lazer-trabalho, dia-noite, produtos-serviços, vêm se dissolvendo. Isso torna a vida mais desafiadora para as empresas, que precisam posicionar seus produtos para segmentos da população cada vez mais fluida e fragmentada.

Devemos entender a linguagem contemporânea como um organismo vivo, inspirado pela teoria da simultaneidade: o comercial influencia a compra pelo celular, que influencia o comportamento nas redes, que tem impacto na comunicação. O investimento das marcas na internet cresce mês a mês, esse crescimento só é possível devido às tendências e estratégias criativas, sendo de grande importância. Informações de vídeo, publicidade online e acessos vindos de *tablets* e celulares tornaram-se essenciais e primordiais no cenário atual do mercado publicitário brasileiro.

⁶ Instituto *comScore* é uma empresa americana de análise da internet que fornece a grandes empresas, agências e publicidades do mundo.

Dispositivos móveis em operação no Brasil

272,4 milhões dispositivos móveis em operação no Brasil
106,4 milhões com acesso em banda larga
104,8 milhões em 3G
1,6 milhão em 4G
Cobertura de redes 4G no Brasil (Jan\14) Municípios cobertos: 98 (23 capitais e DF) População (%) 35,9%
47 milhões adicionados entre Dez\12 e Jan\14

Fonte: Ministério das Comunicações (Janeiro 2014)

Esse avanço tecnológico no Brasil é, antes de tudo, um vetor de mudanças na sociedade. Novas tecnologias aumentam potencialmente a eficiência produtiva, criar novas profissões como, por exemplo, “*media planner digital*”, estimular o crescimento econômico e tornar a vida mais fácil e divertida. Criando novas oportunidades, estimulamos novas soluções para os problemas existentes, como a individualização, como consequência, as pessoas esperam receber atenção e uma comunicação individualizada, tanto no papel de consumidores como do lado profissional de empresas de mídia.

Já a onipresença digital é a capacidade de estar em todos os lugares ao mesmo tempo, a transformação é quando algo muda de uma forma para outra. No caso da versão brasileira do *smartphone FullHD*, além de ser à prova d’água e resistente à poeira como



podemos observar na (figura 4), também tem acesso a TV digital, com capacidade para gravar e agendar gravações de seus programas preferidos.

Figura 4 (Smartphone com tela de 5.1 FullHD, versão brasileira à prova d’água)

Com esses novos recursos nos aparelhos celulares, surgiram os *mobile widgets*, que são aplicativos que podem ser baixados e instalados nos aparelhos móveis. Muitos *mobile widgets* são versões dos widgets para *desktop* ou internet adaptados aos celulares, mas com

o surgimento de novas funcionalidades nos *smartphones* os *mobile widgets* começaram a ganhar personalidade própria, gerando pluralidade midiática.

A pluralidade midiática é extremamente útil à fixação do conteúdo na mente dos consumidores, pois o conteúdo está sujeito a variações e distrações dos mais diversos tipos. A convergência não é apenas uma adequação às demandas da atualidade, mas também uma iniciativa estratégica das empresas de comunicação em produzir conteúdos que façam a audiência circular nos multimeios, o que Jenkis (2008) chama de comportamento migratório dos públicos, gerando novas linguagens e conteúdos.

Comece a pensar em um só consumidor, o telefone é de uso pessoal e, dessa forma, temos uma audiência única e solitária, com diversos tipos de equipamentos de acesso e várias plataformas de uso. Integração, convergência e engajamento são as palavras de ordem. Assim qualquer estratégia de *mobile* marketing digital terá que levar isso em conta, tanto para entender como utilizar a internet para os negócios, e refletir implantações de ações, como experiências de comunicação e publicidade on-line na sociedade.

Considerações finais

Com base na simultaneidade da mídia móvel, respondendo às demandas da audiência líquida junto a experiência de conteúdo, o cenário dinâmico do *mobile*, dialoga com os recursos online que vincula automaticamente os anúncios veiculados na tela do celular a determinados dados variáveis, tais como o dia da semana, a temperatura, o horário, as cotações, entre outros. De acordo com as regras predefinidas dos aparelhos celulares, os sistemas, altera e atualiza as mensagens publicitárias, que conforme a variação dos dados possibilitam planejar as ações de marketing de maneira plena e irrestrita.

Nisso o sistema híbrido que resulta na cultura da convergência dos meios móveis, se torna a base para o nascimento de uma nova forma de comunicar, não deixando dúvidas que os dispositivos veio para ficar, estimulando os consumidores e a capacidade que o sistema digital possui de criar vínculos com outros ambientes, gerando novas plataformas de comunicação, proporcionando inúmeras possibilidades de interação junto ao público do *mobile*.

Já as intersecções podem ser unidirecionais, como envio de mensagens via *SMS* para determinada promoção, ou bidirecionais, reprodução em tempo real de mensagens postada via aplicativos ou pesquisa pelos aparelhos de *smartphones*, como citado a procura por notícias, em segundo lugar por entretenimentos como mapas, seguidos por procura de músicas. Com o modelo de propaganda atual, não há dúvidas de que para não perder espaço no mercado, as empresas terão de investir cada vez mais em campanhas via *mobile*.

Entretanto, em um ambiente de alta tecnologia, o fator humano será sempre prioritário. O discurso é *digital-ready*, mas na prática muitos profissionais e empresas ainda patinam para incorporar as mudanças que o novo ambiente de negócios exige.

Assim, devemos assumir a postura de eterno insatisfeito e adotar o hábito de sempre perguntar “Por quê?” A era da simultaneidade abre as portas do conhecimento, é faz repensarmos a atividade publicitária, porém as ações de mídia sempre ocupará um papel relevante junto à tecnologia.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO. C. **Os 8Ps do Marketing Digital. O Guia Estratégico de Marketing Digital.** Novatec, 2011.

BAUDRILLARD. J. **Simulacros e simulação.** Ed. Relógio D’Água, 1991. **Tela Total – Mito-Ironias da Era do Virtual e da Imagem.** Porto Alegre, 1997.

CAVALLINI. R; XAVIER, L; SOCHACZEWSKI, A. **#Mobilize.** 1ª edição, São Paulo. Editora dos Autores, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTRO, A. **Propaganda e Mídia Digital. A Web como a grande mídia do presente.** Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2000.

CHLEBA, M. **Marketing Digital. Novas Tecnologias & Novos Modelos de Negócio.** São Paulo. Editora Futura. 2000. 3ª edição.

HENRY, Jenkis. **Cultura da Convergência.** 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2008.

SANTAELLA, L. “O homem e as máquinas”. In: Domingues, D. (Org.). **A arte no século XXI: a humanização das tecnologias.** São Paulo: Editora Unesp, 1997.

SANTAELLA, L. **Linguagens Líquidas na era da mobilidade.** Paulus, 2007. São Paulo.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho. Uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis: Vozes, 2002.

STRAUSS, J; FROST, R. **E-Marketing.** 6ª edição. Pearson. São Paulo, 2012.

TORRES. C. **A Bíblia do Marketing Digital. Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar.** Novatec, 2013.

MANOVICH, L. **The Language of new media.** Cambridge: MIT Pres, 2002.

URION, C. **Internet Móvel; tecnologias, aplicações e modelos.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

www.proxxima.com.br. Acesso em: 30 março. 2014.

www.estadao.com.br. Acesso em: 02 abril. 2014.

www.pontomobi.com.br. Acesso em: 02 abril. 2014.

www.ibope.com.br/pt-BR/Paginas/resultado.aspx?k=celular. Acesso em: 31 maio. 2014.

www.youtube.com/watch?v=jR8XBZRkkao#t=23. Acesso em 31 maio. 2014.