



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

IAN CASTRO DE SOUZA

BRANDED APPS:
AS EXPERIÊNCIAS DE MARCA
NA ERA DA COMUNICAÇÃO MÓVEL

Salvador
2011.2

IAN CASTRO DE SOUZA

BRANDED APPS:
AS EXPERIÊNCIAS DE MARCA
NA ERA DA COMUNICAÇÃO MÓVEL

Monografia apresentada ao curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia como requisito para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. André Lemos

Salvador
2011.2

SOUZA, Ian Castro de. Branded Apps: As Experiências de Marca na Era da Comunicação Móvel / Ian Castro de Souza – Salvador, 2011. 59p.

Orientador: Professor Doutor André Lemos.

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (Comunicação Social com Habilitação em Produção em comunicação e Cultura) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2011.

1. Branded Apps 2. Mobile Marketing 3. Experiência de Marca 4. Dispositivos Móveis de Comunicação.

A meus pais, Rosa e Éinton, aos
quais devo tudo que fui, sou e serei.

AGRADECIMENTOS

A Professora Annamaria Palacios por ter me iniciado no universo da pesquisa acadêmica e pelo suporte teórico para definir, construir e defender este trabalho.

Ao Observatório de Publicidade em Tecnologias Digitais, especialmente ao Professor Wilson Gomes, que expandiu meu horizontel profissional, ainda na academia.

Ao Professor André Lemos por me acolher no Grupo de Pesquisa em Cibercidades (GPC) e orientar este Trabalho de Conclusão de Curso.

A Professora Tereza Barretto pela amizade e orientações na academia, no mercado e na vida – ou simplesmente por ser a minha “mãe mercadológica”, como ela mesma gosta de dizer.

A CampiDigital, em especial a Héber Sales, Lucas Reis, Mel Oliveira e Bruno Trindade, por acreditarem na minha competência tanto quanto acredito na deles.

A Ideia 3 Comunicação, em especial a Chico Salles e Virgínia Paschoal, por me fazer entender como funciona o mercado publicitário fora das lentes da academia.

A meu *Ka-Tet*, Alexandre, Eduardo, Brenno e Lucas. Como disse Roland Deschain, personagem da coleção *A Torre Negra*, “somos um feito de muitos”.

A Flora, Alessandra, Danielle, Tayane, Tiago, Dimas, João (Cappello), João (Sinal) e tantos outros que me foram apresentados como colegas de faculdade, mas que fındaram por se tornar grandes amigos. Os dias na FACOM não teriam sido os mesmos sem vocês.

A Mabilia Barros por revisar pacientemente esta monografia de uma forma que ninguém mais poderia ter feito. Já pensou em virar revisora?

A todos que fazem parte da minha vida e não tem seus nomes escritos aqui – mas me conhecem o suficiente para saber que isso foi desleixo, não esquecimento.

RESUMO

As tecnologias móveis desempenham uma função histórica e cultural, interferindo nos processos de sociabilidade do homem e suas práticas de consumo de produtos e informação. A publicidade, enquanto parte do campo da comunicação, também está cada vez mais atrelada às relações culturais e sociais, transformadas pela onipresença da tecnologia, computação ubíqua e mobilidade. A presente monografia se propõe a analisar as apropriações publicitárias contemporâneas dos dispositivos móveis de comunicação, prática chamada de *mobile marketing*, questionando a sua redução à formatos transpostos de outras mídias para o ambiente móvel de comunicação. Como uma das formas mais promissoras de *mobile marketing*, são apresentados e discutidos os *branded apps*: aplicativos móveis, criados para fins publicitários, que exploram a gramática específica dos dispositivos móveis de comunicação para promoção de experiências diferenciadas com marcas.

Palavras-chave: 1. Branded Apps. 2. Mobile Marketing. 3. Experiência de Marca. 4. Dispositivos Móveis de Comunicação.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Relação entre atividades realizadas e quantidade de tempo dedicado a cada uma delas em telefones celulares “comuns” e no iPhone (MORGAN STANLEY RESEARCH, 2009, p.92).....	14
Figura 2: Panorama dos investimentos feitos em mobile marketing (CSCAPE, 2010, p. 30)..	23
Figura 3: Panorama dos investimentos feitos em mobile marketing. Fonte: Hubspot "More than Talk: Action in Mobile Marketing"	25
Figura 4: Representação em gráfico da utilização de serviços móveis nos Estados Unidos da América (EUA); destaque para a alta taxa de adoção dos aplicativos móveis pelos usuários (COMSCORE, 2010).....	31
Figura 5: Tipos de aplicativos mais utilizados pelos usuários de DHMCM nos EUA (COMSCORE, 2009).....	31
Figura 6: Distribuição dos produtos para dispositivos móveis de comunicação (TAPTU, 2010, p. 15).....	35
Figura 7: Comparativo das funções desempenhadas por aplicativos da App Store e mobile sites (TAPTU, 2010, p. 18).....	36
Figura 8: Interface do Mobile Site (esquerda) e do aplicativo móvel para iPhone (direita) da Barnes & Noble.....	39
Figura 9: Interface do guia Lojas (Stores, em inglês) e seus resultados de busca no aplicativo móvel da Barnes & Noble.....	40
Figura 10: Interface da página de detalhamento de uma loja no mobile site da Barnes & Noble.....	41
Figura 11: Duas primeiras interfaces do aplicativo Seguro Auto. Em verde, a porcentagem de pixels dedicados à informações de serviços gratuitos e disponíveis a qualquer usuário.....	44
Figura 12: Listagem de serviços disponibilizados ao usuário pelo aplicativo Seguro Auto....	45
Figura 13: Dicas sobre cuidados com o automóvel, em vídeo, disponibilizadas no aplicativo Seguro Auto.....	46
Figura 14: Serviços baseados em geolocalização disponíveis no aplicativo Seguro Auto.....	46
Figura 15: Interfaces da busca por livros do aplicativo Barnes & Noble Bookstore.....	47
Figura 16: Tabela demonstrando métricas possíveis para avaliação da eficiência de um aplicativo móvel (REAXION, 2009, p. 5).....	48

Figura 17: Interfaces presentes no aplicativo Seguro Auto para conversão de usuários em clientes.....	49
Figura 18: Publicação de notícia sobre lançamento do aplicativo Seguro Auto no Blog MacMagazine, reconhecido nacionalmente como referência em novidades sobre a Apple e seus produtos.....	50
Figura 19: Resenhas dos usuários sobre o aplicativo Seguro Auto na sua página da App Store.....	51

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	13
2.1. A ERA DAS CONEXÕES E O CELULAR COMO DHMCM.....	13
2.2. A ERA DA EXPERIÊNCIA: PUBLICIDADE E A ECONOMIA DA ATENÇÃO.....	16
3. MOBILE MARKETING.....	22
3.1. DEFINIÇÃO.....	22
3.2. TIPOLOGIA DE PUBLICIDADE EM DISPOSITIVOS MÓVEIS.....	22
3.2.1. SMS E MMS MARKETING.....	23
3.2.2. MÍDIA EM SITES E LINKS PATROCINADOS.....	24
3.2.3. MÍDIA EM APLICATIVOS MÓVEIS.....	26
3.2.4. BLUETOOTH.....	26
3.2.5. UTILIZAÇÃO CROSSMEDIA DAS TECNOLOGIAS MÓVEIS.....	27
4. BRANDED APPS.....	30
4.1. DEFINIÇÃO E USO DE APLICATIVOS NA PUBLICIDADE.....	30
4.2. EXPERIÊNCIA DE USO: BRANDED APP VS. MOBILE SITE.....	34
4.2.1. A EXPERIÊNCIA UTILITÁRIA DOS MOBILE SITES.....	37
4.2.2. A EXPERIÊNCIA DE IMERSÃO E OS APLICATIVOS MÓVEIS.....	38
4.3. AUMENTANDO EXPERIÊNCIAS.....	42
4.4. MENSURAÇÃO DE RESULTADOS.....	48
5. CONCLUSÃO.....	52
6. BIBLIOGRAFIA.....	54

1. INTRODUÇÃO

As tecnologias móveis desempenham uma função histórica e cultural, interferindo inclusive nos processos de sociabilidade do homem e suas práticas de consumo de produtos e, principalmente, de informação. Entende-se então que a publicidade, enquanto parte do campo da comunicação, também está cada vez mais atrelada às relações culturais e sociais, transformadas pela onipresença da tecnologia, computação ubíqua e mobilidade. Porém, para a compreensão do real impacto que as supracitadas tecnologias proporcionam, é necessário pensar em uma gramática da publicidade no ambiente móvel. Deve-se:

... parar de pensar em Internet no telefone e passar a considerar as possibilidades que surgem em um mundo que praticamente qualquer aparelho, de qualquer tamanho, pode coletar as informações do seu contexto (ambiente, dados pessoais, hora e histórico, só para citar algumas fontes), interligá-las, calculá-las e compará-las com bancos de dados imensos, distribuídos pelo mundo, instantaneamente e praticamente sem custo. (RADFAHRER, 2009, p. 46)

A presente monografia se propõe a analisar, de forma crítica, o fazer publicitário em tecnologias móveis, partindo não apenas do viés tecnológico, mas também da compreensão dos hábitos de consumo e as apropriações destas tecnologias. A priori, será explorado o universo teórico-conceitual em que este projeto está inserido: na compreensão do papel das novas tecnologias na sociedade contemporânea e das práticas culturais que estão emergindo em torno destas tecnologias – em especial, das móveis. Para além destes tópicos, também serão investidos esforços na contextualização dos impactos da comunicação móvel no cotidiano do homem contemporâneo e percepção das maneiras as quais ela o afeta profundamente, através da reconfiguração de alguns de seus hábitos mais corriqueiros.

Ao observar as apropriações das tecnologias móveis realizadas pelo mercado publicitário, é possível perceber que há uma carência na experiência que é proporcionada ao usuário – no caso o público-alvo. Em sua busca por formatos concretos (e referendados) de publicidade em dispositivos móveis, grande parte das incursões publicitárias neste meio são reduzidas à adaptações de formatos e produtos de comunicação já consolidados em outras mídias, o que acarreta uma subutilização destas

novas tecnologias móveis de comunicação. O caminho de pesquisa aqui proposto tem como objetivo refletir sobre a utilização de aplicativos móveis para fins publicitários (os *branded apps*) e as suas apropriações das especificidades dos dispositivos móveis de comunicação para promoção de marcas. Ainda que a utilização destes aplicativos, tanto como mídia quanto os *branded apps*, seja uma prática relativamente recente, já é possível observar algumas tendências que despontam sobre ela. Esta investigação busca validar (ou tombar) três hipóteses:

- Utilizar o potencial dos dispositivos móveis para aumentar experiências do público-alvo a partir de aplicativos de marcas é um meio válido para se relacionar com o público – além de ser uma alternativa mais interessante do que usá-los apenas como mídia;
- Um aplicativo móvel patrocinado pode gerar uma *brand experience* (e manter seus vínculos com os valores da marca) mesmo que não seja diretamente relacionado ao *core-business* o negócio do anunciante;
- O engajamento do consumidor, ou *prospect*¹, com a marca a partir de um *branded app* pode ser mais significativo na construção e rememoração da mesma do que sua exposição em outros canais do ambiente móvel.

Devido à atualidade do tema, é fundamental que a busca por referências não fique restrita apenas ao campo acadêmico, por isso foram incluídas outras fontes de informação mais dinâmicas e recentes sobre as práticas de consumo dos aparelhos celulares e serviços agregados (aplicativos móveis e internet móvel, por exemplo), como artigos, *whitepapers* e pesquisas (principalmente quantitativas) de órgãos e instituições especializadas. Este aporte mercadológico para a investigação se faz necessário, e é particularmente expressivo, pois servirá como sustentáculo para uma análise mais completa destas apropriações publicitárias específicas, aplicadas ao *mobile marketing*.

Visando aproximar este percurso à prática, a incursão teórica será ilustrada a partir do aplicativo móvel Seguro Auto, do Bradesco, organização que visa “ser pioneira em tecnologia, desenvolvendo meios eficientes para alcançar o cliente e processar operações de maneira segura e

¹ *Prospect* é um termo em inglês, originário da área de Administração, que designa os possíveis clientes de uma empresa.

² Citação da Política da Qualidade Bradesco, disponível em: http://www.bradesco.com.br/html/content/popup/pdf/politica_da_qualidade.pdf. Último acesso em 6 nov. 2011

ininterrupta, investindo constantemente em inovações e desenvolvimento de novos produtos e serviços” (Política da Qualidade Bradesco²). A escolha é justificada não pela proposta do Bradesco, mas por sua concretização ser visível e este pioneirismo na área ser corroborado (no campo da comunicação móvel) pelo lançamento do aplicativo para *iPhone* “Presença”, o primeiro *app*³ brasileiro com realidade aumentada para a plataforma, e diversos outros investimentos que serão evocados na monografia na medida em que se mostrarem úteis para a ilustração dos conceitos abordados. Além dos aplicativos do Bradesco para *iPhone*, também será utilizado o aplicativo Barnes & Noble Bookstore (internacional, da rede de livrarias Barnes & Noble), considerado pertinente para ilustrar esta monografia pois proporciona uma experiência diferenciada ao consumidor, reconfigurando práticas intrínsecas ao espaço e relacionando-o diretamente com o contexto no qual está inserido.

Por fim, é válido salientar que uma das principais características da indústria dos dispositivos móveis é a sua constante renovação – tanto de *software* (aplicativos e sistemas operacionais) quanto de *hardware* (aparelhos em si). Desta forma, não há aqui a pretensão de estabelecer regras e diretrizes técnicas para orientar a criação de produtos de *mobile marketing*. Neste trabalho serão abordadas as apropriações publicitárias dos aplicativos móveis, relacionando elementos que sirvam como insumo para refletir sobre a própria prática do *Mobile Marketing*, através de um olhar preocupado com a capacidade que estes produtos possuem de aumentar as experiências dos usuários – sem falhar em seu fim comunicativo e publicitário.

² Citação da Política da Qualidade Bradesco, disponível em: http://www.bradesco.com.br/html/content/popup/pdf/politica_da_qualidade.pdf. Último acesso em 6 nov. 2011

³ Termo comum no campo da telefonia móvel para referir-se à aplicativos criados especificamente para funcionarem em dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. A ERA DAS CONEXÕES E O CELULAR COMO DHMCM

Após a consolidação da sociedade da informação, no final do século XX, através da difusão da informática no mundo ocidental, surge no começo do século XXI a eclosão de uma nova era, marcada pela difusão global da internet e pelo “desenvolvimento da computação sem fio, pervasiva e ubíqua, a partir da popularização dos telefones celulares, das redes de acesso à internet sem fio” (LEMOS, 2004, p. 1). Vive-se atualmente a “era das conexões” (WEINBERGER, 2003), caracterizada pela imersão das máquinas no cotidiano do homem - de forma praticamente onipresente -, potencialização da mobilidade (tanto comunicacional quanto informacional, devido aos avanços das redes telemáticas e miniaturização dos dispositivos de computação) e as transformações sociais e culturais que estas tecnologias móveis promovem (em especial nos modos de produção e consumo de informação).

É possível perceber o quanto estas afirmações são verdadeiras quando se volta a atenção para acontecimentos como a recente mudança das rotinas de utilização da WEB nos Estados Unidos da América (EUA). Em 2008, a empresa de tecnologia Apple Inc. vendeu cerca de 13,7 milhões de *iPhones*, a maioria deles comercializada dentro do território dos EUA – país onde as conexões sem fio são amplamente utilizadas contando com melhor qualidade e menores custos. Segundo relatório divulgado em 2009 pela ComScore, o número de pessoas que se utilizam de seus dispositivos móveis para acessar a internet nos EUA cresceu 107% em apenas um ano – excetuando o acesso às redes sociais, assaz significativo. Foram contabilizados 22,4 milhões de usuários acessando a internet via dispositivos móveis diariamente, cujo intuito era o consumo de notícias e outras informações.

Lembra-se que, as “mudanças tecnológicas, ademais, supõem transformações substantivas nas práticas sociais que geram” (GÓMEZ, 2006, p. 87), porém é imprescindível ressaltar que a

recíproca é verdadeira: as práticas sociais geradas (as apropriações) podem vir a (re)definir os usos da tecnologia – e seu futuro. Em sua primeira concepção, o fonógrafo, inventado por Thomas Edison, tinha como fim o armazenamento de conversas telefônicas (JOHNSON, 2001, p. 107). A intenção de Edison era dar um corpo àquele intercâmbio fugaz de informações transmitidas por telefone, que se findava no tempo e espaço assim que uma das partes desligava o aparelho. Porém, a sociedade se encarregou de dar outra finalidade para a invenção, uma finalidade que, apesar de não ser a inicialmente pensada, supria as necessidades do consumidor; o fonógrafo tornou-se, então, um aparelho de reprodução em massa. Antes dependente do telefone, o fonógrafo desenvolveu um fim, uma linguagem, um caráter social, um valor cultural e um modelo de negócios completamente distinto desse. O mesmo acontece com os telefones celulares.

Os telefones celulares (e os demais dispositivos móveis de comunicação que definimos como *smartphones*, *palmtops*, PDA's e tantas outras classificações) há muito extrapolaram a função que lhe foi derivada do seu antecessor, o telefone.

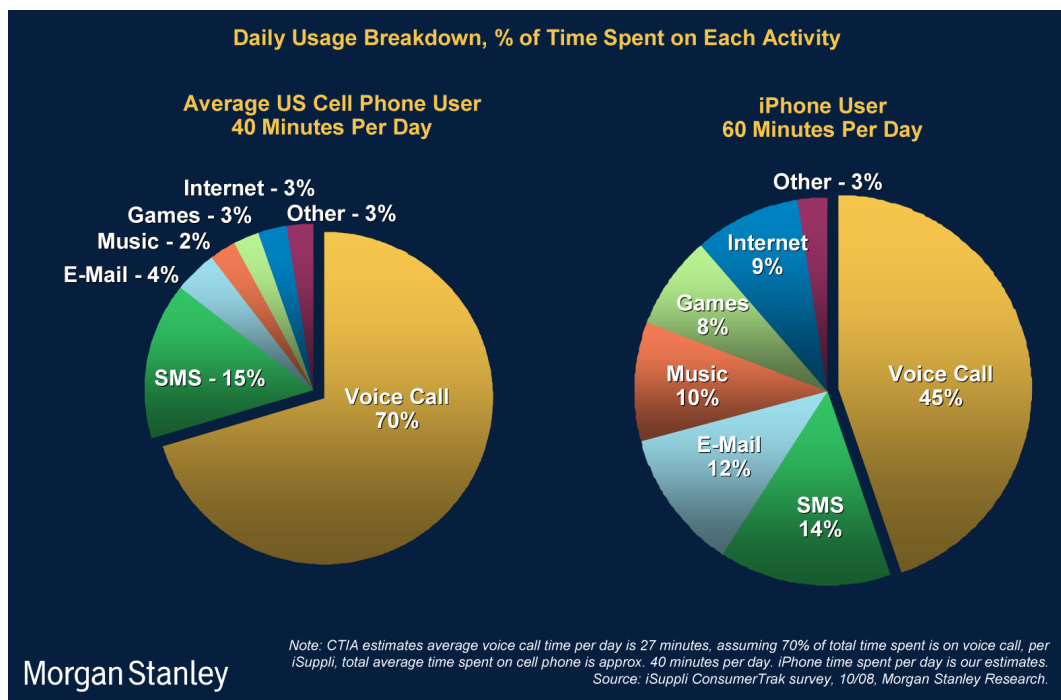


Figura 1: Relação entre atividades realizadas e quantidade de tempo dedicado a cada uma delas em telefones celulares “comuns” e no iPhone (MORGAN STANLEY RESEARCH, 2009, p.92).

Em suas atuais configurações, estes aparelhos permitem aos seus usuários não apenas estabelecer comunicação direta e imediata, mas também “trafegar com segurança, eficiência e garantia,

aplicações de voz, vídeo e dados sobre uma única rede” (DANTAS, 2004) – ou seja, eles não mais devem ser considerados apenas versões portáteis dos telefones, mas notáveis instrumentos de convergência midiática e digital. Estes dispositivos exercem um papel fundamental na era das conexões devido a sua capacidade de reunir “a potência comunicativa (voz, texto, foto, vídeos), a conexão em rede, a mobilidade por territórios informacionais, reconfigurando as práticas sociais de mobilidade informacional pelos espaços físicos das cidades” (LEMOS, 2007, p. 2). Por isso, adota-se aqui a nomenclatura de Lemos (2007) e concebe-se os aparelhos celulares como “Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirrede” (DHMCM), pois:

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.2)

O valor da classificação é corroborado à medida que caracteriza o dispositivo não somente devido às suas propriedades técnicas, mas também por suas peculiaridades sociais, demonstrando que delas emergem novas formas de produção que instituem uma socialização efêmera, um contato social midiático.

O grande diferencial dos DHMCM hoje não é sua capacidade de “conectar pessoas”, mas a de processar, graças à sua conectividade multirredes, informação digital emitida por lugares/objetos – serviços, tecnologias e mídias baseadas em localização, ou, utilizando o termo proposto por Kalis Kalnins em 2003, locative media (mídias locativas). As mídias locativas, definidas como “um conjunto de tecnologias e processos info-comunicacionais cujo conteúdo informacional vincula-se a

um lugar específico” (LEMOS, 2007), são dispositivos informacionais digitais cujos processos de emissão e recepção da informação ocorrem a partir de uma determinada localidade – fazendo seu conteúdo estar absolutamente conectado a ela, o que acarreta a formação de novas relações entre os lugares e os dispositivos móveis digitais; neste estudo, especificamente com os DHMCM. As mídias locativas são empregadas para dotar um determinado local de conteúdo digital “embutido”, que pode ser processado pelos DHMCM, notebooks (em redes sem fio), GPS ou quaisquer outros artefatos sem fio, servindo para vários fins como monitoramento, vigilância, mapeamento, localização, entre outros. Assim, há o estabelecimento de diálogo entre lugares, objetos e dispositivos informacionais que permitem o intercâmbio e interpretação de dados, fundando uma relação sólida entre informação digital, localização e dispositivos (digitais) móveis.

Segundo Lemos (2007), com o advento da mobilidade e do acesso a redes sem fio através de dispositivos digitais, torna-se possível a constituição de novas relações com o território através do controle do fluxo informacional de um lugar. Os lugares extrapolam suas conformações físicas e passam a ser “territórios informacionais”, ou seja, “zonas de acesso e controle da informação digital” (LEMOS, 2007, p. 14). Os territórios informacionais não são o ciberespaço, mas áreas de domínio do fluxo informacional digital, constituídas pela supracitada relação entre o espaço virtual e o espaço físico. São lugares que carregam o contexto (social, cultural, simbólico, entre outros) do espaço físico aliado às infinitas possibilidades das redes telemáticas, constituindo assim espaços intersticiais, não diferentes do físico (em si) e do eletrônico (a internet), formados “não apenas nos fluxos de informação para dentro e para fora do espaço físico em conexões inconsúteis, mas também nas novas formas de socialização que aí emergem” (SANTAELLA, 2008).

2.2. A ERA DA EXPERIÊNCIA: PUBLICIDADE E A ECONOMIA DA ATENÇÃO

O crescimento desenfreado do volume de informações com que o homem contemporâneo lida o condiciona a consumi-las de forma cada vez mais rápida e superficial, motivando o que é chamado de Economia da Atenção (DAVENPORT; BECK, 2001). Neste cenário, as mensagens publicitárias, ainda que utilizem estrategicamente diversos recursos e apelos (linguísticos, estilísticos, racionais e emocionais, por exemplo) para impulsionar a venda de um produto ou serviço, findam por se tornar

mais uma informação (praticamente indistinta) em meio a um fluxo de tantas outras – uma informação que, por certo, será filtrada rigorosamente pelo público-alvo.

A economia da atenção nos veículos de comunicação massivos pode ser observada, primeiramente, nos modos de funcionamento nos modelos nos quais são baseados. Joe Capô, em 2004, levantou esta questão ao observar que o mercado da publicidade operava então em moldes antiquados, construídos a partir de modelos (imaginados) de recepção que se encontravam extintos (ou em processo de extinção). Ainda hoje isto pode ser percebido na televisão, por exemplo, na qual conta-se com uma inércia, tanto física quanto crítica, do espectador, enquanto anúncios publicitários são interpolados de maneira sistemática na grade de programação (CAPPO, 2004). As possibilidades de manifestação do telespectador ficam restritas a duas: o desligamento do dispositivo e a mudança de canal – para outro que funciona a partir de um modelo (praticamente) idêntico ao canal anterior.

Com o advento das tecnologias digitais (e, principalmente, móveis) de comunicação e da web 2.0⁴, esta dinâmica de consumo informacional acentuou-se ainda mais e, para sua plena eficácia, faz-se cada vez mais necessária a presença de bons mecanismos de filtragem. É por isso que, quando aplicado a estes meios, o conceito de economia da atenção apresenta implicações muito mais significativas: os meios digitais de comunicação são caracterizados pela condição proativa do usuário – outrora espectador (passivo) – e a sua possibilidade de exercer este filtro de maneira mais rápida, eficaz e inflexível. O surgimento destes sistemas de filtragem e o poder que concederam ao público espectador torna necessário reavaliar a atitude que ele possui perante as mídias – e não apenas em relação àquelas que dispõem destes sistemas, mas (principalmente) em relação às ditas mídias tradicionais (impressa e eletrônica). É preciso entender que o que está mudando, fundamentalmente, não são apenas as tecnologias, mas os hábitos de consumo de conteúdo. O consumidor cada vez mais abandona uma postura passiva e busca aperfeiçoar a sua experiência, seja ela qual for – e não só nos meios digitais. A publicidade, então, passar a ser reconhecida como um ruído nesta experiência – um ruído antes fundante, todavia que hoje pode ser evitado ou amenizado. Muda-se de canal, passa-se a página, rola-se o *site*, desativa-se o *banner pop-up*,

⁴ O termo “web 2.0” se refere à uma segunda fase de produtos e serviços online, cuja ideia central é que o papel dos usuários não é apenas de consumo, mas de participação – eles são, na verdade, co-desenvolvedores destes produtos e serviços.

ignora-se o *link* patrocinado, entre outras inúmeras formas de otimizar a experiência – e, se nenhuma delas for efetiva, desvia-se a atenção, troca-se o suporte e obtêm-se conteúdo por demanda, muito mais relevante para o usuário. Esta mudança de hábito explica a diminuição no impacto persuasivo que acomete a publicidade, independente do seu meio – um fenômeno de proporções globais.

A transigência, em geral, do público em relação às abordagens e técnicas invasivas de marketing é cada vez menor. De acordo com Seth Godin, em seu livro *Permission Marketing* (1999), o principal motivo desta falência no modelo publicitário é porque seu primo objetivo, desde sua gênese, é conquistar a atenção do público-alvo enquanto o imprescindível é conquistar a sua autorização. No esquema tradicional de marketing (que ele caracteriza como marketing de interrupção), o objetivo do público se tornou evadir-se da mensagem publicitária a todo custo; já o dos profissionais de marketing é investir em mídias que possam interromper cada vez mais este público (GODIN, 2001). Para Godin, isso é o que caracteriza o embate entre o Marketing de Interrupção e o de Permissão; um embate no qual o segundo leva claramente vantagem sobre o primeiro, se mostrando mais eficaz na medida em que só é lançado mão uma vez que já exista a concessão formal do público-alvo. O Marketing de Permissão mostra-se válido quando incute, dentro neste cenário de relativização dos lugares e momentos oportunos à publicidade, a premissa que é preciso traçar um novo caminho até o consumidor; um caminho no qual é necessário não apenas importunar (interromper) o público com informações do produto, mas “tornar estranhos em amigos e amigos em consumidores” (GODIN, 1999).

O verdadeiro rompimento que as tecnologias digitais de comunicação propõem ao modelo contemporâneo de comunicação publicitária não é técnico, mas estilístico. Questiona-se então a validade dos formatos nos quais são baseados as mensagens publicitárias, e seus mecanismos de captação e retenção da atenção, em um extenuado cenário midiático e põe-se em evidência a sua falência. Desta forma, incursões publicitárias que reproduzam os modelos massivos de publicidade estão, gradativa, porém rapidamente, destinados ao insucesso. O raciocínio proposto no presente trabalho é o seguinte: uma vez que existem novos ambientes de comunicação, conseqüentemente

existem novas formas de interagir com eles, então não há porque insistir em aplicar as mesmas fórmulas obsoletas e saturadas a novas situações-problema.

Diante desta realidade, faz-se necessário arremeter estratégias de marketing e publicidade distintas e (principalmente) individualizadas, buscando atingir de forma segmentada cada mercado e, conseqüentemente, conquistando a sua autorização para a comunicação publicitária direta, tão quista e valorizada por Godin (1999). Visto todos os empecilhos que a chamada Era da Atenção apresenta a este objetivo, faz-se “necessário dar ao cliente experiências únicas ou pelo menos especiais. Ou seja, é preciso vender emoções” (GAMEIRO, 2007, p. 8).

É sob este alicerce que se ergue o conceito de *Experience Marketing*, em português, Marketing de Experiência. Utilizado pela primeira vez em 2001, por Bernd Schmitt, apresenta a ideia de integrar uma marca a dimensões particulares (e subjetivas) dos seus consumidores e *prospects*, fazendo com que eles “vivam” seus valores em experiências cotidianas. (CARVALHEIRO, 2010). O Marketing de Experiência é uma aproximação mercadológica que prioriza a experiência que pode ser oferecida ao consumidor por uma marca em detrimento da simples exposição de seus atributos.

Para além da visão tradicional de marketing, na qual se fala na comercialização de produtos ou serviços, está esta proposta vanguardista de proporcionar experiências relacionadas à produtos e serviços que os aproximem o público-alvo. O grande diferencial desta abordagem – que vai completamente de acordo com o novo papel do consumidor, discorrido anteriormente nesta monografia – é o fato de que a venda e o reconhecimento da qualidade da marca (por mais que sejam objetivos primários da comunicação) não são impostos ao usuário, é permitido que, a partir de seus próprios meios, ele experimente e conheça (ou reconheça) as vantagens que o produto / serviço pode lhe oferecer. (CARVALHEIRO, 2010, p. 28)

Há uma grande variação de termos para se referir a este conceito, os mais populares são *Experience Marketing* ou *Brand Experience*, mas sua ideia central é a mesma: a prática é parte do trabalho de

branding (constituição e gerenciamento de uma marca), visando aumentar a pertinência que uma marca possui para seu público-alvo e atrair a sua atenção a partir do engajamento em uma experiência, de fato, significativa – que resulta na criação de um vínculo com este público. (GERVASTOCK, 2008). Porém, o maior desafio do mercado publicitário na era dos meios de comunicação pós-massivos não é encontrar o espaço mais adequado para tentar estabelecer este vínculo, mas o *timing*, o momento adequado – ou seja, a identificação e exploração de um espaço do tempo do seu público-alvo no qual a mensagem publicitária não terá que disputar a sua atenção com as demais informações que constantemente chegam a ele.

Em meio a este cenário, os dispositivos móveis se apresentam como um grande trunfo para proporcionar experiências de marca, pois a sua portabilidade os dota de uma capacidade única em relação às demais mídias: a de explorar o *idle time* das pessoas. O *idle time* é o tempo ocioso, os momentos de transição entre atividades – que podem não ser aproveitados ou sequer percebidos. Estes momentos despercebidos de ócio estão espalhados por entre várias pequenas situações do cotidiano (em circunstâncias de espera ou trânsito, por exemplo), constituindo micro-oportunidades nas quais podemos ratificar a mudança proposta anteriormente no conceito de horário nobre e que apenas o marketing, através de dispositivos móveis de comunicação, pode explorar, pois eles já

[...] preenchem estes espaços vazios de quando esperamos, em filas ou sentados, por um longo período. Nós recorremos aos nossos telefones celulares para ouvir os podcasts favoritos, ver tweets, ouvir música ou ficar imersos em um bom filme. (MYERS, 2010, p. 2)

Conquistando este espaço, fora do alcance da publicidade “tradicional”, as experiências de marca baseadas na ubiquidade característica dos dispositivos móveis se mostram cada vez mais pertinentes para o público. Porém é válido observar que este tipo de abordagem comunicativa também propõe um papel diferente para o receptor. O papel desempenhado por ele em situações de *brand experience* é completamente diferente do que ele ocupa na publicidade tradicional, pois elas são parte uma nova lógica de exposição e intercâmbio de informações potencializada pelos meios digitais e interativos, que “oferece aos usuários um acesso direto a determinados assuntos, sem que haja a necessidade de contato com o todo, e não permite a perda de sentido das informações”

(FERRARIO; PATRIOTA, 2005). O público receptor se torna muito mais ativo no processo, especialmente quando consideramos que o sucesso de uma experiência de marca não está relacionado apenas com a sua visibilidade, mas, principalmente, com o engajamento que ela consegue produzir.

Ao se debruçar sobre as apropriações publicitárias das tecnologias móveis (em especial dos aparelhos celulares) que são feitas pelo mercado, é possível observar que grande parte delas ainda carece de uma preocupação com as experiências que serão proporcionadas aos usuários. Geralmente, insiste-se em usar essas tecnologias apenas como mídia para a reprodução de formatos tradicionais de publicidade, ou há a tentativa de instituir no consumidor novas práticas de consumo da própria tecnologia e suas funcionalidades, enquanto este processo de apropriação poderia ser muito mais natural e eficaz quando orientado para explorar e aprimorar as práticas que o público-alvo já possui. A partir de momento em que são criados produtos que exploram atividades já desempenhadas pelo consumidor – que, subliminarmente, já se apropriam da sua condição de uso – há a valorização destas marcas a partir de uma real funcionalidade atribuída.

3. MOBILE MARKETING

3.1. DEFINIÇÃO

O *mobile marketing* é definido como a utilização do ambiente móvel como canal de comunicação entre uma marca e um público-alvo (MICHAEL; SALTER, 2006). Uma vez que o ambiente móvel permite lançar mão de todas as possibilidades das tecnologias móveis, e seu caráter altamente individualizado, para estabelecer contato direto com o consumidor, ele é considerado hoje o único canal que permite uma comunicação verdadeiramente instantânea e direta. Os investimentos nesta modalidade de marketing vem aumentando gradativamente, impulsionados pela incipiente popularização dos DHMCM (com poder de processamento e recursos cada vez mais avançados) e da internet móvel. Ainda assim, uma pesquisa realizada pela cScape mostra que somente 10% das organizações empresariais no mundo têm planos de investir de forma expressiva em *mobile marketing* – apesar de 49% delas pretender investir de forma limitada e exploratória, o que demonstra o seu reconhecimento enquanto canal diferenciado de comunicação e digno de atenção (CSCAPE, 2010).

3.2. TIPOLOGIA DE PUBLICIDADE EM DISPOSITIVOS MÓVEIS

Há vários modelos de interação que podem ser utilizados para fazer *mobile marketing*, cada qual com suas estruturas, mecânicas e, principalmente, objetivos – este modelos incluem desde de ações mais simples, como a veiculação de *banners* em *sites* móveis, até campanhas mais complexas, envolvendo interação geolocalizada. Atualmente, a “maioria das empresas que está usando o canal mobile está usando-o apenas para ações de *marketing ad hoc* (18%)” (CSCAPE, 2010, p. 30), ou seja, voltadas apenas para a resolução de problemas específicos de comunicação / imagem; apenas 6% das empresas possuem estratégias sólidas de engajamento do consumidor através de *mobile marketing* e outras iniciativas no ambiente móvel.

Empresa: Como a sua organização está usando marketing e serviços em dispositivos móveis para melhorar o engajamento do consumidor?

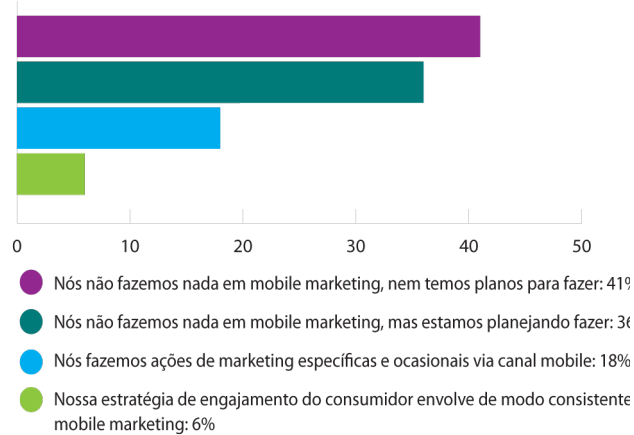


Figura 2: Panorama dos investimentos feitos em mobile marketing (CSCAPE, 2010, p. 30).

Para fins taxonômicos, as ações em dispositivos móveis são segmentadas em duas classificações-mãe: aquelas ligadas à veiculação de anúncios publicitários (uma transposição da prática de compra de mídia na publicidade tradicional) são denominadas ações de *mobile advertising*; ações cuja interação com o usuário / público-alvo acontece de quaisquer outras formas que não a exposição à mídia, geralmente ações com maior foco em relacionamento e visibilidade de marca, são chamadas de *mobile marketing*. (CAVALLINI; XAVIER; SOCHACZEWSKI, 2010, pg. 19).

Dentro destas duas categorias há um enorme leque de recursos para realização de ações em dispositivos móveis, entre eles vale a pena destacar, em caráter ilustrativo: *SMS* e *MMS Marketing*, Mídia em *Sites* e *Links* Patrocinados, Mídia em Aplicativos Móveis, *Bluetooth* e Aplicativos e Jogos – estes últimos também são chamados de *branded apps* (tradução livre: aplicativos de marca). Porém é válido lembrar que os recursos oferecidos pela tecnologia móvel são apenas meios, selecionados em função da sua adequação à ideia criativa – meios que não devem ser confundidos com (ou reduzidos a) mensagens.

3.2.1. SMS E MMS MARKETING:

O serviço de mensagens *SMS*, *Short-Message-Service*, possui um grande sucesso (no Brasil e no

Mundo), decorrente da prática de troca de mensagens ter mecânica simples e ser compatível com todos os aparelhos celulares do mercado. “No Brasil, são enviados cerca de 600 milhões de SMS por mês, por pessoas de todas as idades e classes sociais” (CAVALLINI; XAVIER; SOCHACZEWSKI, 2010, pg. 25), e a utilização de mensagens *SMS* como ferramenta promocional segue esta tendência⁵. A prática, antes limitada apenas às operadoras de telefonia, vem sendo difundida em função das promoções apoiadas por comerciais e programas de televisão que propõem interação através deste meio.

A utilização da tecnologia *SMS* pode acontecer através de várias mecânicas distintas, entretanto todas elas são iniciadas como a requisição / autorização para receber mensagens de cunho publicitário – o *opt-in* (MOBILE MARKETING ASSOCIATION, 2009). É possível desenvolver ações com mecânicas de *text-to-win* (envio de mensagens para *short codes*⁶), envio de mensagens grátis (para o usuário, mas, na verdade, patrocinadas por empresas), *SMS Broadcast* (envio de mensagens a grande escala, a partir do banco de dados das operadoras), entre outras.

3.2.2. MÍDIA EM *SITES* E *LINKS* PATROCINADOS

A disponibilização de um *site* em versão adaptada para visualização em dispositivos móveis vem se tornando uma prática cada vez mais comum e os grandes portais foram os primeiros a adotá-la. Assim como o seu modelo de publicidade na internet, estes veículos permitem a veiculação de banners nestas suas versões móveis. Este modelo de negócios é bastante similar ao da internet fixa, a única distinção é a limitação técnica destas peças a serem veiculadas – o formato SWF, animação

⁵ Enquanto a utilização do SMS em ações publicitárias aumenta, o MMS, *Multimedia-Message-Service*, encontra dificuldades em servir como ferramenta promocional, pois possui custo elevado e restrições de interoperabilidade.

⁶ *Short codes* (em português, códigos curtos) são números, contando geralmente com quatro a seis dígitos, utilizados como caixa postal para campanhas publicitárias / promocionais baseadas em mensagens de texto via SMS.

em Flash, (geralmente) não é permitido. Além da veiculação de *banners*, há também a utilização da plataforma Google Adwords⁷ para veiculação de *links* patrocinados.

Em 2010, nos Estados Unidos da América, foram investidos 790 milhões de dólares em mídia móvel e estima-se⁸ que, até 2015, será alcançada a marca de 4 bilhões de dólares.

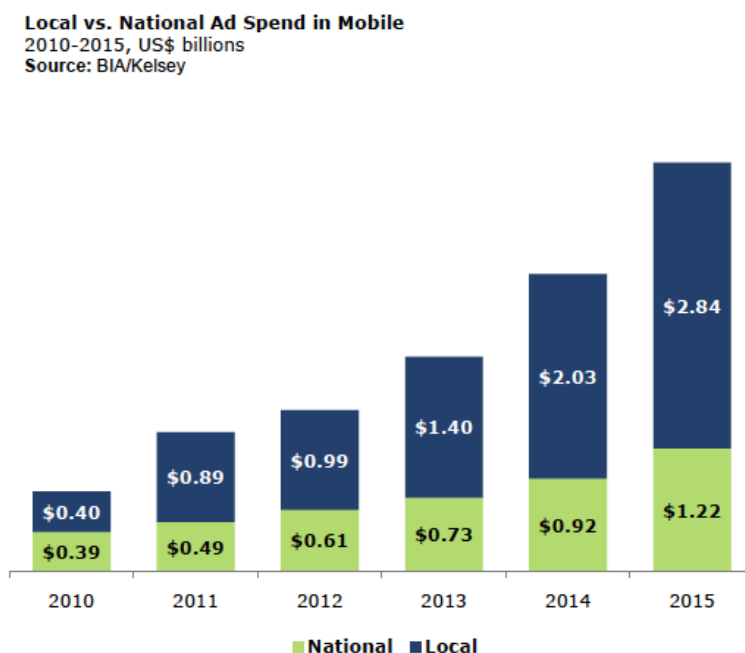


Figura 3: Panorama dos investimentos feitos em mobile marketing.
Fonte: Hubspot "More than Talk: Action in Mobile Marketing"⁹.

Uma grande vantagem de lançar mão deste tipo de estratégia de mídia é sua vinculação com um produto ou serviço móvel, como o *download* de um aplicativo ou as funções *click-to-call*, *click-to-talk* e *click-to-text*¹⁰. A taxa de cliques, que varia de 0,8 a 2,8%, também é um diferencial por ser

⁷ O Google AdWords é um serviço para publicidade que a empresa Google Inc. oferece para veiculação de anúncios, em forma de links, nas páginas de resultados de buscas do Google e em sua rede de conteúdo. Disponível em: <http://www.adwords.google.com.br/>

⁸ Dados provenientes do instituto BIA /Kelsey. Press-release "U.S. Mobile Local Ad Revenues to Grow From \$404 Million in 2010 to \$2.8 Billion in 2015, According to BIA/Kelsey". Disponível em: [http://www.bia.com/Company/Press-Releases/110623-U.S.-Mobile-Local-Ad-Revenues-to-Grow-From-\\$404-Million-in-2010-to-\\$2.8-Billion-in-2015.asp](http://www.bia.com/Company/Press-Releases/110623-U.S.-Mobile-Local-Ad-Revenues-to-Grow-From-$404-Million-in-2010-to-$2.8-Billion-in-2015.asp). Último acesso em: 5 nov. 2011.

⁹ Disponível em: <http://www.hubspot.com/more-than-talk-action-in-mobile-marketing>. Último acesso em: 5 nov. 2011.

¹⁰ O que é denominado *click-to-call*, *click-to-talk* e *click-to-text*, são tipos especiais de links, geralmente utilizados em produtos destinados para internet móvel, que acionam as funções de fala e texto do dispositivo móvel de forma automática. Ao interagir com um objetivo portando este *link*, o usuário é conduzido imediatamente para o início de uma

elevada quando comparada à de banners comuns (CAVALLINI; XAVIER; SOCHACZEWSKI, 2010, pg. 42).

3.2.3. MÍDIA EM APLICATIVOS MÓVEIS

Como discutido anteriormente, parte do caráter polivalente dos DMCHM é proveniente dos aplicativos, que conseguem atrair totalmente a atenção dos seus utilizadores - explorando, inclusive, o seu o *idle time*. É uma prática comum no mercado *mobile* disponibilizar aplicativos (e jogos) gratuitamente – portando, entretanto, anúncios publicitários em determinados espaços, cujo gerenciamento é de responsabilidade de plataformas / empresas especializadas, como a AdMob (da Google) ou a Quattro Wireless (da Apple).

A configuração destes anúncios se assemelha bastante àqueles veiculados nos *mobile sites*, todavia há a possibilidade de inserção de anúncios com formato diferenciado (com conteúdo multimídia) e mais interativo, dependendo da plataforma escolhida. É possível até “usar funções do aparelho, como acelerômetro, rotação, localização posição do consumidor, áudio, etc.” (CAVALLINI; XAVIER; SOCHACZEWSKI, 2010, pg. 46). Uma vez que a utilização de aplicativos móveis é comum entre os usuários de *smartphones*, a cobertura destes anúncios, e suas possibilidades de segmentação, também se apresentam como pontos fortes.

3.2.4. BLUETOOTH

Bluetooth é uma frequência de comunicação sem fio, caracterizada pelo curto alcance. Geralmente é utilizado para trocar dados entre aparelhos e conectar acessórios periféricos (como fones de ouvido e teclados sem fios) a fim de aumentar/melhorar suas funcionalidades. Desta forma, vale ressaltar que a utilização do *Bluetooth* para publicidade é independente de uma intervenção das operadoras

conversação, seja ela por ligação telefônica, VoIP (*Voice Over IP*, tecnologia utilizada especificamente para tráfego de dados de voz através da internet) ou mensagem de texto.

de telefonia celular (como é o caso do SMS e da mídia online, onde há o uso de um pacote de dados): a comunicação entre o totem e os DHMCM acontece diretamente, sendo necessário apenas que ambos os dispositivos, emissor e receptor, se encontrem em uma distância máxima (especificada pela capacidade do totem).

Sua utilização para o marketing está intrinsecamente ligada à ideia de marketing de proximidade, cujo principal objetivo é abordar o consumidor quando ele se encontrar em pontos estratégicos (próximo a um ponto de venda ou balcão de informações, por exemplo) para um determinado *call-to-action*¹¹. Uma vez que o sinal de *Bluetooth* é emitido por aparelhos (totens) portáteis, a escolha da localização destes dispositivos se faz tão estratégica quanto a do tipo de conteúdo a ser disponibilizado. Ações envolvendo *Bluetooth*, geralmente, tem como objetivo o envio de conteúdos patrocinados por (e associados às) marcas. Comumente estes conteúdos se configuram como imagens, vídeos e músicas em formatos que possam ser interpretados pelos mais variados tipos de aparelhos. Antes da popularização dos *smartphones*, eram distribuídos aplicativos para a plataforma J2ME¹², compatíveis com o sistema operacional móvel Symbian¹³ (entre outros), porém a variedade dos sistemas e complexidades dos seus aplicativos têm tornado esta prática cada vez mais rara.

3.2.5. UTILIZAÇÃO *CROSSMEDIA* DAS TECNOLOGIAS MÓVEIS

Quando se pensa em *crossmedia* em publicidade, se pensa na veiculação de anúncios (e experiências) de maneira integrada através de diversas mídias e plataformas de comunicação, tanto *on* quanto *offline*. No leque destas ações, então inseridas intervenções em PDV (ponto de vendas),

¹¹ Termo proveniente das práticas de Marketing Direto, refere-se à condução do público-alvo a uma determinada ação em resposta a sua exposição a um anúncio. Em sua concepção original, o *call-to-action* era caracterizado por um comando (frase imperativa) acompanhado de uma indicação de contato. FONTE

¹² J2ME (Java 2 Micro Edition) é uma versão reduzida da plataforma Java que baseia o desenvolvimento de aplicativos para dispositivos móveis. Mais informações em: http://www.java.com/pt_BR/download/faq/whatis_j2me.xml. Último acesso em: 6 nov. 2011.

¹³ O Symbian OS, de propriedade da Nokia, é um sistema operacional criado especificamente para funcionar em dispositivos móveis, ativando suas funções multimídia (visualizar, criar e enviar fotos, por exemplo), de conectividade (troca de dados via wi-fi e bluetooth), entre outras funcionalidades. Ver mais em: <http://symbian.nokia.com/>. Último acesso em: 6 nov. 2011.

embalagens de produtos e anúncios em *digital signage*¹⁴, revistas, jornais e meios eletrônicos – entre outras possibilidades. O objetivo de grande parte destas ações integradas é engajar o público-alvo em uma continuidade do contato com a marca; outra (grande) parte destas incursões publicitárias *crossmedia* tem como objetivo auxiliar na mensuração dos resultados dos meios tradicionais de comunicação e de aferição duvidosa (como ações de marketing promocional). Porém, visto as possibilidades tecnológicas e o cenário comunicacional anteriormente apresentados, o *crossmedia* não deve ser encarado como mais do que um processo de condução por entre mídias, e sim como um processo de integração entre elas.

A capacidade dos DHMCM de interagir com as zonas de acesso e controle da informação digital, criadas pela constituição de novas relações com o território através do controle do fluxo informacional de um lugar (LEMOS, 2008), se configura como um grande diferencial para ações publicitárias. Quando os lugares, que extrapolam suas conformações físicas, podem ter sua camada digital acessada pelos dispositivos digitais móveis, graças ao advento da mobilidade e do acesso a redes sem fio, é possível utilizar-se destes territórios para provocar uma convergência dos espaços físico e virtual, e uma intervenção publicitária pode fomentar uma ressignificação destes territórios informacionais através do seu acionamento estratégico. São exemplos destas apropriações as tecnologias *QR Code* e de Realidade Aumentada (RA).

Realidade Aumentada: a realidade aumentada passou a ser mais conhecida após suas apropriações pela publicidade. Esta tecnologia consiste em adicionar camadas de informação (e possibilidades de interação com elas) às experiências no mundo físico, sua principal manifestação hoje, ou pelo menos a mais conhecida, é a “ampliação” de vídeos transmitidos ao vivo pelo computador, com gráficos virtuais. Porém há um uso muito limitado desta tecnologia pela publicidade, pautado apenas no seu fator “novidade”; as apropriações publicitárias desta tecnologia são apenas uma das possibilidades que essa tecnologia traz – e uma possibilidade ínfima em relação a sua totalidade. Para usá-la enquanto ferramenta de marketing é preciso ter em mente qual é a sua utilidade real: dos

¹⁴ *Digital Signage* é um painel digital de sinalização, como indica seu nome, geralmente estrategicamente posicionado em lugares públicos e de grande fluxo de pessoas. Ele é utilizado para veiculação de informações de utilidade pública ou anúncios publicitários. Um dos seus grandes diferenciais é a possibilidade de segmentação através da localização e sua correção com perfis de públicos específicos.

sistemas mais simples aos mais avançados de RA, é possível acessar, através de um dispositivo móvel, uma nova camada do mundo real, que proporciona mais interações, conhecimento, opiniões, sugestões, entre outros. É para isso que deve ser usada a tecnologia no marketing: para agregar possibilidade de interações e experiência com produtos / marcas e valores - não (apenas) para impressionar.

QR Code: o *QR Code* (sigla para *Quick Response Code*, em português, Código de Resposta Rápida) é uma tecnologia que permite a criação de um código (em duas dimensões), aplicado em algum meio de comunicação (impresso ou digital), contendo informações (textos ou links) que pode ser decifradas através da utilização de um DHMCM (e sua câmera fotográfica) como leitor. Geralmente este conteúdo são informações ou links para produtos similares aos utilizados em ações com *Bluetooth* (imagens, vídeos e músicas).

Este é um exemplo de tecnologia que está sendo largamente utilizada em escala global, porém não se adequa ao público brasileiro. Esta falta de adequação é justificada pela incipiência da tecnologia no Brasil. Ela não é popular o suficiente para que a adesão significativa do público em geral. Isto fica evidente na medida em que se observa um padrão nas peças publicitárias utilizando *QR Code*: todas aquelas que não são direcionadas a um público extremamente ligado a tecnologia, trazem consigo um verdadeiro manual de instruções para a sua ativação – além de uma grande estrutura de apoio, como um *hotsite* para *download* do aplicativo móvel para ler o código, que varia de acordo com o modelo do dispositivo utilizado. Enfim, para a publicidade utilizando *QR Code* há as barreiras da acessibilidade, utilidade e, principalmente, da cultura adquirida. A tecnologia ainda precisa de uma utilidade real; um uso prático (e necessário) no cotidiano das pessoas, da massa – como no Japão, onde é largamente utilizado no gerenciamento de inventário de indústrias. Há aí a indagação sobre o tipo de experiência que é propiciada hoje por ações publicitárias utilizando a tecnologia: é solicitado que o público possua no aparelho um aplicativo para decodificar o *QR Code*, internet móvel à sua disposição, o hábito de fazê-lo e ainda a curiosidade – talvez seja requerer demais da disposição desse público em ser exposto à publicidade.

4. *BRANDED APPS*

Reforçando a intenção da presente investigação de abordar os DHMCM como aparelhos de convergência digital, com a capacidade de modificar dinâmicas de fornecimento de conteúdo e interação (aprimorando, expandindo e aprofundando a experiência do usuário), é apresentada e discutida com atenção especial uma das formas mais promissoras de *mobile marketing*: os *branded apps*, aplicativos móveis feitos especialmente para DHMCM, respeitando sua gramática específica, a fim de promover a interação e assimilação de marcas a partir de práticas e espaços culturais e socialmente referendados.

4.1. DEFINIÇÃO E USO DE APLICATIVOS NA PUBLICIDADE:

Aplicativos móveis são “programas que funcionam em dispositivos móveis e realizam determinadas tarefas para o usuário” (MOBILE MARKETING ASSOCIATION, 2008, p. 1). Estes aplicativos são responsáveis pelo acréscimo de funções aos DHMCM que o capacitam a desempenhar um papel tão essencial no aproveitamento do *idle time*. Os aplicativos móveis dotam o telefone celular de funções de outros dispositivos ou mídias, como livro, televisão, rádio, vídeo game, entre outros. Não apenas o interesse do consumidor em explorar as capacidades dos seus aparelhos vem crescendo, à medida que isso fica cada vez mais fácil e intuitivo, mas o advento da internet móvel potencializou a utilização dos DHMCM para consumir e compartilhar dados em tempo real.

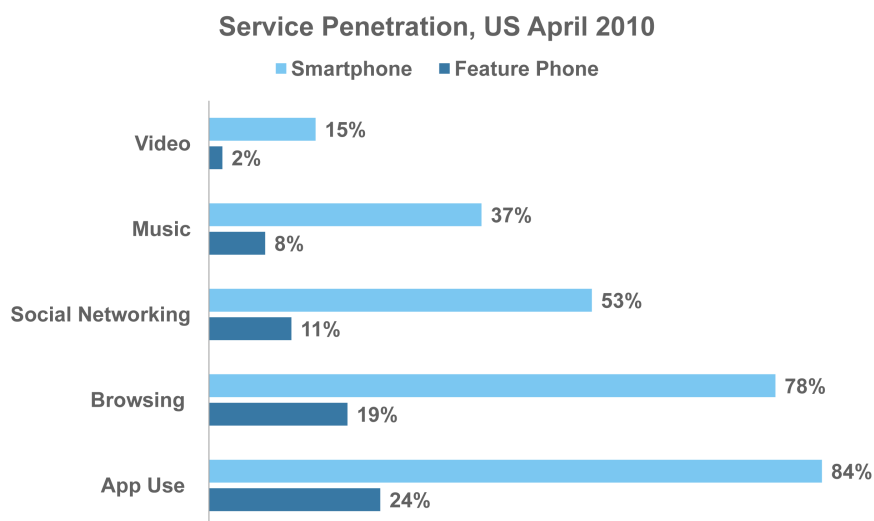


Figura 4: Representação em gráfico da utilização de serviços móveis nos Estados Unidos da América (EUA); destaque para a alta taxa de adoção dos aplicativos móveis pelos usuários (COMSCORE, 2010).

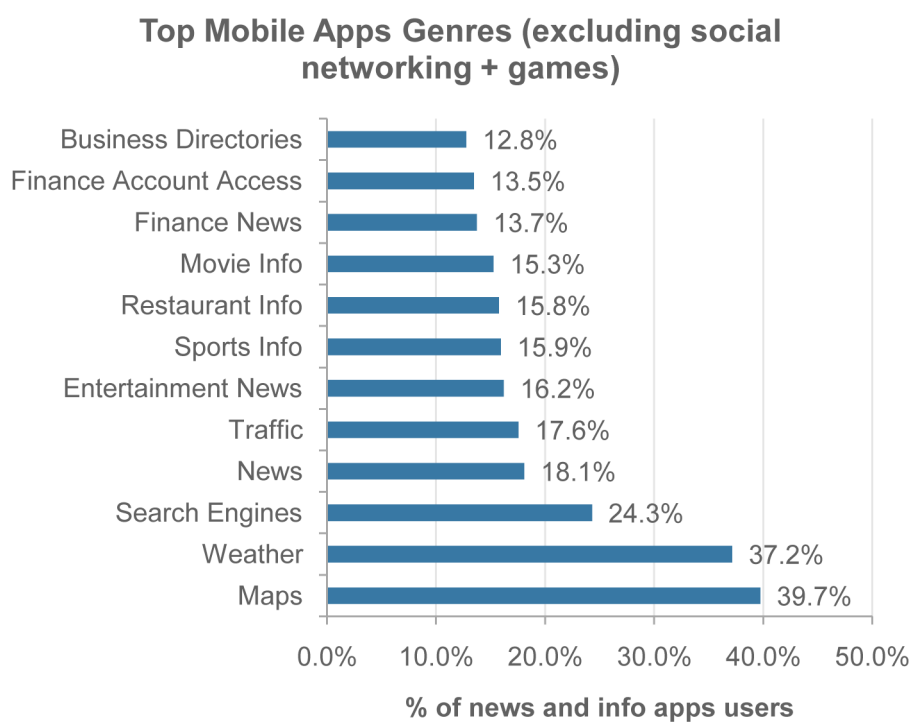


Figura 5: Tipos de aplicativos mais utilizados pelos usuários de DHMCM nos EUA (COMSCORE, 2009).

Em um cenário como este, onde é possível utilizar um aplicativo para melhorar grande parte das experiências que o usuário tem com um dispositivo móvel – além de propiciar outras que ele não

teria se não fosse a posse do dispositivo –, a forma como se lida com estes dispositivos e essas experiências é profundamente afetada. O marketing pode (e deve) se aproveitar disso, mobilizando esforços a fim de provocar transformações como estas também. A utilização de aplicativos móveis em uma estratégia de *mobile marketing* (ou como mídia) ainda se encontra em estágio inicial, mas já se revelam benefícios visíveis. Um deles é tirar proveito de uma das maiores características dos DHMCM: a concentração do usuário. É claramente perceptível que em mídias tradicionais “a tolerância do público às técnicas de intromissão de publicidade vai diminuindo. É por isso que, por outro lado, as técnicas de captação da atenção têm-se apurado cada vez mais ao longo do tempo” (GAMEIRO, 2009, p. 8). Porém, ao utilizar um DHMCM, o usuário já se encontra imerso e atento a uma única atividade, pois estes dispositivos requerem um grande nível de dedicação, tanto em função das suas limitações técnicas (como o tamanho da tela e poder de processamento) quanto das suas condições de uso (a mobilidade) – o que torna o nível de dispersão do usuário significativamente menor. Frente às possibilidades que estes dispositivos oferecem, iniciativas como esta demonstram que é possível aprimorar o uso dos DHMCM pela publicidade, transpondo a função de mídia, e gerar produtos de comunicação que cumpram sua função publicitária e estratégica ao proporcionar ao usuário o aperfeiçoamento de práticas que ele já possui com os dispositivos – e, simultaneamente, uma *brand experience*. Um aplicativo móvel, que se encaixe de tal forma a esta rotina de utilização dos DHMCM, pode aumentar de forma significativa a experiência de um consumidor com uma marca e o seu engajamento com ela – além de afetar diretamente as vendas, em alguns casos.

Para ilustrar esta necessidade de compreensão das necessidades “reais” do público-alvo, podemos utilizar como exemplo o aplicativo Seguro Auto, lançado no ano de 2008 pelo Bradesco Seguros e Previdência para o iPhone¹⁵. Porém faz-se necessário entender o contexto no qual o aplicativo está inserido.

O Seguro Auto foi uma tentativa do Bradesco de inovar sua comunicação em relação aos demais players do mercado, o que se configurava como um desafio pois o mercado de seguros é sólido e

¹⁵ O aplicativo Seguro Auto está disponível para download na App Store. Link: <http://itunes.apple.com/br/app/seguero-auto/id293924626?mt=8>. Último acesso em 6 nov. 2011.

sem muita variação entre os produtos que são oferecidos – e além disso, uma das características mais marcantes (no que se refere à comunicação) deste mercado é que o momento no qual há a lembrança de marca (e seus valores) se apresenta com maior força é no momento de crise, quando o acionamento destes serviços é necessário.

A partir das informações apresentadas por Fabiano Coura, *Head* de Planejamento da agência digital R/GA (responsável pela criação do aplicativo), é possível sintetizar e organizar as expectativas do consumidor em relação ao negócio na seguinte classificação:

- Expectativas primárias: Indenização do segurado em caso da ocorrência de sinistro – mediante recebimento de um prêmio de seguro. O seguro de automóvel, mais especificamente, cobre furtos e avarias ocorridos a carros. Simplesmente, o *Core Business*¹⁶.
- Expectativas secundárias: Agilidade no atendimento e disponibilidade integral da seguradora.
- Expectativas terciárias: reposição temporária do veículo em caso de acidente e atendimento diferenciado ao consumidor.
- Expectativas estendidas: vantagens que não estão mais diretamente relacionadas ao *core business* em si, mas às necessidades particulares do cliente: prestação de serviços relacionados ao automóvel, como limpeza, entre outros.

Coura defende que, apesar da expectativa primária ser o real motivo da contratação dos serviços, é no campo das expectativas estendidas que acontece a maior parte das inovações de comunicação. Por isso o Bradesco partiu de três premissas para definição de seu produto:

1. Era necessário criar um serviço que estivesse relacionado ao ato de utilizar um automóvel;
2. Devia-se explorar novas tecnologias, pois o senso comum interpreta que as inovações estão sempre ligadas à tecnologia;
3. O produto deveria oferecer, de fato, conteúdos e serviços úteis aos usuários, que afetassem práticas comuns do seu cotidiano, melhorando-as.

¹⁶ *Core business* é um termo inglês, proveniente da área de Administração, que se refere ao ramo primário de um negócio.

A partir da análise destas premissas é possível afirmar que, no produto idealizado pelo Bradesco, a experiência que o aplicativo deveria proporcionar ao usuário era muito mais relevante que o seu “impacto” - uma métrica ainda largamente utilizada na publicidade tradicional. Ainda considerando esta necessidade de criar experiências diferenciadas e úteis para o usuário, aconteceu a escolha do *iPhone* como plataforma para o *branded app*: tecnicamente, ao desenvolver um aplicativo para *iPhone* eles contariam com o suporte da *App Store*, a grande variedade de funções e atributos disponibilizados pelo SDK (*Software Development Kit*¹⁷) do então *iPhone OS* e pela possibilidade de maior interação com *location based services* (em português, serviços baseados em localização)¹⁸. E foi partindo destas premissas que foi criado um produto digital e móvel: um aplicativo do Seguro Auto para *iPhone*.

4.2. EXPERIÊNCIA DE USO: *BRANDED APP VS. MOBILE SITE*

O aspecto presente nos *branded apps* que realmente está na vanguarda deste movimento de estímulo para assimilação das potencialidades dos DHMCM é apenas um: a experiência – justamente o território que, como discutido anteriormente, as novas formas de publicidade e marketing buscam investir sobre, integrar e projetar seus valores (CARVALHEIRO, 2010). A fim de esclarecer esta afirmação, fala-se da experiência proporcionada por um aplicativo com a oferecida por outros produtos corporativos do ambiente móvel que têm ganhado bastante visibilidade com a ascensão da internet móvel: o *mobile site* – as versões móveis dos *sites*.

Em termos criativos, a opção pelo aplicativo móvel em complemento (ou ao invés de) um *site* móvel acontece por que estes proporcionam ao usuário uma experiência muito mais rica (no que

¹⁷ Software Development Kit, (em português, Kit de Desenvolvimento de Software) são pacotes que contém toda a documentação, códigos e utilitários necessários para que programadores desenvolvam seus aplicativos de acordo com o padrão de desenvolvimento do sistema operacional ao qual eles se destinam. O iPhone SDK (rebatizado em 2010 de iOS SDK) foi lançado pela Apple Inc. em fevereiro de 2008 a fim de possibilitar o desenvolvimento de aplicações nativas para o iPhone OS.

¹⁸ Entretanto é válido ressaltar que a escolha do iPhone também ocorreu devido à sua força simbólica enquanto ícone da “popularização” dos smartphones e se configurava como objeto de desejo em âmbito internacional.

tange a utilização) do que os *sites* móveis. Já em termos estratégicos, um *mobile site* institucional pode ser uma forma mais rápida, barata e garantida de fazer-se ver em dispositivos móveis. Além dos custos de produção reduzidos em relação aos aplicativos móveis, os sites móveis possuem uma abrangência muito maior, fazendo assim com que o seu mercado potencial seja muito mais vasto – inclusive quando são acrescentados nesta equação os mecanismos de busca, cada vez mais populares em todas as plataformas de navegação *web*.

Uma pesquisa realizada em Janeiro de 2010 pela empresa TAPTU, multinacional especializada em desenvolvimento de aplicativos móveis, identificou que, apenas três anos após o lançamento do primeiro *iPhone*, já havia cerca de 326.000 sites móveis devidamente adaptados para funcionar em dispositivos dotados de telas sensíveis ao toque.

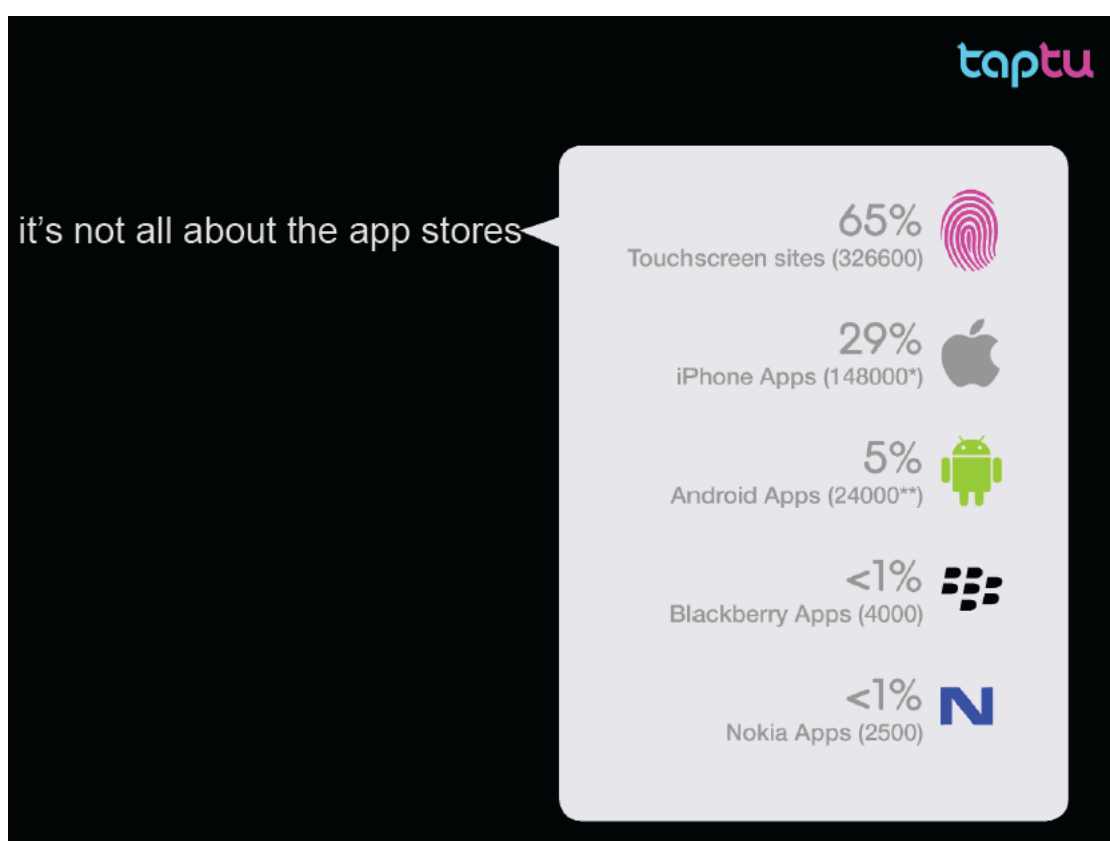


Figura 6: Distribuição dos produtos para dispositivos móveis de comunicação (TAPTU, 2010, p. 15).

Pode-se afirmar, portanto, que a maior distinção entre um *mobile site* e um aplicativo móvel é, antes mesmo dos diferentes graus de experiência de uso e alcance, a predisposição do usuário a um

determinado tipo de experiência. Como ilustração, averigua-se na pesquisa da TAPTU que a maioria (20.3%) dos sites móveis acessados foram sites de compras e serviços locais, enquanto a categoria predominante dos aplicativos adquiridos na App Store foi, com 18%, a de Jogos. Porém, mais do que perceber esta discrepância em relação às categorias de produtos *mobile* consumidos na web ou via aplicativos, faz-se necessário perceber e traçar uma divisão pela forma que são configurados e utilizados.

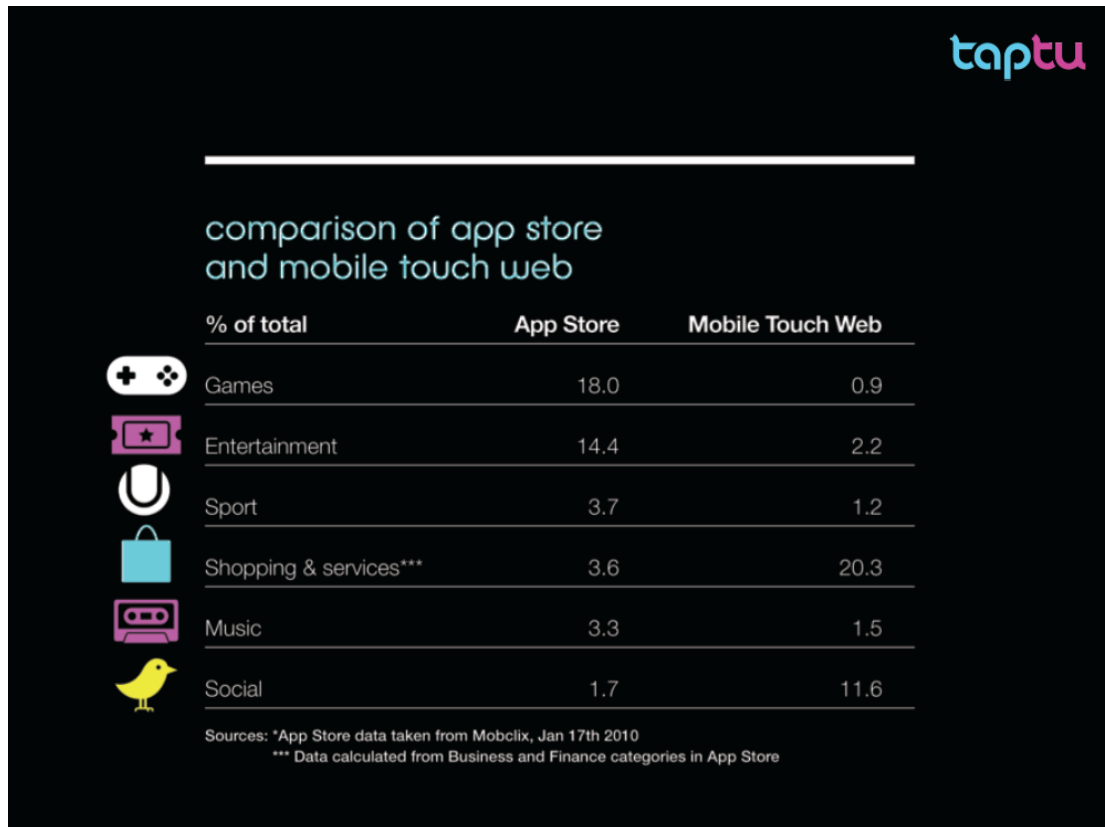


Figura 7: Comparativo das funções desempenhadas por aplicativos da App Store e mobile sites (TAPTU, 2010, p. 18).

É perceptível que há duas configurações distintas de experiências buscadas pelo usuário que acessa *mobile sites* daquele que faz uso dos aplicativos móveis: o primeiro procura uma experiência utilitária (com foco na utilidade da informação), enquanto o segundo busca uma experiência de imersão¹⁹.

¹⁹ É válido ressaltar que estas classificações não devem ser consideradas absolutas ou imutáveis; elas derivam da análise das propriedades visuais e interativas destes produtos e na experiência, informações e funcionalidades que apresentam aos seus usuários.

4.2.1. A EXPERIÊNCIA UTILITÁRIA DOS *MOBILE SITES*

Mobile sites são ferramentas adequadas para cessão de experiências de usuário baseadas na utilidade. O modelo de interação é deveras simples: o único papel designado ao usuário é acessar o site e vislumbrar a (quantidade resumida de) informação que lhe é apresentada. Eles são designados à resolução de objetivos simples e são caracterizados pela maneira que sumarizam as informações de forma rápida e de fácil visualização – sem necessitar de muita interação por parte do usuário.

Diferente da internet fixa, que conta com o tripé praticamente invariável formado pelo teclado, mouse e monitor, os DHMCM têm configurações variadas com teclados com padrões distintos, dispositivos não-equivalentes ao mouse e telas que não respeitam as resoluções mais comuns (estabelecidas por padrões dos monitores). Os computadores possuem telas e teclados grandes, acompanhados de conexão rápida (e estável) à internet – o que possibilita uma internet “despreocupada” com o caráter sintético de seu conteúdo ou até mesmo da atenção do usuário. Com os DHMCM acontece exatamente o oposto, eles têm telas e teclados pequenos e a conexão móvel à internet não possui a mesma qualidade da fixa – tornando imperioso que a informação ser objetiva e transmitida de forma fácil ainda que, para isso, os processos comunicacionais sejam simplificados ao máximo. O *mobile site* organiza os dados que contém a partir de uma arquitetura de informação rasa a fim de que o usuário não percorra vários níveis de navegação para encontrar o que pesquisa. É por isso que, ainda que as capacidades técnicas continuem a evoluir, os *mobile sites* disponibilizam opções limitadas de visualização de dados e padrões de interação. Isso se justifica pelo fato de que, como a pesquisa da TAPU (2010) demonstra, o usuário, ao acessar este tipo de site, tenciona buscar ou averiguar uma informação (e sua localização) – uma apropriação que considera o caráter locativo, próprio do acesso à internet através dos DHMCM em territórios informacionais.

Ainda é válido ressaltar que, uma vez sob a chancela dos padrões e protocolos da web, os *mobile sites* respeitam convenções estruturais (limitadoras) para garantia e otimização de suas funcionalidades em diferentes tipos de *hardware* e *software*.

4.2.2. A EXPERIÊNCIA DE IMERSÃO E OS APLICATIVOS MÓVEIS

Os aplicativos móveis propiciam uma experiência mais completa para o usuário do que os sites móveis. Eles oferecem uma maior imersão no conteúdo pois contam com uma interface customizada cujo foco está em propiciar ao usuário uma experiência de interação com o conteúdo, mas não necessariamente com o processo de configuração deste conteúdo. Esta experiência é o diferencial do formato aplicativo, pois, como é possível observar em muitos aplicativos, o seu conteúdo pode não ser inédito, e sim proveniente de outros meios, como a internet, revistas ou jornais. Como mostra a pesquisa da TAPTU (2010), os aplicativos móveis mais comuns são aqueles utilizados para a diversão e o entretenimento. Estes aplicativos geralmente permutam o modo de exibição para “tela cheia”, ocupando toda a tela do dispositivo, e apresentam ao usuário uma interface com um leque abundante de opções e conteúdo.

Um exemplo da distinção destas experiências proporcionadas por *branded apps* e *mobile sites* pode ser vista com a rede internacional de livrarias Barnes & Noble. Tanto o site móvel quanto o aplicativo (Barnes & Noble Bookstore para *iPhone*²⁰, premiado em 2010 no Webby Awards categoria “*Mobile Marketplace and Services*”²¹), apresentam funcionalidades similares: ambos permitem buscar e acessar informações sobre os produtos, encontrar lojas, comprar, entre outras opções. O grande diferencial é a forma como estas funções estão dispostas nos dois produtos – e suas limitações.

²⁰ O aplicativo Barnes & Noble Bookstore está disponível em versão para *iPhone* e *iPad* na App Store: <http://itunes.apple.com/us/app/b-n-bookstore/id320214162?mt=8>. Último acesso em: 6 nov. 2011.

²¹ O Webby Awards é um dos maiores premiações relativas à internet, apresentando as categorias *websites*, publicidade interativa, vídeos e filmes *online* e *mobile*. A premiação, criada em 1996, é de responsabilidade da Academia Internacional de Ciências e Artes Digitais, e possui, desde de 2007, nove subcategorias relativas a mobile.

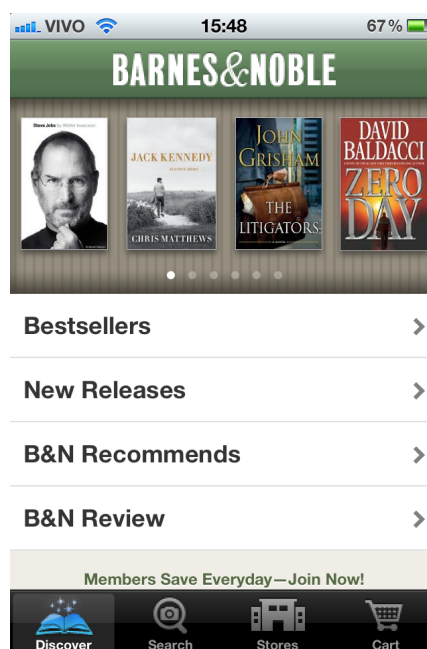
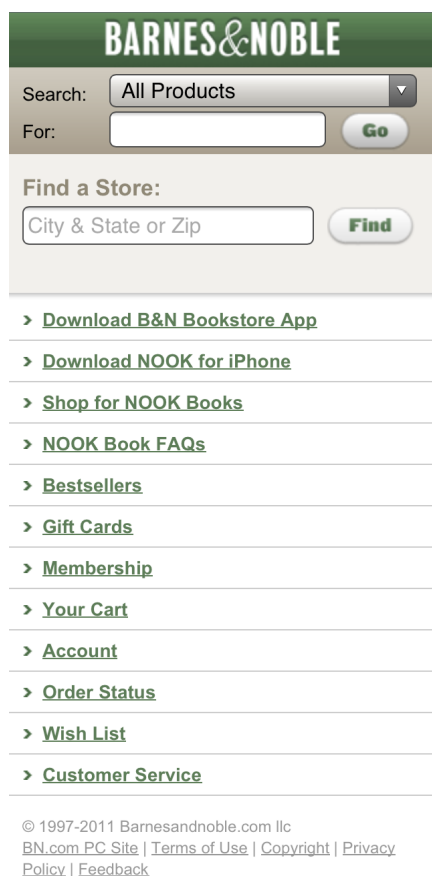


Figura 8: Interface do Mobile Site (esquerda) e do aplicativo móvel para iPhone (direita) da Barnes & Noble

Como anteriormente visto, a interface do *mobile site* possui visual sumarizado, apresentando as informações na menor quantidade de espaço (e da forma mais clara) possível; já o aplicativo setoriza as informações hierarquicamente, de forma que o usuário possa buscar aquela que deseja, a partir de uma série de decisões/ações, gradativamente mais específicas, até culminar no nível de detalhamento desejado. Para fins demonstrativos, vale a pena perceber como a função de Encontrar Loja oferece as mesmas informações em ambos os produtos, mas de forma completamente diferente.

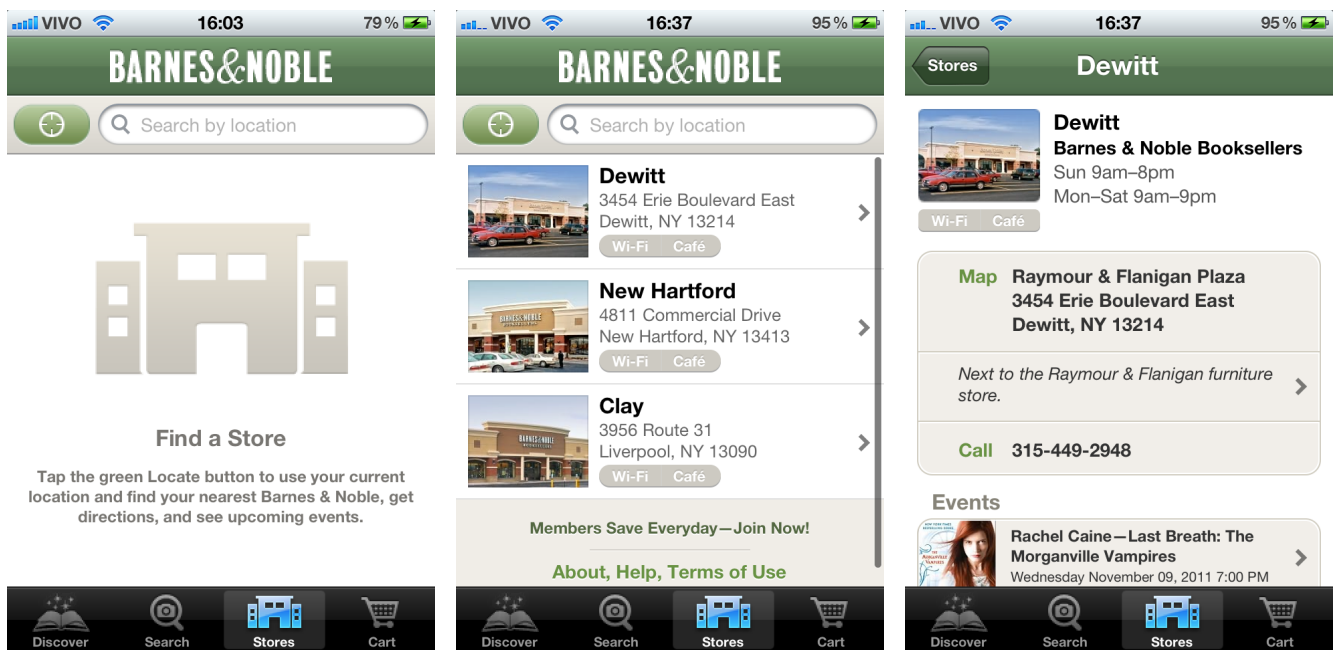


Figura 9: Interface do guia Lojas (Stores, em inglês) e seus resultados de busca no aplicativo móvel da Barnes & Noble

Dewitt



Barnes & Noble Booksellers

Raymour & Flanigan Plaza
3454 Erie Boulevard East
Dewitt, NY 13214
315-449-2948

- ✓ Wifi
- ✓ Cafe

Quick Directions:

Next to the Raymour & Flanigan furniture store.

Store Hours:

Sun 9:00AM-8:00PM | Mon-Sat 9:00AM-9:00PM

Events at this Store:

Nov. 09, 2011

1. Last Breath: The Morganville Vampires

Rachel Caine

Author Event (Teens)

Wednesday November 09, 2011 at 7:00 PM.

[More about this Event.](#)

Nov. 10, 2011

2. Dying to Be Perfect: How Teens Can Stay

Happy, Healthy and Alive by Robert

Cavanaugh

Author Event

Thursday November 10, 2011 at 7:00 PM.

[More about this Event.](#)

Nov. 10, 2011

3. Storytime: Thanksgiving at Our House

Children's Event, Storytime (Children's)

Thursday November 10, 2011 at 10:00 AM.

(Occurs Weekly on THU.)

[More about this Event.](#)

Nov. 15, 2011

4. Election 2008: A Conversation in Heaven

by Theresa Mohamed

Author Event

Tuesday November 15, 2011 at 7:00 PM.

[More about this Event.](#)

Nov. 15, 2011

5. Meet NOOK Color

NOOK Event

Tuesday November 15, 2011 at 11:00 AM.

[More about this Event.](#)

Nov. 16, 2011

6. Simple, Fresh and Healthy: A Collection of

Season Recipes by Linda Hafner

Author Event

Wednesday November 16, 2011 at 7:00 PM.

[More about this Event.](#)

Nov. 17, 2011

7. Second Childhood Book Club

Book Group (Children's)

Thursday November 17, 2011 at 7:00 PM.

(Occurs Monthly on THU.)

[More about this Event.](#)

Nov. 17, 2011

8. Storytime: Thanksgiving Rules

Children's Event, Storytime (Children's)

Thursday November 17, 2011 at 10:00 AM.

(Occurs Weekly on THU.)

[More about this Event.](#)

Nov. 17, 2011

9. NOOK, The Simple Touch Reader

NOOK Event

Thursday November 17, 2011 at 11:00 AM.

[More about this Event.](#)

Nov. 19, 2011

10. Imagine Syracuse Bookfair Event

Bookfair

Saturday November 19, 2011 at 12:00 PM.

[More about this Event.](#)

> [Shop for NOOKbooks](#)

> [Download NOOK for iPhone](#)

> [NOOKbook FAQs](#)

> [Bestsellers](#)

> [Gift Cards](#)

> [Membership](#)

> [Find a Store](#)

> [Your Cart](#)

> [Account](#)

> [Order Status](#)

> [Wish List](#)

> [Customer Service](#)

Figura 10: Interface da página de detalhamento de uma loja no mobile site da Barnes & Noble.

Enquanto no site é necessário que se preencha a cidade, estado ou código postal do usuário, no aplicativo móvel basta selecionar uma opção para que sua localização seja fornecida pelo GPS embutido no *iPhone* e as lojas mais próximas à sua localização atual apareçam como resultado da busca. Além disso, o *feedback* do sistema para o usuário no aplicativo demonstra a hierarquia das informações apresentadas, sua relevância para o cliente e incita a continuidade da utilização.

A investigação e a descoberta (não só de informações, mas de caminhos de navegação) são o que fazem dos aplicativos móveis fontes de experiências imersivas de utilização. Por mais que sua interface possa vir a ser simples, este processo de perscrutação difere da interface proporcionada pela *mobile web*, na qual dados são simplesmente apresentados ao usuário sem diferenciação dos seus níveis de relevância, que não a sua ordem.

As constatações acima, entretanto, só ratificam o que está sendo exposto e defendido do presente trabalho: aplicativos móveis podem ser utilizados para fins publicitários como parte de uma estratégia criativa de uma marca, visando proporcionar experiências diferenciadas ao seu público-alvo – para qualquer outro fim, seriam necessários apenas *mobile sites*, que desempenham de forma muito mais eficaz o papel de representar institucionalmente uma marca no “mundo *mobile*”.

4.3. AUMENTANDO EXPERIÊNCIAS

A onipresença dos DHMCM se apresenta como alicerce de boas oportunidades para que as marcas estejam presentes no cotidiano no seu *target*²² e prontas para aproximar-se dele e fazer-se participativa - por mais que ele não perceba isso. Porém, para que um *branded app* possa conquistar este espaço no tempo do seu consumidor / *prospect* ele precisa conquistar, antes, outro espaço: o “espaço” dentro do dispositivo móvel do usuário, chamado de *share of hardware* (CAVALLINI; XAVIER; SOCHACZEWSKI, 2010, pg. 18).

²² *Target* é uma designação, oriunda da área de publicidade e propaganda, em inglês que se refere ao público-alvo de uma determinada ação ou campanha publicitária, ou seja, o público para o qual ela se destina.

Para que este espaço seja conquistado, uma coisa é necessária: relevância. E para que um aplicativo possa prover conteúdos e serviços úteis (a qualquer propósito, inclusive diversão) ao seu usuário é mandatório conhecer os hábitos e necessidades deste usuário. Em entrevista ao site PSFK, Benjamin Palmer, co-fundador da agência de publicidade Barbarian Group e evangelizador do conceito de *Brand Utility*, afirmou que “se nós retirássemos verba dos *budgets* para a TV e criássemos ao útil, criássemos um relacionamento, beneficiando o consumidor, então este consumidor beneficiaria a marca. Na verdade, os consumidores ainda iriam agradecer às marcas por os ajudarem.”²³

É preciso definir, e tornar tangíveis, os fins que o consumidor dará ao aplicativo, de forma que sejam projetadas resoluções que atendam a estes objetivos – assim como aos objetivos da marca. Trata-se de entender a utilidade real que será concedida ao aplicativo e otimizar, tanto seus mecanismos quanto suas interfaces, para que ela seja alcançada com a maior assertividade e menor grau de dificuldade possível – um processo similar àquele feito no desenvolvimento de interfaces gráficas. Enfim, é imperativo que o *branded app* agregue valor à vida das pessoas e supra alguma carência, seja ela prática ou emocional.

Para ilustrar este valor que deve estar contido no *branded app*, o aplicativo Seguro Auto (apresentado na página 31 desta monografia) será utilizado. Ele fornece ao usuário, seja ele cliente do Bradesco ou não, serviços com uma funcionalidade real e prática, extremamente pertinentes ao público-alvo – cuja profundidade evidencia que não são uma componente secundária na ferramenta, contextualizando a marca, mas são o foco da ferramenta. Uma forma simbólica de averiguar esta afirmação é contabilizar a quantidade de espaço dedicada às informações institucionais (em vermelho) e aos serviços disponíveis para o público em geral (em verde):

²³ Tradução livre. A entrevista completa está disponível no site da PSFK: <http://www.psfk.com/2006/11/branded-utility-interview-with-benjamin-palmer-of-barbarian-group.html>. Último acesso em: 6 nov. 2011.



Figura 11: Duas primeiras interfaces do aplicativo Seguro Auto. Em verde, a porcentagem de pixels dedicados à informações de serviços gratuitos e disponíveis a qualquer usuário.

As possibilidades de interação e utilização de um aplicativo móvel são limitadas apenas pelas capacidades do aparelho para o qual ele é desenvolvido. Utilizando um aparelho com o *iPhone*, por exemplo, podem ser explorados recursos como acesso à internet, definição e uso da localização do consumidor, compartilhamento automático de ações do usuário em redes sociais online, envio de mensagens quando o usuário não estiver interagindo com o aplicativo, entre outros recursos que podem maximizar as funções do *branded app* e tornar a sua utilização mais fácil, intuitiva e abrangente.



Figura 12: Listagem de serviços disponibilizados ao usuário pelo aplicativo Seguro Auto.

A partir dos recursos de geolocalização do iPhone, o aplicativo Seguro Auto indica ao usuário Postos de Gasolina e Estacionamentos mais próximos, além de oficinas referendadas pelo Bradesco Seguro. Há também uma série de vídeos que apresentam indicações sobre assuntos estratégicos (principalmente para o público-alvo), por exemplo: como preparar o carro para uma viagem, como economizar combustível e como trocar um pneu. Para os clientes as funcionalidades do aplicativo se tornam ainda mais extensas: há, logo na interface inicial, uma interface de emergência que fornece a sua localização e os contatos para socorro e requerimentos a Bradesco Seguro Auto.



Figura 13: Dicas sobre cuidados com o automóvel, em vídeo, disponibilizadas no aplicativo Seguro Auto.



Figura 14: Serviços baseados em geolocalização disponíveis no aplicativo Seguro Auto.

A fim de exemplificar melhor como as capacidades nativas do DHMCM podem ser exploradas para aumentar experiências que o consumidor já possui, pode-se recorrer ao *branded app* Barnes & Noble Bookstore (cuja usabilidade foi discutida na página 36 desta monografia), uma vez que

proporciona uma experiência formidável ao seu usuário na medida em que o permite manipular e organizar dados de maneira mais sistemática e relevante. O aplicativo tem a capacidade de buscar por livros vendidos pela rede a partir de fotos tiradas pelo usuário, com a câmera do seu aparelho. Uma vez que o usuário fotografe a capa do livro, ele é conduzido a um espaço virtual com críticas, avaliações de outros usuários, preço da obra, entre outras informações – além da possibilidade de compra e reserva de exemplares em uma loja física da rede (PRAESTO CONVERGENCE, 2009).

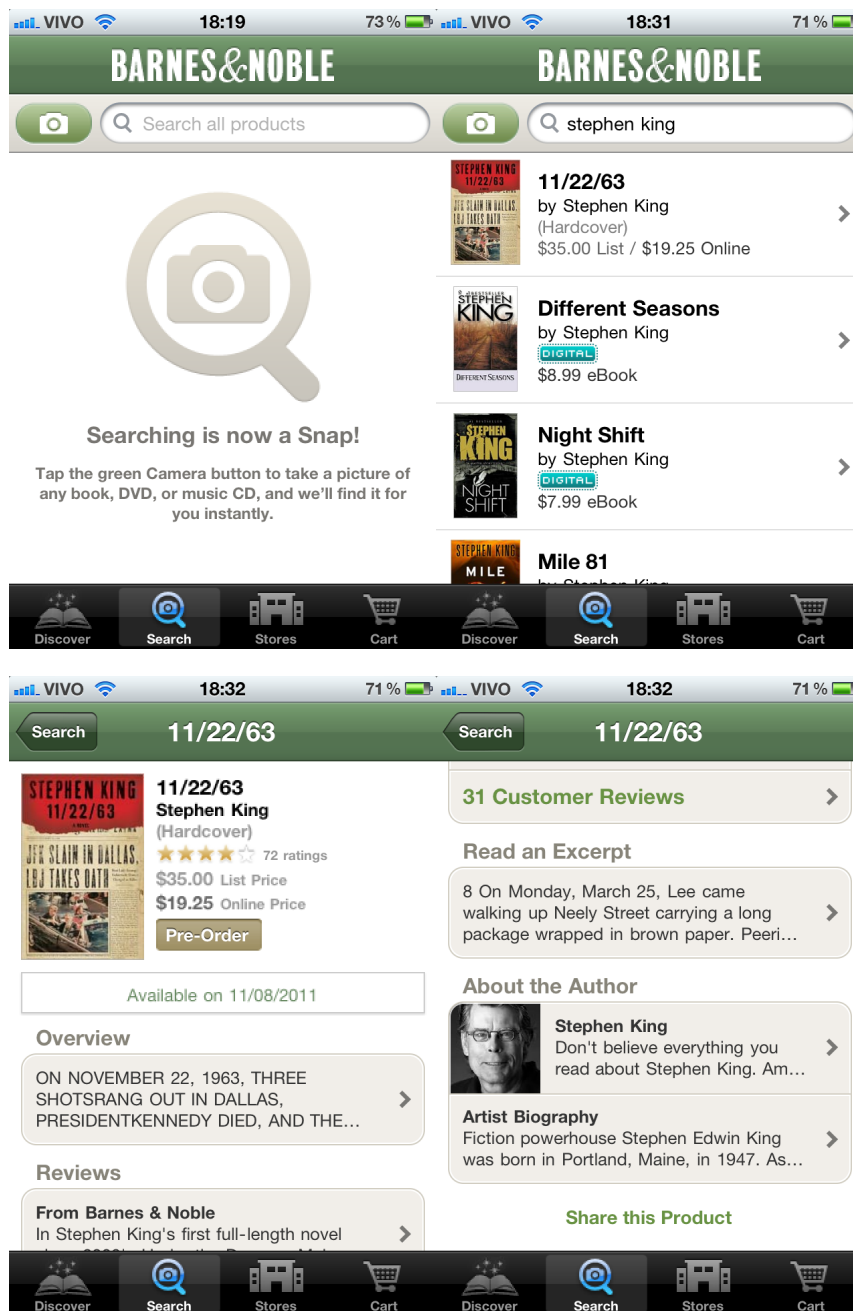


Figura 15: Interfaces da busca por livros do aplicativo Barnes & Noble Bookstore.

Este é um uso perspicaz do formato *branded app*, pois explora uma prática comum (a de procurar livros), tornando-a ainda mais fácil através de recursos tecnológicos simples (a fotografia), carregando uma marca e orientando a uma ação específica (a compra). O aplicativo da Barnes & Noble Bookstore faz com que o consumidor economize tempo em uma tarefa que ele desempenharia de qualquer modo e ainda tenha acesso a uma série de informações e recursos pertinentes que, convencionalmente, estão separados – mas que, por sua forte inter-relação, não deveriam estar (o ato de achar o livro, ler suas críticas e avaliações, consultar seu preço, entre as demais atividades supracitadas).

4.4. MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

Para além do objetivo de proporcionar uma experiência e iniciar (ou manter) um relacionamento com o cliente – premissas de uma ação de *brand experience* –, há formas de averiguar o retorno sobre o investimento que o aplicativo móvel pode gerar. Para tanto é necessário que a utilidade (e possibilidades de utilização) do *branded app* esteja clara e bem definida, pois é a partir da conclusão (ou não) deste fim que se avaliará a eficácia do aplicativo.

Activity Measured	Typical Conversions
Mobile response	Application download Mcommerce (purchase in mobile environment) Sign-up / Registration Click through to website Mobile search MMS & SMS
Online behaviors	Click through to website Sign-up / Registration Onsite action Online purchase
Offline activities	Coupon redemption Store visit

Figura 16: Tabela demonstrando métricas possíveis para avaliação da eficiência de um aplicativo móvel (REAXION, 2009, p. 5).

Os objetivos de um *branded app* podem ser variados, dependendo da estratégia de marketing / comunicação, no qual está inserido. Em geral, utiliza-se três metas gerais para avaliar a conversão de um *branded app*: o engajamento com a marca, a compra (casos de e-commerce) e a resposta direta – cada uma possui métricas específicas (REAXION, 2009). Visando promover a contratação do serviço e converter *prospects* em clientes (o objetivo final da sua função publicitária), o aplicativo Segundo Auto apresenta as vantagens (lojas e serviços que oferecem descontos) do Segurado e oferece aos seus usuários uma relação de corretores.



Figura 17: Interfaces presentes no aplicativo Seguro Auto para conversão de usuários em clientes.

O sucesso de um aplicativo criado a fim de promover engajamento com a marca tem outros critérios mais subjetivos de avaliação, porém alguns indicadores do seu sucesso podem ser as estatísticas de utilização, proveniente do acesso ao próprio aplicativo ou a conteúdos disponibilizados online indicados por ele. Segundo Fabiano Coura (2009), 13 mil pessoas instalaram o aplicativo Seguro Auto, 230 mil pessoas o experimentaram a partir de uma versão demonstrativa, disponível no site do Bradesco²⁴, as videodicas (também disponibilizadas no YouTube) tiveram 250 mil visualizações

²⁴ A simulação do aplicativo Seguro Auto ainda está disponível no site do Bradesco Seguro Auto. Acesse em: <http://www.bradescoseguros.com.br/iphone/demo/index.asp>. Último acesso em: 6 nov. 2011.

em menos de 24h e muito material *online* foi produzido sobre a marca – antes do aplicativo para *iPhone*, uma busca no Google por “bradesco seguro auto” retornava 6.670 resultados, após o seu lançamento este número se transformou em 12.400, sendo que 10.200 (82%) deles falavam sobre o *branded app*.



Figura 18: Publicação de notícia sobre lançamento do aplicativo Seguro Auto no Blog MacMagazine²⁵, reconhecido nacionalmente como referência em novidades sobre a Apple e seus produtos.

Obviamente, há resultados que não são passíveis de mensuração, como o quão valoroso o *branded app* é, de fato, para o público-alvo. Mas a ilustração destes resultados pode ser expressa por outros meios, como as manifestações voluntárias das pessoas nas mídias sociais. Como exemplo, podem ser apresentadas as resenhas do aplicativo Seguro Auto na sua página na App Store.

²⁵ A publicação continua disponível no Blog MacMagazine: <http://macmagazine.com.br/2008/11/09/bradesco-seguros-e-previdencia-disponibiliza-aplicativo-seguro-auto-na-iphone-app-store/>. Último acesso em 14 nov. 2011.

Customer Reviews

Current Version (0) All Versions (14)

Sort By: Most Helpful

< Back 1 2 Next >

[Write a Review >](#)

Maravilhoso ★★★★★

by Codica - Version 1.1.1 - 11-Nov-2008

[Report a Concern >](#)

Pena que o meu seguro não tenha um igual! ... Só a função ligar para o seguro já seria ótima! Com certeza algo para pensar na hora de renova-lo com outra companhia ... Útil até para clientes de outras seguradoras. Altamente recomendável! Primeira app brasileira que realmente preste! Excelente iniciativa da bradesco seguros!

2 out of 2 customers found this review helpful

Was this review helpful? [Yes](#) | [No](#)

Excelente ★★★★★

by Silvio Denny - Version 1.1.1 - 16-Dec-2008

[Report a Concern >](#)

Pratico e util

1 out of 1 customers found this review helpful

Was this review helpful? [Yes](#) | [No](#)

Fantástico! ★★★★★

by PedroMello - Version 1.1.1 - 17-Nov-2008

[Report a Concern >](#)

Parabéns ao Bradesco pela iniciativa. Pena que minha seguradora não ofereça serviço igual.

1 out of 1 customers found this review helpful

Was this review helpful? [Yes](#) | [No](#)

Agora SIM! Aplicativo de Verdade! ★★★★★

by RicardoLima - Version 1.1.1 - 11-Nov-2008

[Report a Concern >](#)

Estava demorando para sair um verdadeiro aplicativo para o iPhone hem! O Bradesco acertou na mosca! Os videos estão show de bola! As informações de postos e oficinas são ótimas! Realmente um aplicativo com alguma utilidade depois dele podemos dizer que o iPhone esta virando um aparelho corporativo. Já pensou quando conseguirem portar isso para os corretores fazerem as vendas como se o iPhone fosse um Palm? Realmente parabéns para o pessoal do Bradesco, Insula e FingerTips.

1 out of 1 customers found this review helpful

Was this review helpful? [Yes](#) | [No](#)

Extremamente útil! ★★★★★

by NickBrcz - Version 1.1.1 - 11-Nov-2008

[Report a Concern >](#)

Esse aplicativo está fantástico. Fácil de operar e com o conteúdo liberado para pessoas que não são segurados Bradesco. Ele conta com um sistema bem interessante que usa o gps para apontar postos de combustíveis, estacionamento e mecânicos ao redor de você. Vale dar uma olhada nas videodicas que são extramente divertidas! Recomendado total!

1 out of 1 customers found this review helpful

Was this review helpful? [Yes](#) | [No](#)

Ótimo ★★★★★

by Hruschka - Version 1.1.1 - 23-Nov-2008

[Report a Concern >](#)

A função de encontrar postos e estacionamentos próximos é perfeita!!!

1 out of 1 customers found this review helpful

Was this review helpful? [Yes](#) | [No](#)

Não funciona ★★☆☆☆

by Joubert Martins - Version 1.1.1 - 11-Nov-2008

[Report a Concern >](#)

O GPS não funcionou, já tentei três vezes.

1 out of 5 customers found this review helpful

Was this review helpful? [Yes](#) | [No](#)

Dez ★★★★★

by Elísio - Version 1.1.1 - 08-Jan-2009

[Report a Concern >](#)

Como Corretor de Seguros há duas décadas, nunca vi nada igual. Parabéns Bradesco Seguros. Aguardamos outras Seguradoras desenvolverem os seus programas.

Was this review helpful? [Yes](#) | [No](#)

Bradesco ★★★★★

by Marcos Luna - Version 1.1.3 - 18-Jun-2009

[Report a Concern >](#)

Muittissimo bom! Parabéns!!

Was this review helpful? [Yes](#) | [No](#)

Mão na Roda ★★★★★

by Erno Stearly - Version 1.1.4 - 30-Jul-2009

[Report a Concern >](#)

Fantástico!!!! Parabéns Bradesco Seguros.

Was this review helpful? [Yes](#) | [No](#)

< Back 1 2 Next >

Figura 19: Resenhas dos usuários sobre o aplicativo Seguro Auto na sua página da App Store.

5. CONCLUSÃO

O mercado da publicidade busca construir formatos sólidos e com retorno garantido para que possam ser replicados *ad infinitum*. É uma necessidade real tornar um meio de comunicação “estável” para que possa ser alvo de investimentos e assim desenvolver um mercado ao seu redor – e, para tanto, é essencial que hajam formatos previamente determinados e referendados (CAVALLINI; XAVIER; SOCHACZEWSKI, 2010). Este processo de amadurecimento do mercado *mobile* está acontecendo agora, através do sucesso (ou insucesso) de ações e campanhas de *mobile marketing / advertising*. Porém o fato destas tecnologias (e suas apropriações) ainda serem bastante incipientes, faz com que grande parte das incursões publicitárias neste sentido terminem por ser reduzidas a uma prática bastante criticada hoje no campo da cibercultura: a transposição de formatos.

O perigo real nesta situação é que o supracitado processo de estabelecimento de formatos e padrões está atualmente pautado nesta transposição; “por similaridade a outros meios, temos um formato que se destaca: banners em sites móveis (...)” (CAVALLINI; XAVIER; SOCHACZEWSKI, 2010, pg. 21), assim como o envio de mensagens SMS (uma atualização da mala direta, uma tática do Marketing Direto). Fica evidente a subutilização destes dispositivos, equiparando-os com meios anteriores, com a única finalidade de levar a marca do anunciante aos celulares, a mera exposição, assim com o acontece nas mídias eletrônicas. É natural que sistemas de comunicação emergentes utilizem outros, preexistentes, como referência para inserir-se em repertório sógnico comum no qual reside a percepção daqueles que com eles interagirão: uma vez que o ambiente móvel ainda não possui uma linguagem publicitária própria (e conta com a polivalência do suporte digital), são explorados, apropriados e adaptados formatos de meios precursores – fenômeno denominado por Bolter e Gursin (1998) de *remediation*. Porém, a recuperação e utilização deste repertório já corroborado, para além de um facilitador de uma nova tecnologia, podem vir a ser, concomitantemente, um empecilho para o seu desenvolvimento. A implantação e compreensão de uma nova tecnologia exigem tempo para que os usuários possam se adaptar a ela e, principalmente, porque os meios (e tecnologias) não implicam apenas em aspectos técnicos e instrumentais, há relações e valores socioculturais intrínsecos a eles e a velocidade de transformação destes não corresponde à dos primeiros (GÓMEZ, 2006); o mesmo ocorre com a comunicação.

A presente monografia tem seu valor ratificado na medida em que levanta a discussão da necessidade de buscar o enriquecimento desta linguagem publicitária móvel e supplantar as técnicas provenientes desta transposição de formatos para o ambiente móvel. A partir da revisão bibliográfica apresentada, a utilização de *branded apps* (e suas possibilidades pela publicidade para além da função de mídia) foi dissertada e demonstrada a partir de produtos disponíveis no mercado (inclusive brasileiro) que realizam sua finalidade comunicativa justamente por proporcionar experiências de relacionamento com a marca, reconfigurando práticas intrínsecas ao espaço físico e o contexto no qual está inserida.

6. BIBLIOGRAFIA

BITTENCOURT, A. T. **Uso de telefones celulares em tempos de convergência**: um estudo de caso com pré-adolescentes em Curitiba. In: Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, n. 69, 2009. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/Uso%20de%20te...pdf> . Último acesso em: 20 jun. 2010.

BOLTER, J. D; GRUSIN, R. **Remediation**: Understanding New Media. London: The MIT Press, 1998.

CAPPO, Joe. **O Futuro da propaganda**: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. Tradução de Henrique A. R. Monteiro. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 2004.

CARVALHEIRO, A. C. M. **Experience Marketing**: Desenvolver relações assentes em experiências e emoções. Caso: Super Bock Super Rock. Coimbra, 2010. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra. Disponível em: <http://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/14333>. Último acesso em: 5 nov. 2011.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Tradução de Roneide Venâncio Majer com a colaboração de Klauss Brandini Gerhardt. 7.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CAVALLINI, R.; XAVIER, L.; SOCHACZEWSKI, A. **Mobilize**. 1. ed. São Paulo : Ed. dos Autores, 2010.

COMSCORE. **Wired**: Connecting to the Mobile Marketing Revolution. 2009. Disponível em: http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2009/Wired_Connecting_to_the_Mobile_Marketing_Revolution . Último acesso em: 20 jun. 2010.

_____. **The State of Mobile**: US Mobile Media Landscape and Trends. 2010. Disponível em: http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2009/The_State_of_Mobile_US_Mobile_Landscape_and_Trends . Último acesso em: 20 jun. 2010.

COURA, F. **MiCase SuCase 2009**. 2009. Disponível em: <http://www.slideshare.net/fabianocoura/micase-sucase-2009>. Último acesso em: 4 nov. 2011.

CSCAPE. **4º Relatório Anual de Engajamento Digital do Consumidor**: Relatório 2010. 2010. Disponível em: http://www.foreplay.com.br/files/Relatorio_%20Engajamento_%20digital%202010_pt.pdf . Último acesso em: 20 jun. 2010.

DANTAS, E. B. **Mídia eletrônica, novas mídias e sustentabilidade**. 2004. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/dantas-edmundo-midia-electronica-novas-midias-sustentabilidade.pdf> . Último acesso em: 20 jun. 2010.

DAVENPORT, T; BECK, J. **A economia da atenção**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

FERRARIO, C. M; PATRIOTA, K. R. M. P. **Tecnologia e convergência: A propaganda nunca mais será a mesma**. Trabalho apresentado ao NP de Publicidade e Propaganda do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0302-3.pdf> . Último acesso em: 20 jun. 2010.

GAMEIRO, P. A. D. **A Publicidade e o Processo de Individualização**. 2007. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/gameiro-paulo-publicidade-processo-de-individualizacao.pdf> . Último acesso em: 20 jun. 2010.

GERVASTOCK, M. R. **BRAND DESIGN E BRAND EXPERIENCE**. Trabalho de Iniciação Científica apresentado ao Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. São Paulo, 2008. Disponível em: http://www.gervastock.com.br/brand_design_experience.pdf. Último acesso em 01/06/2010

GODIN, S. **Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers**. New York: Hyperion, 1999.

_____. **Unleashing the Idea Virus**. New York: Hyperion, 2001.

GÓMEZ, G. O. Comunicação Social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: **Sociedade Midiática**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006, p.81-98.

GONZÁLEZ-MESONES, F.; ROMÁN, F.; MARINAS, I. **Mobile Marketing: A revolução Multimídia**. Tradução de Paco Torras. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph. 2008.

JOHNSON, S. **Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Tradução: Maria Luíza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

JOSGRILBERG, F.; LEMOS, A. **Comunicação e Mobilidade**: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2009.

LAS CASAS, A. L. **Marketing Móvel**: Tendências e oportunidades no marketing eletrônico. São Paulo: Saint Paul Editora, 2009.

LEMOS, A. **Cibercultura**. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. **Comunicação e práticas sociais no espaço urbano**: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). Revista Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v.4, n.10, p.23-40, jul. 2007. Disponível em: <http://www.andrelemos.info/artigos/DHMCM.pdf>. Último acesso em: 21 set. 2009.

_____. **Cibercultura e Mobilidade**: a Era da Conexão. 2004. Disponível em: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/dcart?info=link&codigo=996312&orden=35734>. Último acesso em: 19 out. 2009.

_____. Mídias locativas e territórios informacionais. In: SANTAELLA, L.; ARANTES, P. (Ed.). **Estéticas tecnológicas**: novos modos de sentir. São Paulo: EDUC., 2008. p. 207-230.

MANOVICH, L. **The Language of New Media**. Cambridge, Mass: MIT Press, 2001.

_____. **Post-Media Aesthetics**. 2006. Disponível em: <http://www.manovich.net/IA/>. Acesso em: 3 dez. 2009.

MICHAEL, A.; SALTER, B. **Mobile Marketing** - Achieving Competitive Advantage Through Wireless Technology. Oxford: Elsevier Ltd, 2006.

MOBILE MARKETING ASSOCIATION. Mobile Applications. 2008. Disponível em: <http://www.mmaglobal.com/mobileapplications.pdf> . Último acesso em: 20 jun. 2010.

_____. **Melhores Práticas no Trato com o Consumidor**. 2009. Disponível em: <http://www.mmaglobal.com/uploads/bestpracticesbrazil.pdf> . Último acesso em: 20 jun. 2010.

MORGAN STANLEY RESEARCH. **The Mobile Internet Report**: Ramping Faster than Desktop Internet, the Mobile Internet Will Be Bigger than Most Think. 2009. Disponível em: http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/mobile_internet_report.pdf . Último acesso em: 20 jun. 2010.

MYERS, L. **Taking your brand mobile**. 2010. Disponível em: http://www.adobe.com/devnet/devices/articles/taking_brand_mobile/taking_brand_mobile.pdf . Último acesso em: 20 jun. 2010.

PRAESTO CONVERGENCE. **Mobile Marketing**: Conceitos, Tecnologias e Cases. 2009. Disponível em: <http://www.slideshare.net/praesto/mobile-marketing-conceitos-tecnologias-e-cases> . Último acesso em: 20 jun. 2010.

_____. **Aplicativos para Mobile Marketing**: Branded Mobile Apps. 2010. Disponível em: <http://www.praesto.com.br/ebook-aplicativos-para-mobile-marketing/> . Último acesso em: 20 jun. 2010.

RADFAHRER, L. Mobile. In: Spyer, Juliano. (Org.). **Para Entender a Internet**: noções práticas e desafios da comunicação em rede. 2009. Disponível para download em: <http://educarede.info/livro/Para%20entender%20a%20Internet.pdf> . Acesso em 14 mai. 2009.

REAXION. **Beyond the iPhone**: Engaging Customers with Mobile Applications. 2009. Disponível em: http://reaxion.com/pdf/BeyondtheiPhone_WhitePaper.pdf. Acesso em: 20 jun. 2010.

SANTAELLA, L. **A estética política das mídias locativas**, In: *Nômadias*, No. 28, p. 128 – 137. Bogotá, Universidad Central-IESCO, 2008b. Disponível em:

<http://www.ucentral.edu.co/NOMADAS/nunme-ante/26-30/28/12->

[A%20ESTETICA%20LUCIA.pdf](#) . Último acesso em: 25 jun. 2010.

TAPTU. **The Mobile Touch Web**. 2010. Disponível em: <http://www.slideshare.net/taptu/introducing-the-mobile-touch-web>. Último acesso em: 20 out. 2010.

WEINBERGER, D., **Why Open Spectrum Matters. The end of the broadcast**

nation. 2003. Disponível em: <http://www.evident.com> . Último acessado em: 3 dez. 2009.