

MARCAS E MOBILE: O USO DE APPS PARA APROXIMAÇÃO COM O PÚBLICO

BRANDS AND MOBILE: THE USE OF APPLICATIONS FOR APPROACH WITH THE PUBLIC

Taís Steffenello Ghisleni 

Universidade Franciscana, UFN
Santa Maria, RS, Brasil
taisghisleni@ufn.edu.br

Rafaela Milani Rezer 

Universidade Franciscana, UFN
Santa Maria, RS, Brasil
rafaela.milani@hotmail.com

Resumo. A publicidade mobile é um ambiente do qual não se pode fugir, em virtude disto, é necessário obter um conhecimento maior sobre como se dá o funcionamento deste ambiente e as possibilidades que ele oferece. Pensando nisso, o presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de estudar os apps desenvolvidos por marcas para a aproximação com o público. Analisou-se como as marcas Nestlé, Faber Castell, Neosaldina e Suvinil desenvolvem suas estratégias para obter visibilidade e permanecer no mercado. Com caráter qualitativo e exploratório, o estudo foi realizado a partir de observações indiretas dos apps e análise de conteúdo disponibilizado pelas marcas. Foi possível verificar que as marcas não estão utilizando todas as possibilidades que ambiente mobile oferece.

Palavras-chave: visibilidade; estratégias; marcas; apps móveis; mobile.

Abstract. Mobile advertising is an environment that you can not escape, because of that, is a great knowledge about how the environment works and how the possibilities it offers. Thinking about that the present work was developed with the objective of studying the apps developed by brands for the approximation with the public. It was analyzed as at brands Nestlé, Faber Castell, Neosaldina e Suvinil develop their strategies to gain visibility and stay in the market. With qualitative and exploratory character, the study was conducted from indirect observations of the applications and analysis of content where it was possible to verify that the brands are not using all the possibilities that the mobile environment offers.

Keywords: visibility; strategies; brands; mobile apps; mobile.

INTRODUÇÃO

Com a evolução da tecnologia, a comunicação passou por incontáveis mudanças, uma delas foi a possibilidade de pessoas que estão longes pudessem conversar através de dispositivos de troca de mensagens. A comunicação além de ser vital ao ser humano, já que aumenta as chances de sobrevivência de um indivíduo, é fundamental visto que nos permite transmitir ideias, intenções, desejos, sentimentos, conhecimentos e experiências, de pessoa para pessoa (Sant`Anna, Rocha Junior e Garcia (2016). Ainda segundo Sant`Anna, Rocha Junior e Garcia (2016) “o processo de comunicação consiste em um transmissor, uma mensagem e um receptor [...] os sinais emitidos só têm significado se o receptor souber interpretá-los”. A evolução da tecnologia também trouxe novas possibilidades de interação no relacionamento entre empresas e seus consumidores, pois atualmente para cada interesse do consumidor é oferecido milhões de opções em termos de recursos, plataformas e linguagens digitais, e assim é necessário que as empresas elaborem estratégias mais eficazes para manter o interesse do consumidor. São muitas as transformações, e, “num mundo de intensa conectividade, a publicidade, enquanto produto e enquanto atividade, precisa se repensar” (Gomes & Reis, 2011, p.10).

Segundo o TC Domicílios (2018, online) o número de usuários da internet continua subindo, de 67% aumentou para 70% da população, o que representa 126,9 milhões de pessoas. De acordo com os dados, a metade da camada mais pobre do país tem acesso à internet, o que corresponde a 48% da classe D e E. No que se refere ao comércio eletrônico, a pesquisa mostrou que 60% dos brasileiros pesquisam preços de produtos e serviços, 34% fazem compras online, 19% divulgam ou vendem algum produto/serviço, e a pesquisa aponta também que 32% dos brasileiros utilizam aplicativos para pedir taxis, o que representa 40,8 milhões de pessoas e que estes acessos ocorrem quase que exclusivamente por telefone celular. Pensando nisso fica claro que a publicidade mobile é o futuro, pois a natureza humana é mobile (Gabriel, 2010), ou seja, esta tecnologia é abraçada pelo consumidor pela mobilidade que oferece. Segundo Nonnenmacher (2012, p.12) “algumas empresas já perceberam que as plataformas móveis são uma nova oportunidade de mercado e estão criando conteúdos interativos para seus clientes”.

Parasuraman e Colby (2002) enfatizam a importância de as empresas conhecerem seus consumidores e acreditam que “se a empresa comercializa tecnologia de modo mais sintonizado com as necessidades dos clientes, ela irá acelerar sua adoção e atingir muito antes um maior número de vendas”. Assim como a evolução da tecnologia, a quantidade de usuários de apps móveis também está crescendo.

Mourão (2017) relata que o mercado de apps está se desenvolvendo em importância e em quantidade, pois, o número total de apps disponíveis na Google Play Store já ultrapassou os três milhões e tende a crescer ainda mais. Pensando nisso, as marcas devem estar em constante mudança para fidelizar e atrair mais consumidores, e os apps móveis podem ser usados como instrumento para esta aproximação entre o consumidor e marca, pois é através desse meio que uma marca pode firmar sua comunicação com o cliente que está cada vez mais buscando informações interessantes, conteúdo e uma boa conversa com as marcas. Para Houdayer (2016) os apps estão sendo baixados cada vez mais em dispositivos móveis, porém, pouquíssimos estão sendo utilizados por semana. E o melhor meio de se reconectar a esses usuários é firmar uma confiança através do serviço, ou seja, os apps devem ser equipados com as ferramentas certas para segmentar os usuários por funcionalidade e por uso.

Alguns exemplos de marcas que estão atentas as mudanças e procurando melhores formas de se conectar com seus consumidores são a Nestlé, Neosaldina, Faber-Castell e Suvinil, empresas que já são consolidadas no mercado e estão buscando novas formas de se reinventar para se manterem presentes no cotidiano do consumidor. Com milhares de informações que disputam a atenção do público é necessário entender o comportamento do consumidor para então traçar as melhores estratégias para permanecer atendendo as necessidades do mesmo, pensando nisso estas marcas estão focando esforços nas plataformas móveis, e está pode ser uma das formas que organizações podem optar para acompanhar as transformações e manter a marca inserida no dia-a-dia do público.

Nesse contexto, é necessário que as empresas fiquem atentas às mudanças culturais que ocorrem em alta velocidade e trabalhem suas estratégias e sua visibilidade, a fim de manter o relacionamento com o consumidor. A visibilidade é a facilidade com que a informação é disponibilizada e encontrada pelo público, portanto, é uma das maneiras de inserir a marca no dia-a-dia dos consumidores.

Deste modo, considerando esse contexto e com base nas considerações explicadas surgiu o seguinte problema de pesquisa: Como marcas estão utilizando apps móveis para aproximação com o público no ambiente mobile? Dessa forma, o objetivo geral é estudar apps desenvolvidos por marcas para aproximação com o público no ambiente mobile no cenário brasileiro. Diante disso, será necessário verificar a existência de apps desenvolvidos por marcas para aproximação com o público, com ênfase em sua função principal e na categoria em que estão inseridos; excluir os apps desenvolvidos por marcas que ofereçam serviço inerente à marca; comentar quais estratégias comunicacionais indicadas por Lupetti (2012) estão sendo utilizadas no ambiente mobile por cada app; inferir sobre quais estratégias os apps móveis fazem para obter visibilidade e permanecer no mercado; e ainda, sugerir opção/formatos de publicidade que podem ser inseridas nos apps.

Tendo em vista que a publicidade mobile é um ambiente do qual as marcas não podem fugir, o modo como funciona o processo de criação no ambiente mobile e principalmente como são formadas suas características são aspectos que precisam ser estudadas para ampliar o conhecimento maior ao campo da comunicação, ou seja, é preciso ter uma compreensão maior sobre o funcionamento desta nova plataforma, que apesar de ser nova vem ganhando um espaço muito grande na publicidade, visto que a conexão total a internet já virou uma necessidade do ser humano.

Justifica-se também a importância desta pesquisa pelo grande aumento dos apps móveis e por terem se tornado um meio de aproximação das marcas com seus consumidores. Além disso, a presença destas marcas no ambiente mobile deixou de ser uma opção e passou a tornar-se obrigatória, e em função disso é importante o uso de estratégias de comunicação para traçar os melhores resultados. Compreendemos que analisar as estratégias comunicacionais que estão sendo utilizadas por apps móveis agregam pontos positivos para o campo da comunicação, já que com os resultados será possível compreender melhor como as marcas estão se relacionando com o consumidor através dos aplicativos e quais são as ferramentas utilizadas para isso.

VISIBILIDADE

O conceito de visibilidade teve a sua natureza modificada com a inserção das tecnologias, pois antes deste acontecimento, os compartilhamentos eram feitos em um lugar comum, em um contexto de co-presença, e, hoje em dia, a partilha da visibilidade não está mais limitada à partilha de um lugar comum (Thompson, 1998). Em decorrência disso, os conceitos de público e privado também foram redefinidos pois, “público”, que antes se referia às atividades relativas ao estado e dele derivadas, passaram a significar “o que está aberto para que todos ou muitos vejam ou ouçam” (p. 112). E “privado”, que se referia apenas às atividades ou

esferas não públicas, passou a ser “o que se esconde da vista dos outros, o que é dito ou feito em privacidade ou segredo ou entre um círculo restrito de pessoas” (p.112).

Thompson (1998, p. 12) relata que as novas tecnologias fizeram surgir um novo tipo de sociedade na qual “a visibilidade de poucos diante de muitos foi substituída pela visibilidade de muitos diante de poucos”. E nesta sociedade, “cada vez mais os indivíduos são conduzidos a um novo sistema de poder no qual visibilidade é um meio de controle” (Thompson, 1998, p. 121).

As visibilidades segundo Deleuze (2005) não são formas de objetos, mas forma de luminosidade, “elas são até mesmo invisíveis enquanto permanecem nos objetos, nas coisas ou nas qualidades sensíveis, sem nos alçarmos até a condição que as abre” (Deleuze, 2005, p. 66). Desse modo, entendemos que a visibilidade está no processo que torna os objetos visíveis. Para Deleuze (2005) a visibilidade não tem uma forma única, assim se adaptando a cada determinado momento da história.

A partir desse entendimento, colocamos a mídia como ambiente para a visibilidade. Thompson (1998) observa que o surgimento de uma nova visibilidade está relacionado a novas maneiras de agir e interagir trazidas com a mídia. Hoje em dia é quase natural observarmos diariamente na televisão as mesmas figuras, pessoas famosas, marcas e conceitos que este fato nos proporciona até uma certa sensação de intimidade e familiaridade com estas personagens. É justamente nesse contexto que a visibilidade possibilitada pelas mídias se relaciona diretamente com o poder. A criação e a evolução desse meio possibilitaram que líderes políticos, por exemplo, pudessem se tornar visíveis e transmitir suas mensagens aos mais variados públicos (Thompson, 1998).

Para Novello e Trevisol (2014) a mídia tem a característica de proporcionar uma maior visibilidade e nos oferece a condição de conhecer de uma maneira maior e melhor certas pessoas, e fatos ocorridos na sociedade. Devido a isso, acontecimentos que antes eram privados passaram a se tornar públicos e disponíveis para milhões de pessoas no mundo todo.

Segundo Barichello (2008) a transformação da comunicação alterou o conceito de visibilidade, e, em consequência disso, um ambiente midiático da forma a novos fluxos de comunicação e consequentemente, novos formatos para as instituições. Com o crescimento da comunicação é necessário que as marcas que desejam se fazer presente no ambiente digital tenham em mente que as informações que forem disponibilizadas ficaram expostas 365 dias por ano para qualquer pessoa que deseje acessar. Desta forma, Charaudeau (2003) afirma que os novos meios de comunicação são uma forma de visibilidade ou divulgação. No entanto, Thompson (1998) chama atenção para o fato de que não é possível controlar o fenômeno da visibilidade completamente a partir da inserção da internet, e isso pode ser uma fonte permanente de problemas.

Ao procurarem por mais visibilidade na mídia tradicional, as empresas ficam em uma situação na qual não possuem autonomia sobre as informações que são oferecidas à sociedade. Stasiak (2014, p. 139) afirma que “essa falta de autonomia também acontece na internet, mas agora sob outro viés, pois nesse caso são os sujeitos que conferem visibilidade àquelas organizações em que confiam mais ou não, o que pode ser visto como um sistema de recomendação”.

Atualmente, as organizações criam produtos e serviços buscando as necessidades de seus clientes, já antigamente com a pequena demanda os consumidores ficavam restritos à uma reduzida parcela dos meios de fornecimentos. Valentin (2016) afirma que “a transformação digital já permite que o consumidor compre o produto que desejar em qualquer canto do mundo, permitindo inclusive o efeito “cauda longa”, que prova que há demanda para absolutamente toda gama de produtos”.

Anderson (2006, p.11) explica que o termo cauda longa refere-se ao “que acontece quando os gargalos que se interpõe entre a oferta e a demanda em nossa cultura começam a desaparecer e tudo se torna disponível para todos”. Ou seja, a partir do momento que é oferecido ao consumidor diversas opções além da mídia tradicional, o indivíduo não fica limitado somente a isso e pode escolher entre uma variedade de opções, e cabe as organizações suprirem essas necessidades e desejos de públicos específicos para manter o relacionamento com os clientes. Valentin (2016) afirmar que:

O mundo hoje acontece em tempo real e vive constantes mudanças: uma vez disponibilizado para o mercado, um aplicativo produz uma imensa base de dados, que possibilita mapear o percurso feito pelo usuário, quanto tempo ficou em cada tela e onde posicionou seu dedo, por quanto tempo, etc. Detalhes como acompanhar a evolução dos celulares, cujas telas têm se tornado cada dia maiores, e entender que o alcance dos polegares começa a se limitar até o meio da tela, faz com que o desenvolvedor atento posicione os botões importantes na metade inferior da tela, melhorando a navegabilidade. Da mesma forma que uma app desenhada para o celular tem que ser repensada para um tablet e, naturalmente, para um smart watch. Cada dispositivo necessita de

um novo design da app para entregar uma experiência excepcional e, com isso, destacar a marca, influenciando no aumento de sua receita. (Valentin, 2016).

Stasiak (2014, p. 141) reforça que “a visibilidade das informações na internet busca a inserção da organização na rotina dos públicos que são seus principais mantenedores”. Pensando nisso, podemos inferir que as marcas precisam se preocupar com o uso de estratégias para aproximação com o público no espaço no âmbito digital, pois não é mais suficiente ter visibilidade somente no espaço físico. E também é preciso lembrar que, como afirmaram Sant`Anna, Rocha Junior e Garcia (2016, p. 261) “é difícil classificar a internet como apenas uma mídia, já que na verdade, para ela convergem diversas mídias”.

Estratégias Comunicacionais

Saad (2003) afirma que o termo estratégia surgiu na Grécia Antiga, mas foi no início do século XX que o termo passou a ser utilizado no contexto dos negócios e, a partir dos anos 1970 configurou-se como um conceito-chave para o processo de gestão empresarial. Estratégia é o conjunto dos objetivos para efetivar uma situação desejada, levando em consideração as oportunidades oferecidas pelo ambiente e pelos recursos disponíveis. (Fernandes & Berton, 2005). Ciente disso, no ambiente empresarial, as estratégias referem-se ao modo como se combinam as possibilidades empresariais para a elaboração de vantagens competitivas e para a criação de valor (Suaia & Sylos, 2000). Pensando nisso, a comunicação tornou-se uma ferramenta, principalmente no ambiente empresarial, visto que, através dela podem-se concretizar as intenções estratégicas (Mintzberg & Quinn, 2001).

Segundo Sant`Anna, Rocha Junior e Garcia (2016) para obter sucesso em uma sociedade super comunicada, é preciso que a empresa crie uma ideia na mente no consumidor em potencial. Logo, o primeiro passo para isso é identificar a maneira como a marca é vista aos olhos do consumidor, para, só então, poder criar, alterar ou definir seu posicionamento. É o posicionamento que reflete o modo como a marca é vista pela própria organização e pelos consumidores. Ambos os elementos devem trabalhar em conjunto através das estratégias de comunicação definidas e praticar ações que reúnam valor à marca. Sabendo disso, França (2007) entende que a estratégia comunicacional é como uma ferramenta ou dispositivo de controle, que busca promover a visibilidade e o engajamento com o público que a marca se relaciona, assim como, procura reforçar o posicionamento.

Segundo Lupetti (2012) as estratégias de comunicação podem ser classificadas como de informação, de testemunho, de comparação, de humor, ofensiva, de defesa, indiferenciada e de posicionamento/reposicionamento. A estratégia de informação é aquela que informa o consumidor sobre determinado produto; estratégia de testemunho utiliza-se de pessoas (famoso ou não) para dar credibilidade ao produto anunciado; estratégia de comparação, como o próprio nome já sugere, compara o produto com os da concorrência; estratégia de humor utiliza piadas ou sátira e deve ser utilizada com cautela, pois depende da aceitação do público; estratégia ofensiva caracteriza-se pela ousadia, pois ataca o concorrente, visando suas vulnerabilidades; estratégia de defesa é usada pelos líderes de mercado com grande posição competitiva; estratégia indiferenciada, a empresa não prioriza a venda, mas a fixação da marca e a estratégia de posicionamento ou reposicionamento, utilizada quando a marca quer se destacar através de uma palavra na mente do consumidor.

Quadro 1: Estratégias Comunicacionais de Campanhas.

De Informação	Prioriza a informação sobre um produto ou empresa.
De Testemunho	É aplicada para dar credibilidade ao produto/serviço.
De Comparação	Compara os atributos de um produto com o dos concorrentes.
De Humor	Utiliza piadas ou sátiras.
Ofensiva	Compreende o ataque direto ao concorrente.
De Defesa	É utilizada por marcas líderes de mercado.
Indiferenciada	Preza a fixação da marca, e não a venda em si.
De posicionamento/reposicionamento	Quando se quer associar a marca a uma palavra na mente do consumidor.

Fonte: Adaptada de Lupetti (2012)

Saad (2003) ressalta que a estratégia deve ser pensada de forma a segmentar grupo de pessoas com interesses em comum, a fim de construir mensagens adequadas para existir uma interação entre a marca e o público. Para aumentar o contato da marca com um público específico destaca-se a importância da publicidade, visto que “a propaganda continua tendo seu espaço e encontrou formas de utilizar as novas mídias digitais com bastante sucesso [...] se usada de forma apropriada, alinhada com a relevância e

diminuindo a dispersão, a propaganda continua sendo um instrumento estratégico de comunicação” (Gabriel, 2010, p18). As organizações necessitam moldar-se ao momento atual, adaptar as estratégias que precisam evoluir juntamente com as tecnologias.

“Para ter alguma chance de que a audiência seja atraída pelo conteúdo, é imprescindível estudar não apenas os fatores socioculturais do público alvo, mas, principalmente entender seus comportamentos anseios, desejos e dúvidas” (Struzel, 2015, p. 56). Com o enorme volume de ofertas e propagandas ao qual somos expostos no dia-a-dia, a atenção do público vem perdendo sua efetividade. Em virtude disso, é necessário o uso de outras estratégias, além das já indicada por Lupetti (2012), para atrair a atenção do público que anseia por conteúdos relevantes nos produtos/serviços consumidos no ecossistema tecnológico atual.

As tecnologias se atualizam com muita frequência e influenciam o comportamento dos usuários gerando novas necessidades. Então, considera-se necessário acrescentar opções estratégias adequadas a esta ambiência. Uma delas diz respeito a estratégia de visibilidade que é utilizada para o reconhecimento de marca, e para isso é necessário que a marca se faça presente nos diferentes meios de comunicação, explore tanto as mídias online quantos as offline, e desta forma consiga alcançar o consumidor onde ele estiver. (Rock Content, 2017).

Outra escolha de ação para as marcas pode ser a estratégia de tráfego/conversão, que organiza a forma como a marca é encontrada pelo público, de forma elaborada, fazendo com que a marca seja achada facilmente e direcionada de uma plataforma a outra seja por meio links patrocinados, mídias sociais, blogs, etc. (Mentalidade Empreendedora, 2018). Em seguida, foca-se na ação que a marca espera alcançar, ou seja, a venda. Está estratégia mantém a marca em evidência e faz com que o seu produto/serviço seja conhecido. (Assad, 2015).

Existe também a estratégia de engajamento que é a forma do conteúdo que tem por objetivo obter alcance entre o público a fim de aumentar a popularidade da marca, ou seja, nada mais é que a busca por interação e envolvimento com o público da marca, tornando o consumidor envolvido para que comece a compartilhar o conteúdo disponível (Strutzel, 2015).

Também existe a estratégia de fortalecimento de marca é construída através de cada negócio, ação ou pessoa, e é fortalecida com o relacionamento entre cliente e empresa. Para que a estratégia seja bem executada é necessário pensar em alguns pontos: cenário que a marca está inserida, posicionamento, identidade, divulgação, promoções, etc. (Tri, 2018).

Quadro 2: Estratégias Comunicacionais no ecossistema digital

Estratégia de visibilidade	Faz com que a marca esteja presente
Estratégia de tráfego/conversão	Facilita que a marca seja encontrada pelo público e direcionada de uma plataforma a outra
Estratégia de engajamento	Busca interação e envolvimento com o consumidor
Estratégia de fortalecimento de marca	Foco no relacionamento

Fonte: Adaptado de: (Mentalidade Empreendedora, 2018; Assad, 2015; Strutzel, 2015; Tri, 2018)

Semprini (2006) explica que as marcas devem se adequar ao momento atual, ou seja, precisam adaptar suas estratégias, devido às inovações tecnológicas no campo da comunicação, com o propósito de se adequar as tecnologias digitais. Compreende-se então que a publicidade tenta perceber, despertar o desejo e criar a necessidade do uso de um produto ou serviço, em prováveis consumidores. E na medida em que a humanidade evolui, os hábitos e comportamentos do ser humano são alterados. Na publicidade não deve ser diferente, na medida em que novas oportunidades vão surgindo às formas de se fazer a comunicação precisam ser alteradas e adaptadas.

Publicidade Digital

A publicidade tem por objetivo facilitar vendas de produtos e serviços, conquistar preferências de consumidores por determinadas marcas, apresentar novos produtos, etc. Para isso, ressalta Sant`Anna, Rocha Junior e Garcia (2016), utiliza-se um conjunto de técnicas, conquistando, aumentando ou mantendo clientes, sempre de forma aberta sem esconder o anunciante. Segundo Ghisleni (2016) a existência da publicidade contribui para o surgimento de grandes mercados de consumo, porém, vale ressaltar que a

publicidade ajudar a vender o produto ou serviço, mas que outros requisitos, como qualidade do produto, preço e a logística de distribuição são essenciais para que as mensagens alcancem os objetivos propostos.

A publicidade estimula a demanda de produtos e oferece informações a respeito de serviços/produtos/marcas, proporcionando ao consumidor a escolha adequada do que comprar ou consumir (Pinho, 2000). O funcionamento da publicidade é como um ritual, pois trata-se de “dar a conhecer, a um público determinado, aspectos positivos e/ou vantagens de produto (s), marca (s) ou serviço (s), com vista a obter a aceitação deste público e a consequente aquisição do que foi mostrado” (Gomes & Castro, 2007, p. 5).

Segundo Ghisleni (2016, p. 52):

[...] com o passar do tempo os hábitos e comportamentos dos indivíduos são modificados, e com a publicidade ocorre o mesmo. Desde o surgimento da internet e a criação de ações de marketing voltadas para a rede mundial, a publicidade também renovou em seus meios de expressão e comunicação. Os espaços para promover e divulgar as marcas são vários, desde os meios de massa a espaços urbanos. Mas nenhum se destacou tanto nos últimos anos quanto a internet. [...] O desafio da publicidade, hoje, é entender o que de fato as pessoas querem e agir no sentido de satisfazer essas necessidades, estimulando o uso dessas práticas cada vez mais tecnológicas para entender o indivíduo e fornecer aos mesmos, experiências memoráveis (Ghisleni, 2016, p. 52).

A partir do surgimento de cada nova tecnologia, a mensagem que vai ser passada para o consumidor precisa se adaptar e adequar as diferentes formas de comunicação, caso contrário haverá um ruído na comunicação da empresa com o público. Lembrando que dentro do ecossistema digital existem possibilidades de publicidade na web e publicidade mobile, logo, são diversas as formas oferecidas para adequar-se ao público.

Publicidade na Web

Segundo Ghisleni (2016, p. 67) a publicidade é repleta de mudanças na sua história e “uma das principais transformações foi a evolução da propaganda que deixou de ser exclusividade dos meios de comunicação tradicional para ganhar espaço na ambiência digital”. Kendzerski (2009, p.167) ressalta que a “publicidade precisou se adaptar aos novos tempos, de mobilidade e comunicação integrada”.

Zeff e Aronson (2000, p.10) explicam que

[...] a publicidade on-line [neste caso, consideramos a publicidade na web], como qualquer publicidade, tenta disseminar informações com o objetivo de influenciar a transação entre comprador e vendedor. Mas a publicidade da Web difere de outras mídias por permitir que o consumidor interaja com a peça publicitária. (Zeff & Aronson, 2010, p.10).

A publicidade on-line se manifestou inicialmente nos sites empresariais que ofereciam informações sobre seus produtos e serviços (Pinho, 2000) e segundo dados do IAB Brasil em 2017 foi investido R\$14,8 bilhões em publicidade digital, 25,4% a mais do que no ano de 2016. Diante desta grande movimentação financeira, as ferramentas utilizadas pela publicidade estão se alterando. E segundo Ghisleni (2016) “a publicidade na internet pode ser considerada menos intrusiva, já que a mesma oferece ferramentas para controle da exposição dos seus anúncios. Na maioria das vezes é possível fechar e/ou bloquear mensagens não solicitadas”.

Pinho (2000) afirma que as características da web enquanto meio de comunicação publicitária permite a segmentação e gera interatividade, possibilitando que os anunciantes tenham o feedback das suas mensagens. E a partir destas características também destacou as principais vantagens da publicidade na web tanto para os anunciantes quanto para os consumidores, são elas: dirigibilidade que propicia aos anunciantes uma ampla gama de possibilidades para dirigir suas mensagens a alvos específicos; rastreamento que permite rastrear o modo como os usuários interagem com suas marcas e localizar o que é de interesse; acessibilidade que oferece a publicidade 24h por dia e 365 dias por ano; flexibilidade total, pois uma campanha pode ser atualizada e cancelada imediatamente; interatividade que permite interação com o consumidor, logo o objetivo é alcançado com êxito.

Ainda para o autor a web é um eficiente canal de publicidade, e as vantagens não são exclusivas dos anunciantes. Os consumidores também podem usufruir de benefícios, sendo o primeiro o acesso a grande quantidade de informações oferecidas de maneira altamente dinâmica pela natureza interativa do meio, o segundo benefício consiste na facilidade do levantamento, da análise e do controle de dados a respeito de produtos e serviços, que permitem a compra por comparação e experimentação. A redução de preços é o

terceiro e último benefício citado pelo autor, como decorrência da competição entre os vários fornecedores presentes na rede, o que resulta ainda em melhor qualidade e variedade de itens.

Kendzierski (2009) cita duas características principais da publicidade na web, a possibilidade de fragmentação e a capacidade de avaliação de resultados. Anteriormente, o impacto publicitário era feito nos veículos de massa, e hoje, a publicidade na web possibilita que ações fragmentadas sejam desenvolvidas com sucesso. Segundo o autor já é possível determinar com precisão o número de pessoas para os quais cada anúncio foi exposto, o percentual de cliques, curtidas, etc. É essa exatamente grande vantagem da publicidade na web, empresas podem definir onde, quando e quanto investir e após a veiculação tudo mudar.

O comportamento e os hábitos do ser humano estão constantemente mudando em decorrência da evolução humana, e na publicidade deve acontecer o mesmo. Para Ghisleni (2016) estas evoluções colocam em cena novos desafios para a publicidade, e os profissionais precisam estar sempre pensando rápido para concretizar estratégias de comunicação que sejam eficientes.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) inicialmente, o marketing tradicional desempenha um papel importante ao despertar o interesse do consumidor, e na medida que a interação aumenta, as exigências do público passam a ser maiores, é onde começa a importância da ambiência digital. O atual cenário nos faz pensar na interação com o público em várias mídias já que consumidor consome conteúdo por vários meios e independentemente da hora e do lugar, e em mais de um canal simultaneamente.

Publicidade Mobile

“As formas e tendências da comunicação alteram-se a partir de cada desenvolvimento de uma nova tecnologia e seu aporte à sociedade. Segundo Kendzierski (2009, p.191) a questão abordada não é somente se vai acontecer ou não a publicidade no celular, mas qual seria o modelo de publicidade ideal e quais os riscos e as possibilidades que serão encontradas. O futuro da publicidade no celular vai vingar graças a mobilidade e à interatividade, duas palavras mágicas que só são encontradas no celular. Renó (2015) afirma que a sociedade, cada vez mais conectada, consome conteúdos basicamente a partir de dispositivos móveis e produzem este conteúdo de maneira independente.

Para Gabriel (2010) os avanços tecnológicos contínuos nos dispositivos móveis oferecem cada vez mais funcionalidade, porém, pode-se dizer que a plataforma móvel é o canal menos compreendido pelos profissionais. Já Kendzierski (2009.p.191) diz que esta plataforma oferece infinidades de oportunidade que possibilitam um cenário altamente positivo para a comunicação com os consumidores. São informações e conteúdo que impactam o consumidor muito mais do que uma propaganda direta.

As tecnologias da comunicação modificaram os seus fluxos e as formas de aquisição de conhecimento. Ghisleni (2019, p. 167) afirma que “é possível perceber que os dispositivos comunicacionais proporcionam novos formatos de relações entre os agentes da comunicação, e, sendo assim, a informação que vem com a era digital perpassa as esferas da sociedade, modificando inclusive a sua estrutura”. E é aí que o cenário móvel ganha mais força.

Para Almeida (2016, p.6) a publicidade mobile já

[...] ronda os fóruns do mercado há alguns anos. Apesar de tanta discussão, poucos são os que aprenderam a ocupar esse terreno e há muitas oportunidades para quem cravar um espaço, nesse que já é o meio mais utilizado pelos Millennials¹ – também conhecidos como os últimos a entrar na já presente Geração Y (Almeida, 2016, p.6).

A publicidade mobile permite que às organizações se comuniquem com seus consumidores através de dispositivos móveis. Porém, a publicidade em dispositivos móveis precisa ser uma via de mão dupla, ou seja, é essencial a interatividade. O celular, conhecido como segunda tela, já é primeira tela para muita gente, e nela o fazer publicidade está longe de ser dominado e fundamentalmente compreendido (Almeida, 2016).

Almeida (2016) diz que neste espaço, há pouca tolerância e os criativos devem pensar fora do superbanner, os veículos precisam se desdobrar para encontrar os melhores e mais eficientes espaços comerciais. O pensamento e a estratégia mobile vão muito além de encontrar uma mensagem perfeita, se deseja entrar nessa vai ter que descobrir uma estratégia que cubra tudo que o mobile oferece – apps, mobile sites, busca, ligações, mensagens, assistentes pessoais – é indispensável ser a primeira opção do consumidor.

¹ Nascidos por volta de 1980.

Segundo Chaves (2016) mobile é uma plataforma pessoal com muitas possibilidades de publicidade. “Se levarmos em consideração que os smartphones não só dominam nossas vidas, mas são a principal porta de acesso ao mundo on-line, aumentar os investimentos nesse segmento faz todo o sentido”. Para Chaves (2016, p.10) “não existe “mobile” para os usuários! Mobile já está tão incorporado no dia a dia das pessoas, que não faz sentido pensar como um canal ou algo separado. Por essa razão o grande desafio para as empresas é escolher entre investir em App ou mobile sites”.

Segundo Greif (2016) “de todas as mudanças e rupturas que o cenário digital trouxe para os incontáveis segmentos de mercado, a ascensão do mobile talvez tenha sido a mais surpreendente e impactante”. Pensando nisso, Houdayer (2016) ressalta que é preciso levar em conta que atualmente o mobile é o primeiro ponto de contato com cada indivíduo. Além de ser o primeiro e o último contato (parte da manhã e antes de dormir), o dispositivo móvel é também o mais permanente e o ponto mais pessoal de venda. A cada dia que passa, as marcas que não estão envolvidas no celular ficam em desvantagem. Ainda para Houdayer (2016, p. 24),

Nem todas as marcas estão preparadas para atingir os seus consumidores via dispositivo móvel. Algumas tampouco possuem uma versão móvel do seu site ou mesmo um aplicativo. É fundamental, entretanto, que elaborem um projeto específico para mobile muito em breve porque, sem isso, corre o risco de perder os usuários móveis (Houdayer, 2016, p. 24).

As mudanças nas tecnologias digitais obrigam as marcas a mudar a maneira de se relacionar com os clientes, anteriormente as organizações somente ofereciam produtos, agora com os avanços da tecnologia a relação necessita de interatividade, ou seja, ser uma via de mão dupla entre marca e consumidor. Todas estas mudanças no ambiente da publicidade vão exigir muito, principalmente dos publicitários, que serão cada vez mais cobrados a conhecer o mercado, o segmento mobile e, especialmente o mundo digital dos apps. Segundo Gabriel (2010, p. 282) “é muito comum ver soluções no canal mobile que foram importadas dos conceitos das demais mídias de massa mais tradicionais. Entretanto, em razão da sua natureza específica, para se aproveitar realmente o canal móvel, é preciso conhecer as suas especificidades”, conforme ilustra o quadro abaixo:

Quadro 3: Características da Plataforma *Mobile*.

Mobilidade	Os dispositivos móveis estão todo tempo com o consumidor, isso permite a presença constante e intimidade com o consumidor que nenhuma outra mídia possui.
Geolocalização	Uma grande parte dos dispositivos móveis possui tecnologias de localização no aparelho, isso permite conhecer a localização exata e aumenta a relevâncias das ações que o impactam baseadas em local e trajeto.
Convergência	Especialmente os aparelhos celulares de telefonia possibilitam a convergência de diversas mídias, como telefone, vídeo, apps, câmera (que pode ser usada para escanear códigos, fotografar, filmar, fazer vídeo conferência). Está integração permite combinar inúmeras possibilidades de engajamento do público-alvo.
Transmídia (crossmedia)	Se, por um lado, a plataforma móvel possibilita a convergência, por outro, também é uma grande catalisadora de Transmídia. Por meio do celular é possível dar continuidade às ações que começam nele ou em outra mídia, propagando a história por outras plataformas.
Interatividade	Os dispositivos móveis permitem a interação em mão dupla, em virtualmente qualquer lugar e qualquer instante. O celular consegue ser mais interativos que o computador, pois agregam a possibilidade de se responder por telefone e usar realidade aumentada para ampliar possibilidades locais, ações que, apesar de serem possíveis no computador, apresentam limitações.

Fonte: Adaptado de Gabriel (2010, p.282)

Hoje em dia, já são utilizados vários formatos de publicidade mobile, alguns exemplos são: banners, vídeo, SMS e advergames. Segundo Zeff e Aronson (2000) os banners foram os primeiros formatos de publicidade mobile. As opções oferecidas já são muitas, porém os anúncios precisam ser adaptados ao formato da ambiência mobile, que requer anúncios interessantes e curtos. Conforme mostra o quadro abaixo, estes são alguns exemplos de possibilidades quanto aos formatos utilizados na publicidade mobile:

Quadro 4: Possibilidades de formatos na publicidade *mobile*

Facebook	Instagram	Twitter	Whatsapp	App Móvel
<ul style="list-style-type: none"> • Apresentação multimídia • Canvas • Carrossel • Coleção • Foto • Messenger • Stories • Vídeo 	<ul style="list-style-type: none"> • Carrossel • Foto • Shopping • Stories • Vídeo 	<ul style="list-style-type: none"> • Anúncio em tom de conversa • Cards de Vídeo • Promoção de apps para celular • Promoção de tweet • Promoção do conteúdo/assunto • Promoção do perfil 	<ul style="list-style-type: none"> • Envio direto • Envio via grupos • Envio via listas de transmissão • Whatsapp Business 	<ul style="list-style-type: none"> • Banners • Anúncio intersticiais • Propagandas nativas

Fonte: Elaboração própria

Todos estes formatos exigem a elaboração de estratégias que se adequem a cada público, o Facebook conta com nove possibilidades de formatos atualmente: Apresentação multimídia onde oferece a possibilidade de criação de anúncios de vídeos leves para se conectar com pessoas em várias velocidades de conexão, o Canvas que permite a combinação de imagem, vídeos, textos e links, o Carrossel que permite a veiculação de até dez imagens em um único anúncio, a Coleção oferece a possibilidade de poder navegar por mais produtos e saber sobre outras características, e assim facilitando a descoberta e a compra de produtos, o formato em Foto é utilizado para transmitir a mensagem através de belas imagens, a opção Messenger que facilita o contato direto com os clientes e ajuda a iniciar a conversa entre cliente e empresa, o Stories oferece a possibilidade de publicar anúncio em fotos e vídeos que ficam disponíveis durante 24h, e ainda o formato em Vídeo que é utilizado para contar histórias com imagens, sons e movimentos.

O Instagram oferece a possibilidade de anunciar de quatro maneiras: o Carrossel, que assim como no Facebook, permite a veiculação de até dez imagens em um único anúncio, a Foto que oferece a opção de contar histórias em tela criativa, bela e simples, o formato mais recente do Instagram é o Shopping, onde é permitido aos usuários explorar, conhecer e comprar produtos da empresa que segue, o Stories que possibilita a publicação de anúncios em fotos e vídeos que ficam disponíveis somente 24h e também oferece uma opção de realizar enquetes dentro do Stories, e ainda a opção Vídeo que são anúncios de foto com poder de visão, som e movimento com a possibilidade de compartilhar vídeos de até 60 segundos nos formatos retrato e paisagem.

O Twitter possibilita a opção de seis formatos diferentes para as marcas: o Anúncio em Tom de Conversa que são tweets promovidos com imagens ou vídeos chamativos que contêm hashtags personalizáveis, os Cards de Vídeo que possibilita que marcas alcancem o público desejado por meio de vídeos com reprodução automática e um link para mais informações, Promoção de Apps Para Celular permite que os usuários de celular visualizem uma imagem, a classificação do app e instalação de um app diretamente em suas timelines, a Promoção de Tweet que oferece ao usuário uma maneira de visualizar o sucesso de cada uma das suas publicações através do painel de monitoramento das atividades do próprio site, a Promoção de Conteúdo/Site oferece destaque para publicações, ou seja, aparecem antes dos demais seguidores, e também a Promoção de Perfil onde a página ganha destaque e é exibida na aba de sugestões de “Quem Seguir”.

O Whatsapp conta com a possibilidade de três formatos: Envio direto onde as empresas mantém uma conexão direta somente com o cliente, o Envio via grupos no qual a empresa envia seu conteúdo direto para um grupo com o público, Envio via listas de transmissão oferece a opção de enviar a mesma mensagem ao mesmo tempo sem ser em grupos, e ainda Whatsapp Business que é um app que surge para atender necessidades próprias da empresa, e oferece categorias próprias como Linha Dedicada, Chatbots (que envia mensagens quando o perfil comercial estiver ausente), Número Fixo, Segurança e Etiquetas (que oferece a possibilidade de criação de tag’s que agiliza a busca por assunto. (Meio&Mensagem, 2018, online).

Ainda existem formatos específicos para os apps móveis: os Banners que podem ser estáticos ou animados, é o formato mais comum na publicidade e é veiculado no rodapé do app; Anúncio Intersticiais que são anúncios interativos e projetados para serem exibidos entre um conteúdo e outro e mostram ao usuário um anúncio em tela cheia; e as Propagandas Nativas que são publicações inseridas no meio dos conteúdos do app.

Para Román, González Mesones e Marinas (2007) com a evolução das tecnologias de rede e de novos apps, criaram-se oportunidades de trazer para os celulares algumas tarefas como conexão de internet, pagamento de contas bancárias, diversão, opções para achar um lugar para jantar, ou seja, as tarefas do

cotidiano tornaram-se mais acessíveis, ou seja, os apps tem o propósito de facilitar o dia a dia do usuário. Ghisleni (2019, p. 176) reforça que “é fato que as plataformas de mídia social se tornaram o elo que organiza os pontos de contato digitais do cliente. As pessoas usam as mídias para pesquisar produtos, para conversar com o suporte e até para saber o que é o assunto do momento”.

Nos últimos anos os celulares passaram de ferramenta de contato para um centro de gerenciamento das tarefas cotidianas. Houdayer (2016) afirma que cada vez mais os apps estão sendo baixados em dispositivos móveis, e os serviços mais acessados são redes sociais, e-mail, vídeos e músicas. Este crescimento provoca um aumento na busca de marcas para lançar apps e se aproximarem do consumidor. Vale ressaltar também, que a facilidade de uma aplicação ser encontrada nas lojas de apps que garante esse grande número de usuários.

Em 2018 o desenvolvimento de apps móveis continua crescendo e acompanhando a consolidação do uso de smartphones. Atualmente, os apps estão presentes em quase todas as etapas do cotidiano das pessoas e as empresas que desenvolvem apps móveis estão lutando para acompanhar todas as tendências que o mercado vem oferecendo, pois, estar atento as necessidades do consumidor atual é uma regra de sobrevivências para as empresas. Uma das tendências que veio para ficar em 2018 é o uso da inteligência artificial utilizada nos apps móveis, pois o usuário fica muito mais satisfeito quando a interação é feita de forma personalizada, outra tendência é a de realidade aumentada, após o sucesso do jogo Pokémon Go os desenvolvedores de apps apostam nessa tendência como uma estratégia de negócio para marcas, imobiliárias já estão se utilizando dessa tecnologia para simular o resultado final de seus imóveis. Ghisleni (2019, p. 171) reforça que “o momento é de mudança, e a internet, aliada às telecomunicações e às tecnologias digitais de forma geral, é um dos agentes responsáveis por esse fenômeno, já que é capaz de romper barreiras no tempo e no espaço, ocasionando inúmeras mudanças para a vida social.

E as mudanças estão em todos os níveis sociais. As celebridades, percebendo que agora já têm um forte canal de contato com seu público, também estão investidos nos apps móveis, como por exemplo, a atriz e apresentadora Giovanna Ewbank, que lançou seu app próprio, como forma de ampliar a sua divulgação pessoal. Segundo Silva (2018) o mobile já deixou de ser uma opção para se tornar necessidade, já que esse formato facilita a comunicação entre as pessoas (marcas e consumidores), e melhora relacionamentos.

O ambiente mobile necessita de planejamento e estratégias que sejam próprias para esta ambiência, a fim de conseguir obter melhores resultados. Moraes (2016) relata que existem seis passos para conseguir alcançar resultados incríveis e ter um app de sucesso. São eles: use vídeos de introdução; coloque sua vida no Onboardind; torne seu app fácil de achar; conte com a ajuda de influenciadores; mande bem no ASO; e, foque na experiência, não em funcionalidades. No quadro abaixo estão expostos os seis passos para obter sucesso em um app.

Quadro 5: Passos para obter sucesso em um app.

Use vídeos de introdução	Na página de descrição do app ou em seu próprio site colocar um vídeo de introdução que mostra como ele funciona.
Coloque sua vida no Onboarding	É ajudar o consumidor a ter resultados com o que comprou, então o Onboarding ajuda exatamente nisso, mostrar aos usuários todos os benefícios do apps desde a primeira interação para alavancar as chances de sucesso.
Torne seu app fácil de achar	Além da loja de apps, links patrocinados, indicações de amigos, reviews em blogs, sites e canais no youtube, etc.
Conte com a ajuda de influenciadores	Não precisa ser necessariamente famoso, mas pessoas respeitadas na área do app.
Mande bem no ASO	ASO refere-se à otimização da busca feitas nas lojas de apps.
Foque na experiência, não em funcionalidades	Mostre como o seu app resolve o problema para o qual foi criado melhor do que qualquer outro concorrente. Essa será a melhor forma de destacá-lo dos demais, tanto nas lojas de apps quanto fora delas.

Fonte: Adaptado de Moraes (2016)

Os apps apresentam novas oportunidades e desafios no campo da tecnologia e na sociedade. Pensando nisso, características como o tamanho da tela e o armazenamento do dispositivo devem ser repensadas, priorizando a interação entre usuário-dispositivo.

Segundo Madureira (2017) os apps podem ser divididos, a partir do seu desenvolvimento, em três tipos: App Nativo, é exatamente o que vêm à cabeça quando pensamos em um app, é programado em uma linguagem exclusiva para um sistema operacional – Android e iOS – ou seja, são desenvolvidos com uma linguagem específica e para um dispositivo específico, sendo armazenado na memória interna deste dispositivo, desta forma, geralmente os apps nativos funcionam no modo off-line; Web App não é um apps real e não estará disponível nas lojas de apps, na verdade é um site desenvolvido exclusivamente para dispositivos móveis, possui uma programação que reconhece que o usuário está acessando por um dispositivo e se adapta a ele. Esta forma depende apenas do uso de linguagem de desenvolvimento como o HTML5²; app híbrido é a mistura de um app nativo e um web app, ou seja, utiliza várias linguagens e engloba dois formatos: metade nativo e metade web app, podem ser baixados nas lojas de apps, porém também permite o acesso através da web.

Quadro 6: Tipos de Apps

Tipo	Como funciona	Exemplos
App Nativo	São desenvolvidos em uma linguagem específica e armazenados na memória interna do dispositivo. Geralmente funcionam no modo off-line	Facebook, Instagram e Uber
Web App	É um site desenvolvido para dispositivos móveis que reconhece o acesso através do dispositivo e se adapta a ele. Necessita do acesso a internet.	Dove Men Care e Adidas
App Híbrido	Englobam ambos os formatos.	Netflix

Fonte: Adaptado de Madureira (2017)

Além de seus tipos, existe também a classificação quanto ao seu estilo/tema, e estes são divididos em categorias, o que facilita o acesso à busca por parte dos usuários. A Google Play divide-os em 36 categorias, já a Apple Store divide-as em 25 categorias. Segundo informações do RankMyApp, as categorias servem para auxiliar os usuários a descobrir os apps nas lojas, e para ajudar a encontrar aqueles apps que melhor se encaixam no perfil do usuário, fica mais fácil de os usuários filtrarem as buscas a partir do objetivo do app.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Quanto à natureza, tratou-se de uma pesquisa qualitativa, “a finalidade primeira da pesquisa qualitativa não é mostrar opiniões ou pessoas; ao contrário, pretende explorar o espectro de opiniões e as diferentes representações sobre o assunto em estudo” (Michel, 2015, p.40), isto é, analisa dados descritivos que são obtidos de uma situação estudada.

Para um maior embasamento teórico foi utilizada a pesquisa exploratória que segundo Michel (2015) é a fase inicial da pesquisa, ou seja, busca o levantamento bibliográfico sobre o tema, com o propósito de identificar informações e subsídios para definição dos objetivos. Foi utilizada também a pesquisa descritiva que segundo Michel (2015) explica, descreve e verifica os problemas ou fenômenos da vida real, ou seja, tem por objetivo explicar fenômenos relacionando com o ambiente.

A técnica utilizada foi a observação indireta, que para Michel (2015, p.83) é quando os dados são obtidos indiretamente; “não são extraídos diretamente de pessoas, via entrevistas, questionários ou observações. São obtidos: de documentos pessoais ou institucionais, material gráfico, quadros, tabelas [...] quaisquer formas de transmissão de informação”. Ainda segundo a autora Michel (2015) a observação indireta se faz através da técnica da análise documental, que consiste na busca a documentos, registros pertencentes ou não ao objeto de pesquisa estudado, aos quais se explora para encontrar informações úteis para o entendimento e análise do problema. O método utilizado foi o de análise de conteúdo que busca fazer um levantamento de dados que utilizam textos, falas, informações já coletadas e adequadas para avaliar textos escritos, conteúdo da mensagem, de campanha de obras, etc. (Michel, 2015).

Após pesquisas para definição do corpus foram encontradas várias marcas que desenvolveram apps para aproximação com o público, como por exemplo: A Nestlé, Faber Castell, Neosaldina, e Suvinil, Bayer, Santander, Itaú, Pampers, Oi e Natura. Como a procura era por apps que oferecessem um conteúdo além do serviço já disponibilizado pela marca, foi feito uma pesquisa mais aprofundada sobre cada app para

² É a principal linguagem utilizada na construção de páginas na web e a mais recente versão da linguagem de marcação HTML. É uma ferramenta que permite o desenvolvimento de páginas na web.

então definir quais ficariam na análise, logo, excluimos os serviços e também os catálogos, privilegiando a oferta de conteúdo dos apps selecionados, que foram Nesplay da Nestlé, Floresta Sem Fim da Faber-Castell, Neosapp da Neosaldina e Crie Suvinil da Suvinil.

Deste modo, para facilitar as análises e para melhor visualização de todos, elaborou-se uma tabela com subcategorias para classificar os apps, dentre elas: nome do app, a sua finalidade, em qual categoria o app se enquadra, que estratégia utiliza para alcançar seu público, qual seu tipo e em qual sistema operacional mobile está disponível para o usuário, estratégia digital que utiliza, características e os passos utilizados para ser um app de sucesso.

As tendências atuais são de que as marcas comecem a inovar além do que já existe no mercado, pois, ignorar essas tendências de mercado e não permitir a inovação é deixar de alcançar grande parte dos consumidores. Dentre as marcas que estão inovando com os consumidores, algumas estão tendo bastante destaque: A Nestlé, Faber Castell, Neosaldina e Suvinil. Vale lembrar que não são somente estes quatro que existem, porém são os que se adequaram a pesquisa realizada. Com a análise planejada, o próximo passo foi a coleta dos dados e a análise dos resultados.

APP'S DESENVOLVIDOS POR MARCAS

33% dos investimentos em mídias no Brasil já são na ambiência digital, sendo que a maior parte desses investimentos é feita em anúncios de vídeo. Provavelmente isso acontece pela facilidade de acesso ao conteúdo pelos usuários e seus smartphones (AdSpend, 2019). Nesse contexto, a elaboração de apps desenvolvidos por marcas para Android e IOS, com o download de forma gratuita já é uma tendência, e objetiva melhorar o relacionamento com os consumidores. As marcas investem em apps que oferecem algum tipo de serviço com conteúdo relevante e entretenimento ao consumidor, para assim conseguir se fazer presente no cotidiano e fortalecer o relacionamento entre empresa e cliente e agregar valor à marca.

A marca Nestlé é uma empresa de alimentos e bebidas que está presente em 191 países, conta com mais de 2000 marcas, como por exemplo, Nescafé, Nespresso e Leite Linho, sua atuação abrange 15 segmentos de mercado (Nestlé, 2018, online). A marca desenvolveu o app gratuito para Android e IOS intitulado Nesplay, o app oferece receitas de pratos para crianças, mostra imagens ilustrativas com instruções detalhadas e um layout organizado no qual o usuário consegue achar a receita desejada rapidamente. No app são disponibilizadas receitas, brincadeiras, games e atividades para serem cumpridas entre pais e filhos. Ao concluir etapas no app são oferecidas medalhas aos usuários, e as mesmas podem ser compartilhadas nas redes sociais. Além de disponibilizar o app nas lojas de apps, a marca utiliza o próprio site oficial como meio de divulgação do app, existem uma aba no site onde são expostas informações sobre download, instruções de uso, passo a passo do app.

O app Nesplay foi criado no primeiro semestre de 2018, e percebe-se que dos seis passos para obter sucesso em app, segundo Moraes (2016), a marca aplica somente três, apresenta vídeos de introdução na página de download do app, para melhor entendimento do público sobre o funcionamento e o passo-a-passo do app, transforma a vida do app em Onboarding, ou seja, mostra aos usuários todos os benefícios que o app oferece desde a primeira interação, e também torna o app fácil de achar visto que oportuniza aos usuários compartilharem suas medalhas quando completam etapas nos jogos.



Figura 2: Nesplay. Fonte: Print App Nesplay

Outra marca analisada é a Faber Castell que foi fundada em 1761 na Alemanha comercializando apenas lápis. Atualmente, ela oferece ao mercado segmentos de papelaria e escrita, produtos como lapiseiras, lápis,

borrachas, canetas, borrachas e kits educativos. Em 2018 a marca completou seus 257 anos e está presente em 120 países. Suas maiores comercializações são de lápis pretos e coloridos e produz mais de 2 bilhões de lápis por ano, se tornando a maior fabricante de lápis do mundo (Faber Castell, 2018, online).

A marca desenvolveu um app de realidade aumentada que transforma a linha EcoLápis em animais da fauna brasileira. Os produtos da linha são feitos 100% com madeira reflorestada e ganham versões animadas por meio do app Floresta sem Fim. Cada cor de lápis se transforma em um animal diferente, como por exemplo, o lápis laranja que vira lobo guará, totalizam 13 animais (12 cores e um grafite). Para utilizar o app e começar a brincadeira basta direcionar o app, que está conectado a câmera do celular, sobre o lápis. Também é possível colecionar os animais e ainda pintá-los (Clube Online, 2018, online).

Além de estar disponível nas lojas de app, a Faber Castell criou um site próprio para o app desenvolvido, porém no site oficial da empresa não tem nenhuma informação nem direcionamento para o mesmo. Em virtude disto, percebemos que a marca só aplica alguns dos passos descritos por Moraes (2016) para que o app seja um sucesso: o app oferece vídeos de instrução com uma história e o passo a passo do apps, investe em ASO, ou seja, otimiza as buscas pelo app nas lojas de app visto que ao digitar Faber-Castell nos espaços de buscas o Floresta Sem Fim é o primeiro que é oferecido para download.



Figura 3: Floresta Sem Fim. Fonte: Print App Floresta sem Fim

A marca Neosaldina foi umas das marcas analisadas também, a empresa surgiu em 1972 com o posicionamento de tratar a enxaqueca, após um tempo o medicamento começou a ser vendido como um analgésico, sendo esse o pontapé inicial para a popularização do produto. Atualmente, a marca pertence a Farmacêutica Takeda, maior companhia farmacêutica do Japão. A marca ficou conhecido como smile por causa da semelhança do comprimido com um smile, e recebeu um apelido carinhoso de seus consumidores: a Neosa, e foi então que a marca criou uma campanha descontraída intitulada “O Brasil chama a Neosa” (Mundo das Marcas, 2018, online).

A marca desenvolveu o app Neosapp que ajuda o consumidor a criar hábitos para melhorar a sua qualidade de vida, oferece funções como: lembrete para beber água, para fazer atividade física, medição de barulho no meio ambiente e outras dicas diárias selecionadas. Conta também com dados sobre a dor de cabeça dos brasileiros, os motivos citados por quem sofre deste mal, o que provoca a dor de cabeça no brasileiro, as diferenças entre dores de cabeça nos homens e nas mulheres, formas de aliviar a dor, entre outras curiosidades. Para utilizar o app é necessário fazer um cadastro que pode ser feito com o próprio e-mail ou através da conta do Facebook. Além de disponibilizar o app em lojas de app, no site da Neosaldina tem uma aba com todas as informações sobre o mesmo, onde baixar, para o que serve, quais os dados que oferecem, etc.

Segundo Moraes (2016) são seis os passos para obter sucesso em um app, e o Neosapp utiliza quatro: 1) o app oferece vídeos de introdução com informações sobre o app e sobre a marca; 2) coloca a vida do app em Onboardin, ou seja, ajuda o consumidor a ter resultados com o app baixado, mostrando todos os benefícios que o app oferece desde a primeira interação, e também; 3) utiliza o ASO, que é a otimização das buscas feitas nas lojas de apps. O Neosapp é o primeiro disponibilizado para download no momento de pesquisa sobre a marca Neosaldina.



Figura 4: App Neosapp. **Fonte:** Print app Neosapp

Outra marca analisada foi a Suvinil tem mais de 50 anos de mercado, e é uma marca de tintas imobiliárias da BASF, produz uma linha completa de produtos para atendimento nacional e mundial como por exemplo, látex PVA, acrílicos, esmaltes, vernizes, epóxi e complementos para pintura. (Suvinil, 2018, online). A empresa desenvolveu o app Crie Suvinil com o objetivo de facilitar a vida do consumidor e oferecer uma maneira mais prática e rápida de simular cores na decoração do ambiente, e disponibiliza mais de 1.500 tons para experimentação.

Para utilizar o app basta selecionar as superfícies desejadas, arrastar a cor sobre a mesma e pronto, o consumidor já terá uma ideia de como ficará o ambiente depois de pintado, disponibiliza ainda conteúdos com dicas, mitos e fotos de ambientes coloridos e renovados para instigar a inspiração do usuário, e a opção de compartilhar as simulações por e-mail ou Facebook para pedir opinião de amigos de familiares (Suvinil, 2018, online).

A Suvinil utiliza-se de seu próprio site para divulgar o app, onde constam informações sobre download e conteúdo oferecido no app. Dos seis passos que são descritos por Moraes (2016) para obter sucesso em app, percebemos que a marca Suvinil não utiliza nenhum.



Figura 5: App Crie Suvinil. **Fonte:** Site Mundo do Marketing

É necessário que as marcas trabalhem constantemente a visibilidade de seus apps móveis pois no cenário digital atual a concorrência mostra-se cada vez maior, logo, saber aumentar a visibilidade de um app público para aproximação com o consumidor é um diferencial que gera um impacto positivo nos resultados e, automaticamente, mais downloads, mais sucesso e mais tempo de permanência no mercado.

Nas estratégias utilizadas pelos app para aproximação com o público, constatou-se que todos aplicam a indiferenciada, que é quando a empresa preza pela fixação de marca e não necessariamente pela venda em si. O foco das estratégias comunicacionais indicadas por Lupetti (2012) são mais em estratégias de campanha, e o ambiente digital necessita de mais do que isso, é preciso estabelecer estratégias próprias desta ambiência para obter maior compreensão e elaboração de melhores resultados.

Pensando nisso, listou-se algumas estratégias identificadas nos apps: a estratégia de visibilidade que visa inserir, de maneira positiva, a marca na mente dos consumidores é utilizada pelo quatro apps – Neosapp,

Crie Suvinil, Floresta Sem Fim e Nesplay -, visto que a própria criação do app já é uma forma de inserir a marca no cotidiano do usuário.

A estratégia de tráfego/conversão é uma forma de ser encontrado pelo consumidor a partir de conteúdos interessantes e otimizados em links de busca, ou seja, os consumidores podem encontrar um aplicativo com mais facilidade se ele for compartilhado em redes sociais e links patrocinados por exemplo, os apps Nesplay e Crie Suvinil utilizam esta estratégia, uma vez que oferecem ao usuário compartilhar dados do app na rede social Facebook, logo o app pode ser encontrado pelos amigos do consumidor que compartilha, e o app Neosapp oferece a opção de clicar em um banner dentro do app e ser direcionado para o site da Neosaldina.

A estratégia de engajamento que busca nada mais do que interação e envolvimento com o consumidor, tornar o cliente envolvido o suficiente para que então comece a acompanhar e compartilhar, a estratégia é utilizada por dois dos quatro apps apresentados, Nesplay e Crie Suvinil, os dois apps disponibilizam a opção de compartilhar dados nas redes sociais, mais especificamente, no Facebook.

A estratégia de fortalecimento de marca nada mais é do que um conjunto de ações que visam o relacionamento entre cliente e empresa. Todos os apps utilizam-se desta estratégia, visto que o desenvolvimento do app é uma forma de se relacionar com o consumidor e estar presente no dia-a-dia. No quadro abaixo, podemos observar de uma forma mais resumida as informações apresentadas nos textos.

Quadro 7. Análises.

App	Nesplay	Floresta Sem Fim	Neosapp	Crie Suvinil
Para que serve	Consultar várias receitas para crianças.	Utiliza a realidade aumentada para dar vida a animais.	Ajudar a reconhecer hábitos e ter uma rotina melhor.	Simular ambiente para reforma.
Categoria	Entretenimento	Entretenimento	Saúde e Fitness	Ferramentas
Estratégia Lupetti (2012)	Indiferenciada	Indiferenciada	Indiferenciada	Indiferenciada
Tipo	Nativo	Nativo	Nativo	Nativo
Sistema	Android e IOS	Android e IOS	Android e IOS	Android e IOS
Estratégias	Visibilidade Tráfego/Conversão Engajamento Fortalec. de Marca	Visibilidade Fortalec. de Marca	Visibilidade Tráfego/Conversão Fortalec. de Marca	Visibilidade Tráfego/Conversão Engajamento Fortalec. de Marca
Características	Mobilidade Transmídia Interatividade	Mobilidade Convergência Interatividade	Mobilidade Interatividade	Mobilidade Transmídia
Passos para ser um app de sucesso	Apresenta vídeo de introdução; Transforma a vida do app em Onboarding; Torna o app fácil de ser achado.	Apresenta vídeos de introdução; Investe em ASO;	Vídeo de introdução; Transforma a vida do app em Onboarding; Investe em ASO.	Não utiliza nenhum.

Fonte: Elaboração Própria

Além de utilizar as estratégias e características já apresentadas, os apps podem investir em publicidade para a marca dentro dos próprios apps, visto que diversos formatos são oferecidos no ambiente mobile, e existem formatos próprios para os aplicativos móveis, como por exemplo, banners, anúncios intersticiais e propaganda nativa. Os formatos próprios para o mobile oferecem algumas vantagens aos anunciantes, como por exemplo, a dirigibilidade, flexibilidade e interatividade.

Posto isso, é necessário que as organizações tenham em mente que ao desenvolver um conteúdo para web, seja ele um app ou post, é de extrema necessidade certificar-se de oferecer visibilidade ao produto/serviço e preocupar-se em manter um relacionamento sempre constante com o consumidor. Visto que com os avanços tecnológicos são oferecidas maiores funcionalidades, então a plataforma móvel acaba tornando-se o canal menos compreendido pelos profissionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o crescente aumento e transformação da tecnologia e da comunicação, novas formas e oportunidade de se fazer presente na vida do público podem ser eficazes de alguma forma para as marcas, desta forma, é necessário que as marcas estejam atentas as mudanças a fim de revolucionar a maneira de se manter o relacionamento entre marca e consumidor. Uma das novas maneiras de manter a aproximação com o público apresentada nesse trabalho foi a utilização de apps móveis por marcas.

O objetivo geral do trabalho elaborado foi estudar os apps desenvolvidos por marcas para a aproximação com o público no ambiente mobile. Para isso, foi necessário verificar a existência de apps desenvolvidos por marcas para a aproximação com o público, com ênfase em sua função principal e na categoria em que estão inseridos, para então serem utilizados nas análises. No período de realização das pesquisas acreditamos que encontraríamos diversas opções de apps para utilizar nas análises, porém o que as pesquisas mostraram é que as marcas não estão aproveitando plenamente esta oportunidade de se relacionar com o consumidor.

O primeiro objetivo específico foi excluir os aplicativos desenvolvidos por marcas que oferecessem serviço inerente à marca, ou seja, após a pesquisa entramos algumas marcas que desenvolveram apps, entretanto, os escolhidos foram Nesplay, Floresta Sem Fim, Neosapp e Crie Suvinil pois ofereciam um serviço a mais e um conteúdo diferente do que a marca já oferece ao consumidor.

O segundo objetivo específico era comentar quais as estratégias comunicacionais indicadas por Lupetti (2012) estão sendo utilizadas no ambiente mobile por cada app, ficou evidente que todas as marcas optam pela estratégia indiferenciada, onde prezam pela fixação da marca através da interação com o cliente pelo app e não exclusivamente a venda em si.

O terceiro objetivo específico foi inferir o que os apps móveis fazem para obter visibilidade e permanecer no mercado, para isso listamos quatro estratégias utilizadas pelos apps selecionados, que tinham por objetivo aumentar a visibilidade e permanência do app no mercado atual, as estratégias encontradas foram: de visibilidade, tráfego/conversão, engajamento e fortalecimento de marca. A Nestlé e a Suvinil utilizam todas as estratégias, já a Faber Castell e a Neosaldina utilizam duas e três, respectivamente, o que nos leva a entender que as marcas não aproveitam todas as possibilidades disponibilizadas no ambiente mobile.

Por fim, mas não menos importante, o quarto e último objetivo específico era sugerir opção/formatos de publicidade que pudessem ser inseridos nos apps. Desse modo, ficou claro que as marcas não aproveitam todas as oportunidades oferecidas com a criação de um app móvel, pois não utilizam do seu app para se promover. Por esse motivo, sugerimos que os apps invistam em publicidade para a marca e aproveitem as vantagens que esta plataforma oferece, pois já são disponibilizados diversos formatos mobile e específicos para apps móveis como por exemplo: banners, anúncios intersticiais e propaganda nativa.

Outros aspectos a respeito do ambiente mobile ainda precisam ser estudados, como por exemplo, as estratégias que os apps utilizam que são próprias desse ambiente, ou seja, que não foram retiradas da publicidade digital, mas criadas especificamente para o mobile. É importante atentar para o fato de que o investimento em tecnologia é essencial para o bom desenvolvimento dessas práticas, mas, as estratégias bem pensadas baseadas na avaliação do contexto é que tornam tudo possível e mais eficiente.

REFERÊNCIAS

ADSPEND 2019. Pesquisa Digital Adspend 2019. Jun. 2019. Recuperado em 26 ago. 2019 de: <https://iabbrasil.com.br/pesquisa-digital-adspend-2019/>

Almeida, F. (2017) Mobile Ads. In: IABBRASIL. **Livro Mobile**. Recuperado em 10 jun. 2017 de http://iabbrasil.net/assets/upload/boas_praticas/1460048528.pdf

Dorigatti M. (08 set., 2015). Idosos estão cada vez mais conectados [Versão Eletrônica]. Pioneiro, 12.364, 20. Acesso em 28 de junho de 2016 de <http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/geral/cidades/noticia/2015/09/idosos-estao-cada-vez-mais-conectados-4842674.html>

Anderson, C. (2006). **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Campus Elsevier

Apple Store. (2017). Recuperado em 18 out. 2017 de <https://itunes.apple.com/br/genre/ios/id36?mt=8>

Assad, N. (16/12/2015) **Tráfego ou conversão**: no que é melhor focar?. Recuperado em 11 maio 2018 de:
<http://nancyassad.com.br/6493-2/>

Barichello, E. (2018). **O processo de visibilidade e as lógicas de legitimação das instituições no contexto de midiaticização da sociedade contemporânea**. Recuperado em 17 abr. 2018 de
http://www.projeto.unisinos.br/midiaticom/conteudo/artigos/2007/artigos_externos/Artigo_EugeniaBarichelloDaianeScheid.pdf

Chaves, P. (2017) Mobile Ads. In: IABBRASIL. **Livro Mobile**. Recuperado de:
http://iabbrasil.net/assets/upload/boas_praticas/1460048528.pdf

Clube Online. (2018). **Floresta sem Fim**. Recuperado em 13 abr. 2018 de
<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/floresta-sem-fim/>

Deleuze, G. (2005) **Foucault**. São Paulo: Brasiliense

Faber Castell. (2018) **História da Faber Castell**. Recuperado em 12 abr. 2018 de:
<http://www.fabercastell.com.br/docs/default.aspx?id=19578&addminprt=1>

Fernandes, B. H. R.; Berton, L. H. (2005). **Administração Estratégica**: da competência empreendedora a avaliação de desempenho. São Paulo: Saraiva

França, V. V. (2007) **Contribuições de G.H. Mead para pensar a comunicação**. In: Anais do XVI Encontro Anual da Compós. Curitiba: UTP

Gabriel, M. (2010) **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora

Ghisleni, T. S. (2016) **Portais institucionais na web**: análise de anúncios publicitários no ecossistema midiático. 294 f. Tese (Doutorado) – Curso de Publicidade, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.

Ghisleni, T. S. (2019). Novas práticas, comunicação e organizações: Práticas publicitárias no contexto das mídias digitais. In: Scheid, D; Machado, J.; Pérsigo, P. M (Orgs.) *Tendências em comunicação organizacional*: Temas emergentes no contexto das organizações. Santa Maria, RS: FACOS, UFSM.

Gomes, W.; Reis, L. (2011) (Orgs.). **Publicidade Digital**: Formatos e tendências da nova fronteira publicitária. Salvador: P&A Editora

Google Play. (2017) Recuperado em 18 out. 2017 de: <https://play.google.com/store/apps?hl=pt-br>

Greif, A. (2016) Mobile Ads. In: IabBrasil. **Livro Mobile**. Recuperado de:
http://iabbrasil.net/assets/upload/boas_praticas/1460048528.pdf

Houdayer, J. (2016) Mobile Ads. 6. In: IabBrasil. **Livro Mobile**. Recuperado de:
http://iabbrasil.net/assets/upload/boas_praticas/1460048528.pdf

Iab Brasil, (2018) Infográfico. **Pesquisa Digital Adspend 2018**. Recuperado em 22 maio 2018 de:
<https://iabbrasil.com.br/infografico-iab-brasil-pesquisa-digital-adspend-2018/?enviado=ok>

Kendzierski, P. (2009). **Web Marketing e Comunicação Digital**. 2. ed. Produção Independente

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextame

Lupetti, M. (2012). **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**: planejamento. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning

Madureira, D. (2017). **Aplicativo nativo, web app ou aplicativo híbrido?** Recuperado de:
<http://usemobile.com.br/aplicativo-nativo-web-hibrido/#nativo>

Meio&Mensagem. (2018) **Perguntas e Respostas sobre o Whatsapp Business**. Recuperado em: 19 mar. 2018 de
<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/01/29/perguntas-e-respostas-sobre-o-whatsapp-business.html>

- Mentalidade Empreendedora. 2018. Recuperado em 11 maio 2018 de:
<http://mentalidadeempreendedora.com.br/taticas-e-estrategias/tudo-sobre-trafego/>
- Michel, M. H. (2015) **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 3.ed. São Paulo: Atlas
- Mintzberg, H.; Quinn, J. B. (2001) **O Processo da Estratégia**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman
- Moraes, D. (2018). **Marketing de Conteúdo**. App Marketing: descubra como fazer marketing para aplicativos. Recuperado em 11 maio 2018 de <https://marketingdeconteudo.com/app-marketing/>
- Mourão, R. (2017). **Mercado de aplicativos e smartphones e as suas estatísticas**. Recuperado em 30 out. 2017 de <http://www.rodrigomourao.com.br/mercado-de-aplicativos-e-smartphones/>
- Mundo das Marcas. (2013) **Neosaldina**. Recuperado em 13 abr. 2018 de:
<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2013/09/neosaldina.html>
- Mundo do Marketing. (2018). **Marcas usam aplicativos para se aproximar do consumidor**. 2010. Recuperado em 12 abr. 2018 de <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/digital/14139/marcas-usam-aplicativos-para-se-aproximar-do-consumidor.html>
- Mundo do Marketing. (2018). **Tendência para o mercado de apps em 2018**. Recuperado em 11 abr. 2018 de <https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/148265/tendencias-para-o-mercado-de-apps-em-2018>
- NESTLÉ. **História da Nestlé**. Recuperado em 12 abr. 2018 de
<<https://corporativo.nestle.com.br/aboutus/empresanestle>>
- Nonnenmacher, R. F. (2012). **Estudo do comportamento do consumidor de Aplicativos Móveis**. Porto Alegre, 2012. Recuperado em jun. 2017 de
<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/78327/000891977.pdf?sequence=1>
- Novello, J. D.; Trevisol, M. G. (2014). **Visibilidade Midiática na Pós-Modernidade**: a reestruturação da comunicação na sociedade contemporânea. Recuperado em 24 abr. 2018 de
<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0182-1.pdf>
- Parasuraman, A.; Colby, Charles L. (2002). **Marketing para Produtos Inovadores**: Como e porque seus clientes adotam tecnologia. Porto Alegre: Bookman
- Pinho, J. B. (2000). **Publicidade e vendas na Internet**: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus
- Rankmyapp. (2017). **Precisamos conversar sobre categorias do App**. Recuperado em 12 abr. 2017 de
<http://www.rankmyapp.com.br/blog/categoria-app/>
- Renó, D. P. (2015). **Cidadão mobile**: reflexões sobre o ecossistema midiático contemporâneo. C&S, São Bernardo do Campo, v. 37, n. 3, p. 257-274, 2015. Recuperado de: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/6087/4977>
- Rock Content, Redator. (2017). **Marketing de Conteúdo**. 6 Passos para conquistar um reconhecimento de marca efetivo. 2017. Recuperado em 11 maio 2018 de <https://marketingdeconteudo.com/reconhecimento-de-marca/>
- Román, F.; Gonzales-Mesones, F.; Marinas, I. (2007). **Mobile Marketing**: a revolução multimídia. Tradução e revisão técnica: Paco Torras. São Paulo: Thomson Learning
- Saad, B. (2003). **Estratégias 2.0 para a mídia digital**: internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac
- Sant`Anna, A.; Rocha Junior, I.; Garcia, L. F. D.. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 9 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

Sauaia, A. C.; Sylos, A. de L. (2000). **Plano empresarial em 4 etapas**. São Paulo: Cadernos de Pesquisas em Administração

Semprini, A. (2006). **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras

Silva, W. (2017). **Por que sua empresa deve investir em um aplicativo mobile?** Recuperado em 11 abr. 2018 de <https://onlineapp.com.br/por-que-as-empresas-devem-investir-em-aplicativos/>

Stasiak, D. (2014). **Visibilidade e interação na era da cibercultura: Novas propostas comunicacionais para as organizações**. In: Congresso Brasileiro e Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 2014, Londrina, Paraná. Anais do VIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - 2014. Londrina, Paraná: ABRAPCORP, 2014. v. 8. p. 133-144.

Strutzel, T. (2015). **Presença Digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro: Alta Books

Suvinil. (2018). Recuperado em 13 abr. 2018 de <https://suvinil.com.br/mobile/criesuvinil/index.html>

TIC Domicílios. (2018). **TIC Domicílios 2018 revela que 40,8 milhões de usuários de internet utilizam aplicativos de táxi ou transporte**. Recuperado em 18 de dezembro de 2019 de <https://cetic.br/noticia/tic-domicilios-2018-revela-que-40-8-milhoes-de-usuarios-de-internet-utilizam-aplicativos-de-taxi-ou-transporte/>

Thompson, J. B. (1998). **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes

Trii. (2018). Como fortalecer uma marca e expandir seu negócio. Recuperado em 12 maio 2018 de <https://trii.com.br/como-fortalecer-uma-marca-e-expandir-seu-negocio/>

Valentin, J. F. (2016). **Três pilares fundamentais para o desenvolvimento e manutenção de apps móveis**. Recuperado em 02 maio 2018 de <http://cio.com.br/opiniao/2016/08/31/tres-pilares-fundamentais-para-o-desenvolvimento-e-manutencao-de-um-app-movel/>

Zeff, R. L.; Aronson, B. (2000). **Publicidade na internet**. Traduzido por: Tom Venetianer. Rio de Janeiro: Campus