

A COMUNICAÇÃO COM O MERCADO POR MEIO DE APLICATIVOS: DESAFIOS E OPORTUNIDADES

Communication with the market by applications: challenges and opportunities

La comunicación con el mercado por medio de aplicaciones: desafíos y oportunidades



artigo

Priscila Guidini

Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, Brasil

Mestre do programa de Pós-graduação stricto sensu da Universidade Metodista de São Paulo. Docente do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste Paulista em Presidente Prudente.

E-mail: priguidini7@gmail.com

RESUMO A comunicação com mercado passa por transformações causadas pelo cenário tecnológico cada dia mais presente no cotidiano de consumidores contemporâneos. Buscar relevância no contato com o consumidor digital tem sido um desafio para as organizações. Os *apps* são uma possibilidade de relacionamento e comunicação, são meios legítimos de se promover experiências. Com a viabilidade de inserção de elementos como interação, música, animação, jogos, áudio e vídeo, os aplicativos são fóruns ricos de informações e relacionamento.

PALAVRAS-CHAVE Comunicação mercadológica, *Smartphone*, Aplicativos.

ABSTRACT Communication with the market undergoes transformations caused by the technological scenario increasingly present in the daily lives of contemporary consumers. Seeking relevance in contact with the digital consumer has been a challenge for organizations. Apps are a possibility of relationship and communication, they are legitimate means of promoting experiences. With the feasibility of inserting elements like interaction, music, animation, games, audio and video, the applications are rich forums of information and relationship.

KEYWORDS Marketing communication, Smartphone, Applications.

RESUMEN La comunicación con el mercado pasa por transformaciones causadas por el escenario tecnológico cada día más presente en lo cotidiano de consumidores contemporâneos. La relevancia en el contacto con el consumidor digital ha sido un desafío para las organizaciones. Las aplicaciones son una posibilidad de relación y comunicación, son medios legítimos de promover experiencias. Con la viabilidad de insertar elementos como la interacción, la música, la animación, los juegos, el audio y el vídeo, las aplicaciones son foros ricos en información y relaciones.

PALABRAS CLAVE Comunicación mercadológica, *Smartphone*, Aplicaciones.

Como citar este artigo:

GUIDINI, P. A. A comunicação com o mercado por meio de aplicativos: desafios e oportunidades. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 59-69, jan./jun. 2018.

Submetido: 26 set. 2017
Aprovado: 20 dez. 2017

INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade amplamente conectada, em que a tecnologia deixou de ser privilégio de poucos e passou a permear grande parte dos indivíduos. O acesso à informação, que anteriormente ficava monopolizado, hoje está ao alcance de muitos. A tecnologia digital ubíqua trouxe novas ambiências para consumidores, organizações e instituições. Diante dessa nova realidade, as relações mercadológicas são impactadas e novos desafios e oportunidades surgem, podendo alterar modelos tradicionais de negócios.

As transformações sociais provocam alterações fundamentais na comunicação mercadológica. A internet e as redes sem fio surgiram como novas plataformas de comunicação global que permitem interação e comunicação direta. O sociólogo Manuel Castells (2013, p. 15) enxerga esse movimento como uma nova comunicação de massa porque “processa mensagem de muitos para muitos, com o potencial de alavancar a multiplicidade de receptores e de se conectar a um número infindável de redes que transmitem informações digitalizadas pela vizinhança ou pelo mundo”.

Esse novo aporte tecnológico relatado por Castells (2013) traz um componente ainda mais catalisador: o número de conexões *wireless*. Os brasileiros com acesso à internet já somam mais de 50% da população segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)¹ em 2016.

Esse movimento tem sido impulsionado também pela massificação do consumo de *smartphones*. Ainda segundo a Pnad de 2016, a inserção digital foi promovida pela adoção do celular como principal aparelho de navegação. Os celulares inteligentes permitiram que o acesso digital acontecesse de forma móvel e instantânea. Como um minicomputador com funcionalidades diversas, os *smartphones* passaram a fazer parte das tarefas cotidianas de um número cada vez maior de consumidores. Eles retêm uma infinidade de informações confidenciais de seus usuários e agregam funcionalidades que facilitam diversas tarefas rotineiras (GOMES, 2016).

Essa relação íntima do sujeito com a tecnologia tem despertado interesse das organizações. Fica evidente que se abrem novas formas de comunicação muito presentes na vida dos consumidores e com um grande poder de convergência. Os *smartphones* passam a ser veículos midiáticos convergentes, já que reúnem em um único aparelho possibilidades de comunicações diversas e nos mais diferentes níveis. Com os novos comportamentos de consumidores decorrentes da ubiquidade da era digital, as empresas encaram novos desafios. Os mundos off-line e on-line coexistem nos diversos aspectos do cotidiano. A mídia digital on-line não é mais somente um canal de comunicação, mas sim um novo ambiente de relação com os consumidores e, ainda, uma grande oportunidade de engajamento.

A HISTÓRIA DOS APLICATIVOS

A história dos aplicativos móveis se confunde com a história do próprio *smartphone*. A primeira empresa de telefonia que percebeu

1. Dados extraídos da Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios (Pnad), divulgada pelo IBGE em 6 de abril de 2016.

que os celulares poderiam ter funções mais complexas do que fazer ligações foi, curiosamente, a Nokia. Em meados de 1997 a marca lançou o conceito de SMS (Short Message Service). A empresa inovou ainda com jogos simples, uma vez que a configuração dos aparelhos não permitia sofisticação na programação.

Em 2001, o lançamento do BlackBerry despertou o mercado para as grandes possibilidades que os telefones móveis abririam. Com a facilidade de ter calendário, conta de e-mail e bloco de notas, os celulares passaram a contar com funcionalidades que saíam das tradicionais ligações telefônicas e adentravam o mundo da tecnologia.

Em 2002 surgiram os primeiros aparelhos com linguagem Java², que permitiria a criação de aplicativos e jogos com mais complexidade para a plataforma *mobile*. Os celulares passaram a contar com funções e jogos mais complexos e com maior capacidade de armazenamento, porém ficaram restritos a um nicho de mercado corporativo.

A popularização dos celulares inteligentes aconteceu com o lançamento do iPhone em 2007. A Apple legitimou o termo “*smartphone*” e redefiniu o mercado de celulares. Com um aparelho intuitivo e de fácil navegação, realizada com a ponta dos dedos, o iPhone criou uma sincronia entre o homem e a máquina. Além de facilidade no manuseio, o *smartphone* da Apple já possuía aplicativos que mostravam a previsão do tempo, calendário, armazenamento de fotos e outras facilidades. Os chamados *web apps* eram desenvolvidos pela própria Apple e contribuíram para o grande sucesso do iPhone.

Logo a empresa vislumbrou a possibilidade de comercializar os aplicativos desenvolvidos por terceiros. Provocando o imaginário de seus consumidores, incentivou o desenvolvimento de novos programas e criou uma loja on-line na qual sua comercialização seria possível: a App Store. O incentivo para a criação de novos *apps* veio pela forma como a loja remunera os desenvolvedores: 70% da arrecadação pelos aplicativos fica com o seu criador e 30%, com a loja virtual. Essa remuneração estimula qualquer pessoa a criar um aplicativo que lhe possa ser útil e disponibilizar esse conteúdo a outros usuários, ganhando um alto percentual da sua comercialização.

Além da Apple, outras empresas também desenvolvem e comercializam *apps*. A Google Play é uma loja que vem batendo recordes em número de comercialização – maiores que a App Store. Há ainda a Play Store e a loja virtual Amazon.com.

O estímulo e a rápida adoção fizeram com que a propagação do número de aplicativos explodisse. Hoje são cerca de 3 milhões de softwares.

As tarefas diárias ganharam uma nova forma de realização a partir do uso constante dos *apps*. O horário de acordar e de dormir é controlado com um aplicativo do *smartphone*. As refeições são lançadas no *app* que controla a dieta e a atividade física tem sua intensidade medida com outro aplicativo. Aliás, a música que embala a atividade física também vem de um outro *app* em que se escolhe suas preferências musicais. Os *apps* invadiram o cotidiano dos indivíduos e se mostram como uma importante fonte de comunicação com os consumidores.

2. Java é uma linguagem de programação e plataforma computacional lançada em 1995. Existem muitas aplicações e sites que não funcionarão sem o Java instalado.

O MERCADO DE APLICATIVOS MÓVEIS

A tecnologia digital está presente de forma tão intensa no cotidiano do consumidor que ele nem percebe que ela está lá. Sua ausência é que causa estranheza. Os hábitos de grande parte dos consumidores de todas as faixas etárias passam pelo ambiente digital. Longo (2014, p. 15) afirma que “a revolução não acontece quando a sociedade adota novas ferramentas, e sim quando adota novos comportamentos”. Novos comportamentos foram adotados e nesse momento as empresas se conscientizam que mergulhar no mar do digital é um caminho sem volta.

O resultado dos estudos de diversos centros de pesquisas confirma o aquecimento do mercado digital móvel. Segundo dados da Morgan Stanley Research (FÁBRICA DE APLICATIVOS, 2014), o acesso à internet por meio de dispositivos móveis já superou o acesso via desktop desde 2014.

Esse mercado cresce de forma intensa desde o seu surgimento em 2013, quando faturou 27 bilhões de dólares. Pesquisas da Gartner (FÁBRICA DE APLICATIVOS, 2014) previram que no ano de 2017 esse mercado deveria faturar 77 bilhões, o que demonstra o alto crescimento desse setor.

O Brasil confirma essa tendência mundial e foi recentemente apontado pelos executivos da Google como um “fenômeno” de consumo no mercado de aplicativos (AGÊNCIA EFE, 2016). O diretor internacional da Google Play (loja de aplicativos da marca Google), Mark Bennett, declarou: “O Brasil é um mercado muito grande se compararmos proporcionalmente com o resto do mundo. Os brasileiros amam a tecnologia, é um fenômeno”.

O amor dos brasileiros pela tecnologia acontece porque ela oferece soluções fáceis, entretenimento *on demand*, a promessa de tornar o usuário atualizado, mais esperto e inteligente, de aumentar o seu desempenho com rapidez e precisão. Segundo os ensinamentos de Naisbitt, Naisbitt e Philips (2000, p. 18), a tecnologia “promete ser mais rápida, mais barata e fácil do que tudo o que já apareceu antes”. Para os autores, ela nos promete ser mais felizes.

E com essa promessa, os aplicativos atingiriam, em 2017, a marca de 268 bilhões de downloads (FÁBRICA DE APLICATIVOS, 2014), o que os transformaria na ferramenta de computação mais popular em todo o mundo.

Segundo estatística da Solvus (22 ESTATÍSTICAS..., 2016), a taxa de conversão em *smartphones* aumentou 450% entre 2014 e 2015. A jornada da compra pode começar em um celular, para busca de informações ou pesquisa de preços, e terminar no ponto de venda. Os dados da empresa ainda revelam que a perspectiva para 2020 é de que os *tablets* e *smartphones* sejam responsáveis por 40% das vendas de comércio eletrônico.

Os dados mercadológicos explicam por que as empresas estão tão ansiosas para desenvolver o seu *app*. Estamos em um momento em que o anseio dos consumidores exige a adoção de uma postura digital em comunicação e marketing.

Não é mais questão de utilizar ferramentas ou armas digitais, sim de possuir uma alma digital [...]. Estamos falando de uma outra dimensão do envolvimento digital, aproveitando a onisciência, onipotência e onipresença que ela proporciona. Precisamos abraçar o big data e os algoritmos, incentivar o home office e o digital back no planejamento, nos acostumarmos com reuniões por videoconferência,

implementar sistemas colaborativos e generativos, eliminar as estruturas piramidais para operar em rede, rever hierarquias de poder e estabelecer o diálogo em todos os aspectos da comunicação com o mercado. (LONGO, 2014, p. 16)

Nesse cenário, as empresas passam a enxergar o aplicativo como uma possibilidade de conquistar um espaço nobre no aparelho do consumidor, o que Cavallini, Xavier e Sochaczewski (2010) chamam de *share of hardware*. Os aplicativos voltados a consumidores se mostram como um canal de comunicação próprio, como propõe Dariva (2011), da empresa com seu público-alvo.

A tendência de crescimento desse mercado se justifica, uma vez que as empresas passam a conhecer melhor as funcionalidades que o aplicativo pode adotar e o que anseiam seus consumidores. Novas versões, novos formatos, aplicativos diferentes voltados a público-alvo diferente, esses fatores têm feito o mercado de aplicativos viver uma fase de ouro e com altas chances de se manter no topo por muitos anos.

OPORTUNIDADES E DESAFIOS MERCADOLÓGICOS

A comunicação mercadológica tem sentido o efeito da sociedade conectada. A noção de espaço e tempo ganha uma nova leitura a partir da popularização da rede fluida na sociedade. Essa ubiquidade tornou a comunicação complexa e por vezes, imprevisível. Walter Longo (2014, p. 21) relata que “o universo da comunicação ficou mais múltiplo, caótico e congestionado, e esse novo panorama nos obriga como profissionais de marketing, a transformar nossas ferramentas, processos e aptidões”.

O desafio das marcas nesse novo cenário é de se tornar tão relevante a ponto do seu cliente a procurar quando precisa de alguma informação. Esse novo momento sugere que as empresas deverão atuar nos mais diversos níveis de necessidade dos seus clientes para conseguirem espaço em sua vida. Informação, conteúdo e experiência traduzem o contexto da comunicação das marcas.

Neste mundo de abundância, a atenção se torna um *commodity* escasso devido a três fatores. Primeiro, ninguém pode produzir mais do que vinte e quatro horas de atenção por dia. Segundo, sua capacidade humana de prestar atenção é limitada. Terceiro (resultado dos dois primeiros exacerbado pela Internet), as pessoas são inundadas por tanta informação que elas não sabem ao que devem prestar atenção. Para despertar e reter a atenção do cliente, um negócio precisa promover uma experiência total pertinente, atraente e convincente. (TAPSCOTT; TICOLL; LOWY, 2001, p. 6)

As empresas agora terão que buscar medidas concretas na construção de relacionamentos duradouros com seu público-alvo por meio de relações prazerosas, que melhorem a vida de seus clientes e tornem o mundo um lugar melhor. “O desafio é mover uma marca para a frente através da compreensão do nível de receptividade e sensibilidade a uma mensagem do consumidor em um determinado momento e ponto de contato”. (GOBÉ, 2009, p. 189, tradução nossa).

As empresas que se veem como entregadora de produtos terão que repensar seus modelos de negócios na economia contemporânea. Para que a marca consiga se mostrar útil, é necessário que ela forneça

informação aos seus clientes sobre fatos do seu interesse. Responder aos questionamentos de seus consumidores e se mostrar aberta ao diálogo é o primeiro passo para se tornar relevante. Andrijic e Perez (2016, p. 7) relatam que “a crença de que no mundo de hoje, simplesmente comunicar a história da marca na esperança de que os clientes irão ouvir não é mais suficiente. Em vez disso, a autenticidade da marca deve ser evidente em cada ação”.

Pode-se perceber a alta complexidade para a comunicação mercadológica na contemporaneidade. A dificuldade de se engajar com os consumidores e se tornar presente em suas vidas e a necessidade de se entender os novos contextos são grandes desafios mercadológicos. Com consumidores em pleno estado de transição, fica evidente que a comunicação com o mercado enfrenta sérios desafios pela sua frente.

Novas perguntas passaram a fazer parte da gestão da comunicação das marcas. A Razorfish é uma empresa americana criada para entender as necessidades de transformação criadas pelo universo digital. Em seus estudos busca analisar como as tecnologias estão mudando as relações da marca com seu consumidor. Em uma das suas pesquisas, denominada *Digital Dopamine: 2015 global digital marketing report* (SAPIENT RAZORFISH, 2015), foi concluído que as marcas que estão centradas no consumidor e concebendo produtos e serviços que ajudam a melhorar a vida das pessoas são as mais bem-sucedidas. O estudo realizado em 4 países – Brasil, Estados Unidos, Reino Unido e China – levou à conclusão de que é importante que as marcas facilitem a vida das pessoas.

Os aplicativos móveis apontados na pesquisa como preferidos são os que fazem a vida do consumidor mais fácil. Mas para que o software se torne eficazmente um canal de comunicação, é necessário que seu desenvolvimento considere os atributos essenciais que tornem a experiência de acesso prazerosa e útil.

Ao analisar as potencialidades desse mercado, podemos listar uma gama de oportunidades que os aplicativos carregam consigo em termos de experiência comunicacional.

A ubiquidade e a Revolução da Terceira Tela

Esse termo cunhado por Martin (2013) se refere a uma transformação maior do que o surgimento da televisão (primeira tela) e do que o computador pessoal (segunda tela). A terceira tela (celular) concentra a atenção do consumidor o tempo todo. Os consumidores estão conectados com seus *smartphones* mesmo quando realizam outras tarefas, como trabalhar e estudar. Esse acesso pervasivo dos *apps* se trata de uma conveniência mercadológica inimaginável algum tempo atrás. Estar acessível a esse consumidor durante todo o tempo é uma oportunidade valiosíssima que os *apps* propõem.

Capacidade de interação

Diferentemente das mídias tradicionais off-line, nas quais há uma barreira que dificulta a interação, no ambiente digital, e especialmente nos aplicativos móveis, a interação é mais do que uma possibilidade, é quase uma exigência. Entendida como uma grande oportunidade mercadológica que esse meio permite, a interação é desejada tanto pelas empresas – que querem ouvir e ter feedbacks dos seus consumidores – quanto pelos clientes – que querem opinar e se expressar.

Interatividade é um princípio do mundo digital e da cibercultura, isto é, do novo ambiente comunicacional baseado na internet, no *site*, no *game*, no *software*. Interatividade significa libertação do constrangimento diante da lógica da transmissão que predominou no século XX. É o modo de comunicação que vem desafiar a mídia de massa – rádio, cinema, imprensa e TV – a buscar a participação do público para se adequar ao movimento das tecnologias interativas. (SILVA, 2001 apud ZANFAGNINI; AGNER, 2016, p. 3)

Estimular o diálogo e entender o comportamento de consumo estão entre as grandes características que oportunizam o desenvolvimento de um *app*. O contato direto, individualizado, personalizado e com foco de atenção que o *app* concentra é um dos pontos altos que fazem com que as empresas queiram desenvolver um software para suas marcas.

Geolocalização

Os *apps* contêm componentes que identificam a localização específica do usuário e o horário atual de onde ele está. Ela acontece a partir da conexão sem fio e de coordenadas de GPS. Em geral, os sistemas operacionais pedem permissão para identificar sua geolocalização. Uma vez aceito, os aplicativos podem enviar notificações de localização quando o usuário está próximo à loja, por exemplo, ou quando há promoções de shopping, se ele estiver dentro do centro de compras. A geolocalização também é muito conveniente para o consumidor que, ao realizar uma busca pela internet, vai receber a lista de informações mais relevantes segundo sua localização. Essa característica permite personalizar a oferta, selecionando conteúdos específicos para consumidores de uma maneira muito mais simples e precisa.

Existem dois tipos de abordagem de geolocalização: *push* e *pull*. Na abordagem *push*, o anunciante envia anúncios para o usuário de acordo com a sua localização. Já a abordagem *pull* acontece quando o consumidor requisita uma informação ou usa um serviço baseado na sua localização e recebe uma mensagem de anúncio. Por exemplo, ao procurar um restaurante próximo a um determinado local, o consumidor pode receber cupons promocionais de outros restaurantes próximos. Dessa forma, podemos perceber que tanto a abordagem *push* quanto a *pull* são baseadas na permissão do consumidor, mostrando assim, como a estratégia baseada em localização também está relacionada com a de permissão. (BRUNER II; KUMAR apud CALAZANS, 2014, p. 28)

Baixo custo

Em comparação com as mídias tradicionais, o custo para desenvolvimento de aplicativos móveis é bem mais baixo. A popularização do software tem feito com que o número de desenvolvedores cresça e o preço seja ainda mais acessível. Segundo Calazans (2014, p. 26), “os aplicativos são atrativos pois são mais eficientes em custo do que a propaganda tradicional e podem criar fontes de receitas inteiramente novas”.

Apesar de ser um importante ambiente de comunicação, o mercado de aplicativos móveis também enfrenta desafios que merecem atenção especial para que a ferramenta mostre sua funcionalidade. Dentre as questões a serem analisadas, podemos apontar como os maiores desafios:

Comunicabilidade

Os aplicativos têm potencial para abrir um novo campo de comunicação com o consumidor das marcas, unindo interatividade e personalização, porém estabelecer efetivamente essa comunicação não é tão simples quanto parece. Em muitos dispositivos a comunicabilidade não se estabelece, pois o usuário não entende ou não encontra as funções requeridas pelo sistema. “Quanto maior for o conhecimento e percepção lógica embutida no sistema interativo, maiores serão as chances de o usuário fazer um uso criativo e produtivo da aplicação” (SOUZA et al., 2005 apud ZANFAGNINI; AGNER, 2016, p. 5). As rupturas na comunicação acontecem de modo que o usuário não consegue realizar a tarefa a que se propôs e acaba por rejeitar o aplicativo por não o achar eficiente. Em estudos realizados por Zanfagnini e Agner (2016), as conclusões são de que muitos *apps* têm sua comunicabilidade prejudicada por um design mal projetado ou ainda por conter muita informação.

Podemos constatar que alguns aplicativos apresentam algumas rupturas de comunicação, como: ícones de difícil compreensão, transição de páginas não sinalizadas, excesso de informações, página principal mal sinalizada, signos pouco eficazes, com problemas na metacomunicação. (ZANFAGNINI; AGNER, 2016, p. 13)

Os problemas de comunicabilidade podem fazer com que os aplicativos sejam deletados. Mas esse é o menor dos problemas. Quando um consumidor se disponibiliza a baixar um software e buscar uma interação com a marca ele cria expectativas. Não encontrar a solução para sua busca pode provocar uma grande frustração, levando o consumidor a rechaçar a marca. Esse pode ser considerado um grande desafio mercadológico para o ambiente dos *apps* – estabelecer uma comunicação que encontre os anseios de seus consumidores, que estabeleça efetivamente uma interação.

Segundo dados de um levantamento realizado pelo Google, denominado *UX Research Lead*, e publicado por Jenny Gove (GOOGLE, 2016b), navegabilidade e usabilidade são a chave para se conseguir engajar um consumidor. “Envolva o usuário com uma abordagem objetiva, que deixe claro o que ele deve fazer. Dê destaque aos *calls-to-action* (CTA), colocando-os ao centro e na primeira rolagem” (GOOGLE, 2016c). Designs complexos com ícones desconhecidos podem ser um convite para que o usuário deixe de usar o aplicativo. Esse é, inclusive, outro desafio para esse mercado, a frequência na utilização do software.

Frequência de uso

Os números do mercado de aplicativos realmente impressionam. A movimentação do mercado *mobile* confirma essa tendência, porém esses números não dizem tudo. O download dos *apps* não significa, necessariamente, que o usuário irá utilizar e interagir com o software. Cerca de 25% dos usuários (APP..., 2015) baixam e usam o aplicativo uma única vez e o abandonam. Os motivos para esse comportamento são os mais diversos. Podem derivar da pouca comunicabilidade, da falta de interesse ou por não encontrar o que buscava. Portanto, um grande desafio para o mercado de aplicativos é entender o que será relevante para que usuário utilize o *app* com frequência. Segundo Débora Korber (2016a), em sua matéria para a Kubic, é necessário entender a motivação que fará com que um consumidor adquira e utilize o *app*. Outra dica da autora é ter um objetivo claro para o desenvolvimento do software.

Ser encontrado

Diferentemente das mídias tradicionais, os *apps* são ambientes passivos. Eles não são interruptivos e não se “autoinstalam” nos *smartphones*, portanto precisam ser buscados e encontrados. A indicação feita por outros usuários é a principal razão de busca para um *app*. Em geral, os consumidores veem e ouvem sobre os benefícios de um programa e vão em busca de adquiri-lo em uma loja de aplicativos. Segundo dados de pesquisa realizada pela Google e pelo Instituto Ipsos com 8.470 pessoas (GOOGLE, 2016a), a loja de aplicativos é o local onde mais se procura por novos programas: “Elas são uma fonte importante para descobrir novos *apps*, das últimas tendências em jogos até os medidores de treinos físicos, *streaming* de música e muito mais”. Ainda segundo o mesmo levantamento, os sistemas de busca são importantes meios para a descoberta dos *apps*, principalmente no que se refere a aplicativos de utilidade. Os anúncios nesses meios podem gerar conversão e despertar o interesse no software. A grande vantagem dos anúncios em sistemas de busca é que, além da visibilidade do *app*, eles permitem que o programa seja baixado no exato momento da busca. Esse imediatismo pode ser bastante eficiente se for analisado o número de *apps* disponíveis e a concorrência com que o segmento passa a contar.

Deixar a visão instrumental

Muitas empresas querem entrar no universo dos aplicativos somente porque seus concorrentes entraram ou ainda por passar uma imagem de modernidade tecnológica. Com esse pensamento a questão do desenvolvimento passa a ser algo muito mais instrumental do que estratégico. Essa visão errônea do potencial do software pode levar à construção de um programa sem utilidade e sem navegabilidade. Débora Korber (2016b) avalia que para ter um aplicativo de sucesso o primeiro passo deve ser criar um projeto bem definido e ainda ter um plano de negócios para o programa. Zanfagnini e Agner (2016) acreditam que o aplicativo tem que estar ligado à estratégia de marketing da empresa. Dariva (2011) afirma que o aplicativo pode trazer fortalecimento da marca e percepção de valor ao cliente, mas para isso ele precisa ser olhado como um canal de comunicação eficiente e estratégico. Portanto, sair da visão instrumental é um dos desafios desse meio.

Fica evidente que o *app* é um canal de múltiplas oportunidades e que está presente no ambiente de comunicação das empresas contemporâneas. O que precisa ser compreendido a partir dessas evidências é o que faz com que a comunicabilidade nesse universo seja eficaz e quais atributos ampliam ou repelem essa comunicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Grande parte da sociedade pós-moderna tem incorporado novos comportamentos provindos da inserção da tecnologia digital em seu cotidiano. Esses novos hábitos têm impulsionado as empresas a repensarem sua comunicação mercadológica. Cientes da altíssima exposição a mensagens a que seus consumidores são submetidos diariamente, o desafio da atualidade é buscar relevância e relacionamento.

Nesse cenário de transformações, um aporte tecnológico ganha espaço fundamental na vida dos consumidores: o *smartphone*. Trazendo praticidade a tarefas cotidianas, os celulares inteligentes vêm se mostrando como possíveis novos canais de comunicação por meio de aplicativos.

O desenvolvimento dos aplicativos, que acontece a partir dos próprios usuários, vem para resolver ou facilitar questões cotidianas nos mais diversos níveis, seja em busca rápida por informações, alternativas de entretenimento ou ainda realizações de tarefas mais complexas como operações financeiras. A facilidade em resolver tudo com poucos toques faz com que o mercado de *apps* tenha números impressionantes.

Toda essa movimentação faz com que as empresas enxerguem a oportunidade comunicacional que os *apps* carregam. Em meio a mensagens dispersas, os aplicativos podem proporcionar relacionamento, personalização e feedback dos consumidores.

O aplicativo traz ubiquidade e é pervasivo. Permite acesso em qualquer hora e lugar e deixa a marca à disposição de seu público-alvo. O consumidor pode ter contato com a marca em seus micromomentos enquanto realiza outras tarefas ou simplesmente quando está aguardando em uma fila, por exemplo.

Outras oportunidades mercadológicas são possíveis também por meio da geolocalização e ainda da interação permitida pelo software. Essas possibilidades são impensadas em canais off-line, em que o alto custo para ter pontos de contato com o cliente acaba inviabilizando muitas ações.

Por outro lado, a comunicação via aplicativos também tem seus desafios. É necessário que o programa promova efetivamente uma comunicabilidade com navegação fluida, intuitiva e prazerosa. Faz-se necessário ainda que o *app* seja efetivamente útil e traga um benefício ou uma facilidade para que o consumidor tenha interesse em encontrá-lo e utilizá-lo. Ou seja, a criação do aplicativo deve seguir os objetivos mercadológicos e comunicacionais da marca, fugindo da visão instrumental e seguindo por uma orientação estratégica de comunicação e relacionamento.

REFERÊNCIAS

22 ESTATÍSTICAS do mercado de aplicativos que todos precisam saber. *Solvus*, Florianópolis, 23 maio 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/aczt3g>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

AGÊNCIA EFE. Brasil é “fenômeno” no mercado de aplicativos, afirma Google. *Época Negócios*, São Paulo, 14 nov. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/M5nmLR>>. Acesso em: 6 jan. 2017.

ANDRIJIC, N. S.; PEREZ, C. Marcas entregando serviços digitais: novas formas de conexão entre marcas e pessoas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. *Anais... São Paulo: Intercom, 2016. p. 1-15.*

APP Marketing 2015: fighting for downloads and attention in a crowded market. *eMarketer*, New York, jul. 2015.

CALAZANS, P. M. *A percepção dos usuários de smartphone em relação ao mobile marketing*. 2014. 93 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/VfMBrM>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

CASTELLS, M. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.

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

- DARIVA, R. *Gerenciamento de dispositivos móveis e serviços telecom: estratégias de marketing, mobilidade e comunicação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- FÁBRICA DE APLICATIVOS. *6 motivos para investir no mercado móvel*. São Paulo, 15 maio 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/mGgvGL>>. Acesso em: 6 jan. 2017.
- GOBÉ, M. *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth, 2009.
- GOMES, H. S. Internet chega pela 1ª vez a mais de 50% das casas no Brasil, mostra IBGE. *Globo.com*, São Paulo, 6 abr. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/GeYqMi>>. Acesso em: 12 ago. 2016.
- GOOGLE. Insights para apps: como os consumidores encontram e usam os aplicativos. *Think with Google*, Mountain View, abr. 2016a. Disponível em: <<https://goo.gl/mN8URd>>. Acesso em: 14 fev. 2017.
- _____. Mobile retail apps and sites: designing a better experience for shoppers. *Think with Google*, Mountain View, 2016b. Disponível em: <<https://goo.gl/AnUEBA>>. Acesso em: 12 dez. 2017.
- _____. Capítulo 1: navegação. *Think with Google*, Mountain View, set. 2016c. Disponível em: <<https://goo.gl/ZfqNhH>>. Acesso em: 30 jan. 2018.
- KOBER, D. Aplicativos mobile substituem os antigos cartões fidelidade. *Kubic*, São Paulo, 11 nov 2016a, São Paulo. Disponível em: <<https://goo.gl/YSp1s>>. Acesso em: 19 fev. 2017.
- _____. Como criar um aplicativo de sucesso: com um pouquinho de trabalho sem fórmulas mágicas. *Kubic*, São Paulo, 2 jun. 2016b. Disponível em: <<https://goo.gl/4aXWA4>>. Acesso em: 15 mar. 2017.
- LONGO, W. *Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram*. São Paulo: HSM, 2014.
- MARTIN, C. *Mobile marketing*. São Paulo: M. Books, 2013.
- NAISBITT, J.; NAISBITT, N.; PHILIPS, D. *High tech high touch*. São Paulo: Cultrix, 2000.
- SAPIENT RAZORFISH. *Digital dopamine: 2015 global digital marketing report*. New York, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/QD44jc>>. Acesso em: 17 abr. 2016.
- TAPSCOTT, D.; TICOLL, D.; LOWY, A. *Capital digital: dominando o poder das redes de negócios*. Tradução Gabriela Bahr. São Paulo: Makron Books, 2001.
- ZANFAGNINI, V.; AGNER, L. Hibridizações contemporâneas e o desafio da interação na comunicação móvel: avaliação dos apps Coral Visualizer e Polenghi Selection. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. *Anais... São Paulo: Intecom, 2016. p. 1-14.*