



Universidade de Brasília - UnB
Faculdade de Comunicação
Comunicação social, habilitação em Publicidade e propaganda.

**A Era dos *Smartphones*: Um estudo Exploratório sobre o uso dos
Smartphones no Brasil.**

Gustavo Leuzinger Coutinho

Brasília DF,
Dezembro de 2014

A Era dos *Smartphones*: Um estudo Exploratório sobre o uso dos *Smartphones* no Brasil.

Gustavo Leuzinger Coutinho

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda sob orientação do professor Edmundo B. Dantas.

Brasília
2014

BANCA EXAMINADORA

Essa monografia intitulada “A Era dos *Smartphones*” foi apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília.

Gustavo Leuzinger Coutinho.

Aprovada em ___/___/___.

Prof. Edmundo B. Dantas
(Orientador)

Prof. Maria Fernanda D`Angelo Valentim
(Membro)

Prof. Delcia Maria de Mattos Vidal
(Membro)

Prof. Fábio Henrique Pereira
(Suplente)

MENÇÃO FINAL:	
----------------------	--

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a meu orientador, sempre muito paciente e solícito, disposto a ajudar em todos os momentos e que acreditou neste projeto desde seu início. Também agradeço imensamente à minha família, que sempre me apoiou e me deu condições de realizar e concluir todos os meus estudos com muita tranquilidade e segurança. Agradeço à banca examinadora, pela presteza e confiança em mim depositados e, por fim, agradeço à minha namorada, grande amiga e companheira de todas as horas.

RESUMO

Desde o surgimento dos *smartphones*, muita coisa mudou, dentre elas, o modo de se comunicar e se relacionar em sociedade. Este trabalho buscou traçar um paralelo entre o surgimento da tecnologia *mobile*, especificamente, dos *smartphones*, com o uso que vem sendo feito destes aparelhos e seus respectivos impactos, em seguida, analisando como empresas tem se adaptado a essa nova realidade. Cruzaram-se dados secundários de pesquisa relacionados ao uso dos *smartphones* com os conceitos de convergência midiática, redes sociais, transmídia, crossmídia e cibercultura para traçar o perfil dos usuários de *smartphone* no Brasil e o impacto por eles causado, analisando ainda como se dão os relacionamentos interpessoais por meio destes aparelhos. Por fim, analisou-se as estratégias de *mobile marketing* e de *mobile commerce* para entender como empresas se inseriram na lógica da mobilidade.

Palavras chave: *Smartphone*, relacionamento, redes sociais, *mobile marketing*, *mobile commerce*.

ABSTRACT

Since the arrival of *smartphones*, a lot have changed and, among it, the way people communicate and relate with others. This work attempts to draw a parallel between smartphones technology with the their use impacts, also, trying to understand how some enterprises are adapting to them. We have crossed data from research institutes related to smartphone use with the concepts of media convergence, social networks, transmedia, crossmedia and ciberculture to trace the profile of Brazilians smartphone users and the following impacts on their lives, analyzing, as well, how people are using these phones capabilities in their personal relationships. Finally, we have analyzed both strategies of mobile marketing and mobile commerce to describe the way enterprises are shifting the way they communicate to adapt to this new reality.

Key words: Smartphone, relationship, social network, mobile marketing, *mobile commerce*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Infográfico “Redes sociais o uso ainda cresce”

Figura 2: Infográfico “Redes sociais antes e depois”

Figura 3: Gráfico “Classe C cresce e chega a 39%”

Figura 4: Gráfico “A maioria trabalha em tempo integral”

Figura 5: Gráfico “*smartphone* predomina”

Figura 6: Gráfico “*E-mails* e redes sociais são os mais usados”

Figura 7: Gráfico “Temas mais pesquisados”

Figura 8: Gráfico “Comportamento *Online*”

Figura 9: Gráfico “Os três momentos mais usados”

Figura 10: Gráfico “Redes sociais mais populares”

Figura 11: Gráfico “Quem mais cresce”

Figura 12: Gráfico “Redes sociais mais populares, público mais jovem que *Facebook*”

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
1.1 Tema e delimitação do tema	4
1.2 Problema	4
1.3 Justificativa.....	4
1.4 Objetivos	5
1.4.1 Geral	5
1.4.2 Específicos	5
1.5 Síntese da metodologia	6
1.6 Limitações.....	6
1.7 Estrutura do trabalho.....	6
2. METODOLOGIA DA PESQUISA	7
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	8
3.1 Breve histórico sobre os meios de comunicação.....	8
3.2 O conceito de <i>smartphone</i>	11
3.3 O conceito de convergência	14
3.4 Crossmídia e transmídia.....	16
3.5 Redes sociais	18
3.6 Cibercultura	22
3.7 <i>Mobile</i> marketing.....	24
4. APROFUNDAMENTO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DO TEMA	28
4.1 O perfil do usuário de <i>smartphone</i> no Brasil	28
4.2 O relacionamento interpessoal por meio dos <i>smartphones</i>	36
4.2.1 Os aplicativos de relacionamento	38
4.2.1.1 Whatsapp	40
4.2.1.2 Facebook.....	43
4.3 <i>Mobile</i> commerce: adaptação de empresas	45
4.3.1 Estratégias de relacionamento <i>mobile</i>	47

4.4 O impacto do <i>smartphones</i> em várias áreas.....	50
5. CONCLUSOES E RECOMENDAÇÕES.....	52
5.1 Conclusões.....	52
5.2 Recomendações.....	53
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
7. APÊNDICE.....	58
7.1 Glossário.....	58

1. INTRODUÇÃO

O ano de 2007, marcado pelo lançamento do primeiro dispositivo *mobile* da *Apple*, o *iphone*, revolucionou o mercado de telecomunicações mundial ao reinventar e redefinir o conceito de *smartphone*. Para adiante, então, observarmos o que foi considerado por alguns autores como o início de uma nova era, pautada por alterações profundas no modo como as pessoas se relacionam e, conseqüentemente, no modo como as empresas se relacionam com as pessoas.

Na década de 1990, no início da Internet no Brasil, as telecomunicações ainda eram, em sua maior parte, realizadas pelo uso do telefone fixo e, em escala muito menor, dos telefones celulares. Atualmente, em 2014, já são mais celulares do que pessoas no mundo, com aproximadamente 273,58 milhões de aparelhos e densidade de 1,3 linhas por habitante, segundo dados divulgados pela ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) em março deste mesmo ano. Entretanto, o que mais impressiona não é a quantidade, mas o avanço tecnológico por que passaram estes aparelhos, que hoje funcionam como verdadeiros computadores de bolso com capacidade de processamento semelhante ou superior aos computadores do começo da década, com funções e aplicações em praticamente todas as áreas do conhecimento humano. Aplicativos de relacionamento como o *Whatsapp* e *Facebook*, que permitem a troca de mensagens, comentários e compartilhamentos entre usuários, e que funcionam conectados à redes digitais móveis, já possuem centenas de milhões de usuários e concorrem de forma direta ou indireta com operadoras de telefonia.

Este trabalho visa investigar se estas mudanças tecnológicas, mais especificamente, as que se relacionam aos *smartphones* e suas funcionalidades, de fato revolucionaram o modo como as pessoas se relacionam entre si, avaliando ainda como empresas têm se adaptado a essa nova realidade.

1.1 TEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA

Os impactos gerais provenientes do uso dos Smartphones no Brasil.

1.2 PROBLEMA

Os *smartphones* e seu uso de fato geraram impactos na sociedade? Em caso positivo, como as empresas estão se adequando a essa realidade?

1.3 JUSTIFICATIVA

Henry Jenkins (2008, p 31), em seu livro *Cultura da Convergência*, descreve-nos a ocasião em que comprava um novo celular da seguinte maneira: “Fui informado, loja após loja, de que não fazem mais celulares de função única. Ninguém os quer. Foi uma poderosa demonstração de como os celulares se tornaram fundamentais no processo de convergência das mídias”. Nesta pequena passagem, Jenkins nos deixa claro como a convergência midiática, surgida nas últimas décadas, tem conferido ao *mobile* um lugar de destaque entre outras plataformas, reforçando o papel central e cada vez mais importante dos *smartphones* no contexto das comunicações e, de modo geral, na vida das pessoas.

Os fenômenos de “crossmídia” e “transmídia”, resumidamente, eventos no qual há o uso de múltiplas mídias e a transição de conteúdos entre elas, são hoje mais intensos do que nunca. Assim, situações onde um site antes acessado majoritariamente por uma plataforma específica, neste caso, o computador, passa a ser mais acessado por outra plataforma, neste caso, o *mobile*, já são uma realidade para alguns sites como o *Facebook*, conforme divulgado pela rede em seu relatório de utilização no último trimestre de 2012. Cada vez mais estes aparelhos se tornam mais completos, complexos e multifuncionais. Sua infinidade de aplicações impressiona, e seu potencial ainda está longe de ser esgotado. Todos os dias centenas de novos aplicativos são criados. Somente na *Windows Phone Store*, 500 novos *apps* (aplicativos *mobile*) são

lançados diariamente, de acordo com a Microsoft. Além disso, novos *softwares* (programas) e *hardwares* (aparelhos) também seguem este ritmo acelerado, acompanhados por um crescimento quase exponencial de sua capacidade de processamento a cada novo lançamento. No campo da publicidade, os *smartphones* viraram, já há algum tempo, uma mídia importante na estratégia de divulgação de qualquer empresa, o que desencadeou uma área completamente nova de estudo dentro do Marketing, o *Mobile Marketing*, e que fez com que inúmeras agências de publicidade se especializassem neste setor para atender às demandas crescentes. Nesse sentido, faz-se necessário entender esse fenômeno que é, ao mesmo tempo, social, cultural e tecnológico.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 GERAL

O objetivo geral deste trabalho é: Investigar os possíveis impactos que o uso dos *smartphones* podem ter gerado na sociedade.

1.4.2 ESPECÍFICOS

Como objetivos específicos, pretende-se:

- Avaliar como e por quem são utilizados os *smartphones* no Brasil
- Relacionar o uso dos aplicativos de relacionamento *mobile* com algumas mudanças de comportamento da sociedade.
- Investigar as possíveis mudanças causadas pela tecnologia *mobile* nos relacionamentos interpessoais.
- Analisar como empresas estão se inserindo nesse contexto, e como estão adaptando sua maneira de se comunicar com seu público.

1.5 SÍNTESE DA METODOLOGIA

A metodologia empregada neste trabalho baseou-se em uma pesquisa exploratória, utilizada para obter-se a fundamentação teórica sobre o tema desenvolvido, além de uma pesquisa descritiva, utilizada para descrever o fenômeno da mobilidade e as relações entre as variáveis comportamentais e tecnológicas de seus usuários. Utilizou-se as pesquisas bibliográfica e documental para o levantamento e análise de dados, e o método dedutivo para as posteriores conclusões.

1.6 LIMITAÇÕES

A pesquisa teve, como principais limitações, em primeiro lugar, a carência de bibliografia extensa sobre o assunto, principalmente em português, pelo fato de esta ainda ser uma área de estudo ainda muito nova e pouco explorada no meio acadêmico. Dessa forma, buscou-se autores com estudos sobre temas correlatos e autores estrangeiros no intuito de suprir tais limitações. Em segundo lugar, a pesquisa restringiu-se aos procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica e pesquisa documental, com emprego do método dedutivo, utilizando-se, portanto, de dados secundários como estatísticas de institutos de pesquisa para embasar suas conclusões, não tendo sido realizada neste trabalho pesquisa de campo.

1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO

Após este capítulo introdutório, o Capítulo 2 apresenta a metodologia de pesquisa. No Capítulo 3 é apresentada a fundamentação teórica sobre os temas convergência midiática, crossmídia, transmídia, redes sociais, cibercultura e *mobile marketing*. No Capítulo 4 mostra-se um aprofundamento do tema a ser desenvolvido nesse trabalho abordando assuntos de relacionamento interpessoal por meio dos smartphones, *mobile commerce* e impactos dos *smartphones* em diversas áreas. No Capítulo 5 apresentam-se as conclusões e recomendações obtidas a partir do trabalho realizado. Por fim, colocam-se as Referências Bibliográficas e os Anexos.

2. METODOLOGIA DE PESQUISA

Gil (2002) classifica as pesquisas em relação a seus objetivos e a seus procedimentos técnicos. Em relação aos objetivos, podem ser do tipo exploratória, descritiva ou explicativas, o que auxilia ao pesquisador estabelecer o que será o seu marco teórico. Já em relação aos procedimentos técnicos, em termos gerais, se valem das chamadas fontes de papel e aqueles cujos dados são fornecidos por pessoas, e dizem respeito a parte prática da pesquisa.

Dessa forma, o presente trabalho é uma pesquisa exploratória que, segundo Gil (2002), tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. Além disso, também é uma pesquisa descritiva, que para o autor tem como objetivo primordial a descrição de determinada população ou fenômeno ou, então, a relação entre variáveis.

Para tanto, foram utilizados alguns procedimentos técnicos, ou técnicas de pesquisa, como a pesquisa bibliográfica, a partir de livros e periódicos sobre o assunto, que, segundo Marconi e Lakatos (2003), está relacionada a fontes secundárias, abrangendo toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, e também a pesquisa documental, que para as autoras está restrita a documentos, escritos ou não, que ainda não receberam um tratamento analítico, constituindo o que se denomina de fontes primárias, à medida em que faz o uso de fontes estatísticas, ou chamados dados secundários, como tabelas e gráficos do IBOPE.

Por fim, fez-se uso do método dedutivo que, para Marconi e Lakatos (2003), têm o propósito de explicar o conteúdo das premissas, trilhando o caminho do geral para o específico, como no método dedutivo matemático, com objetivo de sustentar as conclusões alcançadas.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para fundamentação teórica deste trabalho foram utilizados os autores Henry Jenkins para a conceituação de convergência midiática, transmídia e crossmídia; André Lemos e Pierre Lévy para conceituação de cibercultura; Claudio Torres, Raquel Recuero e Manuel Castells para conceituação de Redes Sociais e Hans Bauer, Stuart Barns, Marcus Neuman e Tina Reichardt para conceituação de *mobile* marketing. Além disso, foram utilizados os autores: Marcello Ipanema, Marshall McLuhan, Axel Bruns, David White, Guy Debord, Antonio Carlos Gil, Eva Maria Lakatos, Marina de Andrade Marconi, Eduardo Campos, Camila Mantovani, Gustavo Cardoso, Cláudia Lamy, Sandra Henriques, Tim Hayden e Tom Webster.

3.1 Breve histórico sobre os meios de comunicação e a origem dos *smartphones*

É difícil traçar com precisão uma história dos meios de comunicação, estabelecendo-se uma cronologia exata, e mais difícil ainda precisar o surgimento da comunicação entre a espécie humana devido à escassez de documentos que comprovem os fatos concernentes a esta época. Contudo, vários estudos foram e continuam sendo realizados nessa área, tendo revelado importantes fatos da história da comunicação humana. Para Ipanema (1967, p.4), desde os primeiros habitantes da terra, durante a pré-história, “a comunicação era elemento essencial de vida. Ela foi sempre imprescindível e arma essencial à sobrevivência humana e a sua expansão dominadora”. Para ele, o ser humano teria começado a se comunicar primeiro por formas simples, como a emissão de sons e sinais, avançando ao longo do tempo para formas mais complexas como o fogo e a fumaça. Mais tarde, surgiria uma das formas mais primitivas de comunicação, a tinta, que já entre 30 e 40 mil anos atrás era utilizada pelo homem pré-histórico para realizar desenhos nas paredes das cavernas, que mais tarde ficaram conhecidos como pinturas rupestres. “Ao lado da tinta, desenvolveu ele os instrumentos para usá-la e o suporte para receber o registro que desejou fazer” (IPANEMA, 1967, p.6), ou seja, desenvolvendo também a tecnologia para o uso desta

tinta e seu manuseio. “Desse momento para diante então, no afã de informar e ser informado, o ser humano cria, aproveita ou adapta, os elementos que mais facilmente encontra, para serem usados como veículos de comunicação [...]” (IPANEMA, 1967, p.5). Dessa forma, foi aprimorando, ao longo do tempo, a qualidade e a funcionalidade de cada um destes veículos para atender as suas necessidades crescentes de se comunicar.

Em seguida, com o surgimento da escrita, em aproximadamente 3500 a.C., e o surgimento do papel, na China, no século II a.C., estão dadas as prerrogativas para que vários meios de comunicação pudessem se desenvolver, como a carta e, séculos mais tarde, o jornal manuscrito. Como destaca Ipanema (1967), esses meios foram utilizados de forma intensa entre civilizações antigas como egípcios, gregos, romanos e também civilizações do oriente. Contudo, foi somente no século XV que uma invenção em particular, criada pelo Alemão Johannes Gensfleisch Gutenberg, permitiu o surgimento do que viriam a ser os primeiros meios de comunicação de massa. A prensa de tipos móveis era finalmente apresentada ao mundo. “Apesar da carência de documentos, as poucas fontes diretas que restam e as indiretas [...] levam a este homem as origens da tipografia que foi conseguida entre os anos de 1430 e 1450” (IPANEMA, 1967, p.34). Segundo McLuhan (1972), esta teria sido a grande invenção do período moderno, que permitiu a transformação do homem da cultura oral e manuscrita para a cultura tipográfica e visual, e que possibilitou a esse homem a libertação da “tribo” (antigas organizações sociais) para um novo sistema de conglomerados individuais, e a posse do conhecimento (em referencia aos recém-surgidos livros impressos). Contudo, ainda foram necessários mais de um século até que o jornal impresso, em seu modelo conhecido, com periodicidade e tiragens elevadas, fosse alcançado. Nos séculos XVII, XVIII e XIX, portanto, se seguiu o que Ipanema (1967) observou como a hegemonia do jornal impresso, em uma época em que o jornal assume um papel de protagonismo na divulgação de notícias, acontecimentos políticos e econômicos, tendo sido também alvo de manipulações e amplamente utilizado como “arma” de dominação ideológica por minorias dominantes como a nobreza e a aristocracia europeias. Seguindo-se adiante na história, Lemos (2013, p.69) ressalta que:

Será no século XIX que diversas inovações mediáticas aparecerão, a começar em 1837 com o telégrafo elétrico, o telefone em 1875, o telégrafo por ondas hertzianas em 1900 e um ano antes, o cinema. Em 1964, o primeiro satélite de comunicação, o Telstar, revoluciona nossa visão de mundo e instaura um espaço de informação cobrindo todas as áreas do planeta. A grande novidade do século XX será as novas tecnologias digitais e as redes telemáticas (LEMOS,2013, p. 69)

É a partir desse momento, do começo da década de 1960 em diante, em um contexto de guerra fria e da corrida armamentista, espacial e tecnológica entre EUA e URSS (união das repúblicas socialistas soviéticas), que finalmente estão dadas as condições para o que mais tarde veio a ser chamado de revolução digital, marcada pelo surgimento da microinformática e dos primeiros computadores. Conforme Lemos (2013, p.69):

O que chamamos de novas tecnologias de comunicação e informação surge a partir de 1975, com a fusão das telecomunicações analógicas com a informática, possibilitando a veiculação, sob um mesmo suporte – o computador -, de diversas formatações de mensagens. Essa revolução digital implica, progressivamente, a passagem do *mass media* (cujos símbolos são a TV, o rádio, a imprensa, o cinema) para formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação (LEMOS; 2013, p. 69)

Assim, de acordo com Mantovani (2005, p.3), o primeiro aparelho celular comercial do mundo, O DynaTAC 8000X, surgiria apenas em 1983, após décadas de estudos e pesquisas, o barateamento de microprocessadores e a digitalização das linhas de comunicação das redes de telefonia, que permitiram, aos poucos, a sua massificação.

Porém, foi somente no final do século XX que a Internet, surgida também no contexto da guerra fria como um sistema de informação militar americano, finalmente começou a se popularizar entre a sociedade civil e a ideia do computador pessoal (*Personal Computer* ou PC) impulsionada pela Microsoft e seu mais novo sistema operacional, o *Windows*, começou a ganhar força. “Com a difusão da Internet, uma

nova forma de comunicação interativa surge, caracterizada pela capacidade de enviar mensagens de muitos para muitos, em tempo real ou não [...]” (CASTELLS, 2009, p.55, tradução nossa). É nesse contexto que o primeiro celular considerado um *smartphone*, o Simon, aparece no mundo. Segundo MCCarty (2011), ele foi desenvolvido pela IBM, ainda no ano de 1992, e possuía uma tela *touchscreen* (sensível ao toque) e um teclado atrelado que permitia ao usuário receber e enviar mensagens de fax, além de *e-mails*, algo extremamente revolucionário para época. Talvez tão revolucionário a ponto de não ser compreendido. Sendo esse o real motivo ou não, o fato é que o Simon não vingou entre seus usuários, sendo retirado do mercado pela IBM mais cedo do que o planejado. Contudo, foi somente no ano 2000 que o termo *smartphone* propriamente dito foi utilizado pela primeira vez, pela Ericsson, na ocasião do lançamento de seu mais novo celular, o R380. Mesmo assim, foi seu adversário, o Nokia 9000 Communicator, lançado um ano antes, que acabou levando a glória e ficando conhecido como o primeiro *smartphone* por excelência, ou seja, com alto número de vendas e um sucesso de críticas. Nos anos que se seguiram, de 1996 até 2011, embalado pelo sucesso do Nokia 9000 Communicator, o *Symbian OS* (sistema operacional da *Nokia*) foi líder de mercado dentre os demais sistemas operacionais de *smartphones*, perdendo a liderança somente no ano de 2011, para o recém lançado sistema operacional da *Google*, o *Android*. Vale ressaltar que, no ano de 2007, a *Apple* lançaria seu primeiro *smartphone*, o *iphone*, que revolucionou o mercado mundial, lançando uma tendência de formato e aplicações destes aparelhos que perdura até hoje, marcando o início de uma nova era. Desde então, os *smartphones* se popularizaram e se espalharam de tal modo que o Brasil é hoje o quarto país do mundo em quantidade, com 70 milhões de aparelhos, segundo dados da consultoria especializada Morgan Stanley, divulgados em 2013.

3.2 O conceito de *smartphone*

O termo *smartphone* é extremamente controverso e encontrar uma definição exata e amplamente aceita entre a comunidade acadêmica pode se revelar uma tarefa árdua. No entanto, o termo vêm sendo frequentemente utilizado pela indústria como

sinônimo para telefones celulares de altíssima tecnologia. Em tradução literal, *smartphone* significa “telefone inteligente”, em uma referência à alta capacidade de processamento destes dispositivos. Dessa forma, Torres (2009, p.393) os classifica como um “celular que oferece recursos avançados similares aos de um *notebook*”. Como veremos à frente, este é de fato um ponto importante em sua conceituação, mas não é o único. Para a *CNET Networks*, maior site de notícias e críticas sobre tecnologia no mundo, os *smartphones* seriam aqueles “que possuem um sistema operacional de um terceiro [...] e também definidos pela habilidade de rodar *softwares* de terceiros, tipicamente conhecidos como *apps*” (LEE, 2010, tradução nossa, documento não paginado). Ou seja, capazes de suportar uma gama enorme de aplicativos, ou aplicações, desenvolvidas por outras empresas ou mesmo pessoas físicas, que as disponibilizam em uma loja de aplicativos, tudo graças a um sistema operacional também de um terceiro que os permite funcionar, como por exemplo, o *Android* da *Google* ou *IOS* da *Apple*. Os demais telefones celulares poderiam ser divididos então em duas categorias que seriam, também de acordo com definição publicada pela *CNET Networks*:

Os *Feature phones*, que seriam aqueles intermediários, que possuem a tela menor, uma capacidade de processamento limitada, e que possuem um sistema operacional próprio que não os conhecidos *Android*, *Apple IOS*, *Windows Phone* ou *Blackberry OS*, não sendo capazes de processar *API's* (aplicações mobile) muito elaboradas, geralmente rodando *JAVA* ou *BREW*, e os *Basic phones* ou “*Dumbphones*”, que seriam aqueles extremamente simples, sem qualquer tipo de conexão com redes mobile de internet ou *Wi-fi* e baixíssimo poder de processamento e resolução. (LEE, 2010, tradução nossa, documento não paginado)

De acordo com Lemos (2007, p. 25):

O que chamamos de telefone celular é um *Dispositivo* (um artefato, uma tecnologia de comunicação); *Híbrido*, já que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras; *Móvel*, isto é, portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais, ou seja, de *Conexão*; e *Multirredes*, já que pode empregar diversas redes, como *Bluetooth* [...], internet (*Wi-Fi* ou *Wi-Max*) e redes de satélites para uso como dispositivo GPS.

Nesse contexto, embora Lemos não diferencie entre *smartphones*, *Feature phones* ou *Basic phones* diretamente, nos oferecendo definições claras e precisas para os três, alguns aspectos cruciais para continuarmos a definição dos *smartphones* são levantados. O acesso à Internet ou, no caso dos *smartphones*, às redes sem fio digitais 3G (terceira geração) e 4G (quarta geração), que são redes móveis de alta velocidade que alcançam velocidades de 2mbs e 100mbs, respectivamente, além das capacidades de acesso a redes sem fio *Wi-Fi*, *Wi-Max* (redes locais sem fio) e *Bluetooth* são exemplos. O acesso a redes de satélites também é um ponto importante, pois permitiu aos *smartphones* realizar uma série de aplicações que envolvem a localização do usuário, como o GPS (*Geopositioning System*, ou sistema de posicionamento terrestre) e várias redes sociais como o *4Square*, que utiliza a localização do usuário em uma competição virtual pelo “comando da cidade”. Além disso, Lemos define os celulares de forma geral como dispositivos móveis, ou seja, portáteis. É exatamente por esse motivo que recebem o nome de dispositivos *mobile* ou somente *mobile* (móvel em inglês), utilizado por muitos autores como sinônimo de celular. Porém, estas características isoladas ainda não nos são suficientes para apreender o conceito de *smartphone* por completo, por não abrangerem todas as suas características e capacidades, deixando de lado ainda aspectos importantes. Dessa forma, faz-se necessário ir além.

No estudo *A Risk Of Assesment Method for smartphones*, conduzido pelos pesquisadores Marianthi Theoharidou, Alexios Mylonas e Dimitris Gritzalis, do Departamento de Informática da *Athens University of Economics and Business (AUEB)*, um conceito suficientemente completo de *smartphone*, e que será o adotado por este trabalho para efeitos de análise, nos é enfim apresentado:

Smartphone é um celular com capacidade avançada, que executa um sistema operacional identificável permitindo aos usuários estenderem suas funcionalidades com aplicações terceiras que estão disponíveis em uma loja de aplicativos [...] devem incluir um hardware sofisticado com: a) capacidade de processamento avançada (CPUs modernas, sensores) b) Capacidade de conexões múltiplas e rápidas (*Wi-Fi*, HSDPA) e c) tamanho de tela adequado e limitado. Além disso, seu Sistema Operacional deve ser claramente identificável, como Android, Blackberry, Windows Phone, Apple’s IOS, etc. (THEOHARIDOU; MYLONAS; GRITZALDIS, p. 3, tradução nossa)

3.3 O conceito de convergência e o papel central assumido pelos *smartphones*.

Um conceito primordial para se entender a importância dos *smartphones* no contexto da sociedade contemporânea, que para Lemos (2010, p. 82) “está imersa num culto da técnica e seus objetos” é o de Convergência dos meios de comunicação. Muitas vezes, é confundida como a convergência de conteúdos diversos para uma única plataforma, o que Jenkins (2008, p. 40) apelidou de falácia da caixa preta: “Mais cedo ou mais tarde, diz a falácia, todos os conteúdos irão fluir por uma única caixa preta em nossa sala de estar [...]”, o que configura, portanto, uma visão ultrapassada de convergência. Dessa forma, este não poderia ser o fator que caracteriza a convergência como tal, tampouco o que faz com que os *smartphones* desempenhem um papel tão crucial dentro de seu contexto. Na realidade, é o modo como a sociedade, nos últimos anos, tem aprendido a lidar com as diferentes formas de conteúdo nos mais diversos meios de comunicação, em uma época onde a interatividade e o fluxo de informações é intenso e, mais do que isso, o modo como os novos suportes tecnológicos tem influenciado essa dinâmica que configuram o que Jenkins (2008, p.29) nos apresenta como convergência:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas e sociais [...]

É, ainda:

[...] uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias. Estamos realizando essa mudança primeiro por meio de nossas relações com a cultura popular, mas as habilidades que adquirimos nessa brincadeira tem implicações no modo como aprendemos, trabalhamos, participamos do processo político e nos conectamos com pessoas de outras partes do mundo. (JENKINS; 2008, p. 51)

A convergência seria, portanto, um fenômeno representado por uma mudança cultural e também estrutural da sociedade, onde os antigos consumidores agora são também produtores de conteúdo, e os tradicionais *Gatekeepers*¹ de que falava White (1950) perdem um pouco do sentido original nesse novo cenário, sendo necessário que assumam um novo papel na trama da convergência, mais tarde retratados por Burns (2005) como *Gatewatchers*², em uma tentativa de redefinição do papel dos grandes grupos de mídia. Contudo, independente do termo, é importante destacar que tudo isso só foi possível graças às novas transformações tecnológicas, mais especificamente, o surgimento da Internet, em um processo constante de mudanças que possibilitou um grau de interação (interatividade), velocidade, integração e dinamismo entre as mais diversas mídias e seus conteúdos antes impossíveis e impensáveis “[...] A digitalização estabeleceu as condições para a convergência.” (JENKINS, 2008, p. 38). O fenômeno da convergência é, então:

[...] mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento [...] A convergência refere-se a um processo, e não a um ponto final. (JENKINS, 2008, p. 43)

Mas de que maneira, então, os *smartphones* se inserem como ponto chave no contexto desse processo chamado convergência dos meios de comunicação? Segundo Campos (2009, p. 14), “Os celulares convergem fetiches tecnológicos com conexões midiáticas. Eles concentram os acervos de conteúdo com o ponto de ligação entre o indivíduo e o social”. Sua importância não reside portanto na falácia da caixa preta, mas na possibilidade que essa tecnologia dos *smartphones* proporciona a seus usuários; de

¹ Conceito cunhado por David Manning White em 1950 para descrever o papel do jornalista, principalmente da figura do editor, que tem o poder de selecionar os fatos que irão aparecer ou não na mídia.

² Mais tarde, em 2005, Axel Burns propõe uma ressignificação do termo, que ele nomeou de *Gatewatcher*, baseado nas mudanças que o jornalista, na época da web, sofreu em seu antigo papel. Agora este seria parecido ao de um “bibliotecário”, que direciona seu público para as notícias mais relevantes em meio a um mar de informação.

fazer uma conexão direta entre suas vidas pessoal e social. Um verdadeiro portal que conecta um indivíduo à uma rede de outros indivíduos, e não somente isso, mas à notícias, canais de TV, vídeos, músicas, etc. Eles se diferenciam de outros aparelhos com capacidades semelhantes (como *tablets* e *notebooks*) por um simples, mas importantíssimo fator: O celular está sempre com seu usuário, é portátil, ou seja, a famosa mobilidade, definida por Lemos (2005) como “o movimento do corpo entre espaços [...]” e seu conceito de ubiquidade, em que o celular se torna de certa maneira onipresente no cotidiano. Nesse sentido, ele seria a representação máxima do que McLuhan (1999) chamou de extensão do homem, um aparato tecnológico que se molda de forma praticamente simbiótica com o seu usuário, estendendo sua capacidade de se comunicar e, em consequência, influenciando e modificando a cultura até então estabelecida.

O surto de uma nova tecnologia, que estende ou prolonga um ou mais de nossos sentidos em sua ação exterior no mundo social, provoca, pelo seu próprio efeito, um novo relacionamento entre todos os nossos sentidos na cultura particular assim afetada (MCLUHAN, 1972, p. 70)

3.4 Crossmídia e Transmídia

A diferença entre os conceitos de crossmídia e transmídia é tênue, e envolve perspectivas diferentes para dois tipos de narrativas que são, segundo Corrêa (2013), convergentes.

A primeira passa a ideia de uma convocação do usuário/telespectador a acessar o *site* da emissora de tevê com informações sobre os programas e, ao mesmo tempo, o *blog* desse mesmo produto televisivo com subsídios sobre seu conteúdo ou até mesmo sua rede social *Facebook*. A segunda seria uma forma de ampliar um assunto veiculado pelo programa de TV em outro meio, sem ter a necessidade de indicação. (CORRÊA, 2013, p 44)

Ou seja, tanto crossmídia quanto transmídia trabalham com a noção do uso de múltiplas mídias, geralmente para fins comerciais, seja para potencializar o alcance de uma mensagem, aumentar a presença e visibilidade de uma marca em vários ambientes ou envolver ao máximo o usuário com uma narrativa ou conteúdo. A

narrativa transmídia seria, portanto, a expansão ou ramificação de um conteúdo em várias mídias, como pedaços de um quebra cabeça, onde o espectador/consumidor é levado a interagir com essas várias mídias para poder conseguir apreender o total da história/conteúdo. Segundo Jenkins (2008, p.49), “a narrativa transmídia [...] depende da participação ativa dos consumidores [...] é a arte da criação de um universo”, pois são esses consumidores quem devem ir ao encontro do conteúdo, e não o contrário. Jenkins (2008, p.137) utiliza o filme Matrix como exemplo de uma narrativa transmídia de sucesso, que conseguiu explorar ao máximo o potencial desse novo conceito, surgido no contexto da convergência:

Matrix é entretenimento para a era da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia. Os irmãos Wachowski jogaram o jogo transmídia muito bem, exibindo primeiro o filme original, para estimular o interesse, oferecendo alguns quadrinhos na web para sustentar a fome de informações dos fãs mais exaltados, publicando o anime antes do segundo filme, lançando o game para computador junto com o filme [...] levando o ciclo todo a uma conclusão com Matrix Revolutions [...]

Já o crossmídia seria, conforme os pesquisadores Hannele Antikainen e Sonja Vainikainen publicaram no artigo *Three views on mobile cross media entertainment* (2004, tradução nossa) : “definido por qualquer conteúdo (notícias, músicas, textos e imagens) publicadas em múltiplas mídias, sendo mais comumente *mobile*, impresso, *web* e TV”. Aqui, o atrativo para acessar outras mídias fica a cargo dos benefícios individuais de cada meio que, dependendo do conteúdo, podem ser melhor aproveitados em uma ou outra mídia. E é exatamente essa característica que tem gerado algumas consequências interessantes para empresas do mercado, como o movimento ou migração de pessoas em busca de conteúdos que tradicionalmente eram acessados por uma plataforma específica em direção a uma outra. Como o caso do *Facebook*, que antes possuía a maior parte de seus acessos realizados pelo site (via *desktop*, ou *notebook*) e que há pouco tempo foram ultrapassados pelo *mobile*, como divulgado pela rede em seu relatório de utilização no último trimestre de 2012. O que chama a atenção tanto na perspectiva transmídia quanto crossmídia é a relevância cada vez maior da tecnologia *mobile*, mais especificamente dos *smartphones*, para as

estratégias de divulgação de grandes empresas, agora chamadas de *publishers* (que publicam conteúdo nesse ambiente). Como bem observado por Jenkins (2008, p. 31): “Nos últimos anos, vimos como aparelhos celulares se tornaram cada vez mais fundamentais nas estratégias de lançamento de filmes comerciais em todo o mundo[...]” E não só de filmes, mas uma inteira nova área do marketing, denominada *mobile marketing*, que congrega inúmeras novas estratégias de divulgação via *mobile*, e que será apresentada mais adiante neste trabalho.

3.5 Redes sociais

Uma das mais importantes ferramentas que possibilitaram com que os *smartphones* pudessem realizar, de forma virtual, “o ponto de ligação entre o indivíduo e o social” (CAMPOS, 2009, p. 14), mencionado anteriormente, é o que veio a ser conhecido como redes sociais.

Para Castells (2009, p.19, tradução nossa) “uma rede é um conjunto de nós interconectados [...] no convívio em sociedade, as redes se tornam estruturas comunicativas”. Assim, cada um destes nós, no caso das redes sociais, poderiam ser interpretados como indivíduos envolvidos na rede, ou, como classifica Recuero (2009), atores sociais. Elas se tornam estruturas comunicativas na medida em que permitem interações sociais e conexões, de forma geral, entre estes diversos nós, ou atores sociais, no contexto do que Castells (2009) chamou de sociedade em rede. Redes sociais são, ainda, “dinâmicas e estão sempre em transformação.” (RECUERO, 2009, p.79). Além disso, podem possuir diversas topologias, ser de diversos tipos, e permitir as mais diversas formas de interação social. Contudo, o conceito de redes sociais na realidade é antigo, e precede o surgimento da Internet. De acordo com Wellman (2002, p.2, apud RECUERO, 2009):

Redes sociais complexas sempre existiram, mas os desenvolvimentos tecnológicos recentes permitiram sua emergência como uma forma dominante de organização social. Exatamente como uma rede de computadores conecta máquinas, uma rede social conecta pessoas, instituições e suporta redes sociais.

Dessa forma, o que chamamos de redes sociais aqui na realidade são redes sociais virtuais, que nada mais são do que a transposição das antigas formas de organização social para o meio virtual. Redes sociais virtuais seriam, portanto, segundo Torres (2009, p. 114), “[...] sites ou recursos que permitem a interação e a troca de informações entre pessoas, ou melhor, [...] redes de pessoas formadas por meio dos recursos dos sites que participam”. Como evidencia Torres, é comum vermos sites de redes sociais serem confundidos com as próprias redes em si, o que configura um erro conceitual. Assim, entender esta distinção é vital para compreendermos o conceito real de rede social e, em consequência, a importância e os impactos que esses sites de redes sociais propiciam, principalmente quando associados aos *smartphones*. Para Recuero (2009, p.102):

“Sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet [...] A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*”.

Os sites de redes sociais são, portanto, compostos pelas redes sociais. Na realidade, são como um portal para a manifestação das redes sociais, que são formadas, como citado anteriormente, por atores sociais e suas conexões, e que trazem suas relações do mundo *off-line* (real) para o mundo virtual por meio destes. Estes sites de redes sociais são então comumente chamados de mídias sociais, que Torres (2009, p.113) classifica como “[...] sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”. São exemplos de mídias sociais sites como *Facebook*, *Orkut*, *Youtube* e *Twitter*. São estes sites que têm permitido, nos últimos anos, essa transposição das antigas redes sociais em redes sociais virtuais pela transformação das antigas comunidades tradicionais em verdadeiras comunidades virtuais (RECUERO, 2009). Ou seja, organizações sociais que desafiam fronteiras, interconectadas e organizadas em torno de interesses comuns,

formando o que McLuhan(1972) já havia proposto anos atrás, embora com maior ênfase no contexto da globalização, de uma aldeia global. Dessa forma, os *smartphones* têm contribuído imensamente para a formação e intensificação dessa aldeia global, por permitir ao ator social o acesso constante e imediato a todas estas mídias sociais, por meio de sua conectividade com a Internet via redes *mobile* (3G ou 4G) e WiFi. Ou seja, o fenômeno da mobilidade aliada a tecnologia dos *smartphones* aumentou a possibilidade de acesso e, conseqüentemente, o tempo de uso e quantidade de usuários das mídias sociais no mundo, e em todas as faixas etárias, conforme ilustram as figuras 1 e 2 a seguir:



Figura 1: Infográfico “Redes sociais o uso ainda cresce”³

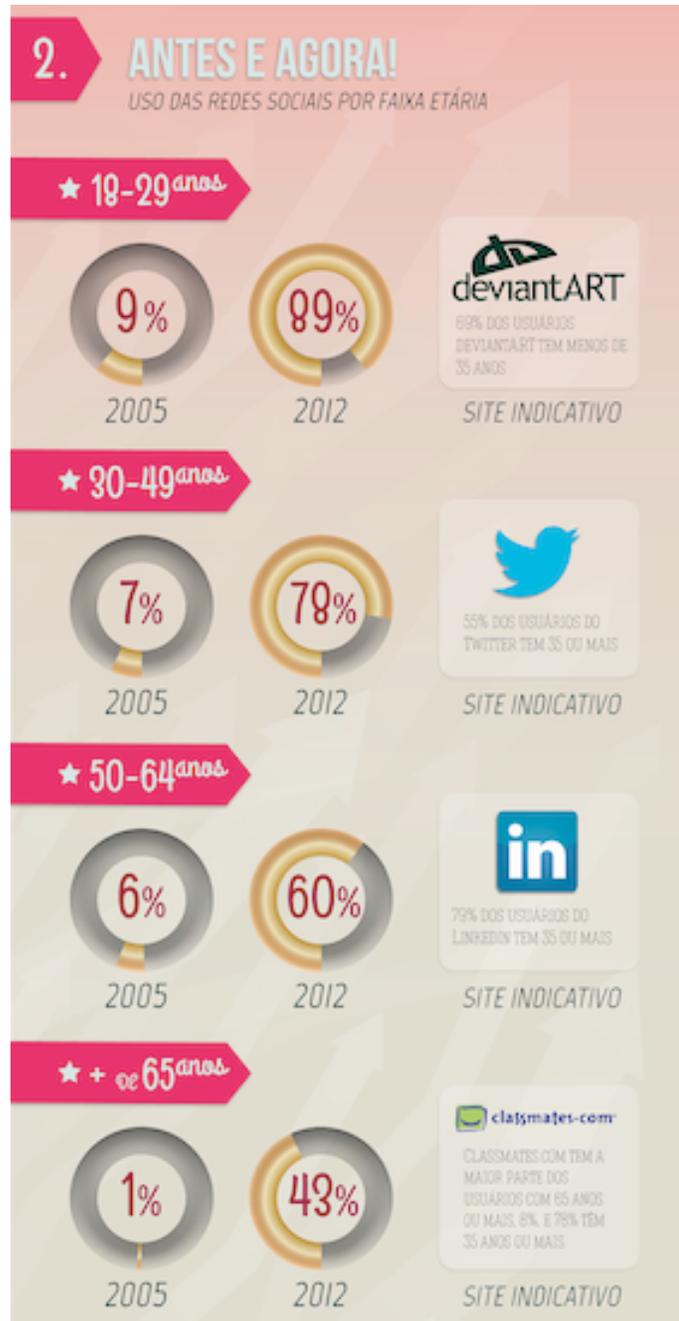


Figura 2: Infográfico “Redes sociais antes e depois”⁴

³ Fonte: <http://bit.ly/1ry1zE3>

Segundo dados da UIT (União Internacional das Telecomunicações) da ONU, em 2012, o mundo já possuía mais de um bilhão de usuários de mídias sociais. Ainda, segundo estudo realizado pela consultoria ComScore, em 2013, o Brasil já era o país com maior tempo de uso médio gasto em mídias sociais por usuário no mundo, com treze horas mensais. Isso tudo tem gerado inúmeras consequências culturais e comportamentais na sociedade contemporânea, que se comunica de forma mais intensa, dinâmica e interativa do que em qualquer outra época, impulsionada pelo surgimento das redes sociais virtuais, em que o acesso se dá em grande parte pelos *smartphones*.

3.6 Cibercultura

Talvez o conceito que resume da melhor forma e de modo mais amplo todas as mudanças pelas quais o mundo tem passado nas últimas décadas, impulsionadas pelo surgimento das novas tecnologias digitais, das quais os *smartphones* fazem parte, seja o de cibercultura.

Cunhado pelo teórico francês Pierre Lévy, durante a década de 1980, e abordado por André Lemos em 1995, o conceito de cibercultura surge com a análise de diversos fatores sociais advindos do surgimento da Internet, em 1969, e da microinformática, em 1975, mas que só ganharam a devida importância a partir de 1990. Será de acordo com a perspectiva de André Lemos, mais atual, que iremos analisá-la.

Segundo Lemos (2013, p. 10), “a cibercultura é uma sinergia entre a vida social e os dispositivos eletrônicos e suas redes telemáticas”. Ela surge como um impacto sociocultural da microinformática, que lançou ao mundo milhares de computadores e nos mergulhou em uma era onde tudo é informatizado, e onde o acesso a esses dispositivos é cada vez maior. Dessa forma, em um processo histórico de

⁴ Fonte: <http://bit.ly/1ry1zE3>

democratização do uso e do acesso aos meios digitais, as já mencionadas comunidades virtuais, hoje em dia tratadas como redes sociais, começam a surgir e a ganhar forma, em uma dinâmica própria, que vai caracterizar o ambiente do ciberespaço. Portanto, de forma bastante simplificada, a cibercultura pode ser entendida como fruto das novas formas de relação social modernas que ocorrem por meio do ciberespaço. Ela mistura tecnologia, imaginário e socialidade e complexifica a noção de sociedade do espetáculo⁵, de Debord. “Para Debord, o espetáculo é a representação do mundo através dos *mass media*, enquanto que a cibercultura é a simulação do mundo pelas tecnologias do virtual” (LEMOS, 2013, pg 91)

Lemos (2013, p. 15) destaca ainda que “a cultura contemporânea, associada às tecnologias digitais (...) vai criar uma nova relação entre técnica e a vida social que chamaremos de cibercultura”. Assim, defende que a técnica possui de fato poder de influenciar a cultura, influenciando também os comportamentos sociais. Isso serve de base para a argumentação de que os *smartphones*, como aparato técnico de alta tecnologia, também possuem esse poder. Contudo, a cibercultura não é somente fruto de um projeto técnico, mas de uma relação estreita com a sociedade.

Os objetos técnicos formam uma espécie de ecossistema cultural, onde a naturalização do artifício modifica o meio natural, da mesma forma que o meio natural vai impondo limites à atividade técnica humana. Essa naturalização de objetos técnicos impulsiona uma progressiva artificialização do homem e da natureza, sendo mesmo impensável a existência do homem e da cultura fora desse processo (SIMONDON, 1958, apud LEMOS, 2013, p.31)

Portanto, é na realidade um processo simbiótico resultado da convergência entre vida social e desenvolvimento tecnológico, onde nenhuma determina de forma absoluta a outra, mas se constroem de forma mútua e simultânea (LEMOS, 2013). A técnica influencia a cultura e a cultura influencia a técnica.

⁵ O conceito de sociedade do espetáculo foi proposto por Guy Debord, em 1967, que de acordo com Lemos (2013) é a constituição da sociedade de consumo em uma sociedade do espetáculo, onde a realidade se esvazia na sua representação imagética.

Finalmente, vale ressaltar que a cibercultura representa um processo de formação cultural propiciado pelas novas tecnologias, que abarca vários dos conceitos já abordados neste trabalho, como convergência midiática, *crossmídia*, *transmídia* e redes sociais. Ou seja, todas elas estão contidas de algum modo e contribuem para a formação da cibercultura. Dessa forma, como bem colocado por Lemos (2013, pg. 11), podemos entender que “a cibercultura é o mundo” ou, ao menos, é o modo como hoje ele está configurado.

3.7 Mobile Marketing

A *American Marketing Association* (Associação Americana de Marketing) define o Marketing como:

[...] uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (AMA, 2014, tradução nossa).

Kotler e Keller (2006, p.4), de forma bem mais simplificada, definem o marketing como uma atividade que “supre necessidades lucrativamente”. Na realidade, ambas as definições estão corretas e dizem respeito à constante busca por parte das empresas de sanar necessidades humanas e solucionar problemas, agregando valor a seus consumidores e, em consequência, aumentando suas vendas e seu lucro. Em linhas gerais, o *mobile marketing* trabalha dentro da mesma lógica, mas adaptado ao contexto da mobilidade, ou do *mobile*. Como ressaltado por Torres (2009, p.79):

Os novos aparelhos celulares, os *smartphones* e, principalmente a tecnologia 3G criaram um novo mundo para a comunicação móvel, e com a convergência a Internet passou a fazer parte desse universo móvel. Alguns especialistas se apressaram em criar mais um nome para o já saturado mercado de jargões tecnológicos: o *mobile marketing*.

Ou seja, o *mobile marketing* nada mais é que um termo criado para representar esse novo universo que surgiu junto com os *smartphones* e suas redes digitais móveis,

e as diversas possibilidades ainda inexploradas de se anunciar por estes aparelhos. Ele surge também de uma necessidade crescente de empresas em todo o mundo de se comunicar com seu público, onde quer que ele esteja. Como vimos anteriormente, o número de *smartphones* no Brasil e no mundo tem crescido muito. Segundo dados da consultoria especializada Morgan Stanley, divulgados em 2013, o Brasil já contava com 70 milhões destes aparelhos. No mundo, já são mais de um bilhão de unidades vendidas, segundo dados da empresa de pesquisa IDC, divulgados em 2014. Isso revela um potencial de marketing enorme para empresas que desejam se posicionar junto ao seu público e aumentar suas vendas. Contudo, o ambiente *mobile* é diferente, e o modo como as pessoas se comunicam por ele também, o que implica a tais empresas se adaptarem a este novo ambiente, estudando as novas formas de interação derivadas de uma época pautada pela cibercultura (LEMOS, 2013).

Como destaca Bauer et al. (2005, p. 181, tradução nossa) “[...] as características específicas do celular permitem ações de marketing não realizáveis em nenhuma outra mídia. O celular é raramente utilizado por alguém que não seu dono [...] permitindo ações de marketing altamente personalizadas”. Como dito anteriormente, a capacidade de ubiquidade do celular (*mobile*) permite um tipo de abordagem muito mais direta e intimista por parte das empresas para com seus clientes. Além disso, a capacidade de interatividade destes aparelhos torna esta abordagem ainda mais eficiente. Neste sentido, uma das formas mais comuns de estratégia de *mobile marketing* entre empresas tem sido o envio de SMS (*Short Message Service*, ou mensagens de texto) promocionais para seu público. Seu maior exemplo talvez seja o da campanha presidencial de Barack Obama, em 2008. Neste caso, como explica Torres (2009), a equipe de Obama cadastrou milhares de voluntários da campanha e, de posse de seus números de celular, distribuiu tarefas de mobilização entre eles. Dentre estas tarefas, estava a de conseguir mais números de celular e assim por diante, aumentando a base de cadastrados e, conseqüentemente, o tamanho e a força das mobilizações. Como destacado por Torres (2009, p.187), “esse famoso exemplo nos mostra como o celular pode fazer parte de sua estratégia de *e-mail marketing*”. Contudo, esta estratégia vem sendo utilizada exaustivamente já há algum tempo, principalmente por operadoras de telefonia e banda larga, que de certa forma, desgastaram e minaram a credibilidade

deste tipo de ação, assim como o fizeram anteriormente com o telemarketing⁶. Além disso, no contexto brasileiro, as constantes fraudes envolvendo promoções por SMS contribuíram ainda mais para este desgaste. Assim sendo, uma estratégia que tem crescido bastante entre empresas nos últimos anos é a de relacionamento via mídias sociais, como *Twitter* e *Facebook*, que graças à tecnologia das redes digitais móveis, 3G e 4G, são hoje amplamente acessadas via *smartphones*. Esta estratégia permite às empresas relacionamentos mais longos e duradouros com seus clientes, por permitir a interação em tempo real, em um ambiente onde seus clientes já se encontram naturalmente. Dessa forma, tem criado perfis próprios com o nome de suas marcas dentro destas mídias sociais, onde postam conteúdos relacionados a novos lançamentos de produtos, promoções, ou assuntos diversos, onde tem a possibilidade de sanar dúvidas, responder a reclamações ou mesmo conversar com seus consumidores.

Na pesquisa realizada por Bauer et al. (2005), constatou-se que os principais motores de aceitação das pessoas ao *mobile marketing* são dois: entretenimento e informação. Portanto, “somente se as ações de *mobile marketing* forem criadas de forma criativa e interativa, ou se possuírem um alto valor informativo, os consumidores desenvolverão uma atitude positiva acerca do *mobile marketing* [...]” (BAUER et al. 2005, p. 189). E isso se verifica na tendência crescente de empresas, como por exemplo a Coca Cola, que tem investido muito em aplicativos *mobile* de entretenimento como *games*, aplicativos que trazem informações sobre seus produtos, ou sobre eventos que patrocina, como a Copa do Mundo da FIFA. Toda essa gama de aplicativos tem ajudado as marcas a consolidar sua imagem, aumentando seu *share of mind*⁷, e a interagirem e se relacionarem com seu público de uma forma muito mais intensa. Além disso, velhas técnicas da publicidade *online*, como o uso de *banners* e *pop ups* (anúncios que abrem automaticamente ao se entrar em um site), também se

⁶ Segundo Kotler e Keller (2006, p.613), pode-se entender telemarketing como o “uso de operadores de telefone para atrair novos clientes, entrar em contato com clientes atuais, aferir o nível de satisfação ou receber pedidos

⁷ Participação de uma determinada empresa na mente do consumidor.

alastraram pelo mundo *mobile*, embora sua eficiência seja ainda bastante contestada. Seja como for, o *mobile* marketing já tem gerado alguns resultados e interessado cada vez mais empresas a investirem nessa nova ferramenta. Isso reforça, novamente, todas as mudanças, principalmente na maneira de se comunicar e se relacionar, pela qual a sociedade foi submetida nas últimas décadas graças ao avanço tecnológico, e a importância dos *smartphones* nessa mudança.

4. APROFUNDAMENTO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DO TEMA

4.1 O perfil do usuário de *smartphone* no Brasil

Como já mencionado neste trabalho, o Brasil é hoje o quarto país do mundo em número de *smartphones*, com aproximadamente 70 milhões de aparelhos, segundo dados da consultoria especializada Morgan Stanley, divulgados em 2013. Contudo, para que possamos entender o real impacto dos *smartphones* na sociedade e em sua cultura, articulados com os conceitos já vistos como cibercultura, convergência midiática, redes sociais, crossmídia e transmídia, e tentando responder aos objetivos específicos deste trabalho, importantes perguntas devem ser colocadas em relação a estes dados: Quem são estes usuários? Quais são suas características? Como eles utilizam os *smartphones* e quais são seus hábitos de consumo?

Pensando nisso, e respondendo à crescente demanda dos setores produtivos também em busca de dados sobre estes usuários, o IBOPE Media lançou, em 2013, uma nova pesquisa, o *Mobile Report*, que vem traçando, mensalmente, o perfil completo do usuário de *smartphone* no Brasil e seus hábitos. A pesquisa foi baseada em um questionário estruturado, aplicado mensalmente em uma amostra do tipo painel e representativa de todo o país.

Dentre os diversos resultados que a pesquisa já revelou, alguns se destacam, reforçando o argumento das grandes mudanças sociais associadas ao surgimento dos *smartphones* e seu uso:

- A classe C é a que mais cresce em número de usuários de *smartphones* no Brasil, como destaca a figura 3, com 39%, sendo a classe B a com maior número de usuários, 45%. Isso representa uma democratização desses aparelhos, derivada do barateamento de sua tecnologia de fabricação, aliada ao aumento histórico do poder de compra da classe C no Brasil nos últimos dez anos. Dessa forma, com grande penetração, as mudanças provocadas por esta tecnologia não se limitam mais a uma pequena parcela da população, mas já são representativas de toda a sociedade.

pt.slideshare.net is now full screen. Exit Full Screen Allow

MOBILE REPORT: USUÁRIOS DE SMARTPHONE

CLASSE C CRESCE E CHEGA A 39%

Mais de um terço dos donos de smartphones são da classe C

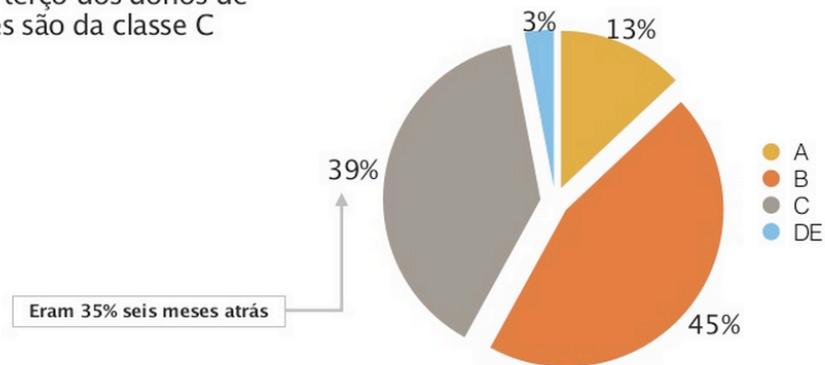


Figura 3: “Classe C cresce e chega a 39%”

Fonte: Slideshare, a partir de pesquisa realizada pelo IBOPE media (2013).

- A maioria, 55%, trabalha em tempo integral, como destacado na figura 4. Isso revela a grande disseminação desta tecnologia entre a população economicamente ativa do país, principalmente composta por adultos. Como evidencia outro dado, a distribuição de aparelhos se dá de forma semelhante entre as faixas etárias de 18-24, 25-34 e 35-49 anos, todas com pouco mais de 20%. Além disso, vale destacar a grande presença dos aparelhos entre estudantes, de 26%, revelando a relevância e disseminação destes aparelhos também em faixas etárias mais jovens.

MOBILE REPORT: USUÁRIOS DE SMARTPHONE

A MAIORIA TRABALHA EM TEMPO INTEGRAL

Qual sua ocupação?



Figura 4: “A maioria trabalha em tempo integral”.

Fonte: Slideshare, a partir de pesquisa realizada pelo IBOPE media (2013).

- O *smartphone* foi citado como a principal forma de acesso para 33% dos entrevistados, como destaca a figura 5. Ou seja, este dado revela uma forte tendência de crossmídia que vem ocorrendo e se intensificando nos últimos anos, como no exemplo já citado do *Facebook*, que agora é mais acessado pelo *mobile* do que pelo seu site. Este dado, aliado a outro dado, destacado na figura 6, de que as redes sociais⁸ e *e-mails* são o conteúdo mais acessado dentre todos os outros, com 77% cada, demonstra um fator importantíssimo para tentarmos compreender as *possíveis mudanças causadas pela tecnologia mobile nos relacionamentos interpessoais*, objetivo específico deste trabalho. As pessoas agora passam muito mais tempo conectadas na rede do que antes, com acesso a informações em tempo real, e não mais interagem em redes sociais somente de casa, mas em qualquer lugar e a qualquer hora, reforçando como de fato a sociedade se converteu na aldeia global de McLuhan (1972), mas, mais do que isso, as redes sociais talvez representem hoje a principal forma de relacionamento social, como será abordado adiante neste trabalho.

⁸ No caso desta pesquisa, conceituado de forma genérica, ou seja, em relação a todos os sites e aplicativos de redes sociais.

MOBILE REPORT: COMO É O USO DO SMARTPHONE

SMARTPHONE PREDOMINA

Nos últimos 30 dias, o smartphone foi a **principal forma de acesso para 33%**

(Eram 25% cinco meses atrás)

Ou seja, **um terço dos donos de smartphone** usa o aparelho como principal forma de acesso

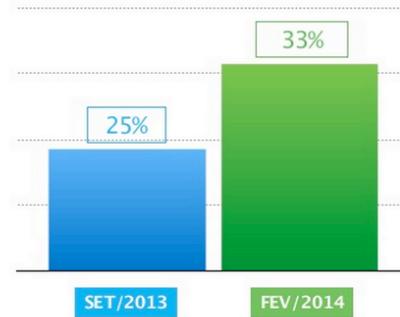


Figura 5: “*smartphone* predomina”

Fonte: Slideshare, a partir de pesquisa realizada pelo IBOPE media (2013).

MOBILE REPORT: COMO É O USO DO SMARTPHONE

E-MAILS E REDES SOCIAIS SÃO OS MAIS USADOS

Cinco conteúdos mais citados

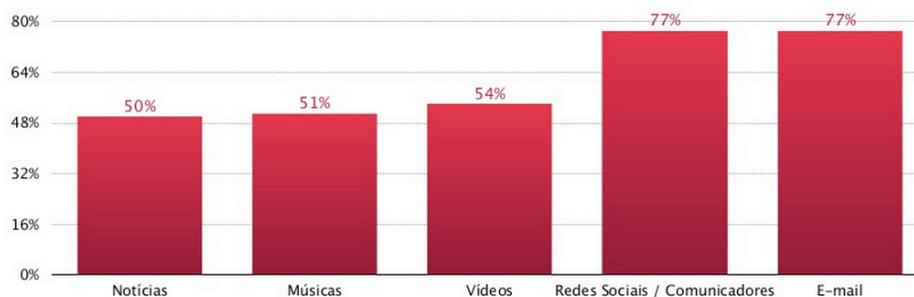


Figura 6: “*E-mails* e redes sociais são os mais usados”

Fonte: Slideshare, a partir de pesquisa realizada pelo IBOPE media (2013).

- Dentre os temas mais pesquisados, como destaca a figura 7, estão: Mapas/Localização com 48%, Notícias com 47% e músicas com 42%, em reforço ao resultado da pesquisa já mencionada realizada por Bauer et al. (2005), onde constatou-se que os principais motores de aceitação das pessoas ao *mobile marketing* são entretenimento (músicas) e informação (notícias e mapas). Claramente, estas são as duas categorias de maior interesse entre usuários reveladas pela pesquisa.

MOBILE REPORT: COMO É O USO DO SMARTPHONE

TEMAS MAIS PESQUISADOS PELO APARELHO



Figura 7: “Temas mais pesquisados”

Fonte: Slideshare, a partir de pesquisa realizada pelo IBOPE media (2013).

- Em relação ao comportamento online destes usuários, talvez o ponto mais importante seja a constatação de que as compras pelo celular (*mobile commerce*) já se tornaram um hábito, como destaca a figura 8, haja vista que 41% dos entrevistados já deixaram de comprar em loja física alguma vez, realizando a compra pelo seu aparelho. Esse dado é muito importante, principalmente para a indústria, que ainda carece de dados que comprovem a eficiência do *mobile marketing* e a aceitação das pessoas em realizar compras via *mobile*. Além disso, os dados também revelam como os usuários se valem desta conectividade para pesquisar preços dentro da própria loja física, comparando-os com os preços online, aumentando dessa forma seu poder de barganha. Ou seja, o *mobile* também como instrumento de informação e defesa do consumidor.

MOBILE REPORT: COMO É O USO DO SMARTPHONE

COMPORTAMENTO ONLINE

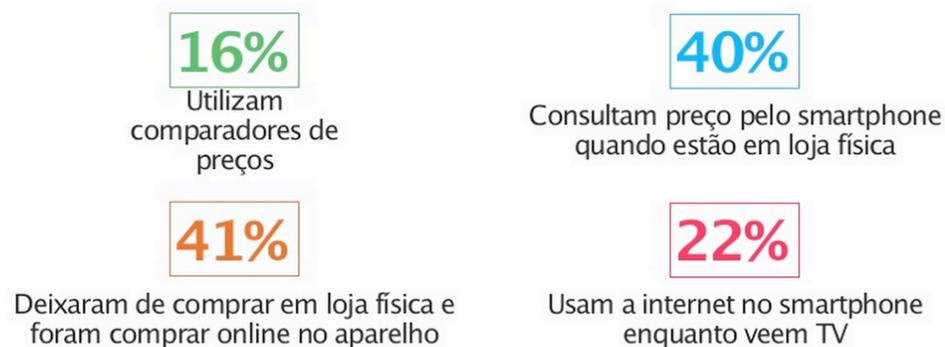


Figura 8: “Comportamento *Online*”

Fonte: Slideshare, a partir de pesquisa realizada pelo IBOPE media (2013).

- Os três momentos em que os *smartphones* são mais utilizados, como destaca a figura 9, são: momentos de espera (52%), antes de dormir (48%) e logo após acordar (42%). Esse dado parece demonstrar, de forma prática, o já citado conceito de ubiquidade do celular defendido por Lemos (2013), revelando sua quase onipresença e a profunda intimidade destes aparelhos com seus usuários, que se aproveitam de todo e qualquer tempo livre para acessar a rede nos lugares e situações mais corriqueiros, em consequência direta de sua capacidade principal, a mobilidade.

MOBILE REPORT: COMO É O USO DO SMARTPHONE

OS TRÊS MOMENTOS MAIS USADOS

Principais situações de uso do smartphone:



Figura 9: “Os três momentos mais usados”

Fonte: Slideshare, a partir de pesquisa realizada pelo IBOPE media (2013).

Dessa forma, conclui-se que os *smartphones* estão em pleno processo de universalização e democratização de seu uso, estendendo, assim, seus impactos sobre uma parcela cada vez maior da população. Como afirma Campos (2009, p.11), “eles têm uma grande relevância no processo de inclusão digital por serem mais baratos e estarem em condição ubíqua”. Podemos afirmar, portanto, que o perfil do usuário de *smartphone* no Brasil é dado, majoritariamente, por jovens e adultos, das classes B, C e A, que os utilizam, a qualquer hora, para acessar notícias e buscar informações, para fazer compras *online* e pesquisar preços e, principalmente, para acessar *e-mails*, mídias sociais e outros aplicativos de relacionamento.

4.2 O relacionamento interpessoal por meio dos *smartphones*

O papel desempenhado pelo *mobile* na comunicação humana foi revolucionário desde seu surgimento, quando as pessoas puderam, pela primeira vez na história, se comunicar por voz, a distancia, estando em qualquer lugar do mundo, ou seja, em mobilidade. Em seguida, a possibilidade do envio de mensagens de texto, mais baratas do que uma ligação, e também mais rápidas e diretas, configurou-se como a principal alternativa àqueles que não queriam ou podiam realizar uma ligação.

A voz foi um elemento essencial no início de todo o processo da comunicação móvel no Brasil, pois já possibilitou uma nova comunicação ligando diferentes lugares da cidade. Mas as mensagens de texto, ou SMS, tem rapidamente se tornado a segunda linguagem desta tecnologia, influenciando novas gerações. (RHEINGOLD, 2003, apud CAMPOS, 2009, p.12)

Rapidamente, os celulares se tornaram essenciais em qualquer relacionamento interpessoal e, com o tempo, se espalharam e se popularizaram no mundo, como reforçam os dados da figura 3, do tópico 4.1 deste trabalho. Nesse sentido, o que fizeram os *smartphones* na realidade foi ampliar essa capacidade já presente nos primeiros celulares, de conectar pessoas, principalmente devido ao advento das redes digitais móveis 3G e 4G, além do *Wi-fi*, que o permitiram conectar-se à Internet e acessar, de qualquer lugar, novas formas de relacionamento social como as mídias

sociais virtuais, *e-mails* e aplicativos de texto para envio de mensagens *online*. Assim, Mantovani (2005, p.4) explica que “tal fato permite que cada sujeito, portador de um telefone celular, tenha uma central multimídia ao alcance dos dedos, bastando apenas ter seus aparelhos ligados e em área de cobertura para ingressar em interações as mais diversas.” Ainda, como destacado por Campos (2009, p.12), “com o início dos serviços de compartilhamento de áudio, vídeo e fotos, outras formas de comunicação afloram dessas possibilidades. O acesso à internet começa a ser o próximo canal de expansão da comunicação móvel no país”.

Graças aos *smartphones*, além do uso da voz, em ligações comuns de um para um, finalmente tornou-se possível a comunicação em rede, de muitos para muitos, em tempo real e em mobilidade. As tradicionais mensagens de texto, utilizadas desde os primeiros celulares, também sofreram mudanças, com o surgimento de aplicativos de texto como o *WhatsApp*, *Line* ou *WeChat*, também considerados mídias sociais, que permitem o envio de mensagens via rede e a criação de grupos com inúmeros participantes que interagem entre si. As mídias sociais virtuais, ou sites de redes sociais, como *Facebook*, *Twitter* e *Youtube* ganharam aplicativos próprios, e que podem ser acessados a qualquer momento por seus usuários, ou atores sociais (RECUERO, 2009), permitindo várias formas de interação social como comentários, compartilhamentos de conteúdo ou, no caso específico do *Facebook*, “opções curtir” (quando um usuário gosta do conteúdo de outro usuário). Dessa forma, Henriques (2010, p.126) afirma que:

Através da mobilidade amplia-se a possibilidade dos indivíduos trocarem informações sobre um determinado fato, ampliando a capacidade das trocas e proporcionando a formação de grupos. O “cordão-umbilical” da internet fixa com as paredes se rompe e nasce uma rede nas ruas, nas praças e até em outros lugares entre paredes. (HENRIQUES 2010, p.126)

Além disso, os *smartphones* popularizaram o uso do *e-mail*, o que revolucionou o modo como empresas conduzem sua comunicação, e a frequência em que as pessoas acessam esse conteúdo. Aplicativos de games, músicas, vídeos e notícias também

passaram a funcionar em rede, permitindo a interação entre pessoas também por meio de comentários e compartilhamentos. Ainda, “[...] novos serviços baseados em coordenadas geográficas começam a interagir com a navegação convencional iniciando uma nova experiência de comunicação” (CAMPOS, 2009, p.12). Desse modo, as pessoas podem agora compartilhar sua localização com outras, acessar mapas e utilizar serviços de GPS (*geopositioning system*), além de vários outros tipos de aplicação que também utilizam serviços de localização como algumas redes sociais. Por isso, podemos afirmar que os *smartphones* permitiram uma reterritorialização das comunidades virtuais, antes desterritorializadas (HENRIQUES, 2010). Mais do que isso, permitiram novas formas de agrupamentos e mobilizações sociais, como as *Smart mobs*, definidas por Henriques (2010, p. 126) como “grupos formados que se unem em multidões para realizar um conjunto de práticas com finalidades artísticas, ou até mesmo com um cunho ativista em relação a determinado fato” e que só são possíveis graças as tecnologias móveis. Por fim, mais do que a relação entre pessoas:

[...] a comunicação móvel está transformando atividades econômicas e sociais de maneira profunda. Desde um vendedor de cachorro quente ambulante que pode oferecer serviços de tele-entrega até profissionais *freelancers* que podem ter escritórios móveis. Com isso, várias funções da economia informal nasceram dessa possibilidade. (CAMPOS, 2009, p.16).

4.2.1 Aplicativos *mobile* de relacionamento

Dentre as diversas formas de relacionamento social que os *smartphones* propiciam, talvez os aplicativos de relacionamento sejam sua principal, como ilustrado pela Figura 6 da pesquisa *Mobile Report*, do IBOPE Media, no item 4.1 deste trabalho (ver p.33), em que redes sociais se destacam com 77% dentre os conteúdos mais acessados nos *smartphones*. Os aplicativos de relacionamento seriam, portanto, justamente aqueles que permitem algum tipo de relacionamento social, principalmente representado pelos aplicativos de redes sociais. Dentre estes aplicativos de redes sociais, destacamos dois, *WhatsApp* e *Facebook*, também de acordo com dados da pesquisa *Mobile Report*, devido a sua grande aceitação em termos de número de

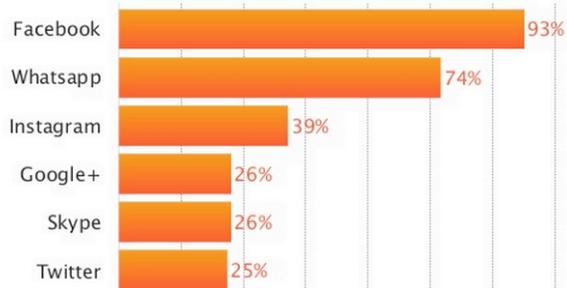
usuários e popularidade, como ilustrado na figura 10, com 74% e 93%, respectivamente. Como consequência, os impactos que estes aplicativos têm gerado no modo como as pessoas se relacionam e se comportam já podem ser notados. Como destacam Hayden e Webster (2014, p.17, tradução nossa), eles:

permitem um comportamento antes impossível – a habilidade de se comunicar de forma assíncrona com grupos como família, amigos e colegas, e compartilhar mais do que somente voz e texto. Hoje, nossa habilidade de postar imediatamente onde estamos, o que estamos fazendo e até mesmo imagens destes lugares – tudo sem ter de interromper estas atividades – nos permitiu compartilhar experiências com outros seres humanos de formas nunca antes possíveis. (HAYDEN; WEBSTER, 2014, p.17)

MOBILE REPORT: COMO É O USO DO SMARTPHONE

REDES SOCIAIS MAIS POPULARES

Principais ferramentas de comunicação e relacionamento



Nielsen Mobile Report (Fev/14)

Figura 10: “Redes sociais mais populares”

Fonte: Slideshare, a partir de pesquisa realizada pelo IBOPE media (2013).

4.2.1.1 *WhatsApp*

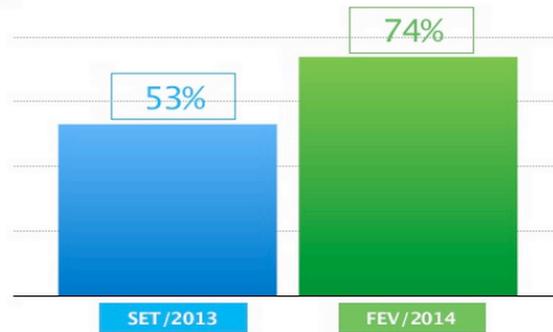
O *WhatsApp* funciona como um aplicativo de mensagens instantâneas que opera por conexão à Internet, tanto *wi-fi* como redes digitais móveis 3G e 4G, e que, diferentemente dos SMS, possui custo zero de envio, permitindo a criação de grupos, envio de arquivos de áudio, vídeos, imagens e *links*. Além disso, um de seus grandes diferenciais em relação a seus concorrentes, como *Line* e *WeChat*, que realizam praticamente as mesmas funções, é sua política empresarial que inclui a não inserção de propagandas, o já visto *Mobile Marketing*, o que o torna muito mais agradável do ponto de vista do usuário, sendo livre de *banners* e *pop ups* de anunciantes. Isso tem obrigado empresas do mundo todo a procurar novas formas de interação com seu público por meio deste aplicativo, como a criação de perfis próprios e envio de mensagens promocionais, o que será abordado em maiores detalhes adiante nesse trabalho.

Criado em 2009 pelos empresários Jan Koum e Brian Acton, no Vale do Silício, Califórnia (EUA), o *WhatsApp* já faz parte hoje do seleto grupo dos aplicativos mais populares do mundo, estando presente em mais de 140 países. Em 2013, já figurava em 5º lugar na lista dos aplicativos mais baixados da *App Store* (loja virtual da *Apple*) e, no dia 19 de fevereiro de 2014, foi comprado pelo *Facebook* pela cifra de 19 bilhões de dólares, conforme publicado pela empresa em comunicado oficial. Em abril do mesmo ano, logo após sua compra, já contava com 500 milhões de usuários, conforme publicado em seu *blog* oficial. Por mais especulativos que estes valores pareçam, a justificativa da compra, segundo o próprio *Facebook*, se deu em âmbito estratégico, à medida que a presença e aceitação do *WhatsApp* entre jovens no mundo é hoje uma das maiores dentre todos os aplicativos *mobile*, público que o *Facebook* sistematicamente tem perdido ao longo dos anos. Conforme corroboram os dados da pesquisa *Mobile Report*, ilustrados nas figuras 11 e 12 a seguir, o *WhatsApp* é hoje o aplicativo que mais cresce em uso no Brasil, tanto em números absolutos, passando de 53% para 74 % em apenas seis meses, como entre o público jovem, sendo o mais utilizado nas faixas entre 10 e 24 anos.

MOBILE REPORT: COMO É O USO DO SMARTPHONE

QUEM MAIS CRESCE?

Em cinco meses, o WhatsApp passou de 53% para 74% dos usuários de smartphones



Nielsen Mobile Report (Fev/14)

Figura 11: “Quem mais cresce”

Fonte: Slideshare, a partir de pesquisa realizada pelo IBOPE media (2013).

MOBILE REPORT: COMO É O USO DO SMARTPHONE

REDES SOCIAIS MAIS POPULARES

WhatsApp tem público mais jovem que Facebook



Nielsen Mobile Report (Fev/14)

Figura 12: “Redes sociais mais populares, público mais jovem que *Facebook*”

Fonte: Slideshare, a partir de pesquisa realizada pelo IBOPE media (2013).

Além disso, outra pesquisa, a Radar Jovem, realizada pela Agência B2 com jovens de 18 a 25 anos, durante 80 semanas, constatou que 53% destes jovens já possuem *smartphone* próprio e passam em média seis horas por dia conectados em redes sociais como o *WhatsApp*.

Dessa forma, podemos entender o *WhatsApp* como um dos mais importantes aplicativos de relacionamento no mundo hoje, principalmente entre jovens, tendo proporcionado uma série de mudanças na forma como as pessoas se comunicam e se relacionam. Como destaca a pesquisa realizada pela empresa de consultoria europeia *Informa*, em 2013, o número de mensagens enviadas por aplicativos como o *WhatsApp*, ainda em 2012, superou o volume de SMS enviados no mundo. Foram 19 bilhões de mensagens enviadas por aplicativos contra 17,6 bilhões de SMS, o que se explica pelo fato de os SMS serem cobrados, além de possuírem menos funções interativas. Nesse sentido, e em razão dos altos custos das ligações telefônicas, é possível observarmos um fenômeno em que pessoas preferem enviar mensagens por estes aplicativos a fazer uma ligação. Com isso, projeções da Associação Mundial de Operadoras de Celular, a GSMA, preveem que até 2018 as vendas de Internet irão ultrapassar as operadoras de celular em volume de venda envolvendo troca de dados entre usuários de celular. Como observado na pesquisa já mencionada, a Radar jovem, 40% dos jovens se definem da seguinte forma: “Estou sempre conectado à Internet, gosto de estar sempre em contato com meus amigos e saber tudo que acontece”. Talvez por isso, seja comum observarmos hoje pessoas que preferem perguntar as outras não mais o seu número de celular, mas se possuem *WhatsApp*.

4.2.1.2 Facebook

O famoso site de rede social *Facebook* foi criado por Mark Zuckerberg em 2004, quando ainda aluno da universidade de Harvard, e desde então tem gerado uma série de mudanças sociais e comunicacionais intensas, tema de inúmeros trabalhos e estudos acadêmicos recentes, que continua a gerar discussões no mundo todo, como destacam Cardoso e Lamy (2010, p.80):

Atualmente, o Facebook é a rede social na Internet que reúne um maior número de adeptos [...], suscitando uma tal devoção a ponto de suscitar a emergência de comportamentos patológicos. Fruto deste sucesso, as suas receitas publicitárias têm vindo a aumentar de forma exponencial, ultrapassando as melhores expectativas: em 2009, atingiram 800 milhões de dólares, com um lucro líquido de dezenas de milhões. (CARDOSO; LAMY, 2010, P.80)

Contudo, neste trabalho, daremos maior enfoque às mudanças específicas relativas ao uso dos *smartphones*, surgidas com a criação de seus aplicativos *mobile*. O *Facebook* hoje é dono não somente da rede social que lhe dá nome, mas também do *WhatsApp*, como já mencionado, e do *Instagram*, rede social de compartilhamento de fotos e vídeos. Destes, vamos tratar especificamente da rede principal, *Facebook*, que no *mobile* é composta por dois aplicativos: *Facebook* e *Facebook Messenger*.

De forma bastante parecida com o *WhatsApp*, o *Facebook Messenger* é um aplicativo que possibilita o envio de mensagens de texto *online*, permitindo também a criação de grupos e o envio de arquivos de imagem e de *links* para outros sites. Sua principal diferença reside no fato de ser integrado com a rede *Facebook*, sendo que, desse modo, os contatos (ou amigos) que aparecem nesse aplicativo são os mesmos da rede. Contudo, seus efeitos e impactos na forma como as pessoas se comunicam e se relacionam se dão de forma muito parecida com os do *WhatsApp*. No acesso à rede pelo site, via computadores, não existe essa diferenciação, sendo que tanto a aba de mensagens quanto as ações interativas se dão no mesmo ambiente. Por isso, é seu aplicativo principal, do site da rede social *Facebook*, que merece maior atenção. Como define Recuero (2009, p.171):

O *Facebook* funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc.). O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros. Outra inovação significativa do *Facebook* foi o fato de permitir que usuários pudessem criar aplicativos para o sistema. (RECUERO, 2009, P.171)

Ou seja, além de suas já mencionadas funcionalidades, como compartilhamentos de conteúdo, comentários e opções “curtir” (quando um usuário gosta do conteúdo de outro usuário), o *Facebook* possui API (interface de programação de aplicações) aberta, que permite que usuários terceiros, externos, desenvolvam aplicações que funcionem dentro do sistema do *Facebook*. Isso enriquece a rede e permite que vários aplicativos com funções completamente distintas interajam dentro do mesmo ambiente. Atualmente, o *Facebook* conta com 1,23 bilhões de usuários, segundo dados publicados pela própria rede, com mais de 600 milhões de acessos todos os dias. Destes, também de acordo com dados do próprio *Facebook*, 50 milhões se dão no Brasil, sendo que 30 milhões são exclusivamente pelo *mobile*. Portanto, cada vez mais, os impactos causados por esta rede se relacionam com a dinâmica da mobilidade proporcionada pelos *smartphones*.

Nesse contexto, Cardoso e Lamy (2010) destacam que o *Facebook* se utiliza do modelo de *comunicação mediada de um para muitos*, onde um usuário pode postar uma mensagem individual para um grupo maior de pessoas que o assistem (ou o seguem). Quando estes meios, com tais capacidades, são transpostos para o *mobile*, que permite interações a qualquer momento, ocorre um fenômeno de intensa individualização do ser, ou hiperindividualização, explicado por Henriques (2010, p116) da seguinte maneira:

o hiperindividualismo é determinante nas relações sociais, onde os indivíduos são cada vez mais voltados para si, para o prazer, e são cada vez mais senhores de si mesmos. As novas tecnologias propiciam a informação e a interação a qualquer momento, e assim fazem essas práticas de forma cada vez mais individualizadas [...] o indivíduo não se distancia da formação das relações grupais, mas passa a perceber que é responsável por si mesmo. (HENRIQUES, 2010, p116)

Com isso, o que estamos vendo na realidade é a intensificação das comunidades virtuais (RECUERO, 2009) e suas interações em um contexto cada vez mais marcante, como destacam as pesquisas já mencionadas que trazem o aumento do número de *smartphones* e do acesso às redes sociais, da sociedade em rede (CASTELLS, 2009). Essa intensificação se dá, justamente, pela facilidade de acesso que os *smartphones* propiciam aos aplicativos de relacionamento. Portanto, podemos afirmar que estes dispositivos funcionam como catalisadores de mudanças sociais específicas e condicionadas pelas mais diversas formas de mídias sociais, que, em alguns casos, já ocorriam antes mesmo de seu surgimento, nos sites de redes sociais como o *Facebook*, mas que se intensificaram com o aparecimento dos *smartphones*. Nessa linha, Hayden e Webster (2014, p.17, tradução nossa) afirmam que “o *smartphone* é o catalisador do nosso mais novo desejo de se conectar e compartilhar experiências em sites e serviços de redes sociais”.

4.3 *Mobile Commerce*: a adaptação de empresas a um novo cenário

Para compreendermos todas as mudanças sociais associadas ao surgimento dos *smartphones*, e também como empresas do mundo todo têm lidado com essa nova realidade, é fundamental destacarmos o papel do *Mobile Commerce* neste processo. Assim como o *e-commerce*, ou comércio eletrônico, diz respeito a compras e vendas realizadas de forma virtual, por meio de plataformas que utilizam-se do acesso à Internet, o *Mobile Commerce* diz respeito ao uso específico da plataforma *mobile* para realização destas transações.

Contudo, segundo Hayden e Webster (2014), ele não deve ser entendido de forma tão restrita, somente como ações de compra e venda *mobile*, mas sim como uma verdadeira revolução. Para os autores, mais do que um fenômeno tecnológico, o *Mobile Commerce* está amplamente associado a mudanças comportamentais profundas, e ao modo “como nos permite e nos empodera a engajarmos em comportamentos que nem mesmo sabíamos antes serem possíveis” (HAYDEN; WEBSTER, 2014, p.9, tradução

nossa). Desse modo, descrevem essas mudanças comportamentais em uma ilustração de como seria o dia a dia de um usuário de *smartphone* de hoje:

Logo após acordar, o usuário de *smartphone* de hoje pega seu aparelho e checa de imediato seu Facebook, os *e-mails* que chegaram na noite anterior, a meteorologia e as manchetes das notícias mais importantes. Após o café da manhã [...] se vira novamente a seu aparelho. Para aqueles que vão de carro, seu destino é carregado em um *app* de navegação com informações de trânsito em tempo real, que lhe indica o caminho mais rápido até o trabalho. Para os que vão de transporte público, *apps* que informam o horário exato de chegada de ônibus e metrô são disponíveis. [...] No caminho ao trabalho, [...] motoristas escutam as *playlists* do *Pandora* ou do *Spotify*. [...] Durante o almoço, o *smartphone* é novamente acessado, para postar uma avaliação do restaurante no *Yelp*. [...] Depois do almoço, nosso herói escuta sobre um novo show de TV e procura em seu aparelho por mais informações. [...] finalmente, é hora de dormir. O alarme é programado, a meteorologia do dia seguinte consultada, e uma conversa com a esposa lhe interessa sobre um livro que seus filhos mencionaram. O aparelho é sacado novamente, e uma compra é realizada por meio de um anunciante *online*. O livro chegará em dois dias. [...] e então nosso herói vai dormir. (HAYDEN; WEBSTER, 2014, p.8, tradução nossa)

Justamente por esse novo modelo de vida, e esses novos comportamentos sociais, que o estudo *Internet Retailers 2014 Mobile 500* constatou que, em 2013, as vendas *mobile* dos 500 maiores anunciantes do mundo aumentaram 71% em relação ao mesmo período de 2012, atingindo 30,5 bilhões de dólares, ou seja, um aumento de 17,8 bilhões de dólares. Se analisarmos os motivos desse aumento, novamente, perceberemos que estão vinculados não somente ao aumento dos investimentos dos anunciantes nessa área (o *mobile marketing*), mas também a essas mudanças comportamentais profundas que vêm ocorrendo desde o surgimento dos *smartphones*, que fazem da compra pelo *mobile*, ou *mobile commerce*, cada vez mais um hábito. Como afirmam Hayden e Webster (2014, p.37, tradução nossa) “A mobilidade está mudando o modo como o comércio e os negócios são conduzidos [...] o ato de comprar bens e serviços pela web ou por aplicativos *mobile* é importante tanto quanto não ter de visitar uma loja física ou esperar na fila.” Hoje em dia, é comum vermos pessoas que consultam preços de lojas físicas por meio de seus *smartphones*, comparando-os aos da loja virtual; leem e compram livros por meio de seus aparelhos, os famosos *ebooks*; anunciam, vendem e compram produtos umas das outras por meio de aplicativos e

sites como Mercado Livre e bomnegócio.com; e que chamam táxis não mais por meio de rádio táxis, mas por aplicativos como o *Easy Taxi*. Nesse sentido, o que pode ser observado é o gradual desaparecimento dos tradicionais intermediários, ao passo que estas novas tecnologias permitem com que o consumidor compre de forma mais direta, de pessoa para pessoa. Isso vem causando uma verdadeira ruptura de modelos tradicionais de negócios mediados, e inaugurando uma nova tendência em que empresas que não possuam estratégias *mobile* e canais de compra *mobile* mais acessíveis tenderão a reduzir seu volume de vendas, ou mesmo desaparecer. Por isso, empresas do mundo todo tem buscado adaptar-se a esse novo cenário de mudanças, comportamentais e tecnológicas, por meio de estudos, pesquisas e do desenvolvimento de novas estratégias de venda e relacionamento *mobile*.

4.3.1 estratégias de relacionamento *mobile*

Frequentemente, empresas tentam adaptar os seus já existentes produtos e práticas ao mundo *mobile*. Entretanto, esse é o mínimo requerido para se pensar o *mobile*. A verdadeira chave para o sucesso não é adaptar suas práticas, mas entender os meios pelos quais a mobilidade pode, vai e deve mudá-las. (HAYDEN; WEBSTER, 2014, p.149, tradução nossa).

Portanto, não é a simples adaptação de produtos ou serviços ao ambiente *mobile*, ou mesmo a criação de uma estrutura de *mobile commerce*, que irá garantir o sucesso de empresas na lógica da mobilidade. Mais importante do que isso é entender como operam as mudanças de comportamento associadas aos *smartphones*, e então tentar inserir-se nessa dinâmica, criando novos produtos e práticas que dialoguem com esse universo e que agreguem novas e positivas experiências aos usuários. Sendo assim, podemos destacar e analisar dez tipos de estratégias de relacionamento *mobile* que tentam aproveitar-se disso, e que têm sido frequentemente utilizadas por empresas que buscam atingir o *status* máximo em mobilidade, conforme observam Hayden e Webster (2014):

- **Ajuste do *website*:** Adaptação de sua forma para versão *mobile*, que consiste na mudança de programação para conformação dos tamanhos de tela aos diversos tipos de aparelho, dos *links* e botões, que devem ser maiores, e a adição de algumas funcionalidades específicas, como recursos de localização. Isso garante ao usuário maior conforto na hora de utilizar o site no *mobile*, o que faz com que ele passe mais tempo conectado.
- **Ajuste do conteúdo:** Adaptação de seu conteúdo para o contexto da mobilidade, que requer textos mais concisos e objetivos, e que induzam o usuário à ações. Como as telas dos *smartphones* são bem menores que as de um *desktop*, textos longos ficam ainda mais longos, dispersando o interesse.
- **Ajuste do sistema de pagamento:** Adaptação do sistema de pagamento para uma versão *mobile*, que permita ao usuário pagamentos rápidos e desburocratizados. Quando um usuário compra online, ele está buscando facilidade, e sistemas de pagamento complicados tendem a espantá-lo.
- **Ajuste de vídeos:** Adaptação de vídeos ao *mobile*, com vídeos mais curtos, aumento de fontes no caso de textos, e melhoramento do áudio para *smartphones*.
- **Smartphones também são celulares:** Dessa forma, é possível adicionar funcionalidades específicas como, por exemplo, o botão “ligar”, principalmente em sites que possuam serviços de *delivery*.
- **O uso consciente de SMS:** O uso de SMS pode ajudar na estratégia *mobile*, por sua capacidade de instantaneidade, por exemplo, ao avisar um cliente que sua pizza já está saindo da loja e quanto tempo deve demorar até sua casa. Além disso, pode servir para cadastrar clientes em uma base de CRM (*customer relationship management*, ou marketing de relacionamento). Contudo, o excesso de SMS pode ser prejudicial, por ser muito invasivo, como já mencionado nesse trabalho.

- **Otimização de e-mails:** Adaptação de sua forma para o *mobile*. Textos de “assunto” e de “corpo” mais curtos, para serem corretamente visualizados em telas menores. Além disso, o uso de poucas imagens e vídeos, que fazem com que os *e-mails* demorem a carregar *no mobile*. Esse uso de *e-mails*, o famoso *e-mail marketing*, para divulgação de informações e promoções já é bastante comum no mundo todo. Contudo, sua adaptação ao ambiente *mobile* pode fazer grande diferença, aumentando as taxas de cliques e, conseqüentemente, as conversões.
- **Interação Off-line e Mobile:** Peças de divulgação *off-line* como *banners*, *outdoors* e *folders* podem encaminhar os consumidores ao *mobile*, com a inserção, por exemplo, de uma URL (*uniform resource locator*) ou de um código QR (*quick response*). Isso aumenta o tráfego *online* e gera maior interação do consumidor com a marca, em uma estratégia puramente *transmídia*.
- **Ajuste de mídias sociais:** Ajustar os conteúdos da empresa compartilhados em mídias sociais para correta visualização no *mobile*. Imagens, infográficos e vídeos também devem ter formatos compatíveis e de boa qualidade para o *download* de usuários.
- **Integração de equipes:** Integração das equipes de desenvolvimento de *software*, de marketing, de relações públicas (RP) e o diretor de arte da agencia de publicidade para a criação das melhores soluções *mobile*.

Contudo, todas estas estratégias são somente uma parte da solução. Como afirmam Hayden e Webster (2014), não existe fórmula de bolo. É necessário o acompanhamento constante e o entendimento da mobilidade como um fator social complexo, e não somente tecnológico. Podemos destacar que não foi somente a tecnologia *mobile* que avançou drasticamente nos últimos anos, mas também o que as pessoas podem fazer e experimentar quando em mobilidade. Assim, o que grandes empresas como *Google*, *Apple* e *Facebook* têm feito para se adaptar a essa nova dinâmica é mais do que somente investir e se adaptar às novas tecnologias, que

mudam muito e em ritmo acelerado, mas analisar quais tipos de mudanças comportamentais surgem do uso constante destes aparelhos, propondo soluções que melhorem e facilitem a vida das pessoas.

4.4 Os impactos dos *smartphones* em diversas áreas

Não é somente no campo dos negócios e das relações humanas que os *smartphones* têm causado impactos. Na realidade, aplicações diretas de sua tecnologia já podem ser observadas em áreas como medicina, educação, segurança e transporte.

O aplicativo Saúde, por exemplo, lançado pela *Apple* em sua última atualização (o *iOS 8*) mostra ao usuário um painel completo contendo todos os dados sobre sua saúde e exercícios. Informações como batimentos cardíacos, calorias queimadas, nível de glicose e colesterol podem ser checadas a qualquer momento, podendo também o usuário gravar informações pessoais como seu tipo sanguíneo e alergias. Além disso, especialistas afirmam que, em um futuro próximo, exames de sangue completos poderão ser realizados pelo próprio aparelho, sendo enviados via Internet diretamente para o doutor, de casa ou de qualquer lugar, que enviará de volta ao paciente seu diagnóstico, também via rede, não sendo mais necessárias, em boa parte dos casos, as consultas de presença física.

Outro exemplo é o aplicativo *ibooks*, também da *Apple*, que permite o armazenamento e a leitura de *ebooks* comprados *online*. Vários aplicativos como esse já estão disponíveis em lojas virtuais como a *Google Play* e a *appstore* para serem baixados, inclusive em versões gratuitas. Assim, livros didáticos e de literatura em formato de *ebook* já estão sendo utilizados por escolas do mundo todo, inclusive no Brasil, para a aprendizagem de jovens e crianças, por serem mais versáteis e portáteis, podendo ser acessados de qualquer lugar.

No campo da segurança, são inúmeras as iniciativas, tanto público quanto privadas, de desenvolvimento de aplicativos que facilitam a comunicação entre sociedade civil e autoridades, assim como aplicativos conectados a sistemas de

segurança privados como câmeras do circuito interno de uma casa. Em abril de 2014, por exemplo, o ministério da Justiça lançou um aplicativo que ajuda a encontrar pessoas procuradas pela polícia. Dessa forma, usuários podem checar no cadastro dessa ferramenta informações sobre outras pessoas, apenas com seu nome ou CPF/RG, e conferir se ela possui pendências com a justiça.

Por fim, no transporte, aplicativos os mais diversos oferecem soluções de mobilidade urbana, como o *app* brasileiro Zazno, de caronas colaborativas, ou o *Google maps* e o *waze*, que oferecem informações em tempo real sobre o trânsito, pontos de ônibus mais próximos e também o tempo de trajetos. Outro aplicativo, o *Mobee*, criado por universitários de Brasília, informa sobre paradas de ônibus e a rota de linhas no DF. Assim, centenas de novos aplicativos surgem todos os dias, inovando ou mesmo revolucionando práticas nas mais diversas áreas do conhecimento humano.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 Conclusões

Vivemos em um mundo marcado por súbitas e constantes mudanças, reino da velocidade de informação e do desenvolvimento tecnológico, em que a obsolescência atinge a todos de forma democrática e sem exceções. Nessas condições, tentar prever o futuro revela-se tarefa árdua, e para poucos, pois, toda afirmação que se diga de longo prazo é, na realidade, extremamente perigosa. Portanto, afirmar que uma determinada tecnologia é mais importante do que outra, conferindo-lhe papel de destaque em meio ao turbilhão de novas tecnologias lançadas quase que diariamente é um ato, no mínimo, ousado. Contudo, com o passar dos anos, ficou claro que as consistentes e significativas mudanças surgidas com o advento da tecnologia *mobile*, mais especificamente, dos *smartphones*, chamam-nos a atenção para uma análise mais detalhada.

Ao longo de todo este trabalho, pudemos perceber a crescente penetração destes aparelhos no Brasil e também no mundo. Para além, percebemos como suas capacidades intrínsecas de conexão à redes móveis, portabilidade, ubiquidade, e de protagonizar os fenômenos de transmídia e crossmídia lhe conferiram o mais alto destaque no cenário da convergência midiática. Capazes de conectar um indivíduo a uma rede de outros indivíduos, ou às redes sociais, graças aos aplicativos de relacionamento, os *smartphones* se tornaram o principal portal de conexão homem-mundo da atualidade. Nesse processo, têm gerado profundas mudanças comportamentais e de relacionamento, permitindo experiências nunca antes possíveis ou imaginadas. Vimos também como estas mudanças tornaram-se um hábito, de modo que é cada vez mais comum vermos pessoas incorporarem as mais diversas práticas *mobile*, ou aplicações e funcionalidades propiciadas pelo *mobile*, as suas rotinas pessoais. Desse modo, o chamado *mobile commerce* surge quase como uma demanda da sociedade por processos de compra mais fáceis e desburocratizados, sem a necessidade de contato ou presença física. Assim, empresas do mundo todo anseiam entender o fenômeno da mobilidade e como ele tem alterado a nossa realidade social,

buscando soluções que agreguem valor não só tecnológico, mas também experiências positivas ao usuário. Surge então o *mobile marketing* e, junto com ele, as estratégias de *mobile commerce*, na tentativa incessante de as empresas se comunicarem melhor e de forma mais assertiva com seu público. Elas investem em informação e entretenimento, criando novos aplicativos, repaginando seus sites, seus *e-mails* e seus sistemas de pagamento *online*. Não é a toa, vimos o crescimento de vendas nesse setor aumentar quase 18 bilhões de dólares em apenas um ano. E a tendência é que aumente cada vez mais.

O que está acontecendo, na realidade, é a transposição de velhas formas de comunicação e agregação social, junto com o surgimento de algumas novas, em um único aparelho tecnológico, convergente e hiperpessoal chamado *smartphone*. Em plena ascensão, e desbancando tecnologias tradicionais como os computadores (tanto *desktops* quanto *laptops*), que não atendem mais de forma completa aos anseios e desejos desta geração, talvez possamos afirmar, de fato, que essa seja a era dos *smartphones*.

5.2 Recomendações

Recomenda-se, em estudos futuros, a realização de pesquisa de campo, tanto qualitativa quanto quantitativa, como grupos focais, entrevistas e aplicação de questionários, com intuito de obter-se mais e melhores dados acerca do comportamento de usuários de *smartphones*, analisando-se as possíveis mudanças geradas e seus respectivos efeitos com maior precisão.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. AMA, American Marketing Association. **Definition of Marketing**. 2014, disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em 29 Set. 2014.
2. ANTIKAINEN, Hannele; KANGAS, Sonja; VAINIKAINEN, Sari: Three views on mobile cross media entertainment. **VTT Information Technology**, MGAIN, v.1, 2004.
3. BAUER, Hans; BARNS, Stuart; NEUMAN, Marcus; REICHARDT, Tina. Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. **Journal of Electronic Commerce Research**, v.6, n.3, 2005.
4. BRUNS, Axel. **Gatewatching**: collaborative online news production. Nova York: Peter Lang, 2005.
5. BUCKUP, Ricardo. **Pesquisa Radar Jovem**. Disponível em: <http://www.b2agencia.com.br/RADAR_JOVEM_B2_2013.pdf> Acesso em: 20 Out. 2014.
6. CAMPOS, Eduardo. **Comunicação Móvel no Contexto Brasileiro**. In: LEMOS, Andre; JOSGRILBERG, Fabio (orgs.). **Comunicação e Mobilidade**. Salvador, EDUFBA, 2009. Pg. 11 – 18.
7. CARDOSO, Gustavo; LAMY, Cláudia. Redes sociais: comunicação e mudança. **JANUS.NET e-journal of International Relations**, Vol. 2, N.o 1, Primavera 2011. Disponível em: <file:///Users/gustavocoutinho/Downloads/Dialnet-SocialNetworksCommunicationAndChange-4046121_3.pdf> Acesso em: 21 Out.

- 2014.
8. CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. Oxford: University Press, 2009.
 9. CORRÊA, Rochele. **TV BRASIL E REDES SOCIAIS VIRTUAIS: o programa Estúdio Móvel no Facebook**. 2013. 129f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.
 10. DEBORD, Guy. **La société du spectacle**. Paris: Gallimard, 1992.
 11. GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
 12. HAYDEN, Tim; WEBSTER, Tom. **The Mobile Commerce Revolution: Business success in a wireless world**. Indianapolis: Que, 2014.
 13. HENRIQUES, Sandra. **Novas tecnologias móveis: Aspectos sobre o leitor e as redes sociais na pós-modernidade**. In: AMARAL, Adriana; AQUINO, Maria; MONTARDO, Sandra (orgs.). *Intercom Sul 2010: Perspectivas da pesquisa em comunicação digital*. São Paulo, INTERCOM, 2010. Pg.111 – 140.
 14. IBOPE, **Mobile Report, do IBOPE Media, Mostra hábitos dos usuários de Smartphone**. Ibope.com.br, 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/Mobile-Report,-do-IBOPE-Media,-mostra-habitos-dos-usuarios-de-smartphone.aspx>> Acesso em: 13 Out. 2014.
 15. IPANEMA, Marcello. **História da Comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1967.
 16. JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

17. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
18. LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003.
19. LEE, Nicole. **The 411: Feature Phones Vs. Smartphones**. Cnet.com, 2010. Disponível em: <<http://www.cnet.com/news/the-411-feature-phones-vs-smartphones/>>. Acesso em: 9 Set. 2014.
20. LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
21. LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio (orgs.). **Comunicação e Mobilidade**. Salvador, EDUFBA, 2009.
22. LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: 1999.
23. MANTOVANI, Camila Maciel. **Telefonia Celular: Informação e Comunicação em Novo Espaço de Fluxo**, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/79903392067139223359944593220619405378.pdf>>. Acesso em: 20 Out. 2014.
24. MCCARTY, Brad. **The History of the Smartphone**. 2011. Disponível em: <<http://thenextweb.com/mobile/2011/12/06/the-history-of-the-smartphone/>>. Acesso em: 10 Out. 2014.

25. MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1999.
- _____. **A galáxia de Gutenberg**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1972.
26. RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
27. THEOHARIDOU, Marianthi; MYLONAS, Alexios; GRITZALIS, Dimitris. **A Risk Of Assessment Method for Smartphones**. Athens: Athens University of Economics and Business (AUEB).
28. TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec editora Ltda., 2009.
29. WHITE, David. **The “Gate Keeper”**: A Case Study In the Selection of News. 1950.
30. SLIDESHARE. **Mma Nielsen Mobile Report Brasil Q1 2014**. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/mmalatam/mma-nielsen-mobile-report-brasil-q1-2014-completa>> Acesso em: 13 Out. 2014.

7. APÊNDICE

7.1 Glossário

Android – Sistema operacional desenvolvido pela Google para plataformas *mobile*, como *tablets* e *smartphones*. Hoje em dia, é o sistema operacional mais utilizado do mundo.

API – Interface de programação de aplicações. Permite a utilização de características menos evidentes ao usuário comum do software, como a criação de janelas e aplicativos, criptografia de dados ou acesso a arquivos.

App/Aplicativo – Software desenvolvido para ser instalado em um dispositivo móvel. Sua versão encurtada é *app*.

App Store – Loja virtual da Apple em que são disponibilizados aplicativos para download, e que podem ser pagos ou gratuitos.

Bluetooth – Tecnologia de transmissão de dados via sinal de rádio de alta frequência entre dispositivos eletrônicos próximos um ao outro.

Código QR – Código de barras bidimensional que pode ser esquadrihado por telefones celulares com o uso de aplicativos específicos. Ele pode ser convertido em texto, endereço eletrônico, número de telefone, localização, *e-mail*, mensagem ou contato. Geralmente utilizado em ações promocionais.

CPU – Unidade central de processamento, ou processador.

Desktop – Computador de mesa, estático. Geralmente composto por monitor, CPU, teclado e *mouse*.

E-mail marketing – *E-mail* enviado por empresas ou pessoas com fins promocionais ou de divulgação.

Google Play – Loja virtual da Google em que são disponibilizados aplicativos para download, e que podem ser pagos ou gratuitos.

GPS – Sistema de posicionamento global. Um sistema de navegação via satélite que utiliza um dispositivo móvel e permite ao usuário receber informações sobre sua localização precisa, além de outras funções.

Hardware – Parte física de um dispositivo (computador ou *mobile*), formado pelos componentes eletrônicos e os materiais constituintes.

iOS – Sistema operacional da Apple utilizado em seus *iPhones* e *iPads*.

Mobee: Aplicativo que permite ao usuário consultar a localização de paradas de ônibus e a rota de linhas de ônibus e metrô no DF.

Pandora: Site de rádio via Internet.

Pop-ups – Anúncios publicitários em forma de janelas que se abrem ao acessar um conteúdo como uma página ou aplicativo.

SMS – Serviço de mensagens curtas, que permite ao usuário o envio de mensagens de texto via *mobile*.

Softwares – Programas que comandam o funcionamento de um Hardware (ou computador).

Sistema operacional – Programa base de um dispositivo, que gerencia hardware e software.

Spotify: Serviço de músicas digitais, via Internet. Existe em versão de aplicativo *mobile* e em site na Internet.

Tablet – Um tipo de dispositivo móvel de tamanho pequeno, com fina espessura e tela *touchscreen*.

Touchscreen – Telas sensíveis ao toque.

URL – Localizador padrão de recursos, ou endereço de um recurso como um site ou um arquivo, disponíveis via Internet.

Waze: Aplicativo que permite ao usuário checar sua localização, utilizar navegação por GPS, postar informações sobre o trânsito e conferir informações sobre transporte público e acontecimentos relacionados ao trânsito, como acidentes e blitz.

Wi fi – Tecnologia de difusão de sinal de Internet sem fio, que opera geralmente por meio de sinais de rádio.

Wi-max - Interoperabilidade Mundial para Acesso de Micro-Ondas, que especifica um padrão de interfaces sem fio para redes metropolitanas.

Windows Phone Store - Loja virtual do Windows, em que são disponibilizados aplicativos para download, e que podem ser pagos ou gratuitos.

Yelp: Serviço *online* que permite aos usuários checar a localização e informações sobre bares, restaurantes, lojas e serviços. Existe em versão de aplicativo *mobile* e em site na Internet

Zazno: Aplicativo de caronas colaborativas.

3G – Rede digital móvel de terceira geração, que atinge a velocidade de 2mbs.

4G – Rede digital móvel de quarta geração, que atinge a velocidade de 100mbs.