



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO DA PUC-SP (COGEAE)
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MBA EM MARKETING**

VALÉRIA AKIKO FUZUY

***MOBILE ADVERTISING COMO FERRAMENTA
DE BRANDING***

SÃO PAULO

2015

VALÉRIA AKIKO FUZUY

***MOBILE ADVERTISING COMO FERRAMENTA
DE BRANDING***

Monografia elaborada como requisito parcial para conclusão do curso de MBA em Marketing da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Claudio Zenone

SÃO PAULO

2015

VALÉRIA AKIKO FUZUY

***MOBILE ADVERTISING COMO FERRAMENTA
DE BRANDING***

Monografia elaborada como requisito parcial para conclusão do curso de MBA em Marketing da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Claudio Zenone

São Paulo, 30 de setembro de 2015.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer ao meu professor e orientador Luiz Claudio Zenone, pela sua atenção e tempo dedicados a este trabalho, com importantes contribuições na elaboração desta monografia e qualificação do projeto.

Aos meus pais Mario Fuziy e Catarina Sumie Okamoto Fuziy (*in memoriam*), e aos meus tios Susumu Fuziy e Maria Luiza Fuziy pelo incentivo e apoio aos estudos.

Ao meu irmão Arnaldo Fuziy e prima Luciana Obata, e às amigas Mariana Sagio, Daniela Costa, Ana Nakamura e Tiril Johansen Gudenvold que ofereceram apoio em diversos momentos oportunos, e estiveram ao meu lado quando precisei.

Ao meu amigo e noivo Antonio Tarifa Sanchez pelo apoio incondicional, compreensão e amor.

RESUMO

Esta pesquisa, que tem como tema central a marca, objetiva analisar a influência das ações de *mobile advertising* como uma ferramenta de *branding*, e levou em consideração a análise do processo para gestão estratégica de marcas, entender o que é o *brand equity* e a valoração da marca, a importância do *branding*, e quais estratégias podem ser utilizadas, assim como a análise da comunicação digital, do comportamento do novo consumidor no cenário multitelas, o mercado *mobile* no cenário brasileiro e global e quais as oportunidades e estratégias para a gestão de marcas com o uso do *mobile advertising*, abrangendo na análise o mercado atual, tipos, formatos e campanhas possíveis com foco em criatividade. Tal objetivo é relevante, pois a evolução tecnológica trouxe mudanças profundas e irreversíveis na sociedade e nas organizações, onde a popularização da internet móvel, das redes sociais e os dispositivos móveis sendo utilizados como um computador de mão transformaram o relacionamento entre as marcas e os consumidores. A metodologia empregada na pesquisa envolveu a revisão bibliográfica sobre o tema *branding*, comunicação digital e *mobile advertising*, e estudo de caso, com a escolha da campanha Arrisque Tudo: O Chute Fenomenal, da Nike, que usou de forma criativa toda a tecnologia disponível e criou uma nova forma de anúncio que oferecia experiência imersiva 3D em tempo real, através da internet em todos os dispositivos, com o diferencial à luz do *mobile advertising* de não precisar instalar nenhum aplicativo para uma experiência aplicativo, que apesar de complexa no desenvolvimento, ofereceu uma experiência intuitiva e fácil ao torcedor. Como principal conclusão, verificou-se o *mobile* é a plataforma mais pessoal existente no momento. É preciso ter um pensamento *mobile-first* quando se trata de campanhas digitais, os dispositivos móveis estão em rápida evolução, e cada vez com recursos mais sofisticados que devem ser explorados pelas marcas em suas campanhas, afinal os *tablets* e principalmente *smartphones* estão com as pessoas em todos os momentos, o acesso à internet traz a ubiquidade que cada vez mais está imperceptível, e os consumidores *omnichannel* acompanham de forma insaciável esta evolução, que por sua vez querem cada vez mais e com o nível de exigência cada vez maior da tecnologia e das marcas.

Palavras-chave: *Branding*, Comunicação digital, *Mobile Advertising*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: A pirâmide do conhecimento	29
Figura 2: Novo paradigma da comunicação: comportamento do consumidor no ambiente digital	48
Figura 3: Infográfico sobre o efeito <i>omnichannel</i> no varejo com base no relatório da Deloitte	75
Figura 4: Tipo de anúncio: <i>Banner</i>	88
Figura 5: Tipo de anúncio: Nativos	89
Figura 6: Tipo de anúncio: Vídeos	89
Figura 7: Tipo de anúncio: Interstitiais	90
Figura 8: Tipo de anúncio: <i>Rich Media</i>	91
Figura 9: Comportamento em <i>smartphones</i> do formato de anúncio “ <i>Smartphone Rich Interstitial</i> ”	96
Figura 10: Comportamento em <i>smartphones</i> do formato de anúncio “ <i>Smartphone Rich Banner</i> e Expansível”	96
Figura 11: Comportamento em <i>smartphones</i> do formato de anúncio “ <i>Smartphone Rich Banner</i> Largo e Expansível”	97
Figura 12: Comportamento em <i>smartphones</i> do formato de anúncio “Página inteira flexível”	99
Figura 13: Comportamento em <i>smartphones</i> do formato de anúncio “ <i>Banner</i> por adesão”	100
Figura 14: Comportamento em <i>smartphones</i> do formato de anúncio “Puxe”. ..	101
Figura 15: Comportamento em <i>smartphones</i> do formato de anúncio “Controle deslizante”	102
Figura 16: Comportamento em <i>smartphones</i> do formato de anúncio “ <i>Filmtrip</i> com tela cheia”	103
Figura 17: Comportamento em <i>tablets</i> do formato de anúncio “ <i>Filmtrip</i> com tela cheia”	104
Figura 18: Comportamento em <i>smartphones</i> do formato de anúncio “Envio de notificações”	105
Figura 19: Comportamento em <i>smartphones</i> do formato de anúncio “ <i>Mensagem SMS</i> ”	106

Figura 20: Comportamento em smartphones do formato de anúncio “Envio de notificações”	107
Figura 21: Comportamento em <i>smartphones</i> do formato de anúncio “Vídeos Pre-roll”	111
Figura 22: Comportamento em <i>smartphones</i> do formato de anúncio “Vídeos Mid-roll”	111
Figura 23: Comportamento em <i>smartphones</i> do formato de anúncio “Vídeos Post-roll”	112
Figura 24: Comportamento em <i>smartphones</i> do formato de “Anúncios patrocinados em pesquisas no Google AdWords”.	113
Figura 25: Comportamento em <i>smartphones</i> do formato de “Anúncios patrocinados em pesquisas no Google Bing”.	114
Figura 26: Campanha O Chute Fenomenal da Nike: <i>Banners Rich Media</i> que direcionam para o <i>site mobile-friendly</i>	127
Figura 27: Campanha O Chute Fenomenal da Nike: <i>Banners Rich Media</i> que 3Ddirecionam para o site versão desktop	127
Figura 28: Campanha O Chute Fenomenal da Nike: <i>Site mobile-friendly</i>	128
Figura 29: Campanha O Chute Fenomenal da Nike: Diversos jogadores da Nike	128

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Resultado do tipo de publicidade móvel aceitável da pesquisa "Mobile Advertising: What do consumers want? A cross-country comparison"	59
Tabela 2: <i>Ranking</i> por pares dos atributos de conexão com a marca.....	61

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMATIZAÇÃO	10
OBJETIVOS DO ESTUDO	15
JUSTIFICATIVA	15
PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	16
Método de pesquisa	16
Questões de estudo e proposições teóricas	18
Protocolo de estudo	19
Estrutura do trabalho	22
1. <i>BRANDING</i> : GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARCAS.....	24
1.1 A MARCA E SUA IMPORTÂNCIA.....	24
1.1.1. <i>Brand Equity</i> e a valoração da marca	27
1.2. <i>BRANDING</i>	31
1.2.1. <i>Branding</i> e sua importância.....	31
1.2.2. Estratégias de diferenciação	36
2. COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	39
2.1. A COMUNICAÇÃO TRANSFORMADA PELA TECNOLOGIA: CONECTIVIDADE, MOBILIDADE E UBIQUIDADE.	39
2.2. NOVO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES NO CENÁRIO OMNICHANNEL	44
2.3. MÍDIAS DIGITAIS, MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS.....	49
2.4. <i>MOBILE ADVERTISING</i>	51
2.4.1. O mercado <i>mobile</i> , digital e social no cenário brasileiro atual.....	51
2.4.2. O <i>Mobile Advertising</i> e o <i>Branding</i>	62
2.4.3. Ativação e mensuração para publicidade móvel	82

2.4.4. Tipos, formatos e campanhas <i>call-to-action</i> para <i>Mobile Advertising</i> com foco em criatividade.	87
3. ESTUDO DE CASO.....	115
3.1. SOBRE A NIKE INC.	115
3.1.1. Visão geral da marca	115
3.1.2. <i>Branding</i> da Nike.....	118
3.1.3. O valor da marca Nike.....	121
3.1.4. Oportunidades para o <i>Branding</i> durante a Copa do Mundo FIFA de 2014.....	123
3.2. O CASO DA CAMPANHA O CHUTE FENOMENAL DA NIKE .	125
3.2.1. Sobre a campanha.....	125
3.2.2. Implementação do <i>Mobile Advertising</i>	126
3.2.3. Resultados e análise de dados da campanha.....	129
4. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	133
BIBLIOGRAFIA.....	137
GLOSSÁRIO.....	142

INTRODUÇÃO

CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMATIZAÇÃO

O mercado está cada vez mais dinâmico, onde a concorrência está mais agressiva e os consumidores mais exigentes e bem informados. A marca passou a ter um papel além da identificação e diferenciação da concorrência, e são a essência do marketing. Há diversos autores que discutem sobre o conceito de marca e sua importância. As marcas tem o poder de conectar os produtos e serviços com atributos simbólicos em níveis racionais e emocionais que influenciam fortemente no processo de compra. Cada marca tem uma estrutura que é dividida por imagem de marca, personalidade e representações visuais que constroem o valor da marca - o *brand equity*. Segundo Tavares (1998), o valor da marca é desenhado pela empresa, ao longo do tempo, tanto por suas estratégias e táticas de marketing, quanto pelo cliente na soma de suas experiências de vida e associações ou conexões com a marca. As ações de marketing da empresa, a soma de experiências da vida dos consumidores e associações ou conexões com a marca geram neles um efeito diferencial da marca, e resultam em avaliações subjetivas e intangíveis da marca pelos consumidores. Como resultado, podem aumentar a possibilidade de fidelização e participação no mercado.

Branding, ou Gestão de Marcas, é um programa que gerencia e visa à convergência entre as diversas áreas da organização relacionadas a uma marca, com o objetivo de agregar valor à própria organização, ao produto ou serviço fazendo assim que aumente seu *brand equity* e se diferencie no mercado. A gestão estratégica de marcas tem alto nível de importância para gerar vantagem competitiva e lucratividade em mercados cada vez mais competitivos e exigentes. Esta é uma tarefa que demanda muito cuidado e tarefa contínua, e é um processo realizado pouco a pouco.

O planejamento de uma estratégia de *branding*, conhecida também como arquitetura de marcas, tem como missão de atribuir uma marca a novos

produtos, e segundo Kotler e Keller (2013, p. 276-277), há três opções principais:

1. Desenvolver novos elementos da marca para o novo produto;
2. Aplicar alguns dos seus elementos de marca preexistentes;
3. Utilizar uma combinação de elementos de marca novos e preexistentes.

A arquitetura de marca, segundo os autores, pode ser definida como marca de produto, marca de linha, marca de categoria, marca guarda-chuva, marca de origem e marca de endosso. O *branding* possui os seguintes tipos de categoria, segundo Fernández e Kreutz (2009): *Global Branding*, *Individual Branding*, *Family Branding*, *Co-branding*, *Personal Branding*, *Political Branding*, *Mutant Branding*, *Ethical Branding*, *Antibranding* e *Green Branding*. Todos os tipos de *branding* objetivam suprir as necessidades da marca em criar diferenciação, significado, visibilidade, respeito, admiração, ser autêntica, se comunicar, e assim, as organizações tendem a usar as mais diversas estratégias para conseguir se posicionar no mercado visando para conquistar lugar privilegiado na mente dos públicos.

Com a evolução tecnológica, segundo Castells (2002, p. 51), a sociedade foi impactada e transformou as relações entre as pessoas, a formação de identidades, de conhecimento, transmissão de informação, produção e poder. A comunicação transformada pela tecnologia trouxe a conectividade, mobilidade e ubiquidade. Santaella descreveu o sistema dinâmico das mídias móveis e locativas como conexão onipresente, mobilidade contínua, computação ubíqua, pervasiva, realidade mista e realidade aumentada, e a autora descreveu quatro significados para estas tecnologias móveis:

- a) dispositivos podem estar em qualquer momento e locais diferentes.
- b) transmissão para outros dispositivos.
- c) São móveis em relação à terra.
- d) design que envolve praticidade e tecnologia.

O progresso das mídias móveis possibilitou um avanço em um curto espaço de tempo de diversos novos itens tecnológicos, com desdobramentos e reformulações. Suas possibilidades de propagação de mídia, em meio à cultura digital moderna, contribuem para uma overdose de informação.

A internet antes tinha uso para propósitos específicos, mas atualmente faz parte de nosso cotidiano de forma irreversível. Tudo o que as pessoas fazem dependem da internet, desde informações, entretenimento, transportes, negócios, entre outros. E, somado a isso, a popularização dos dispositivos móveis as pessoas estão conectadas o tempo todo e em todos os lugares.

A tecnologia também transformou o comportamento do consumidor, e trouxe uma nova era dos consumidores *omnichannel*, também chamados de consumidores multicanais, consumidores multitelas ou *screeners*. O novo consumidor *omnichannel* tem a mobilidade digital a seu favor, o *smartphone* dá o poder de um computador em suas mãos, de forma constante e altamente individualizada e independente de seu local físico e em tempo real.

A cultura da internet confere a liberdade para acessar suas redes sociais, buscar informações de diversos tipos como previsão do tempo, entretenimento, cuidados com a saúde, experiência de dirigir, e outras infinitas possibilidades com recursos nativos de seus aparelhos. Os hábitos de consumo também foram alterados, um consumidor pode pesquisar pelo seu *smartphone*, por exemplo, informações de um determinado produto, comparar preços e encontrar uma loja física mais próxima dele, ou até efetuar a compra *online* e retirar nas lojas físicas quando há integração dos canais. Este novo cenário trouxe novas possibilidades de uso para as pessoas e para as empresas.

O Google Inc.¹ realizou um levantamento das três tendências tecnológicas que os profissionais de comunicação precisam acompanhar em 2015:

- Plataformas conectadas estão emergindo: os dispositivos se multiplicam e começam a operar em sincronia. Por isso, os objetos conectados se tornarão plataformas na vida dos consumidores e os ajudarão com tudo e todos os dias. Os objetos conectados irão gerar mais dados, e os profissionais de comunicação podem utilizá-los para criar melhores experiências, fazer recomendações com base em preferências e explore a tecnologia programática para entregar anúncios relevantes em tempo real. Utilize *insights* gerados por dados para melhorar ainda mais o nível de atendimento marca ao consumidor.

¹ Disponível em: Think with Google <https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/top-3-tech-trends-marketers-should-watch-in-2015_infographics.pdf>. Acesso em: 18/08/2015.

- O dispositivo móvel dá forma à “minha internet”: os *smartphones* estão ficando cada vez mais inteligentes. Com todas as plataformas conectadas, é possível utilizar diversos dados para criar experiências ainda mais personalizadas. A “Internet das Coisas” está se tornando a “Minha Internet” – tudo para simplificar a vida dos consumidores. O dispositivo móvel é o controle remoto das vidas das pessoas. É preciso garantir aos clientes uma ótima experiência com a marca através dos *smartphones*. E ainda fazer uso de contexto para tornar a experiência ainda melhor – conteúdo relacionando a localização, anúncios com inventário local e compras em um único clique.
- O digital aumenta ainda mais a velocidade da vida: *online* ou não, agora há acesso a informação, entretenimento e serviços no exato momento em que se deseja. A necessidade da rápida tomada de decisões ocorre constantemente – e quanto mais conectado, mais elas ocorrerão. Desta forma, os consumidores esperam conseguir o que desejam no momento em que querem. Fazer das interações as mais rápidas, simples e fáceis possíveis e ter certeza de que elas serão úteis em todos os momentos.

Com a internet das coisas onde tudo está conectado a tudo em tempo real, as marcas precisam se adaptar aos hábitos de costumes desse novo consumidor, que impacta de forma irreversível as relações de consumo em um ambiente que está em constante transformação.

Com mais pessoas conectadas e a associação entre dispositivos móveis, acesso à internet, ferramentas de geolocalização, integração com as redes sociais e mecanismos de busca, as marcas terão inúmeras possibilidades que permitirão ações bem mais direcionadas para entrarem em contato com o consumidor, como ser um canal de relacionamento direto com seus clientes, ofertar produtos e serviços, realizar promoções em tempo real para atingir os objetivos do *branding* que são criar e explicitar valor tangível e intangível, construir uma identidade sólida, gerar confiabilidade visando dar à marca uma boa imagem que reflita um caráter responsável e assegure que ocupe um lugar privilegiado no mercado e na mente dos consumidores.

"*Mobile marketing* envolve um vasto leque de práticas, e esta definição abrange claramente todas as suas diferentes variações para transmitir adequadamente o verdadeiro poder do meio [...] e irá ajudar a enquadrar a faixa de atividade ampliando o mercado global em torno de *mobile marketing* e incentivar o nosso" ecossistema de se envolver em todos os níveis.", disse Wehrs.

O *mobile advertising* é um segmento do *mobile marketing*, e pode ser definido como a veiculação de campanhas publicitárias por meio de mensagens ou conteúdo de mídia para um ou mais clientes potenciais, especialmente criados e formatados para sistemas operacionais dos dispositivos móveis, tais como *smartphones*, *tablets* e *features phones*.

Com o panorama de crescimento do *mobile*, é essencial saber se posicionar com uma estratégia de publicidade *mobile*. Neste estudo serão descritos os atributos exclusivos dos *smartphones* que precisam ser considerados no planejamento de campanhas de *mobile advertising*, com recursos tecnológicos cada vez mais sofisticados e vantagens significativas que o tornam único, como a hipersegmentação, agilidade, personalização, aplicativos de assessoria pessoal, custo vantajoso e mensuração. Além disso, serão indicados os tipos, formatos e campanhas *call-to-action* para *mobile advertising* com foco em criatividade.

Para que a publicidade móvel tenha melhores resultados, as marcas precisam estudar seu público-alvo profundamente para entregar conteúdo relevante, e reorientar seu pensamento em torno do contexto atual para atrair a atenção dos consumidores *omnichannel*, com uso de filtros de seleção como a hora, local e tipo de dispositivo móvel. Estas informações estratégicas podem desempenhar um importante papel na determinação do nível de engajamento dos consumidores com as mensagens.

As marcas tem papel fundamental para as empresas como sendo um fator competitivo para as empresas. Com todos os aspectos apresentados das mudanças tecnológicas, transformação da sociedade pela tecnologia, popularização dos dispositivos móveis e a conexão ubíqua, os meios de construção ou manutenção das marcas sofreram alterações. A perspectiva de investimento em publicidade móvel são cada vez maiores, alguns especialistas já chamam os dispositivos móveis de primeira tela ao invés da segunda, e as tecnologia cada vez mais sofisticada dos aparelhos trazem benefícios únicos para ser utilizados no *mobile advertising* como ferramenta de *branding*. Desta forma, é justificável que ampliemos a discussão sobre as ações de *mobile advertising* e como o investimento neste meio pode influenciar o patrimônio das marcas.

OBJETIVOS DO ESTUDO

O objetivo central desta pesquisa é analisar a influência das ações de *mobile advertising* como uma ferramenta de *branding*. Para atingir este objetivo de pesquisa, levaremos em consideração os seguintes objetivos específicos:

1. Analisar o processo para gestão estratégica de marcas, entender o que é o *brand equity* e a valoração da marca, e a importância do *branding*, e quais estratégias podem ser utilizadas.

2. Analisar a comunicação digital e o comportamento do novo consumidor no cenário *omni-channel*, assim como as diferenças de comportamento das mídias.

3. Avaliar a mercado *mobile* no cenário brasileiro e global.

- 4 Avaliar quais as oportunidades e estratégias para a gestão de marcas com o uso do *mobile advertising*, e inferir, por meio do estudo de caso, como é possível criar novas perspectivas com criatividade e tecnologia além das previstas na pesquisa.

JUSTIFICATIVA

A relevância deste estudo reside no fato da transformação nas marcas e na sociedade causada pelos dispositivos móveis. Este fenômeno trouxe novas possibilidades para repensar as formas em como as empresas podem aproveitar com criatividade e a tecnologia trabalhando juntos para a gestão das marcas no mercado cada vez mais competitivo e exigente.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

MÉTODO DE PESQUISA

A condição mais importante para se decidir entre as diversas estratégias de pesquisa é identificar o tipo de questão nela apresentada. Assim, pesquisas que possuem perguntas centradas em *como* e *porque* um determinado fenômeno acontece demandam análises que fazem uso de estudos de casos. Isso porque tais questões tratam ligações operacionais que necessitam ser traçadas ao longo do tempo, ao invés de serem vistas como meras incidências (Yin, 2001). Nesta pesquisa pretendemos entender *como* e *porque* o *Mobile Advertising* pode ser uma ferramenta de *branding*.

A partir da revisão bibliográfica e da proposta de objetivos desta pesquisa, foi definido que o estudo de caso como o método mais apropriado, pois é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto na vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos (Yin, 2001, p. 32).

Em complemento, para Stoecker (1991 apud YIN; ROBERT, 2001, p.33), afirma que o estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo - com a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta de dados e à análise de dados. Nesse sentido, o estudo de caso não é nem uma tática para a coleta de dados nem meramente uma característica do planejamento em si, mas uma estratégia de pesquisa abrangente. Contrariamente ao senso comum é passível de generalização, como defende Yin (2001, p. 29):

[...] estudos de caso, da mesma forma que os experimentos, são generalizáveis a proposições teóricas, e não a populações ou universos. Nesse sentido, o estudo de caso, como o experimento, não representa uma “amostragem”, e o objetivo do pesquisador é expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalização estatística).

Assim como outras estratégias de pesquisa, como por exemplo, experimentos e pesquisas históricas, estudos de caso podem ser de três propósitos: exploratórios, explanatórios e descritivos (Yin, 2001). Estudos exploratórios têm como objetivo gerar *insights* sobre assuntos pouco conhecidos. Já os estudos explanatórios buscam explicar eventos e como os mesmos podem ser aplicados a outras situações. E os descritivos buscam entender a relação entre duas ou mais variáveis.

O estudo de caso exploratório adapta-se bem para atingir o objetivo deste estudo, no qual se visa fornecer pistas para novas investigações sobre o tema, buscando identificar critérios genéricos sobre as novas possibilidades para as marcas criarem valores intangíveis com o *mobile advertising*, que reflitam caráter responsável e assegurem a ocupação de um lugar privilegiado no mercado e na mente dos consumidores.

Estudos de caso podem envolver um único ou múltiplos casos. De acordo com Yin (2001), um estudo de caso único é mais adequado que um estudo de casos múltiplos quando o caso único representa: um caso decisivo para testar uma teoria bem-formulada; um caso raro ou extremo; um caso representativo ou típico; um caso revelador ou um caso longitudinal, em que se estuda o caso em dois ou mais pontos diferentes no tempo.

São usados para análise de cada caso métodos de coleta de dados que envolvem uma ampla variedade de instrumentos de coleta, como arquivos, entrevistas, questionários e observações, estas podem ter natureza qualitativa ou quantitativa, ou ambas. O estudo de caso nesta pesquisa pode ser classificado como estudo de caso único incorporado (Yin, 2001). O estudo incorporado acontece quando dentro de um caso único se dá atenção a uma subunidade ou a várias subunidades (Yin, 2001). Nesta pesquisa o objeto a ser estudado será como a campanha global *O Chute Fenomenal* da Nike de *mobile advertising* impactou positivamente no *branding* da marca e das empresas envolvidas, com recursos tecnológicos novos integrados com alguns já existentes, utilizados criativamente a torna única até o momento e influencia toda esta categoria.

Questões de estudo e proposições teóricas

Conforme já apontado, o investimento em *mobile advertising* está conquistando cada vez mais espaço no orçamento das marcas para acompanhar o crescimento vertiginoso do mercado *mobile*. Contudo pouco se sabe sobre a influência sobre as associações feitas pelos consumidores às marcas. Com base nisso, surge a questão central da pesquisa: Como o *mobile advertising* pode ser utilizado como uma ferramenta de *branding*?

O presente estudo de caso utilizará a estratégia analítica baseada em proposições teóricas, umas das três apresentadas por Yin (2001). Nela, as proposições funcionam como orientações que guiam o estudo de caso, dando forma ao plano de coleta de dados. Abaixo segue o resumo das proposições mais importantes encontradas para a questão da pesquisa:

A) Como a Campanha O Chute Fenomenal da Nike impactou o marketing e o mercado de *mobile advertising*? Porque?

B) Como o *mobile advertising* pode trazer inovação, diferenciação de mercado, presença digital, envolvimento das organizações com seu público por meio de experiências engajadoras por toda a internet de forma relevante? Qual o papel do *mobile advertising*, com seus atributos e vantagens, como canal para as ações de *branding* da marca. Por quê?

Para a escolha da marca em questão no estudo de caso foram estabelecidas algumas premissas, que são:

a) Marca de bem de consumo em massa com amplo reconhecimento global, que investe em novas formas de marketing e *branding* usando a criatividade e tecnologia *cross-media* e *mobile advertising* como uma oportunidade para a marca se aproximar de seus consumidores e potenciais consumidores, com o objetivo de engajar e conquistar um relacionamento mais intenso e significativo.

b) Disponibilidade de dados da campanha *cross-media*, como os objetivos e as estratégias utilizadas.

c) Resultado da campanha *cross-media* para analisar efeitos das ações do *mobile advertising* como ferramenta de *branding* e sua relevância para o mercado *mobile*.

Protocolo de estudo

Segundo Yin (2001, p.89), umas das principais táticas para se aumentar a confiabilidade nesse tipo de pesquisa é a elaboração de um protocolo de estudo de caso. Este tem como principal objetivo orientar o pesquisador ao realizar a coleta de dados.

De acordo com o autor, de forma geral, o protocolo de estudo de caso deve apresentar o quadro seções: (1) uma visão geral do projeto, (2) procedimento de estudo de campo, (3) as questões de estudo de caso e (4) o guia do relatório. A seguir, será realizada a definição do protocolo. A estrutura abaixo será utilizada como guia para a estruturação do estudo de caso.

1. Visão geral do projeto

Como o *mobile advertising* pode ser utilizado como uma ferramenta de *branding*?

1.1. Pergunta de partida

1.2. Proposições teóricas das questões de pesquisa:

Esta pesquisa foi conduzida com base em fontes de arquivo com informações quantitativas e qualitativas com o objetivo de complementar a base teórica da pesquisa, que consiste em duas dimensões que, através da análise, irão orientar as investigadas para responder as questões abaixo.

a) Como a Campanha O Chute Fenomenal da Nike impactou o marketing e o mercado de *mobile advertising*? Porque?

b) Como o *mobile advertising* pode trazer inovação, diferenciação de mercado, presença digital, envolvimento das organizações com seu público por meio de experiências engajadoras por toda a internet de forma relevante? Qual

o papel do *mobile advertising*, com seus atributos e vantagens, como canal para as ações de *branding* da marca. Porque?

1.3. Objetivos

O objetivo central desta pesquisa é analisar a influência das ações de *mobile advertising* como uma ferramenta de *branding*, que levará em consideração os objetivos específicos:

a) Analisar o processo para gestão estratégica de marcas, entender o que é o *Brand Equity* e a valoração da marca, e a importância do *branding*, e quais estratégias podem ser utilizadas.

b) Analisar a comunicação digital e o comportamento do novo consumidor no cenário *omni-channel*, assim como as diferenças de comportamento das mídias.

c) Avaliar a mercado *mobile* no cenário brasileiro e global.

d) Avaliar quais as oportunidades e estratégias para a gestão de marcas com o uso do *mobile advertising*, e inferir, por meio do estudo de caso, como é possível criar novas perspectivas com criatividade e tecnologia além das previstas na pesquisa.

2. Procedimento de campo

Yin (2001, p. 107) apresenta seis fontes principais de evidência: documentação, registros arquivados, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos. Neste estudo serão utilizados como fontes de evidência:

a) Documentação

b) Registros arquivados com fontes em arquivo com informações quantitativas e qualitativas do Think with Google.

c) Entrevistas de diretores e CEO's da Nike, da Wieden + Kennedy, do Google e da Grow, que são: Dan Viens, Interaction Designer da Wieden + Kennedy; Jesse Stollak, VP, Global Digital Brand & Innovation da Nike; Kate Armstrong, diretora senior, Global Media & Brand Analytics da Nike; Drew Ungvarsky, CEO e diretor executivo de criação da Grow e Mike Glaser, diretor de Marketing do Google.

d) Resultados de pesquisa qualitativa ad-hoc sobre a relação de fãs de esportes e a segunda tela.

e) Resultado de pesquisa quantitativa ad-hoc sobre o aumento de tráfego de dados no Brasil na Copa do Mundo FIFA 2014, desenvolvido pela associação 4G Americas, com dados da Fifa, SindiTeleBrasil, CNN e GSMA.

3. Questões específicas do estudo de caso

Questões específicas	Fontes de evidência
Qual o valor do <i>mobile</i> para a Nike Inc.?	Registros arquivados com fontes em arquivo com informações quantitativas e qualitativas do Think with Google.
O <i>mobile advertising</i> tem papel importante nos investimentos em tecnologia e criatividade como forma inovar na gestão da marca e aprofundar os relacionamentos da marca com seus consumidores?	Registros arquivados com fontes em arquivo com informações quantitativas e qualitativas do Think with Google.
Qual foi o impacto da campanha O Chute Fenomenal da Nike para as empresas envolvidas no projeto?	Registros arquivados com fontes em arquivo com informações quantitativas e qualitativas do Think with Google.
A Nike Inc. tem pretensão de aumentar os investimentos em <i>mobile advertising</i> em suas próximas campanhas?	Registros arquivados com fontes em arquivo com informações quantitativas e qualitativas do Think with Google.
Como é feito o aprofundamento do estudo dos hábitos de audiência com seus dispositivos móveis, <i>tablets</i> e outras mídias?	Registros arquivados com fontes em arquivo com informações quantitativas e qualitativas do Think with Google. Resultado de pesquisa quantitativa ad-hoc sobre o aumento de tráfego de dados no Brasil na Copa do Mundo FIFA 2014, desenvolvido pela associação 4G Americas, com dados da Fifa, SindiTeleBrasil, CNN e GSMA.

4. Procedimentos para análise do caso

O relatório do estudo de caso terá duas partes: (1) análise dos dados do estudo de caso; (2) as considerações finais na qual constatará a comparação dos resultados com a proposição teórica e os caminhos para a pesquisa futura.

5. Unidade de análise do caso

A Nike Inc. é uma empresa fundada em 1971 com presença global em 170 países, inclusive no Brasil. É uma das maiores empresas em venda de material esportivo do mundo, e patrocinadora de diversos times de futebol no mundo.

Yin (2002) afirma que o desenvolvimento de uma teoria como parte do projeto é essencial quando se deseja verificar alguma teoria. Na primeira parte desta dissertação será apresentada a fundamentação teórica dos temas relacionados à proposição.

ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta pesquisa está dividida em três partes. Na primeira serão apresentadas as etapas para a construção do *Brand Equity* e a valoração da marca, e as estratégias para a gestão de marcas ou *branding*, e sua importância para diferenciação no mercado de consumo.

Na segunda parte, o capítulo abordará a comunicação transformada pela tecnologia, e as mudanças ocorridas no mercado e na sociedade por meio da comunicação digital e do cenário *omnichannel*, e o panorama atual no Brasil do mercado *mobile*, digital e social. Ainda neste capítulo será abordado a definição, atributos e vantagens do *mobile advertising*, e as oportunidades, estratégias, tipos e formatos possíveis que as marcas podem aproveitar deste meio.

O estudo de caso e as conclusões do trabalho perfazem a terceira parte, na qual se procura analisar o caso à luz da teoria estudada e destacar as contribuições, limitações e caminhos para pesquisas futuras.

1. **BRANDING: GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARCAS**

1.1 A MARCA E SUA IMPORTÂNCIA

O *Branding*, na sua definição mais simples e concisa, significa Gestão de Marcas. Antes de compreendermos o conceito de *branding*, precisamos entender o que é uma marca.

Marcas são a essência do marketing. Há diversos autores que discutem sobre o conceito de marca e sua importância. A American Marketing Association (AMA)² define marca como “um nome, um termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos outros concorrentes”.

O avanço tecnológico trouxe novas possibilidades às empresas, que tiveram seus produtos cada vez mais parecidos no quesito qualidade e com padrões técnicos cada vez mais parecidos, e a marca passou a ser mais valorizada com a função de diferenciar. Além disso, as informações passaram a ser mais acessíveis e percorrerem em maior quantidade e com mais velocidade. A economia sofreu transformações, que antes tinha o foco na produção em massa e passou a ser “uma economia de customização de massa, e nossas opções de compra se multiplicaram. Nós passamos a ter informações de sobra e tempo de menos.” (NEUMEIER, 2008, p. 8).

Com o mercado cada vez mais dinâmico, onde a concorrência está mais agressiva e os consumidores mais exigentes e bem informados, a marca passou a ter um papel além da identificação e diferenciação da concorrência.

Para Kotler e Keller (2013), uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. As melhores marcas trazem uma

² A American Marketing Association (AMA) é uma das maiores associações de marketing do mundo, com mais de 30.000 membros que trabalham, estudam e ensinam no campo do marketing em todo o mundo. Disponível em: <http://www.marketingpower.com>. Acesso em 14/05/2015.

garantia de qualidade. Mas uma marca é um símbolo ainda mais complexo com ativos que pode trazer até seis níveis de significado:

- Atributos: uma marca traz a mente certos atributos;
- Benefícios: os atributos devem ser traduzidos em benefícios funcionais e emocionais;
- Valores: a marca também diz algo sobre os valores da empresa;
- Cultura: a marca pode representar certa cultura;
- Personalidade: a marca pode projetar certa personalidade;
- Usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que compra ou usa o produto.

Se a empresa trata a marca apenas como um nome, está totalmente equivocada. O desafio de estabelecer uma marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela. Assim, a marca é o resultado de processos significativos de um complexo sistema de identidade das organizações, com uma construção simbólica bidimensional, ou seja, engloba atributos tangíveis e intangíveis, e tem o papel fundamental de construir identificação do público-alvo com as organizações. São formas de comunicar que vão além dos atributos ligados a performance do produto, ou seja, racionais, funcionais ou tangíveis, mas também atributos intangíveis como significados, desejos dos consumidores, sentimentos, auto-expressividade. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 258), as “marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto, e permitem que os consumidores - sejam indivíduos ou organizações - atribuam a responsabilidade pelo desempenho de um produto a um determinado fabricante ou distribuidor. Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como a marca é estabelecida”.

Como complemento, Gobé afirma que:

Uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções. A criação de marcas emocionais fornece os meios e a metodologia para conectar produtos ao consumidor de uma forma profundamente emocional. Ela focaliza o aspecto mais forte do caráter humano; o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional. A marca é univocamente estabelecida para cumprir essa tarefa, pois pode ativar os mecanismos que sustentam a motivação humana (Gobé, 2002, p. 19).

No processo de decisão de compra de cada consumidor, a marca tem forte influência e muitas vezes é decisiva, pois no ato da compra são considerados a expectativa do bom desempenho de determinado produto ou serviço, com associações de atributos racionais - relacionados à performance e desempenho do produto ou serviço, e os atributos emocionais - relacionados a questões subjetivas como noção de status, prestígio, noção de pertencimento, auto-expressividade, lembranças de significados, experiências pessoais anteriores, experiência no próprio ponto de venda.

Nesse sentido, o indivíduo cria uma relação próxima e pessoal com a marca. Para Lannon (1993), em um nível mais complexo, os símbolos das marcas é parte do esforço dos indivíduos para construir uma identidade. Tudo que comprarmos pode significar e denominar quem somos, para onde vamos e quem não somos e mais como queremos que os outros nos vejam, como achamos correto nos comportar.

Hoje baseamos nossas escolhas em atributos mais simbólicos. Com que o produto se parece? Onde está sendo vendido? Que tipo de pessoa compra? A que “tribo” estarei aderindo se comprá-lo? O que o custo informa a respeito de sua desejabilidade? A que outras pessoas estão dizendo? E, por fim, quem fabrica? (NEUMEIER, 2008, p. 8)

A marca tem como estrutura, além dos atributos associativos acima descritos, possui valores agregados em sua estrutura, que são divididos em imagem de marca, personalidade e representações visuais.

A **imagem de marca** é o resultado de um longo processo de construção de valores referentes a marca em torno da organização, de seu produto ou serviço e de seu público-alvo, exige manutenção e cuidados constantes, e provém de diversas fontes como a identidade da empresa, promoções, produtos, embalagens, informações transmitidas pelos meios de comunicação, publicidade, propaganda, *branding* interno, experiências de uso.

A **personalidade** determina o valor de uso de uma marca, é o resultado do processo de classificação das representações sociais que com o objetivo de distinguir a marca da concorrência e tudo o que se refere a ela.

E as **representações visuais** são os elementos visuais simbólicas referentes a marca, que ajudam na fixação da mensagem associativas

comunicadas pela marca. Quanto maior a influência da marca, mais importante o papel desta simbologia, que terá mais relevância do que o próprio nome escrito.

Para Kotler e Keller (2013), as marcas representam para as empresas uma valiosa propriedade legal que podem influenciar o comportamento do consumidor, ser comprada e vendida e, ainda, oferecer segurança de receitas futuras e estáveis para seu proprietário. Quantias generosas são pagas por marcas em fusões e aquisições, muitas vezes justificadas pela premissa da expectativa de lucros extras, assim como pela dificuldade e despesa envolvida na criação de marcas semelhantes a partir do zero. Wall Street acredita que marcas fortes resultam em melhor desempenho em termos de ganhos e lucros para as empresas, o que por sua vez, gera maior valor para os acionistas.

1.1.1. *Brand Equity* e a valoração da marca

Brand equity é o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor às ações de marketing da empresa (KOTLER; KELLER, 2012), representando a avaliação subjetiva e intangível da marca pelo cliente. O valor da marca é desenhado pela empresa, ao longo do tempo, tanto por suas estratégias e táticas de marketing, quanto pelo cliente na soma de suas experiências de vida e associações ou conexões com a marca. (TAVARES, 1998).

Kotler e Keller (2012) definem o *brand equity* (ou o valor da marca) como:

O valor agregado atribuído a bens e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem, e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca [...] O *brand equity* baseado no cliente pode ser definido como o efeito diferencial que o conhecimento de uma marca exerce sobre a resposta do consumidor ao marketing desta marca (KOTLER; KELLER, 2012, p. 260).

Aaker (1998, p. 31) introduz o termo *brand equity*, definindo-o como o ativo ou passivo de marca ligado ao nome e ao símbolo, que soma ou subtrai de um produto ou serviço, e agrupa os atributos, valores, sentimentos e

percepções em cinco categorias dos ativos e passivos em que o *brand equity* se baseia:

- *Fidelidade à marca*: A fidelidade do consumidor pode diminuir a ação de empresas concorrentes, pois eles se sentem desencorajados a investir em mercados nos quais já há marcas fortes e com grande parcela de consumidores fiéis. O valor para conquistar um novo cliente é muito elevado, mas para manter um consumidor já existente, esse valor é relativamente pequeno.
- *Conhecimento do nome da marca*: Quando uma marca já é conhecida, a possibilidade de ser escolhida pelos consumidores é maior, pois no ato da compra dão preferência aos produtos que lhes sejam familiares.
- *Qualidade percebida*: A qualidade associada a uma marca tem influência decisiva no ato da compra e também na formação da fidelidade do consumidor, além de tornar possível que a empresa pratique preços mais elevados por conta da alta qualidade percebida.
- *Associação da marca*: São associações com marca estabelecidas por meio de propagandas, depoimentos de celebridades, características tangíveis, intangíveis, entre outras.
- *Ativos do proprietário da marca*: Esses ativos são patentes, marcas registradas e relações estabelecidas com canais de distribuição.

O consumidor é influenciado emocionalmente pela marca, que envolve sua experiência pessoal com as associações com a marca em dimensão intangível, o que reflete de forma positiva ou negativa em sua decisão de compra por diferentes razões.

Para Aaker (1998), uma marca conhecida “é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos”. O conhecimento da marca envolve um intervalo de sentimentos contínuo. Como sugere a figura, o intervalo pode ser representado por três níveis muito diferentes de conhecimento da marca.

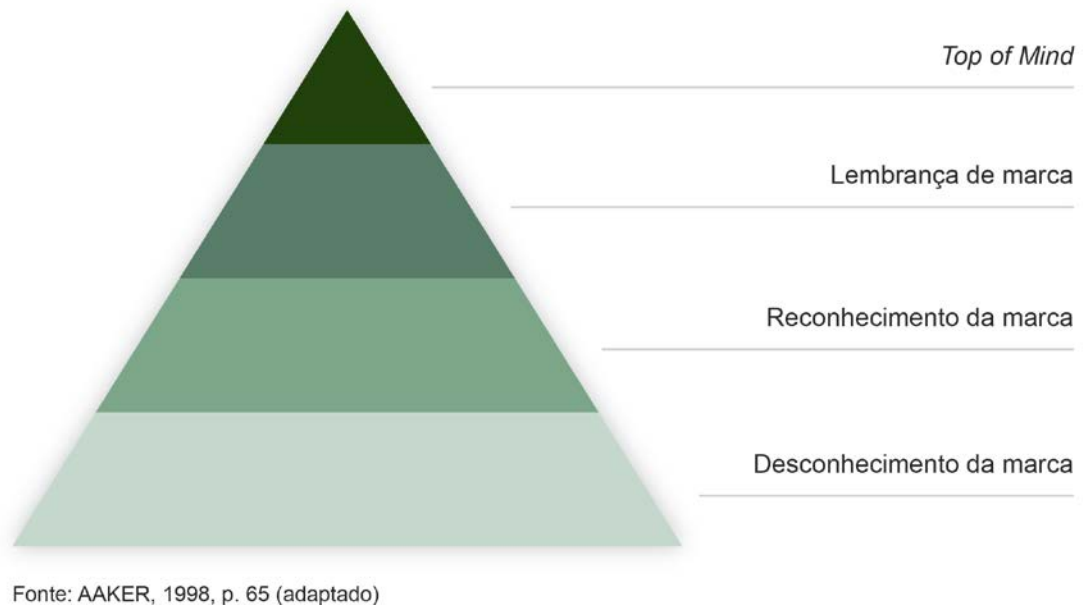


Figura 1: A pirâmide do conhecimento

A dimensão conhecimento da marca possibilita avaliar o grau de popularidade e prestígio da marca junto à população, constituindo-se em indicadores de sua participação no mercado e seus atributos de valor da marca. Estes índices, para as empresas, contribuem para o desenvolvimento de estratégias de memorização das marcas, tanto no processo de comunicação, como na maneira de relacionar-se com cada tipo de consumidor (INSTITUTO MAPA, 2009).

Pelo investimento em *brand equity* são esperados três efeitos no crescimento do poder da marca: Primeiro, o aumento da quantidade e porcentagem do mercado dominado por uma empresa (*market-share*), porque a marca conhecida passa a exercer uma maior atração sobre o mercado consumidor; o segundo efeito é a geração de novos negócios com a mesma marca e; terceiro, a possibilidade de participar do mercado com preços *premium*, conseguindo maiores margens, aumentando a lucratividade (TROIANO, 2003).

Os consultores americanos Ries e Trout (2002) retratam um problema cujas consequências acabam por afetar marcas de forma generalizada: o excesso de comunicação na sociedade. São veículos, meios de comunicação, ações de marketing e propaganda crescendo em volume, enquanto a

capacidade do homem em absorver tais informações continua limitada. Esse cenário maniqueísta resulta na progressiva ineficácia destas ações, ou mesmo no exagero crescente da utilização da propaganda para expor grande volume de informações.

A fidelidade do consumidor à uma marca é muito almejada pelas organizações. É um aspecto da vida cotidiana que as pessoas compartilham valores afetivos e valores materiais em busca do bem estar de compra, de ter o prazer pela posse do bem ou serviço. Morin (1990, p. 127) faz um importante alerta a esse respeito:

A concepção da felicidade, que é a de cultura de massa, não pode ser reduzida ao hedonismo do bem estar, pois, pelo contrário, leva alimentos para as grandes fomes da alma, mas pode ser considerada consumidora, no sentido mais amplo do termo, isto é, que incita não só a consumir os produtos, mas a consumir a própria vida.

A lealdade se ampara nos fatores reforçadores do consumo que envolve sentimentos como felicidade, segurança, confiança, *status*, entre outros. A marca tem um importante papel de reforço positivo na decisão de compra, e quanto maior o risco, maior a sua influência. A lealdade pode ser desenvolvida de diversas formas como conhecimento da marca (*Awareness*), a qualidade percebida, as associações promovidas, experiência no ponto de venda (PDV) ou a experiência de uso. De acordo com Griffin (1995, p. 22-24), há quatro níveis de lealdade fundados no princípio ou fatores atratividade e intervalo de compra, sendo *Não Lealdade*, *Lealdade por inércia*, *Lealdade latente* e *Lealdade premium*, que serão descritas abaixo:

- *Não lealdade*: nível de atratividade do grupo de produtos e da marca disponíveis é muito baixo. A marca não exerce muita influência e há instabilidade na escolha da marca pelo consumidor. Ocorre normalmente com produtos de baixo custo.
- *Lealdade por inércia*: o consumidor escolhe a marca por conveniência, e sua lealdade é volátil à marca.
- *Lealdade latente*: as marcas exercem forte atratividade, e a frequência entre uma compra e outra é extensa. Por este motivo, há possibilidade de variação de escolha de acordo com a influência da marca no momento.
- *Lealdade premium*: o consumidor é comprometido com a marca, e o intervalo de compra não é muito longo.

Aaker (1991, p. 42) descreve fatores de lealdade similares em cinco níveis:

- Não tem lealdade à marca: as escolhas são feitas por preço ou conveniências.
- Usuários habituais: todos os produtos são percebidos como adequados, não percebem e nem procuram nenhum fator negativo para trocar a marca, mas são vulneráveis quando os concorrentes promovem benefícios que lhes interessem.
- Satisfeitos com a marca: não arriscam a troca da marca para não perder atributos como custo, qualidade, performance, entre outros.
- Preferência pela marca: devido a associações positivas criadas pela marca ou vínculo emocional.
- Consumidores comprometidos com a marca: além de sentirem orgulho de consumi-las, são defensores da marca, seja por fatores funcionais e/ou simbólicos.

O sucesso da marca depende de como ela se comunica com seu público. Para entrar na mente do consumidor, é necessário saber primeiro como ele pensa, sente e fala. O êxito para alcançar um bom posicionamento de marca deve ter isso como regra número um. Quando as marcas são bem gerenciadas tem a capacidade de transformar a identidade da organização em uma identidade admirada e almejada pelos consumidores, ajudam na construção de diferenciais competitivos na mente do consumidor, gera experimentação e aumenta a possibilidade de lealdade, além de construir valor por meio de vendas, margem de lucro e participação no mercado com preços mais atrativos para a empresa.

1.2. *BRANDING*

1.2.1. *Branding* e sua importância

Branding, ou Gestão de Marcas, é um programa que gerencia e visa à convergência entre as diversas áreas da organização relacionadas a uma marca, com o objetivo de agregar valor à própria organização, ao produto ou serviço fazendo assim que aumente seu *brand equity* e se diferencie no mercado. A gestão estratégica de marcas tem alto nível de importância para

gerar vantagem competitiva e lucratividade em mercados cada vez mais competitivos e exigentes.

Branding pode ser definido como um conjunto de atividades que objetivam otimizar a gestão da marca de uma organização para estabelecer um diferencial competitivo. Essa atividade envolve uma série de práticas como design, pesquisa de mercado e de comportamento do consumidor, avaliação de questões financeiras e legais, posicionamento e comunicação. Além disso, é necessário comprometimento e visão de longo prazo (KELLER e MACHADO, 2006).

A área de comunicação é responsável por transmitir a cultura da marca para o público interno e externo, visando seu fortalecimento, pois o *branding* é uma responsabilidade compartilhada que reforça os vínculos dos colaboradores e a reputação da organização, encoraja a lealdade dos clientes e consumidores, assegura a qualidade dos serviços, aumenta a visibilidade da empresa *online* e *off-line*, expande as possibilidades nos canais de vendas e confere valor para a marca visando aumentar seu faturamento.

É essencial que todas as áreas da organização estejam alinhadas aos valores, comportamento e à personalidade expressa pela marca para que o resultado seja mais sólido, ou seja, os colaboradores em todos os níveis hierárquicos precisam ter consciência da importância de ter boas atitudes dentro da organização, pois refletirão diretamente na percepção da marca contribuindo para o seu sucesso ou fracasso.

Lisbôa (2004, p.37) afirma que criar e desenvolver marcas fortes de valor inestimável, com características realmente diferenciadoras do ponto de vista racional e emocional, mas que resistam ao tempo, criando um mito de longevidade inigualável, alimentando o espírito do consumidor para que ele seja um defensor incondicional da marca.

Toda estratégia de marketing se baseia em segmentação, seleção de mercado-alvo e posicionamento (STP, sigla em inglês que corresponde a *segmentation*, *targeting* e *positioning*). Podemos entender como posicionamento a ação de projetar uma oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo, e tem como objetivo a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem

potencial da empresa, considerando o que ela é e o que ela poderia ser. O resultado do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposição de valor focada no cliente (KOTLER E KELLER, 2013, p. 294).

Para desenvolver e aperfeiçoar uma marca é uma tarefa que demanda muito cuidado e contínuo trabalho, afinal a construção de uma marca é um processo realizado pouco a pouco, com base em seu posicionamento, ocorre com a conexão das pessoas com a organização, seus produtos e/ou serviços, embalagens, canais de comunicação, pontos de venda e colaboradores. Para todos esses pontos de contato a comunicação necessita ter métodos que os tornem estratégicos para o fortalecimento da marca.

O planejamento de uma estratégia de *branding*, conhecida também como arquitetura de *branding*, tem como missão de atribuir uma marca a novos produtos, e segundo Kotler e Keller (2013, p. 276-277), há três opções principais:

- Desenvolver novos elementos da marca para o novo produto;
- Aplicar alguns dos seus elementos de marca preexistentes;
- Utilizar uma combinação de elementos de marca novos e preexistentes.

Em todos os casos, é preciso que sejam analisadas e acompanhadas em sua aplicação, após um minucioso diagnóstico da real situação do posicionamento da marca e traçar estratégias para chegar no objetivo proposto. A empresa pode adotar a estratégia de arquitetura de marca com diferentes hierarquias, que devem ser definidos o número e a natureza de elementos de marca distintos em todos os produtos da empresa e qual será a ordenação específica dos elementos da marca. Jean-Noel Kapferer (1992 apud KELLER; MACHADO, 2006, p. 218) definiu a seguinte arquitetura de marcas:

- *Marca de produto*: atribuir um nome exclusivo ao produto, possibilitando à marca posicionamento próprio (Omo, Minerva e Campeiro da Unilever).
- *Marca de linha*: estender o conceito para produtos diferentes, permitindo combinações (Peugeot e Audi).
- *Marca de categoria*: atribuir um único nome a um grupo de produtos que tem a mesma promessa (Knorr).
- *Marca guarda-chuva*: apoiar produtos em mercados diferentes, cada uma com sua própria comunicação e promessa individual (televisores e automóveis Mitsubishi).
- *Marca de origem*: similar a uma marca guarda-chuva, mas os produtos são nomeados diretamente (Yves Saint Laurent com perfume Jazz e várias marcas de roupas).

- *Marca de endosso*: confere aprovação a uma ampla diversidade de produtos agrupados sob marcas de produtos, marcas de linhas ou marcas de faixas (automóveis General Motors).

E ainda, Keller e Machado (2006, p. 219) afirmam que a representação mais simples de possíveis elementos de marca e, portanto, de níveis potenciais de uma hierarquia de marcas, de cima para baixo seja:

- *Marca corporativa ou de empresa* (Fiat).
- *Marca de família* (Palio).
- *Marca individual* (Adventure).
- *Modificador* - item ou modelo designativo (ELX, Weekend).

As diretrizes para definição de hierarquia de marcas, segundo os mesmos autores são:

1. Decida o número de níveis.
- *Princípio da simplicidade*: empregue o menor número possível de níveis.
2. Decida os níveis de lembrança e os tipos de associações a serem criados em cada nível.
- *Princípio da relevância*: crie associações abstratas relevantes para o maior número possível de itens individuais.
- *Princípio da diferenciação*: diferencie itens e marcas individuais.
3. Decida como associar marcas de níveis diferentes a um produto.
- *Princípio da proeminência*: a proeminência relativa dos elementos de marca afetam percepções a distância do produto e o tipo de imagem criada para novos produtos.
4. Decida como associar uma marca a produtos diferentes
- *Princípio da comunidade*: quanto mais comuns e frequentes forem os elementos compartilhados por produtos, mais fortes serão as ligações.

Quando a empresa opta por um portfólio de marcas, que é um conjunto de marcas e linhas de marcas que uma empresa oferece em uma determinada categoria ou segmento de mercado, e um portfólio ideal é, segundo Kotler e Keller (2013, p. 279):

Capacidade de maximizar o *brand equity* em combinação com todas as marcas que o compõem. Os profissionais de marketing comumente precisam fazer uma escolha entre abrangência de mercado e os fatores de custo e lucratividade [...]. O princípio básico da criação de um portfólio é maximizar a abrangência de mercado, para que nenhum cliente em potencial seja ignorado, porém minimizar a sobreposição de marcas a fim de que elas não concorram entre si pela aprovação do cliente. Cada marca deve ser claramente diferenciada e atraente a um segmento de mercado grande suficiente para justificar seus custos de marketing e produção.

É fundamental monitorar constantemente e tomar os devidos cuidados para não canibalizar as marcas, considerando que a organização está inserida em um mercado dinâmico onde novas marcas surgem e os consumidores mudam seus conceitos e comportamento em relação as propostas das marcas.

E ainda, Fernández e Kreutz (2009) classificou o *branding* aos seguintes tipos:

- *Global Branding*: a marca está presente em muitos países e precisa de adaptação à cultura local sem perder a essência;
- *Individual Branding*: estratégia que consiste em trabalhar cada marca individualmente;
- *Family Branding*: promove vários produtos com uma mesma marca, e exige esforço para manter a imagem e a essência da marca principal que impacta diretamente na diversidade de produtos;
- *Co-branding*: estratégia para alavancar duas ou mais marcas em conjunto;
- *Personal Branding*: gerencia pessoas tornadas marcas de forma a obter lucro. O sucesso depende da forma como se apresenta em público;
- *Political Branding*: estratégia que contempla posicionamento do ator político, investigação do cenário político, abordagem da opinião pública e do comportamento eleitoral a fim de consolidar um candidato ou partido como vencedor;
- *Mutant Branding*: decorrente da necessidade de adaptação às circunstâncias das constantes mudanças no cenário cultural, político e econômico para sobreviver. São mais livres das convenções, mais flexíveis e mais integradoras;
- *Ethical Branding*: consequência da postura exigente dos consumidores diante dos discursos das organizações, não admitindo incoerência com a prática;
- *Antibranding*: caracterizado pela resistência à globalização neoliberal;
- *Green Branding*: estratégia que visa o envolvimento da marca com os princípios do desenvolvimento sustentável.

Todos os tipos de *branding* objetivam suprir as necessidades da marca em criar diferenciação, significado, visibilidade, respeito, admiração, ser autêntica, se comunicar, e assim, as organizações tendem a usar as mais diversas estratégias para conseguir se posicionar no mercado visando para conquistar lugar privilegiado na mente dos públicos.

1.2.2. Estratégias de diferenciação

As organizações precisam criar estratégias de diferenciação para que a sua marca crie vantagem competitiva, que é a capacidade de desempenho de uma empresa em uma ou mais maneiras que os concorrentes não podem ou não pretendem equiparar. Os clientes devem perceber qualquer vantagem competitiva como uma vantagem do cliente.

Para Cravens e Piercy (2005 apud Las Casas, 2007, p. 5), o marketing tradicional sofreu mudanças a partir de 1990, e no novo marketing passou a predominar o enfoque orientado ao mercado, o qual valoriza relações permanentes com os concorrentes, canais e clientes. Os autores reforçam que a diferença mais importante é que a orientação do mercado é mais do que uma filosofia, consiste em um processo de entrega de valor, e a organização decide quais valores pretende atender, desenvolvendo um sistema complexo, difícil de ser copiado. A concentração em satisfazer um ou mais valores permite a especialização da empresa de forma diferenciada, e os autores sugerem que a organização:

1. Escolha um mercado-alvo: segmentação e escolha de um alvo para atuar.
2. Identifique os valores dos clientes.
3. Verifique as competências.
4. Tenha foco: escolha de um ou mais valores para atender
5. Desenvolva um sistema único e imbatível.

E ainda, os autores complementam com a afirmação:

Valor para os compradores consiste nos benefícios e custos resultantes da compra e uso dos produtos. Valor é percebido pelo comprador. Valor real ocorre quando há benefícios nessa comparação. Uma empresa necessita identificar oportunidades para proporcionar um valor que combine com suas capacidades distintas, suas habilidades. Uma empresa orientada para o mercado usa o mercado para identificar processos, fazer um diagnóstico da situação e tomar uma decisão multifuncional para identificar oportunidades de valor superior. A administração deve determinar onde e como pode oferecer um valor superior dirigindo suas competências para os segmentos de mercado de forma que resulte em uma combinação competência/valor de modo favorável (CRAVENS; PIERCY APUD LAS CASAS, 2007, p. 6).

É indicado que a organização dê o foco em poucos atributos que agregam valor aos clientes. Após a escolha do valor(es) irá atender, deve desenvolver um sistema operacional que permita atingir os objetivos de satisfação dos clientes e que proteja a empresa de cópia da concorrência.

Wensley (2005 apud Las Casas, 2007, p. 7) ainda completa que os mercados são heterogêneos e por isso a estratégia de diferenciação deve se atualizar constantemente, o que gera a necessidade de segmentação. Os fornecedores e o próprio sistema de troca mudam conforme o tempo, de modo a exigir um redimensionamento das estratégias utilizadas de acordo com o tempo e com o espaço segundo o ciclo de vida do produto.

Há diversos meios de diferenciação das empresas para seus produtos, que Kotler e Keller (2013, p. 307) descrevem abaixo:

- *Diferenciação baseada em funcionários*: as empresas podem ter um pessoal bem treinado que preste um bom atendimento de qualidade superior ao cliente.
- *Diferenciação baseada no canal*: as empresas podem planejar com mais eficiência e eficácia a cobertura, a especialidade e o desempenho de seus canais de distribuição, de forma a tornar a compra de um produto mais fácil, além de mais agradável e compensadora.
- *Diferenciação baseada na imagem*: as empresas podem criar imagens poderosas e atrativas que atendam as necessidades sociais e psicológicas dos consumidores.
- *Diferenciação baseada em serviços*: a empresa de serviços pode se diferenciar concebendo um sistema de entregas mais competente e mais rápido que ofereça soluções mais eficazes e eficientes aos consumidores. Existem três níveis de diferenciação, que são a confiabilidade, resiliência e a capacidade de inovação.

Os autores ainda reforçam que o *branding* emocional nos dias atuais vem ganhando cada vez mais importância como um meio de conexão com o clientes, pois cria diferenciação em relação aos concorrentes. De fato, quando esta ligação do tangível como intangível da marca e/ou do produto e/ou do serviço eleva as possibilidades de conquistar a mente e o coração do consumidor.

As organizações devem sempre buscar em suas estratégias por atualizações de forma autêntica, criativa e da forma mais sustentável possível, o que é difícil em um mercado que a tecnologia transformou as relações entre as pessoas e as organizações, aproximou as características dos produtos ou serviços das concorrentes, e a diferenciação atualmente é um desafio

constante para as organizações. Por outro lado, a tecnologia aproximou os consumidores das marcas, tornando possível uma proximidade em tempo real e o apoderamento do consumidor de sua marca favorita.

2. COMUNICAÇÃO DIGITAL

2.1. A COMUNICAÇÃO TRANSFORMADA PELA TECNOLOGIA: CONECTIVIDADE, MOBILIDADE E UBIQUIDADE.

Castells (2002, p. 51) afirma que as sociedades são organizadas em relações de produção, experiência e poder. A produção é a ação humana sobre a natureza que resulta em produtos de consumo e benefício próprio, e também a acumulação como investimento futuro. A experiência se trata da ação dos sujeitos sobre si próprio, e sobre as interações entre suas identidades (biológicas, culturais, em ambientes sociais), e o poder é a relação baseada na produção, experiência e poder, pela qual os sujeitos impõem suas vontades, utilizando-se de força física e simbólica.

Com a evolução tecnológica, a sociedade foi impactada e transformou as relações entre as pessoas, a formação de identidades, de conhecimento, transmissão de informação, produção e poder.

E o autor complementa que o novo modo informacional tem como objetivo o desenvolvimento tecnológico, que ocorre pela acumulação de conhecimentos e aumentou a complexidade no processamento da informação, e consequentemente maior interação entre as pessoas em ordem global através da comunicação mediada por computadores, o que resultou em comunidades virtuais. Nesta nova sociedade informacional, a informação é parte integral de todas as atividades humanas, e até a noção de identidade coletiva e individual foi transformada onde é possível organizar grupos de diferentes partes do mundo para trocar experiências, informações, construção de significados e conhecimentos.

Santaella (2010) descreve o sistema dinâmico das mídias móveis e locativas como:

- Conexão onipresente: está sempre ativa mesmo quando os usuários não a estão utilizando e da mobilidade contínua, em permanente estado de disponibilidade. As tecnologias inseridas nos objetos e disseminadas nos ambientes, vão, desta forma, tornando-se cada vez mais imperceptíveis, como aponta a autora quando observa que “Os computadores livram-se das caixas e

estão começando a tornar-se um aspecto dos ambientes” (2010, p.136)

- Mobilidade contínua: movimentação ininterrupta de bytes, o que a torna disponível em tempo integral mesmo quando o aparelho está desligado.
- Computação ubíqua: está cada vez mais presente, que se caracteriza por uma distribuição dos meios de computação por todo o ambiente, estando perceptíveis ou não. Mark Weiser, cientista da computação criador do conceito, afirma que “as tecnologias mais importantes são aquelas que desaparecem. Elas se integram à vida do dia a dia, ao nosso cotidiano até serem indistinguíveis dele”.
- Pervasiva: qualquer aparelho eletrônico pode entrar em rede com outros computadores e trocar informações, principalmente quando esses equipamentos estão equipados com etiquetas que permitem essa conectividade.
- Realidade mista: mistura do mundo virtual com o mundo físico.
- Realidade aumentada: Nova percepção da realidade a partir de um equipamento eletrônico, o suporte vira a própria conexão. Aumentam sua disponibilidade (*affordance*).

Objetos e lugares comuns estão sendo codificados, assim aumentam a sua disponibilidade cada vez mais (*affordances*). James Gibson (1979) fala dos *affordances* como a disponibilidade dos ambientes para que haja interação ativa e produtiva entre o percebedor e a sua volta. Os ambientes estão cada vez mais multissensoriais e esta disponibilidade não significa que haja estes ambientes. Por exemplo, o a campanha do banco Itaú, por meio de um QR Code em uma revista impressa permitia que a pessoa acesso a um ambiente virtual criado para que ele interagisse com a marca em uma realidade aumentada.

E ainda Santaella descreveu quatro significados para as tecnologias móveis:

- a) dispositivos podem estar em qualquer momento e locais diferentes.
- b) transmissão para outros dispositivos.
- c) São móveis em relação à terra.
- d) design que envolve praticidade e tecnologia.

As mídias locativas são mídias móveis com localização geográfica e sensibilidade ao contexto. Estes dispositivos midiáticos funcionam como "controle remotos" para acesso a realidade ao vivo no cotidiano das pessoas, e praticamente todos possuem a possibilidade de acesso à internet, estão em meio a uma era digital que consegue geolocalizar o indivíduo e a informação no

espaço. É importante destacar também a característica da palavra “locativa”, no sentido de lugar, inserida no termo.

Santaella (2010, p.18) afirma que “os espaços ubíquos intensificam a potência inata da mente para a fluidez, pois permitem que múltiplas realidades desfilem de modo simultâneo em nossa mente”. A possibilidade do indivíduo de participar simultaneamente em lugares diferentes se intensificou com o desenvolvimento e popularização das redes móveis de telecomunicação.

Lemos (2009, p. 28), observa que “a mobilidade é inerente ao homem, sendo correlata à necessidade de criar um lugar no mundo”, e que, portanto, “a cultura da mobilidade entrelaça questões tecnológicas, sociais, antropológicas” e defende que “a questão da mobilidade é central para a discussão sobre o espaço urbano [...]. Hoje, a cidade informacional do século XXI encontra na cultura da mobilidade o seu princípio fundamental: a mobilidade das pessoas, objetos, tecnologias e informação sem precedentes”, e aponta as três dimensões da mobilidade: a do pensamento, a física e a informacional-virtual, ressaltando a inter-relação entre essas dimensões, e reforça que não é possível dissociar comunicação, mobilidade, espaço e lugar, já que “a comunicação é uma forma de mover informação de um lugar para outro, produzindo sentido, subjetividade, espacialização”.

As mídias locativas podem ser aplicadas em “realidade aumentada móvel, mapeamento e monitoramento, geotags, anotação urbana e os games *wireless*” (SANTAELLA, 2008, p.133), e pode utilizar uma ou mais destas propriedades. A confluência dos espaços físicos urbanos às informações de mídias digitais móveis podem gerar novas formas de interação entre as pessoas, os ambiente físico e virtuais.

A possibilidade de conexão móvel levou a uma natural busca das organizações pelo desenvolvimento de ações de comunicação e relacionamento com os seus públicos estratégicos, por meio da criação de ambientes que se apropriassem dessa conexão, para, a partir de objetos/lugares, emitirem informações geolocalizadas. Essa possibilidade técnica permite que pessoas que passem por esses lugares, recebam as informações e dialoguem com os objetos/lugares, através dos seus dispositivos móveis, estabelecendo um processo infocomunicacional que pode trazer novos sentidos aos lugares e, conseqüentemente, novas interações das organizações com os seus públicos (LEMOS, 2010, p. 4).

As pessoas podem estar conectadas enquanto transitam por espaços de cidades virtualmente interligadas através da comunicação ubíqua, que geralmente são conhecidas como cibercidades devido à sua característica de conter os espaços informacionais.

Por territórios informacionais compreendemos áreas de controle do fluxo informacional digital em uma zona de intersecção entre o ciberespaço e o espaço urbano. O acesso e o controle informacional realizam-se a partir de dispositivos móveis e redes sem fio. O território informacional não é o ciberespaço, mas o espaço movente, híbrido, formado pela relação entre o espaço eletrônico e o espaço físico. Por exemplo, o lugar de acesso sem fio em um parque por redes *Wi-fi* é um território informacional, distinto do espaço físico parque e do espaço eletrônico internet. Ao acessar a internet por essa rede *Wi-fi*, o usuário está em um território informacional imbricado no território físico (e político, cultural, imaginário, etc.) do parque, e no espaço das redes telemáticas. O território informacional cria um lugar, dependente dos espaços físicos e eletrônicos a que ele se vincula [...]” (LEMOS, 2008, p. 221).

A atual configuração comunicacional das mídias locativas nos coloca em meio a novos processos “pós-massivos” que vão permitir emitir, circular e se mover ao mesmo tempo. A mobilidade informacional é o diferencial atual.

O desenvolvimento da computação móvel e das novas tecnologias sem fio (*laptops*, *palms*, celulares) estabelece, no começo do século XXI, a passagem do acesso por “ponto de presença” (internet fixa por cabos), ao “ambiente generalizado de conexão” (internet móvel sem fio, telefones celulares, redes *bluetooth* e etiquetas de radiofrequência, RFID), que envolvem o usuário, em plena mobilidade. As cibercidades da cibercultura estão se constituindo hoje como ‘ambientes generalizados de acesso pessoal e móvel à informação’, constituindo um ‘território informacional’. (LEMOS, 2007, p. 128).

Com a evolução tecnológica, os dispositivos da computação móvel passaram por mudanças, e aprimorou sua tecnologia para *Touchscreen*, com estrutura simplificada e aumento significativo de possibilidades de acesso a conteúdos e funcionalidades distintas, que aos poucos mesclaram ao aparelho tornando-o um telefone inteligente, e denominou-se o nome *smartphone*. Inteligente porque deixou de ser apenas um simples telefone móvel, e ganhou novas funcionalidades como câmera fotográfica e de vídeo, *player* multimídia, visualizador de fotos, livros e revistas digitais, bloco de anotações digital,

videogame portátil, navegador *web*, e com diversas opções de aplicativos com possibilidades difíceis de mensurar. O celular contemporâneo virou um computador de bolso, com funções que se alteram pelo simples toque na tela. Em 2007, a empresa Apple lançou o iPhone que revolucionou o mercado de *smartphones* quando o iPhone, redefinindo a tecnologia *touch* com a funcionalidade *full touch* (sem botões físicos) e sem a necessidade do auxílio de caneta, além de inúmeros aplicativos gratuitos ou disponíveis para compra.

A internet impulsionou o avanço da comunicação com a convergência dos meios, e se adequa as diversas dimensões de telas desenvolvidas. A tela principal do mundo moderno virou um *smartphone* e em menor proporção o *tablet*, ganhando reconfigurações arrojadas e com tecnologias cada vez mais apuradas, e proporcionou um caráter de adequação de um mesmo conteúdo em variadas plataformas. E em paralelo as telas móveis, tem-se a disseminação de outras telas, em diversos suportes, como lembram Lipovetsky e Serroy (2009, p. 12):

Tela em todo lugar e a todo momento, nas lojas e nos aeroportos, nos restaurantes e bares, no metrô, nos carros e nos aviões; tela de todas as dimensões, tela plana, tela cheia e minitela portátil; tela sobre nós, tela que carregamos conosco; tela para ver e fazer tudo. Tela de vídeo, tela em miniatura, tela gráfica, tela nômade, tela tátil: o século que começa é o da tela onipresente e multiforme, planetária e multimidiática.

O progresso das mídias móveis possibilitou um avanço em um curto espaço de tempo de diversos novos itens tecnológicos, com desdobramentos e reformulações. Suas possibilidades de propagação de mídia, em meio à cultura digital moderna, contribuem para uma overdose de informação.

A popularidade desses dispositivos deve-se, principalmente, a popularização com preços mais acessíveis e parceláveis, potencializada com as frequentes melhorias da internet móvel, aliada a ascensão das redes sociais – em especial o Facebook, Youtube, Twitter e Instagram, bem como a constante necessidade pelo consumo e produção de conteúdos digitais. Soma-se a isso, a interface cada vez mais intuitiva, inserida no contexto dessas plataformas portáteis de conexão.

Nestes últimos tempos, o computador tornou-se algo mais do que um misto de ferramenta e espelho: temos agora a possibilidade de passar para o outro lado do espelho. Estamos a aprender a viver em mundos virtuais. Por vezes, é sozinhos que navegamos em oceanos virtuais, desvendamos mistérios virtuais e projetamos arranha-céus virtuais. Porém, cada vez mais, quando atravessamos o espelho, deparam-se-nos outras pessoas (TURKLE, 1997 *apud* ALVES, 2007, p. 2).

A coexistência dos dispositivos na vida dos indivíduos, surgiu o que Santaella (2003) chama de uma “cultura do disponível e do transitório”, onde os aparatos tecnológicos são usados para o consumo individualizado e não mais o consumo massivo. “Foram eles que nos arrancaram da inércia da recepção de mensagens impostas de fora e nos treinaram para a busca da informação e do entretenimento que desejamos encontrar” (SANTAELLA, 2003, p. 27). E seria essa busca uma característica dos meios digitais. A cultura digital em si, para ela, tem como uma de suas marcas registradas o grande volume informacional que é produzido e circulado atualmente.

O consumo de mídia passa a dar vazão a um novo tipo de comunicação de massa, que é constituída pelo “controle individual e a partilha coletiva da informação em mobilidade com alcance planetário e a difusão imediata” (LE MOS, 2007, p. 130-131).

Este estudo visa analisar o comportamento do consumidor nas mídias digitais, assim como as tendências e as possíveis aplicações do *mobile advertising* como ferramenta de *branding*, assim como realizar o levantamento de métricas para verificação de resultados neste atual cenário de mídia.

2.2. NOVO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES NO CENÁRIO OMINICHANNEL

A tecnologia transformou o comportamento do consumidor, e trouxe uma nova era dos consumidores *ominichannel*, também chamados de consumidores multicanais, consumidores multitelas ou *screeners*. O novo consumidor *ominichannel* tem a mobilidade digital a seu favor, o *smartphone* dá o poder de um computador em suas mãos independente de seu local físico e em tempo

real, e a cultura da internet confere a liberdade para acessar informações ou suas redes sociais de forma constante e altamente individualizada. Com a internet das coisas onde tudo está conectado a tudo em tempo real, as marcas precisam se adaptar aos hábitos de costumes desse novo consumidor, que impacta de forma irreversível as relações de consumo em um ambiente que está em constante transformação.

Em uma época anterior o consumo de mídias se limitava a somente uma mídia, com ênfase na televisão. No cenário atual, a união dos canais *online* e *offline* têm alta relevância, e esta integração precisa de um estudo comportamental do consumo de acordo com o público-alvo em cada um desses canais para ter um melhor resultado.

Segundo a pesquisa “Hábitos e comportamento dos usuários de redes sociais” feito pela E.life em 2013, mais da metade dos brasileiros dedica 30 horas semanais de conexão à internet, sendo que a maior parte do tempo é dedicada às redes sociais, e já superam o uso de mecanismos de busca e *e-mails*. As redes sociais passaram a ser fontes de informação e ferramentas para se comunicar com empresas, e quando a empresa é admirada por ele, seguir no *Facebook* é uma forma de estar conectado à esta empresa para além de se comunicar, buscar novidades, oportunidades e apoiá-las. O tempo médio de acesso via *smartphone* é de 10 horas semanais, semelhante ao acesso via computador ou notebook, e para mais da metade dos brasileiros é a segunda principal fonte de conexão. Já no caso dos *tablets*, o tempo de acesso é maior, sendo que quase metade dos usuários navega até 20 horas semanais.

As classes AB ainda são dominantes, mas nas classes C e D já é realidade também. A alta frequência de acesso tem variação mais em função da idade do que da classe econômica, o que destaque os jovens no centro da transformação tecnológica e cultural. O novo consumidor criou novos hábitos, ele fica *online* em qualquer lugar, e consome diversas mídias ao mesmo tempo.

Em uma pesquisa do Google Inc. junto à Ipsos Media CT (área especializada em mídia, conteúdo e tecnologia da Ipsos) e Stearling Brands realizado em junho de 2013³, a população *online* no Brasil já está em 63

³ Disponível em: Entendendo o Consumidor Brasileiro Multitelas <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/research-studies/comportamento-consumidor-multiplataforma.html>>. Acesso em: 10/11/2014.

milhões de pessoas que usam 2 tipos de tela (TV e PC) e 30 milhões que usam 3 telas (TV, computador e *smartphone*). Já nos países UK, Espanha, Itália e França, os indivíduos *ominichannel* dobram. O deslocamento entre telas é simultâneo ou sequencial, sendo que o brasileiro tem como comportamento mais simultâneo. Mas em todos os casos, há um rápido crescimento e adoção das múltiplas telas, e desenvolvimento da mobilidade, sendo que de 2012 para 2013, o crescimento de desktop (PC) foi de 12%, de laptop (notebook) de 111%, de computador 300% e *smartphone* 86%.

Outro dado interessante desta pesquisa é sobre a jornada de compra que passou a ser uma experiência multitelas, 27% dos consumidores *ominichannel* compram *online*, sendo 60% via computador, 20% via *tablets* e 20% via *smartphones*. E 30% dos consumidores usam mais de um *device* para finalizar compras.

Com o comportamento do consumo simultâneo de mídias como a TV e redes sociais gerou um novo fenômeno chamado *social TV* que integra essas duas plataformas, ou seja, as redes sociais por um lado influenciam a escolha da programação da TV do indivíduo e, por outro, tem seu conteúdo constantemente pautado pela grade da TV. Destaca-se o *trending topics* do *Twitter* que são alimentados por jovens em função da televisão.

A TNS divulgou em 2014 os resultados do relatório Connected Life⁴ com o objetivo de estudar o comportamento do consumidor em sua jornada de compra no ambiente digital. Este estudo considerou a opinião de 56 mil entrevistas de 52 países, dentre os quais 963 brasileiros. O relatório constatou que no Brasil o nível de compra *online* varia entre 24% a 48% enquanto em outras nações como EUA, Europa e Rússia sobe para 49% a 59%. Outro dado é que 71% dos brasileiros aumenta a motivação quando se trata de frete gratuito nas lojas virtuais. Além disso, 73% dos brasileiros entrevistados que decidem comprar em lojas virtuais tem como fator preponderante preços mais baixos. A preferência continua sendo por lojas físicas considerando aspectos como pronta entrega, segurança, garantia de qualidade e autenticidade - que são barreiras para compras *online* - e apesar disso pesquisam acerca dos

⁴ Disponível em: Estudo Connected Life 2014. <<http://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/pesquisas/380/4-perfis-de-comportamento-dos-consumidores-no-ambiente-digital/download>>. Acesso em: 13/03/2015.

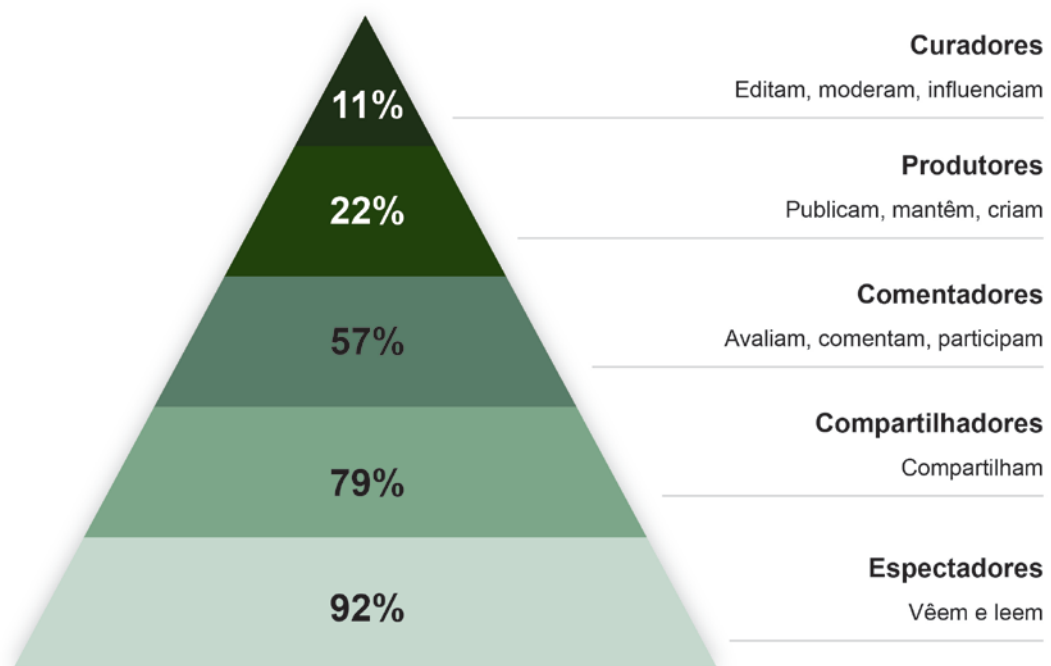
produtos que desejam adquirir. Na análise de Juliana Honda, diretora de customer experience e responsável pela análise dos dados da TNS, apesar de o País ser um mercado digitalmente envolvido, a jornada de compra é predominante no meio off-line. No entanto, o meio digital exerce uma influência crescente na decisão de compra e é um ponto de contato de contato altamente relevante em várias categorias de produtos e serviços. “Para desenvolver o e-commerce no País é necessário ajustar a estratégia de negócio e a logística a aspectos comportamentais do brasileiro, lembrando que nem todas as faixas etárias e públicos possuem o mesmo acesso e conectividade ao meio *online*”, diz a especialista.

Em 2014, a unidade de negócios Target Group Index - IBOPE Media, do Grupo IBOPE, realizou - por meio de análise de sua base de dados alimentada desde 1999 com estudos de comportamento de brasileiros e latino-americanos - um mapeamento das tendências do atual cenário do consumo de mídia⁵ que determina o consumo de conteúdo e interação com os meios com base nos três pilares estratégicos conveniência, tempo e experiência. Os avanços tecnológicos e a massiva adesão à internet com novas práticas culturais promoveram profundas transformações no consumo de mídia e de conteúdo, onde a conveniência tem um importante papel nesse contexto, que influencia tanto na intensidade quanto na frequência desse consumo. O controle do consumo, a interação dos meios e produção de mídia passou a ser em tempo real, em qualquer hora ou lugar e em qualquer dispositivo, que aliado à internet, nos oferta incontáveis possibilidades. A internet das coisas passou a representar o futuro da computação e da comunicação, onde os objetos do cotidiano são ligados às bases de dados da internet. A evolução da internet teve forte penetração de 2001 até 2013, com 20% e 80% respectivamente.

As pessoas estão mais habituadas a esta realidade e conectam seus dispositivos entre si, a soma de usuários que possuem computador é de 60%, *tablet* 07% e de *smartphones* 24%. A adoção de múltiplas telas , considerando computador, TV, *smartphone* e *tablet*, pela população da América Latina é de 65% para duas, 22% para três e 04% para quatro telas. Os usuários querem a personalização de conteúdos de acordo com as suas necessidades e as

⁵ Disponível em: Ibope Media <http://www.ibopemedia.com/target-group-index-conveniencia/> . Acesso em: 10/04/2015.

empresas podem oferecer produtos de acordo com seus hábitos de consumo. Contudo, surgiu a necessidade de personalização de conteúdos, onde o consumidor tem conteúdos oferecidos de acordo com os seus hábitos e necessidades, com vídeos *on demand* e gravação de conteúdos televisivos. E por fim, o surgimento de um novo paradigma na comunicação, onde os consumidores sentem a necessidade de selecionar, editar e divulgar informações criando os seguintes níveis de editores:



Fonte: Target Group Index Brasil

Figura 2: Novo paradigma da comunicação: comportamento do consumidor no ambiente digital

Esse novo paradigma da comunicação, sugerido pela Target Group Index, apresenta o comportamento do consumidor no ambiente digital com diferentes níveis de engajamento na sociedade, o que envolve todos os contextos de sua vida social, desde o compartilhamento de um indivíduo em tempo real com seus colegas ou grupos de interesse em redes sociais ou blogs sobre o que está fazendo, suas ideias e opiniões sobre determinado assunto, marca ou empresa, e isto pode ser realizado em qualquer lugar ou horário. No caso de marca ou empresa, pode ter impacto positivo ou negativo, pois muitas

vezes a opinião deste indivíduo pode ter mais peso do que quando é impactado por uma propaganda diretamente.

Em complemento, Chuck Martin afirma que:

As empresas de todos os tipos e tamanhos, em todos os setores e mercados serão afetadas pela revolução móvel e os movimentos dos consumidores sem limites. O cliente móvel torna-se um alvo em movimento constante, transitando perto e longe de produtos e serviços o tempo todo. O fator crítico em servir o consumidor sem limites é o valor singular proporcionado àquele cliente. Esses novos consumidores precisam de um motivo para interagir com uma empresa; as empresas devem desenvolver mensagens atrativas e personalizadas em vez de depender das mensagens de vendas elaboradas para transmissão em massa [...] A mobilidade não é simplesmente outro canal de publicidade ou marketing, é uma maneira nova e pessoal de interagir com seus clientes e lhes proporcionar maior valor. (MARTIN, 2013, p. 35-36)

E ainda o mesmo autor afirma que:

Quando se considera os *smartphones* apenas como outro canal de vendas ou marketing, acaba-se perdendo o escopo da revolução móvel. A mobilidade não é incremental, ela é transformacional. Ela leva o envolvimento do cliente para um outro nível, em que o cliente está totalmente no controle e cada interação é singular na interação entre o cliente e empresa ou marca. (MARTIN, 2013, p. 99).

O autor trata o consumidor *ominichannel* como consumidor sem limites, e as organizações precisam entendê-los para traçar estratégias móveis mais eficientes e eficazes, seja para satisfazer os clientes em suas experiências de compra ou como estratégia de fidelização, encontrando formas de proporcionar valores verdadeiros com informações relevantes para cada consumidor individualmente para que este novo consumidor seja atingido.

2.3. MÍDIAS DIGITAIS, MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS

Para este estudo da comunicação no ambiente digital em diferentes plataformas, é importante ressaltar a diferença conceitual entre mídias digitais, mídias sociais e redes sociais para compreender algumas definições básicas

que os diferem, e assim sejam utilizados da forma correta no planejamento digital da empresa.

Mídias Digitais: designa qualquer meio de comunicação que se utilize de tecnologia digital. Podem ser considerados como uma ferramenta digital, interativa ou estática, que utilizam de base de dados. Entretanto, esses meios não tem como obrigatoriedade a criação de relações interpessoais, apesar de darem suporte as mídias sociais. Sendo assim, rede social é uma mídia social que, por sua vez, também é uma mídia digital. Alguns exemplos de mídias digitais são internet, celular, jogos *online*, rádio digital, televisão digital, *outdoors* eletrônicos e informações *online*.

Mídias sociais: A internet trouxe um novo significado para este termo, que já foi chamado de *new media*, em português, novas mídias, e agora é conhecido como mídias sociais. Antes se referia ao poder de difundir uma mensagem de forma descentralizada dos grandes meios de comunicação de massa, agora é traduzido por muitos como ferramentas *online* que são usadas para divulgar e compartilhar conteúdo de textos, imagens, áudios e vídeos, ao mesmo tempo em que permitem, em segundo plano, alguma relação com outras pessoas.

Segundo Kaplan e Haenlein, as mídias sociais são “um grupo de aplicações para Internet, construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador”, ou seja, as redes sociais na internet são uma categoria automaticamente consideradas mídias sociais uma vez que proporcionam trocas de informações, ideias e interesses.

Alguns exemplos são sites de redes sociais, blogs, microblogs, e sites como *Youtube*, *SlideShare*, *Digg* e *Delicious*.

Rede social: Essa definição acabou ganhando um novo significado na internet, o que já foi chamado de *relationship site*, em português, sites de relacionamento, e hoje é conhecido como redes sociais. Uma rede social é uma estrutura social *online* horizontal e descentralizada, mediada pelo computador, formada por pessoas ou organizações ligados por algum nível de relação ou interesse mútuo, e formam uma rede de compartilhamento de informações, conhecimentos, interesses e esforços em busca de objetivos comuns. Duarte, Quandt e Souza (2008, p. 156) afirma que “Redes não são,

portanto, apenas uma outra forma de estrutura, mas quase uma não estrutura, no sentido de que parte de sua força está na habilidade de se fazer e desfazer rapidamente".

As redes sociais *online* podem atuar em diferentes níveis, como, por exemplo, redes de relacionamentos: Facebook, Twitter, Instagram, Google+, MySpace, Pinterest; redes profissionais: LinkedIn; redes comunitárias: redes sociais em bairros ou cidades, redes políticas, redes militares, dentre outras, e permitem analisar a forma como as organizações desenvolvem a sua atividade, como os indivíduos alcançam os seus objetivos ou medir o capital social – o valor que os indivíduos obtêm da rede social.

Com os conceitos esclarecidos, podemos dar continuidade de forma mais clara sobre os temas ligados a eles, e estudar como podem interferir na realidade das organizações, dos públicos de interesse, na formulação de estratégia de comunicação e de gestão de marca.

2.4. MOBILE ADVERTISING

2.4.1. O mercado *mobile*, digital e social no cenário brasileiro atual.

Em relatório divulgado em maio de 2015 da União Internacional de Telecomunicações (UIT), órgão internacional de telecomunicações ligado à ONU⁶, indicou que entre 2000 e 2015, a penetração da internet foi de 6,5 para 43% da população global, aumento que representa quase 7 vezes. Em números, em 2000 haviam 400 milhões de pessoas com acesso à internet, e em 2015 é de aproximadamente 3,2 bilhões de pessoas, das quais 2 bilhões vivem em países em desenvolvimento. Em contrapartida, os números indicaram que a população global dos países em desenvolvimento que estão *offline* é de quatro bilhões de pessoas, e nos Países Menos Desenvolvidos (PMD), de quase um bilhão de pessoas, 851 milhões não usam a internet.

⁶ Disponível em: Organização das Nações Unidas (ONU) <<http://nacoesunidas.org/em-15-anos-numero-de-usuarios-de-internet-passou-de-400-milhoes-para-32-bilhoes-revela-onu>>. Acesso em: 28/05/2015.

Outro número relevante indicado é que as assinaturas móveis em todo o mundo em 2000 era de 738 milhões, e em 2015 este número chega a 7 bilhões. Já o segmento banda larga atingiu a penetração global de 47% em 2015, um valor que aumentou 12 vezes desde 2007. Em 2015, 69% da população mundial será coberta pela banda larga móvel 3G, contra 45% em 2011.

No Brasil, segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o número de celulares ativos apresentou crescimento de 7% em março de 2015 em relação ao mesmo mês do ano anterior, chegando a 283,4 milhões.

Segundo a Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil), com a privatização das telecomunicações, o Brasil atraiu investimentos de quase R\$ 400 bilhões na infraestrutura e na oferta de novos acessos de telefonia móvel e fixa, banda larga fixa e TV por assinatura. E assim, em menos de duas décadas o número de acessos móveis no Brasil saltou de 5,2 milhões para 283,5 milhões em abril de 2015.

Uma pesquisa realizada pela Nielsen Ibope constata que 68,4 milhões de brasileiros acessaram a internet via *smartphone* no primeiro trimestre de 2015, o que representa um crescimento de cerca de 10 milhões sobre os 58,6 milhões do trimestre anterior. O aumento do acesso *mobile* foi mais expressivo nas classes C, D e E, representando 36% no quarto trimestre de 2014, e no trimestre seguinte, o índice saltou para 38%. Porém, a posse de *smartphone* conectado à internet continua bastante concentrada nas classes A e B, que somam 62% do total. E ainda, o aumento do uso do *smartphone* conectados entre pessoas a partir de 35 anos, com crescimento médio no trimestre de 20%, enquanto entre adolescentes ficou em 9%. As mulheres são maioria entre os usuários de internet via *smartphone*, com 51%. Na liderança do ranking está a região Sudeste com 47% do total, seguida do Nordeste, com 23%.

Em outra pesquisa realizada pela agência We Are Social - Agência Social Media⁷, o Brasil tem o potencial de 276 milhões de usuários de *smartphones*, o que representa 135% da população total. Quanto a conexão, 78% da população utilizam um serviço pré-pago, e 22% pós-pago. Cerca de 56% utiliza serviços de banda larga, com tecnologias 3G e 4G. Com relação ao

⁷ Disponível em: Slide Share <<http://pt.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015>>. Acesso em: 13/02/2015.

tráfego na internet, 20% é proveniente de *smartphones* e 3% de *tablets*. A questão do *market-share* de *mobile* em 2015 será focada em quem são os usuários, onde eles estão localizados e quais *smartphones* utilizam. Atualmente, os aparelhos de alta performance da Samsung competem em preço com o iPhone. Em um futuro próximo, o *Android* não será visto apenas como um sistema operacional *mobile*, pois estará presentes em relógios, carros e TVs. O *market-share* do iOS é de 11.7%, e detém a maior parcela dos usuários mais rentáveis em *apps*. Entretanto, a questão do sistema operacional como fator decisório da compra torna-se irrelevante na maioria dos casos, pois os compradores fazem suas escolhas com base no preço, com o requisito básico de poder acessar o *app Whatsapp*, navegar na internet e fazer ligações.

As compras por varejo no comércio *mobile* está sendo popularizado ainda no mundo inteiro, mas as taxas de conversão em *apps mobile commerce* estão cada vez maiores, sendo que os países na liderança neste quesito são Reino Unido, Alemanha, Coreia do Sul e EUA respectivamente. No Brasil, 22% dos usuários de *smartphones* e *tablets* usaram o aparelho para pesquisar um produto, e 15% realizaram uma compra, 36% ainda compram via computadores.

Quanto aos aplicativos de troca de mensagens, as empresas Facebook Messenger, Line, Whatsapp, WeChat, KakaoTalk e Telegram disputam pela conquista de mais usuários. No total, há cerca de 1,65 bilhões de contas em redes sociais em todo o mundo, sendo que nos últimos 12 meses, tiveram mais de 100 milhões de novos usuários ativos mensais. Na pesquisa, o Facebook lidera o ranking de redes sociais mais utilizadas no Brasil e no mundo, com 1.36 milhões de usuários ativos em janeiro de 2015. Desse total, 83% acessam o serviço através de dispositivos móveis.

E por fim, a pesquisa aponta que, em 2015, os *wearables*, ou dispositivo inteligente que pode ser vestido estarão em voga. As pessoas poderão se conectar através de relógios, pulseiras, óculos e outros acessórios que são capazes coletar dados do indivíduo para determinados fins, como cuidados com a saúde, sendo que o pioneiro nessa área foi o *Google Glass*. Já estão disponíveis no mercado os *Smart Watches* e *Fitness Trackers*. Os primeiros permitem que você mantenha o seu *smartphone* no bolso e veja notificações de texto através de seu pulso, sem a necessidade de tirar o aparelho do bolso.

Já os segundos tem a finalidade monitorar os exercícios físicos, exibindo informações sobre a rotina diária no dispositivo móvel ou na tela do próprio dispositivo.

Outro fato relevante foi divulgado no estudo global - 24 países participantes - realizado pela Interactive Advertising Bureau (IAB US) em 2015⁸, sobre o uso do vídeo *mobile*, e apontou que mais de 35% dos entrevistados disseram assistir, diariamente ou frequentemente, vídeos com duração superior a cinco minutos pelo *smartphone*, sendo que 43% dos brasileiros declararam ter esse hábito, ficando assim acima da média global. Os países que lideram o ranking são Turquia, Finlândia, China, Rússia e Singapura. A popularização de vídeos em *smartphones* aumenta significativamente ano a ano em todos esses países, com destaque no último ano para Estados Unidos (50%), Canadá (42%), Nova Zelândia (42%), África do Sul (42%) e Reino Unido (40%). No Brasil, 37% disseram assistir mais vídeos pelo celular atualmente do que há um ano e 50% revelaram que assistem a algum conteúdo audiovisual quando estão conectados à rede *Wi-Fi*.

Os canais mais utilizados para este fim, segundo o estudo, são *Youtube* (62%), plataformas de mídias sociais (33%), resultados de pesquisa (20%), publicidade (14%) e aplicativos (48%), neste último lideram Reino Unido (63%), Brasil (60%) e Turquia (58%). Mais de um quarto das pessoas (28%), em todos os países participantes, disseram ter visto alguma publicidade em vídeo *mobile* já veiculada anteriormente na TV, mais de 80% manifestaram interesse em qualquer tipo de publicidade em vídeo e não demonstraram descontentamento com essa possível duplicidade. Para Joe Laszlo, diretor sênior do centro de excelência de *mobile marketing* do IAB, quando a publicidade está direcionada ao perfil de público correto, há interesse e abertura também em consumir esse tipo de conteúdo em vídeo *mobile*. "É uma boa estratégia para os anunciantes se conectarem com seu target e garantirem o alcance da audiência", acredita. O estudo mostra que há potencial para monetização do vídeo *mobile* por meio de subscrição e modelos *pay-on-demand*. Em vários mercados, consumidores demonstraram interesse em também pagar por pacotes de conteúdo de vídeo

⁸ Disponível em: Interactive Advertising Bureau (IAB US) <http://www.iab.net/media/file/IAB_Mobile_Video_Usage_FINAL.pdf>. Acesso em: 22/05/2015.

sem publicidade, porém cerca de 78% preferem consumir vídeo *mobile* gratuitamente sendo custeado pela publicidade. No Brasil, 18% pagariam por conteúdo em vídeo sem publicidade contra 83% que preferem o modelo mais utilizado de acesso gratuito sustentado pelo mercado anunciante.

A comScore realizou um levantamento, divulgado pela IAB Brasil em abril de 2015, e apontou que a publicidade *online* no Brasil deve crescer 14% até o fim do ano. O investimento total no país ultrapassou R\$ 8,3 bilhões em 2014, e em 2015 a projeção é de aproximadamente R\$ 9,5 bilhões. Em áreas específicas do digital, o segmento de search e classificados teve o maior volume de verbas publicitárias do que no ano anterior, com R\$ 3,9 bilhões, seguido por *display* e redes sociais com R\$ 2,8 bilhões, vídeo com R\$ 811 milhões e *mobile* com R\$ 721 milhões.

Pesquisa da eMarketer⁹ indica que o investimento global em propaganda *mobile* aumentaram 79,5% em 2014, e a expectativa é que as vendas para plataformas móveis totalize 28,7 bilhões de dólares até o final de 2015, e em paralelo o investimento em modelos de propaganda para *desktop* enfrenta queda. A projeção dos especialistas é de que até 2017, o total de publicidade em *smartphones* e *tablets* seja de 50 bilhões, o equivalente ao dobro do total investido em campanhas para *desktop*. A maior parte desta verba ficará com gigantes como Google, Facebook e Twitter, e outros meios que investiram em propaganda *mobile* recentemente, como o Pinterest, Instagram e Snapchat.

A outra pesquisa pela consultoria eMarketer¹⁰ aponta que investimento global em publicidade nas plataformas móveis alcançará irá movimentar US\$ 100 bilhões em 2016, o que representa um aumento de 400% em relação à fatia que possui em 2013. E a estimativa até 2018 é que este investimento global deverá alcançar a fatia de US\$ 200 bilhões, representando um quarto de todo o investimento em mídia realizado no mundo, sendo liderado pelos países Estados Unidos, China, Reino Unido, Japão e Alemanha. As previsões para o mercado brasileiro, segundo os estudos, em 2017 o Brasil deverá ter um

⁹ Disponível em: Brainstorm 9 <<http://www.b9.com.br/56350/mobile/mobile-continua-atraindo-a-publicidade-pode-ter-o-dobro-de-investimentos-do-desktop-em-2-anos>>. Acesso em: 15/06/2015.

¹⁰ Disponível em: Meio e Mensagem <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/04/02/Investimento-em-mobile-chegara-a-US--100-bi.html>>. Acesso em: 15/06/2015.

investimento total de US\$ 2,7 bilhões em publicidade *mobile*, tornando-se assim a nona nação no *ranking* publicitário desse tipo de mídia.

No âmbito geral, a receptividade dos anúncios para os dispositivos móveis também vêm despertando a atenção dos usuários. Uma recente pesquisa da Dynamic Logic aponta que, em média, de 24% dos usuários móveis que tiveram acesso a alguma tipo de publicidade móvel afirmaram que foram capazes de recordar da marca de uma empresa que se utilizou dos anúncios móveis para a sua comunicação.

Outros dados divulgados em setembro de 2015 pela Sizmek, empresa especializada em *multi-screen open ad management*¹¹, os anúncios veiculados em plataformas móveis são geralmente mais visíveis do que aqueles servidos no desktop. *Viewability* é a nova métrica que aparentemente tem a preferência dos anunciantes no ambiente *online* (e alguma resistência dos *publishers*) e o estudo descobriu que os banners em formato padrão em HTML5 atingiram 79,3% de taxa de visibilidade contra 48,4% no desktop. As taxas ficaram em 70% para o Flash, em formato standard, no *mobile* (contra 50,1% no *desktop*). Anúncios exibidos em celulares são mais visíveis do que os de *desktop* em todo o mundo, sejam adquiridos diretamente através dos *publishers* ou programaticamente. A taxa de visibilidade para os anúncios adquiridos diretamente dos *publishers* no ambiente móvel foi de 74,1%, contra 54,4% no desktop. Via *programmatic*, essas taxas ficaram respectivamente em 81,4%, e 39,7%. O Instituto eMarketer estima que nos Estados Unidos os investimentos em publicidade digital atingirão US 5,6 bilhões em 2015, sendo o *mobile* responsável por pouco menos de metade desse total. A estimativa é que, em 2019, o investimento em móvel passe a ser quase três quartos de todo o mercado digital.

De acordo com dados reunidos pelo MercadoLivre Publicidade¹², o tráfego *mobile* representa 15% de todo o tráfego da internet, somando mais de 1,2 bilhões de pessoas, 50% das pessoas usam o *mobile* como primeiro ou único para navegar *online*, 80% do tempo de navegação em dispositivos

¹¹ Disponível em: Portal Próxima <<http://www.proxima.com.br/home/negocios/2015/09/25/Mobile-bate-desktop-quando-se-fala-em-Viewability.html>>. Acesso em 26/09/2015.

¹² Disponível em: Portal Próxima <<http://www.proxima.com.br/home/mobile/2015/04/10/Infografico-54-dos-internautas-visualizam-anuncios-mobile-via-apps.html>>. Acesso em: 20/05/2015

móveis é feito via apps, 54% das pessoas visualizam anúncios *mobile* por meio dos aplicativos, 46% dos usuários compram via *mobile* após ver anúncios em *mobile*, e depois de ver anúncios *mobile*, 90% realizam o download do app e 67% dos usuários visitam o site do anunciante.

A Millward Brown realizou o estudo AdReaction 2014¹³, que envolve 30 países, e no Brasil foi indicado o que as pessoas pensam sobre as propagandas, considerando as mídias TV, laptops, *smartphones* e *tablets*. No que se refere a favorabilidade, foi detectado que o maior índice fica para às propagandas de TV com 61% e menos favoráveis com as propagandas para as outras telas, considerando laptops (38%), *smartphones* (29%) e *tablets* (29%). No quesito atenção, os consumidores prestam mais atenção aos anúncios na TV (86%), seguidos do laptop (63%), *tablets* (54%) e *smartphones* 53%. Outros dados apontados neste estudo é sobre o que as pessoas pensam sobre o marketing multitelas. Abordagens com alta familiaridade e receptividade tem mais chance de gerar impacto, seguem abaixo a reação das pessoas:

- São receptivas: anúncios de TV que permitem interação por meio de um aplicativo móvel (por exemplo, Shazam) e anúncios *online* que dão continuidade à conversas sobre um anúncio de TV ou show depois que vai ao ar.
- Percebem e são receptivos: anúncios de TV com um *link* para página do Facebook da marca, anúncios de TV promovendo aplicativo móvel da marca e vídeos curtos de 5-10 segundos de marcas que são fáceis de compartilhar via redes sociais.
- Percebem: anúncios de TV com *link* para o site da marca, anúncios de TV com conteúdo *online* complementar (extras, bastidores, etc) e votação *online*, patrocinada por uma marca, que influencia o que acontece durante um programa de TV.
- Não percebem e não são receptivos: anúncios de TV com *hashtags*, patrocínio da marca tanto para TV como para as versões *online* de um programa, patrocínio da marca em um programa de TV e no aplicativo móvel do programa e a marca patrocinando um jogo em *smartphone* ou *tablet* que permitem que o usuário interaja com eventos ao vivo na TV.

¹³ Disponível em: Estudo Millward Brown - AdReaction 2014: Marketing in the multiscreen world <<http://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/#!/main-content>>. Acesso em: 16/06/2015.

A pesquisa "*Mobile Advertising: What do consumers want? A cross-country comparison*"¹⁴, realizada pela PwC em quatro países: Brasil, China, Reino Unido e Estados Unidos revela que os anúncios em dispositivos móveis como celulares, *smartphones*, *tablets* e *notebooks*, devem oferecer produtos ou serviços de conveniência, que facilitem a vida do consumidor e devem ser enviados no momento certo. É preciso levar em consideração idade, gênero, padrão de consumo e particularidades regionais. Para Estela Vieira, sócia da PwC Brasil e líder de Mídia & Entretenimento, existem algumas preferências culturais distintas que as empresas precisam levar em conta para atingir consumidores em diferentes países.

Os consumidores do Brasil e da China integram mais atividades móveis em seu dia-a-dia, quando comparados aos consumidores dos EUA e Reino Unido, e estão mais dispostos a compartilhar informações pessoais em aplicativos gratuitos ou com menos anúncios. Os brasileiros são os mais engajados em atividades móveis do que os consumidores de qualquer outro país pesquisado. Mas os chineses aparecem como os mais suscetíveis a comprar mercadorias online, bem como realizar downloads de séries de TV. Ao contrário do Brasil e da China, o Reino Unido e os EUA são menos influenciados por “brindes” vinculados a publicidade móvel, especialmente quando são necessárias informações pessoais para recebê-los. Tanto americanos quanto britânicos afirmaram que não há um horário específico no dia em que eles estejam mais abertos a receber anúncios via dispositivos móveis, enquanto os brasileiros são mais receptivos ao acordar. Já os chineses são mais receptivos a caminho do trabalho. A maior diferença entre Reino Unido/EUA e Brasil/China é em relação à importância dos anúncios personalizados, com o nome do consumidor/usuário. O Brasil e a China demonstraram forte preferência para a personalização. Já para os EUA e Reino Unido, esse tipo de anúncio é bem menos relevante.

¹⁴ Disponível em: Portal Exame < <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/estudo-revela-preferencias-do-consumidor-em-anuncios-mobile>>. Acesso em: 21/05/2015.

Tipo de Publicidade Móvel Aceitável	Brasil	China	Reino Unido	EUA
Por interesse	74%	76%	54%	54%
Interesse em compra online	37%	50%	35%	25%
Por localização	44%	40%	41%	44%
Tipos de sites acessados pelo celular	28%	36%	20%	24%
Tipos de sites acessados por computadores e tablets	25%	30%	23%	19%
Histórico de compras anteriores	13%	20%	6%	5%
A caminho do trabalho	19%	18%	7%	5%
Por palavras chaves utilizadas em <i>emails</i>	15%	16%	3%	1%
Por palavras chaves usadas em mensagens de texto	15%	14%	1%	2%
Pelo nome do usuário	41%	14%	9%	5%
Por palavras chaves utilizadas em ligações	12%	12%	1%	1%

Tabela 1: Resultado do tipo de publicidade móvel aceitável da pesquisa "Mobile Advertising: What do consumers want? A cross-country comparison"

Entretanto, os resultados mostram que existe oportunidade de aumentar os investimentos com publicidade móvel. A pesquisa mostra também que os consumidores brasileiros são os mais tolerantes com publicidade móvel. Eles estão mais dispostos a interagir com os anúncios do que simplesmente ignorá-los. Os anúncios em vídeo são os preferidos por 55% dos brasileiros. Nos EUA e Reino Unido, eles são os últimos por ordem de preferência.

A TNS e a Ogilvy e o Google Inc., realizaram uma pesquisa para entender o propósito de compra dos consumidores¹⁵, com foco em compradores recentes de veículos, produtos de beleza e smartphones. Com

¹⁵ Disponível em: https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/the-path-to-purpose_articles.pdf. Acesso em: 30/08/2015.

os resultados, descobriram três novas oportunidades para os anunciantes de marca:

A) Propósito = Compra. Mais do que nunca, o propósito da marca é essencial para vencer a grande quantidade de informações e gerar compras.

B) Poder da influência > Poder do tempo. Por mais improvável que possa parecer, nossa pesquisa mostra uma correlação bem pequena entre o uso e a influência das mídias. Precisamos focar na influência sobre o uso.

C) Experiência > Exposição. As marcas que fornecem aos consumidores experiências mais profundas com seus produtos (e conseguem criar uma experiência emocional de propriedade) ganham no momento da compra.

Abaixo segue a tabela com o *ranking* por pares dos atributos de conexão com a marca da pesquisa acima:

Importância dos atributos de conexão com a marca quando os clientes com um objetivo específico escolhem uma marca	
Uma marca que oferece regularmente informações úteis em seus anúncios	73%
Uma marca que se envolve em minhas paixões e interesses com seus anúncios	70%
Uma marca que sempre demonstrou seus princípios quando eu estava buscando opções	64%
Uma marca que compartilha atualizações e ofertas comigo	63%
Uma marca que cria uma forte conexão emocional comigo por meio de seus anúncios	57%
Uma marca que se comunica regularmente comigo com anúncios que contam uma história consistente	54%
Uma marca que produz anúncios, conteúdo ou ideias divertidas que eu posso compartilhar com seus amigos on-line ou quando falo com eles	50%
Uma marca que demonstra claramente em seus anúncios que quer que eu compre seus produtos	49%

Uma marca que chama minha atenção com um anúncio isolado, mas que tem grande repercussão (como um vídeo viral)	34%
--	-----

Tabela 2: *Ranking* por pares dos atributos de conexão com a marca

Diante dos dados apresentados até o momento, fica claro que o *mobile* está em plena expansão de seu domínio no mundo da digital com velocidade, e o conceito de conectividade ubíqua deverá intensificar à medida que as pessoas adotem *smartphones* inteligentes como seus dispositivos móveis, o que é facilitado devido aos preços mais acessíveis e/ou pela necessidade criada nos consumidores de terem *smartphones* que acompanhem os avanços tecnológicos, e também pelo aumento de conexões de dados móveis ao redor do mundo. As plataformas conectadas estão se multiplicando e começando a funcionar em sincronia com outros dispositivos.

O comportamento dos consumidores mudou no cenário *omnichannel*, e adquiriu novos hábitos de consumo de conteúdo, que estão em suas experiências mais cotidianas como quando acorda ou vai dormir, em momentos de espera no trânsito, médico, em uma fila, no banheiro, enquanto assiste TV, durante as refeições, e até na forma de consumir entretenimento e cuidar de sua saúde. A tendência de conectividade tem avanços constantemente, e as plataformas novas e existentes irão proporcionar novos níveis de serviços ligados aos pilares estratégicos conveniência, tempo e experiência, oferecidos pelo contexto. A combinação de todos os produtos e serviços irão proporcionar impacto profundo no cotidiano das pessoas e das marcas de diferentes maneiras, na forma de consumir mídia, na tomada de decisões de compra e até nas expectativas em relação às marcas.

2.4.2. O *Mobile Advertising* e o *Branding*

2.4.2.1. Definição, atributos e vantagens.

O mercado *mobile* está em crescimento vertiginoso em todo o mundo como indicam os diversos relatórios apontados anteriormente. Este número é significativo, acompanhado do desejo de consumo que vem de encontro às necessidades de mobilidade e conexão rápida e fácil, a qualquer hora e qualquer lugar. Este sistema movimenta o mercado de aparelhos e planos, e impulsiona os setores em torno deste negócio, como é o caso do *Mobile Advertising*. Desta forma, este segmento tem grande potencial para tornar-se um importante canal para as ações de *branding* das marcas, se considerarmos que o *mobile* é provavelmente a única mídia que é pessoal, individual e acompanha as pessoas em todos os momentos de consumo, e estes consumidores *omnichannel* esperam atitudes mais proativas das organizações.

Com mais pessoas conectadas e a associação entre dispositivos móveis, acesso à internet, ferramentas de geolocalização, integração com as redes sociais e mecanismos de busca, as marcas terão inúmeras possibilidades que permitirão ações bem mais direcionadas para entrarem em contato com o consumidor, como ser um canal de relacionamento direto com seus clientes, ofertar produtos e serviços, realizar promoções em tempo real para atingir os objetivos do *branding* que são criar e explicitar valor tangível e intangível, construir uma identidade sólida, gerar confiabilidade visando dar à marca uma boa imagem que reflita um caráter responsável e assegure que ocupe um lugar privilegiado no mercado e na mente dos consumidores.

Podemos definir *Mobile Marketing*, segundo o MMA¹⁶, como um meio de criar inovação, de forma diferenciada, com um conjunto de práticas que permitem a comunicação e engajamento das organizações com seu público de

¹⁶ Disponível em: MMA (Mobile Marketing Association) <<http://mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>>. Acesso em: 20/06/2015.

uma forma interativa e relevante através de qualquer dispositivo móvel ou rede. O cerne desta definição se encontra em duas partes de sua taxonomia:

1. O "conjunto de práticas" inclui as atividades, instituições, processos, os jogadores da indústria, normas, publicidade e meios de comunicação, resposta direta, promoções, gestão de relacionamento, CRM, serviços ao cliente, fidelização, marketing social, e todas as muitas faces e facetas de marketing.

2. "engajar" significa começar relacionamentos, adquirir, gerar atividade, estimular a interação social com a organização e membros da comunidade, e estar presente no momento em que os consumidores expressaram necessidade. Além disso, o envolvimento pode ser iniciado pelo consumidor ("*Pull*" na forma de um clique ou resposta) ou pelo comerciante ("*Push*").

De acordo com Mike Wehrs, presidente e CEO do MMA, esta definição reflete melhor a evolução da natureza e das capacidades atuais de *Mobile Marketing*.

"*Mobile Marketing* envolve um vasto leque de práticas, e esta definição abrange claramente todas as suas diferentes variações para transmitir adequadamente o verdadeiro poder do meio [...] e irá ajudar a enquadrar a faixa de atividade ampliando o mercado global em torno de *Mobile Marketing* e incentivar o nosso" ecossistema "de se envolver em todos os níveis.", disse Wehrs.

O *Mobile Advertising* é um segmento do *Mobile Marketing*, e pode ser definido como a veiculação de campanhas publicitárias por meio de mensagens ou conteúdo de mídia para um ou mais clientes potenciais, especialmente criados e formatados para sistemas operacionais dos dispositivos móveis, tais como *smartphones*, *tablets* e *features phones*.

Segundo Chuck Martin (2013, p. 22-24), os *smartphones* tem atributos singulares, com diferentes características do marketing para a plateia televisiva ou computadores pessoais que precisam ser examinadas pelos profissionais de marketing:

- **É pessoal:** O telefone móvel é um aparelho individual, uso não é compartilhado como outros aparelhos como o computador ou TV. São tratados por seus proprietários como um item próximo, pessoal e onipresente, as pessoas não saem de casa sem ele. As comunicações feitas por meio do aparelho são pessoais,

envolvem suas relações íntimas, suas conexões em redes sociais. Para interagir através desses aparelhos pessoais, as empresas precisam ser convidadas a entrar, o que potencializa o verdadeiro marketing pessoal.

- **Facilidades de comunicação multifacetadas:** O *smartphone* é o aparelho de comunicação definitivo, usa quase todos os sentidos tanto nas entradas quanto nas saídas. Uma pessoa pode se comunicar por voz ou por texto e pode tirar, enviar, receber fotos e vídeos, assim como ler, gravar vozes ou escanear. Ou então o anunciante pode colocar um número de telefone em uma campanha de publicidade móvel, e desta forma o cliente pode em um clique realizar a ligação para a empresa anunciante.
- **Tempo, localização e oferta e produto:** A oferta e a procura sempre foram determináveis, mas a mobilidade permitiu a combinação de tempo e localização. Com a tecnologia baseada na localização embutida nos *smartphones*, os profissionais de marketing conseguem determinar precisamente a localização, e assim criar uma comunicação mais interessante e relevante baseada naquela hora e local em relação aos seus produtos e serviços. Eles conseguem usar as pesquisas de localizações anteriores para criar valor para os clientes. A conscientização sobre a localização em si pode mudar tudo.
- **A mídia a pé:** A mobilidade remove todas as restrições de consumo de conteúdo das mídias anteriores. Se por um lado as mídias tradicionais possuem interação limitada e são utilizadas com as pessoas paradas e sentadas (preferencialmente), na mobilidade é possível usar os dispositivos móveis sentados ou pé, e muitas vezes em movimento. A mobilidade é a mídia de comunicação digital definitiva quando se está em trânsito, permite interações constantes em diversas ocasiões que podem trazer conveniência e facilidades para os consumidores *omnichannel*.
- **Base instalada:** Nunca houve antes uma base instalada de produtos tecnológicos tão grande quanto os telefones celulares. A penetração no mercado está chegando a 100% em muitos países, e este mercado é sempre dinâmico. A quantidade de pessoas com telefones celulares proporciona oportunidades para alcançar mercados substanciais por meio da mídia maciça da mobilidade.
- **De vento em popa:** Quando a internet começou a crescer, não haviam empresas, nem consumidores *online* e nem redes sociais *online*, todos começaram do início. Com a mobilidade, a rede já existe, as pessoas e as empresas já estão conectadas à internet por computadores e outros aparelhos. A mobilidade facilmente se aproveita dessa rede, assim como da rede de conhecimento digital e interativo no ambiente de trabalho.
- **Plataformas de auto-serviço:** Muitas empresas de tecnologia móvel desenvolvem plataformas de auto-serviço para as empresas usarem, aproveitando os recursos de infraestrutura da internet e as facilidades que já existem. A indústria móvel tem criado ferramentas de auto-serviço para os profissionais de marketing, permitindo que a interação com os clientes móveis

seja mais rápida e eficiente, e que essas interações sejam rastreadas detalhadamente.

- **Disponibilidade para o *Call-to-Action*:** O consumidor tem o seu telefone, está ligado, e o seu *mindset* pode ser definido com base em diversos fatores incluindo tempo e localização. Por essas facilidades e da natureza íntima do aparelho, as empresas conseguem enviar alertas estabelecendo o *call-to-action* instantâneo com os seus consumidores. Esses alertas podem ser incluídos nas mensagens de texto ou multimídia, ou através de sites móveis ou aplicativos da marca.
- **O Ecossistema Móvel:** Há todo um ecossistema construído ao redor da mobilidade que inclui os portadores dos telefones celulares, os fabricantes de aparelhos, uma multidão de plataformas móveis de todos os tipos e categorias e centenas de milhares de aplicativos para *smartphones*. É a amplitude desse complexo ecossistema que integra a parte fundamental da mobilidade, e cada vez mais empresas se conectam a ele.
- **Centrado no consumidor:** Em um mundo que se tornou móvel, o cliente está no comando. Os clientes podem basear suas ações de acordo com a sua localização atual, já que seus telefones dirão a eles onde estão no contexto de todos ao seu redor, como a proximidade a uma loja ou produto específico, e esperam receber as respostas e os serviços que desejam de forma customizada e naquele exato momento. Por exemplo, uma pessoa tem uma indicação sobre um produto, ela vai querer saber mais detalhes e opiniões sobre este produto, e o melhor custo-benefício para adquiri-lo. Assim, o conteúdo e o contexto da mobilidade é tido como rei. As organizações precisam se preocupar não somente produzir conteúdo relevante constantemente para estar com seus clientes e potenciais clientes nos momentos de tomada de decisão certos para facilitar a sua vida, mas também utilizar a tecnologia e os dispositivos como um canal de aprendizado sobre eles para que possa proporcionar experiências cada vez melhores baseadas nas informações obtidas.

O *Mobile Advertising* tem outras vantagens significativas como a hipersegmentação, agilidade, personalização, aplicativos de assessoria pessoal e custo vantajoso e mensuração, descritas abaixo:

- **Hipersegmentação:** é possível impactar o consumidor de acordo com o perfil de consumo nas diversas plataformas móveis, desde *smartphones* de última geração até os *feature phones*. A inteligência do *mobile* torna o conhecimento sobre o público-alvo mais profundo, com informações sobre quem são, o que acessam e onde estão, e potencializa os resultados dos anunciantes de forma mais assertiva. Podem ser utilizados diferentes meios, desde o SMS ao uso de aplicativos.

- **Agilidade:** as campanhas direcionadas para *mobile* tem a agilidade das ações *online*, que entram no ar rapidamente, com exceção das ações de SMS Marketing que necessitam de cerca de dois dias para aprovação das operadoras.
- **Personalização:** O celulares são tratados por seus proprietários como um item próximo, pessoal e onipresente. A comunicação feita através deles precisam ser pessoais e individuais, e o mais importante, as organizações precisam da permissão de cada consumidor para não ser invasivo. A personalização é fundamental para ter bons resultados, o que é possível por meio de dados.
- **Mensuração:** é possível medir a efetividade das campanhas com informações como quando houve o acesso, geolocalização, qual dispositivo foi utilizado, quantas vezes o consumidor visualizou o conteúdo, e outras informações que ajudam na análise e mensuração das campanhas.
- **Aplicativos de assessoria pessoal:** os *Apps* estão ganhando a habilidade de entender o comportamento passado do usuário e se antecipar às suas necessidades, um atributo-chave dos aplicativos inteligentes como verdadeiros assistentes pessoais.
- **Custo vantajoso:** Comparado as mídias tradicionais de marketing direto, o *Mobile Advertising* custa muito menos, uma economia que pode chegar a 300% e alta taxa de retorno. No caso dos aplicativos, o preço varia de acordo com a complexidade, mas tem a possibilidade de ter resultados efetivos nas ações de marketing.

2.4.2.2. Estratégias para presença *mobile* e *Mobile Advertising*

Com o panorama de crescimento do *mobile*, é essencial saber se posicionar com uma estratégia de publicidade *mobile*. Os *smartphones* trouxeram novos hábitos, e os consumidores *omnichannel* ao entrar em contato com uma marca, independente do dispositivo que está utilizando, esperam minimamente uma experiência com informações e funcionalidades que atenda às suas necessidades. Todas as plataformas suportam *links*: *mobile*, *desktop*, *apps* e até *Smart TVs*. De todo o uso de navegadores no planeta, 29% já é no *mobile*. Investir constantemente em pesquisa e aproveitamento das tendências *mobile*, inovação e experimentação são essenciais para projetar resultados mais expressivos.

De acordo com estudo do Google Inc. (2015)¹⁷, o caminho ideal a seguir para ter presença *mobile* depende do perfil da empresa e do seu público, pode ser um *site mobile*, um *app* ou ambos. O *site mobile* não pode ser tratado da mesma forma que um *site* para *desktop*, a experiência não será positiva e pode ter como consequência a busca pela concorrência. Tem como característica ser universal e abrangente será o primeiro ponto de contato com os novos consumidores, portanto este é a primeira tarefa para possibilitar a presença *mobile* da empresa. Se uma mesma tarefa pode ser feita no *site mobile* ou em um *app*, escolha o *site mobile*, mesmo que exija investimentos para criação de experiências inovadoras. Segundo dados do Google, os *apps* podem requerer mais investimento, e 95% dos *apps* são abandonados em 30 dias e 1 em cada 4 *apps* é usado apenas uma vez. É essencial criar a melhor experiência possível, que tenha relevância para o consumidor. Oferecer uma experiência *mobile* estratégica pode tornar o *site* em um forte canal de consultas e vendas, com o auxílio de ferramentas do *Mobile Advertising* que veremos no decorrer deste estudo.

Em abril de 2015 o Google passou a identificar e posicionar com mais prioridade os *sites mobile-friendly*¹⁸ em seus resultados de buscas, visando a otimização para melhores experiências em *celulares* e *tablets*. O que reforça a necessidade e importância em oferecer aos consumidores uma boa experiência no *site mobile* da marca ou organização em todas as telas, para depois entrar no mundo dos aplicativos.

Os *apps* podem trazer funcionalidades tecnológicas que aproveitam todo o potencial dos *smartphones* e seus sensores, agregando funcionalidades que vão além dos navegadores, como uso *offline* e acesso a recursos padrões do dispositivo como a câmera, geolocalização, agenda, lanterna, acelerômetro, notificações, entre outras. Identifique as funcionalidades exclusivas de *app* que podem complementar a experiência do consumidor ou recompensar os consumidores recorrentes. O público dos *apps* é menor, são usados por aproximadamente 7% dos consumidores, mas são os consumidores mais fiéis,

¹⁷ Disponível em: Think with Google <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/site-ou-app.html>>. Acesso em: 10/07/2015.

¹⁸ *Sites mobile-friendly*: termo utilizado pelo buscador do Google para sites que oferecem uma boa experiência para o usuário em *mobile*. Os algoritmos do Google se utilizam de diversos indicadores para determinar o posicionamento de um site nos resultados. Estes sinais são uma combinação de relevância, popularidade, tecnologia e experiência de uso.

que comprem com frequência. Para gerar melhores resultados em aplicativos com mais downloads, mais usuários ativos, maior retenção e maior frequência de uso, são possíveis quatro recursos já existentes, sendo:

ASO (App Store Optimization): conjunto de técnicas para se obter uma presença melhor tanto na busca quanto no ranking, por meio de ações que giram em torno da apresentação e descrição do *app*, da inteligência de busca e do conhecimento de como funcionam os *rankings* das lojas. Caso o ASO seja bem feito, poderá resultar em um maior número de downloads com menor investimento de comunicação e um maior número de usuários ativos resultante da maior proporção de downloads orgânicos.

Métricas: A implementação de um software de *analytics* é fundamental para o acompanhamento e estudos do comportamento dos consumidores nos *apps* e subsequente estratégia de evolução de um *app*, possibilitando gerar maior retenção e aumento da frequência de uso.

Push notifications: São uma funcionalidade em *apps*, seu bom uso e segmentado de notificações tem o efeito de motivar o engajamento da sua audiência ao entregar valor adicional aos serviços presentes no *app*, são uma excelente forma de ativação do usuário no *app*, mas a continuidade pode ser feita através do *deep-linking*.

Deep-links: é uma tecnologia que indexa o conteúdo de alguns *apps*, das buscas pelo Google feito em Android, que gera resultados dentro de aplicativos presentes no aparelho. O uso de *deep-linking* leva dessa forma a uma maior frequência de uso e retenção, além de otimizar o investimento realizado em campanhas de publicidade, trazendo de volta os mecanismos de busca como um importante canal de ativação.

Essas quatro ações utilizam recursos simples e efetivos que irão gerar um melhor desempenho do *app*, potencializar as campanhas de *Mobile Advertising* com o uso de *banners* e *In-app advertising* e, portanto, melhor retorno do investimento realizado. É provável que os usuários que usam os *apps* das marcas representam clientes mais envolvidos e leais. Promova, gerencie e aperfeiçoe ativamente o aplicativo como se ele fosse um canal de vendas ou de lealdade exclusivo.

Uma análise com base em pesquisas realizada pela Millward Brown, afirmou que as expectativas são bastante altas na medida em que o *mobile*

marketing e advertising pressupõe a incorporação de inteligência e exige das marcas uma mudança de paradigma sobre a relação dos consumidores com a propaganda *mobile* para não gerar percepções negativas. Foi elaborado o acrônimo 'R-E-S-P-E-C-T' (RESPEITO), com o detalhamento da entrega que se espera da comunicação *mobile*:

Relevance (Relevância): O conteúdo *mobile* precisa ser customizado de forma extremamente cuidadosa para encaixar-se tanto no público-alvo quanto no contexto em que provavelmente será vivenciado.

Engagement (Engajamento): A plataforma *mobile* oferece excelentes oportunidades para o melhor aproveitamento dos momentos em que os consumidores têm de tempo livre. Os profissionais de marketing precisam sinalizar estas oportunidades de forma muito clara e buscar um engajamento consistente e de longo prazo.

Surprise and delight (Surpresa e encantamento): Os profissionais de marketing devem encantar os seus consumidores a cada nova conexão, tomando cuidado para não serem invasivos, pois formatos invasivos geram reação negativa em qualquer meio. O *mobile* é muito focado em *targets* bastante específicos, por isso a reação negativa poderá ser maior.

Play to strengths (Aproveitar os pontos fortes): A plataforma *mobile* desempenha um papel único no mix de mídia por ser portátil e pessoal, e por conectar-se com muitos outros canais. No entanto, deve se lembrar que não é adequado para conteúdos pesados.

Exchange (Troca): Os consumidores esperam algo útil e de valor em troca do acesso aos seus telefones celulares e a suas informações pessoais.

Competence (Competência): Talvez mais do que em qualquer outra mídia, o *mobile marketing* deve ser claro, funcional e focado. Nem sempre as propagandas *mobile* são construídas considerando essa característica específica.

Time and place (Tempo e local): O conteúdo para aparelhos móveis deve ser customizado para o momento e o local onde mais provavelmente será utilizado. O uso de um aparelho móvel varia mais do que o *online* tradicional e, por isso mesmo, é mais eficiente para atingir *targets* bem específicos.

Segundo Andrea Orsolon (2015), country manager da Adsmovil no Brasil, o cenário publicitário cada vez mais digital trouxe a complexidade de diferentes formatos, expandiu as formas de comprar as mídias, possibilidades de segmentação de audiência e mensuração. O tradicional formato televisivo é reconhecidamente uma escolha acertada para ampliar o conhecimento de marca, mas exige altos investimentos e atingem a massa com uma mensagem padrão. O *mobile* não é mais um canal concorrendo com outros, mas sim uma camada em que as pessoas estão conectadas a todo momento para acessar conteúdos, redes sociais e está sempre a um toque quando estão à frente da TV ou ouvindo rádio. Orsolon fez uma reflexão sobre evento organizado pela MMA (*Mobile Ballroom*, realizado em 20 maio de 2015) e apontou dois aspectos fundamentais:

As marcas precisam compreender o comportamento do novo consumidor, principalmente em função das oportunidades de inovação e interações possíveis, utilizando estratégias combinadas de diferentes mídias com *mobile* possuem alta sinergia e gera melhores resultados de engajamento do que ações isoladas. Conhecer o consumidor com o qual se deseja criar um vínculo duradouro e ser útil para ele é palavra de ordem.

Em relação ao que a marca oferece e o investimento, o *mobile* está em alta pela capacidade de gerar resultados mensuráveis para as marcas, atingindo a audiência específica com a mensagem adequada para determinada ação ou campanha, o custo é vantajoso comparado com as mídias tradicionais. E, sobretudo, possibilita valor e oportunidade de uma comunicação direta com o público *target*, o que os canais de comunicação em massa não podem fazer. Mas para isso, alerta, é necessário encontrar, saber conversar e estabelecer uma comunicação direta e específica com uma determinada pessoa. Hoje a tecnologia e o acesso por dispositivos móveis permitem esta precisão, otimizando os investimentos e conversão. O desafio passa pela forma como os dados são coletados, arquivados, a privacidade e proteção dessas informações, os possíveis cruzamentos e, principalmente, a capacidade de gerar relatórios inteligentes com *insights* que tornem a comunicação mais efetiva e aumente o ROI.

Com o panorama de crescimento do *mobile*, é essencial saber se posicionar com uma estratégia de publicidade *mobile*, e como em qualquer campanha, seja *online* ou *offline*, a definição do público-alvo é sempre o primeiro passo. Entretanto, para o *mobile*, as possibilidades de filtragem dos usuários são extensas, e é fundamental filtrar de forma precisa para evitar desperdício de verba, aumentando as chances de atingir o consumidor na hora e lugar certos. É possível escolher os clientes pela operadora, dispositivo pelo tipo de conexão, grupo de interesses, horários, geolocalização em tempo real, proximidade em que os clientes usuários de celular pesquisam, entre outras opções. Esses sinais contextuais podem refinar a estratégia de marketing de busca e frases de chamariz. Exiba anúncios de *Mobile Marketing Rich Media* com vídeos e imagens, pois este formato permite que o usuário se envolva com algum tipo de interação, para chamar mais a atenção dos consumidores *omnichannel* e estender sua mensagem de *branding* para este *target*. As campanhas para publicidade *mobile* devem ser atrativas, mas é importante socializá-la para que os benefícios sejam maiores.

No comércio para celular, além dos pedidos, identifique como o celular está gerando valor para a empresa por outros caminhos até a compra, como as conversões via celular são feitas, como localização de lojas, chamadas via *click-to-call*, downloads e transações em aplicativos e até atividades de comércio eletrônico em computadores que foram iniciadas por meio de dispositivos móveis.

O Google INC (2015), no artigo *Criando anúncios que trazem sucesso no mobile* para o evento *Mobile Day 2015*, afirma que é preciso considerar qual estágio de consideração está a audiência da marca, e assim escolher os anúncios certos e a mensagem apropriada no planejamento de comunicação. São apontados quatro estágios: See (*Awareness*), Think (*Consideração*), Do (*Comprar*) e Care (*Fidelização*).

No estágio SEE, seu propósito central vai ser *branding* e a ampliação do *Awareness* da sua marca. O seu conteúdo vai ser mais amplo. E sua segmentação de público-alvo vai ser demográfica, psicográfica ou geográfica. No estágio THINK, a ideia é reforçar sua relação com um possível consumidor. Fazer com que sua marca seja considerada entre as opções. Seu conteúdo vai ser um pouco mais focado, já aqui você pode aproveitar a presença de indícios de intenção de compra.

Já a sua segmentação vai ser mais específica, por exemplo, tipos de sites, conteúdo dirigido ou categorias específicas. Desta forma você pode apresentar o valor da sua marca e dirigir o consumidor pra um envolvimento inicial, estimulando micro-conversões, como deixar um *e-mail*, clicar pra ver um vídeo, baixar seu *app*. No estágio DO, seu propósito é a conversão, que pode ser fechar uma venda, completar uma transação ou cumprir uma tarefa. Se o consumidor está disposto a gastar, você precisa aparecer primeiro, abrir um sorriso, dar ao consumidor o que ele procura e fechar a transação. Seu conteúdo deve ser muito focado, afinal, aqui você tem como perceber grandes sinais de intenção de compra. Sua segmentação vai ser super específica, baseada em perfil de consumo, histórico, retargeting e outros sinais. No estágio CARE, esse consumidor que retorna é seu maior bem. Você precisa focar em fazê-lo se sentir especial, bem tratado e com recompensas exclusivas. Fazer com que ele se sinta valorizado por ter escolhido sua marca em detrimento de todas as outras.

E ainda aponta alguns exemplos de cada estágio do próprio Google ou outras formas:

- **See:** maior audiência qualificada possível. As redes sociais e o YouTube são fundamentais, tendo os formatos *Bumper ads*, *Mobile Masthead* e *TrueView*.
- **Think:** engajamento do consumidor com alguma intenção de compra. Os produtos oferecidos pelo Google são a GDN, ou Rede de *Display* do Google, com alcance de 94% dos usuários de *smartphones* e formatos de grande engajamento como o *Lightbox*.
- **Do:** foco na captura de consumidores com intenção de compra imediata. Os serviços indicados são a busca do Google - por ser o lugar que mais concentra intenção de compra na internet, *mobile* ou não, resultados na busca + extensões e *App Installs*, *Call Extensions* - permitem a ligação para a empresa com um clique e *Location Extensions*.
- **Care:** elaborar estratégia de *Retargeting* ou *Remarketing* em *apps*, vídeos e *sites* para consumidores que já compraram na empresa ou visitaram o *site*.

O Google disponibiliza ferramentas de negócios¹⁹ para a publicidade *mobile* atualizadas constantemente, com informações globais relevantes de comportamento e tendências no mundo *online*, como o *Google Trends*, *The customer journey to online purchase*, *Dashboard for research insights*, *The full value of mobile calculator* e *Consumer barometer*. Essas ferramentas auxiliam

¹⁹ Disponível em: Think with Google <<https://www.thinkwithgoogle.com/tools/>>. Acesso em: 15/06/2015.

e guiam no desenvolvimento de estratégias de marketing e *branding* que podem trazer maior presença de uma empresa ou marca no *mobile*.

No âmbito interno, a organização precisa estar preparada com estrutura interna multidisciplinar e recursos para gerenciar o canal *mobile* de forma competente. O *mobile advertising* pode inspirar, conectar e gerar ações que ajudem no crescimento das marcas baseado no relacionamento e experiências digitais integradas e efetivas ao consumidor. O que prevalece nas escolhas das ações de *mobile* é o conteúdo e o contexto.

2.4.2.3. Oportunidades para as marcas com uso do *Mobile Marketing* e *Mobile Advertising*

O *Mobile Marketing* e o *Mobile Advertising* tem se consolidado e gera novas oportunidades para as marcas criarem uma poderosa ferramenta para gerar valor e otimizar a gestão de marcas. Estas possibilidades todas as áreas envolvidas da empresa que precisam estar preparadas e em sintonia para obter melhores resultados. Os benefícios da transmissão de uma mensagem clara, concisa e integrada, em diferentes canais, provocam resultados substanciais no ROI e na fidelização dos clientes. Abaixo seguem alguns *insights* das tendências móveis mais importantes da atualidade.

Experiência combinada para o varejo: O usuário móvel exige cada vez mais uma melhor e mais inteligente experiência, com adaptações das marcas aos seus hábitos e costumes. Integrar os canais *online* e *offline* com o papel de cada canal bem definido é um desafio e o futuro do varejo, destacando o papel dos *smartphones* que aumenta cada vez mais a sua importância na jornada de compra do consumidor, segundo pesquisa do Google junto à Ipsos MediaCT e Sterling Brands, 71% dos consumidores que utilizam seus *smartphones* para pesquisa na loja dizem que o dispositivo se tornou uma parte importante da experiência de compra.

De acordo com o relatório de 2014 da Deloitte, 85% dos gestores de varejo acreditam que, em cinco anos, as lojas serão vistas como locais de

experiência. A combinação das lojas físicas e virtuais para um atendimento *omnichannel* dará liberdade ao cliente de escolher onde e como receber o produto que deseja. O uso dos aplicativos no varejo terão o papel de orientar o cliente para otimizar o tempo, que poderá ter como opção de comprar a qualquer hora do dia, sugerir itens para o consumidor e até antecipar suas necessidades de consumo. Para tanto, as lojas físicas terão de fazer adaptações no atendimento e na arquitetura com aparatos tecnológicos. As informações sobre o varejo e o mercado da publicidade *mobile* serão apresentados no infográfico (apresentação parcial) abaixo:

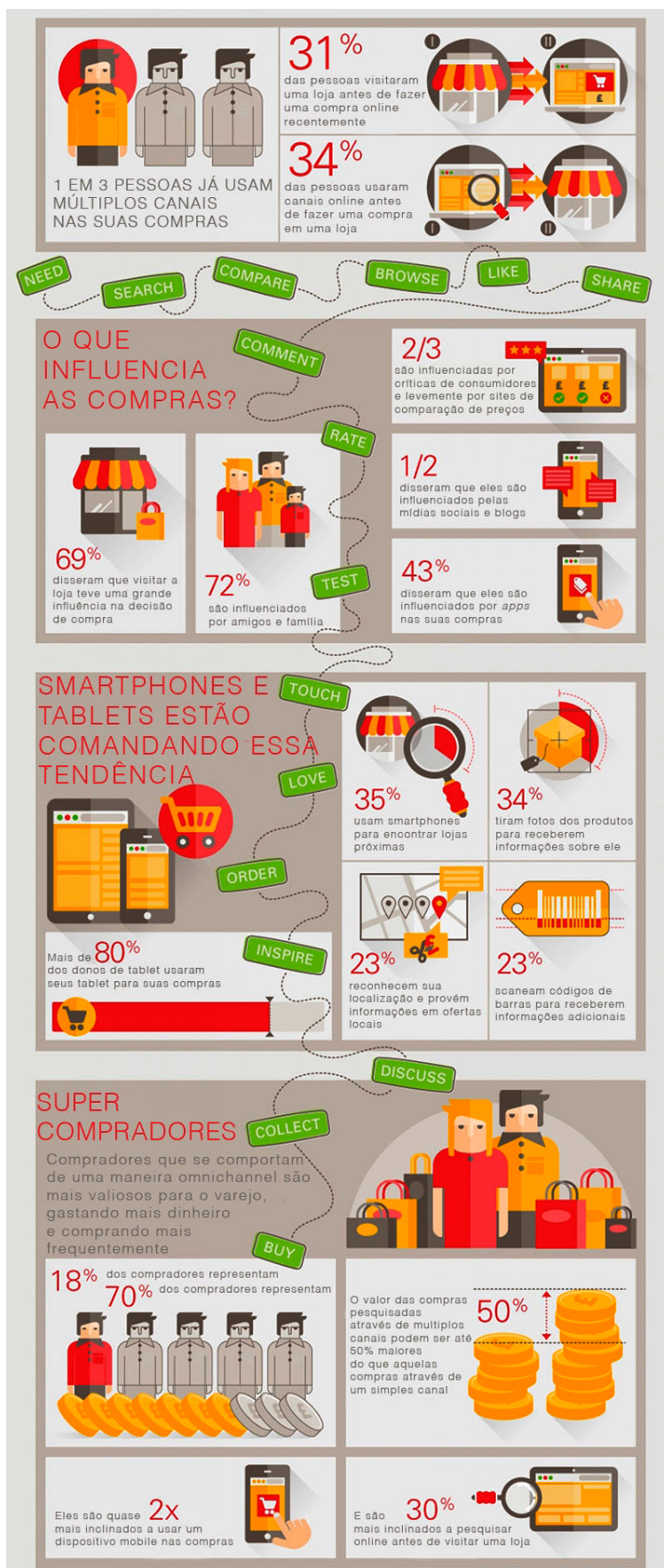


Figura 3: Infográfico sobre o efeito *omnichannel* no varejo com base no relatório da Deloitte

A NRF (National Retail's Federation) Big Show 2015 teve dois temas centrais, o *ominichannel* e *mobile*, nas quais Gustavo Bacchin, diretor de operações da Cadastra - uma das maiores agências de comunicação digital independente do Brasil destacou a integração entre canais²⁰:

A visão é de que a empresa não pode dispor de um único canal de vendas ou de múltiplos canais que não estejam integrados. O usuário assumiu o controle da jornada de compra e é ele que escolhe a forma de pesquisar, se informar e comprar. Ou seja, não existem mais diferenças, para o consumidor, entre loja física, loja virtual ou *mobile*. Não restam alternativas: o varejo precisa ser *ominichannel*. Caso contrário, vai morrer. É nesse ponto que entra a importância do *mobile*. Por ser o *device* mais próximo das pessoas, ele é a ponte que permite exige a integração entre os canais. Praticamente tudo está concentrado nos *smartphones*: desde operações bancárias até o simples ato de chamar um táxi, por exemplo. O equipamento, inclusive, já é utilizado para ampliar a força de vendas. Não que o atendimento pessoal não vá existir mais, mas com o *smartphone* se tornando a ferramenta para informação no processo de compra, o papel e importância do atendimento humano na loja física torna-se outro. A informação está na palma da mão e, por conta dessa facilidade, pede imediatismo e uma experiência sem interrupções - e frustrações - no ato da compra. Além de um site *mobile* é possível utilizar outras ferramentas, como aplicativos. Os aplicativos *mobile* permitem uma comunicação mais dinâmica, personalizada e menos invasiva com o consumidor. Dessa forma, a empresa garante um atendimento personalizado e melhora consideravelmente a experiência do cliente com a marca.

Formatos de anúncios *online* para *offline* podem melhorar a experiência de compra para os seus clientes, facilitando o acesso à localização da sua loja, aos produtos e ao estoque disponível a partir do próprio anúncio de busca.

Um exemplo de modelo de integração de canais bem construído é a loja especializada em jeans Hointer, que inovou ao oferecer uma experiência de compra multicanal em sua loja. Há no ponto de venda um mostruário com apenas uma peça de cada modelo disponível. Os clientes podem usar seu *smartphone* para ler o código de barras das peças, acessar informações e disponibilidade em estoque, reservar um provador e solicitar o produto para experimentação. As peças são enviadas automaticamente para o provador, onde há outro terminal para solicitação de outras peças ou chamada de

²⁰ Disponível em: Jornal do mercado de comunicação Propmark <<http://propmark.uol.com.br/mercado/51813:ominichannel-e-mobile-as-chaves-do-sucesso-para-o-varejo>>. Acesso em: 20/05/2015.

vendedor para venda assistida. É possível fechar a transação em um terminal de autoatendimento e sair da loja sem nenhum contato com funcionários.

A criação de serviços e aplicativos criados apenas para dispositivos móveis pode trazer relevância para ações de marketing, considerando e aproveitando todas as capacidades exclusivas dos dispositivos móveis descritas anteriormente neste estudo.

Um exemplo foi a ação de *branding* chamada McDonald's GOL!²¹, que a empresa foi um patrocinador oficial da Copa do Mundo de 2014 e, para aproveitar essa oportunidade, criou um aplicativo, disponível para *iOS* e *Android*, de um jogo de realidade aumentada que usava qualquer caixa de batata-frita usada no estabelecimento – o com um jogo de realidade aumentada. O desafio era acertar bolas virtuais em um gol demarcado pela caixa de papel. Ao direcionar a câmera do *smartphone* para a embalagem, aparece o campo e a brincadeira começa. A ação foi considerada o maior da história até o momento.

Julie Krueger, diretora da indústria e comércio do Google, com base em estudos de casos reais, levantou os seguintes fatores para se conectar com as compras multicanal:

Comece a sua jornada entendendo as características específicas desses consumidores. Faça questão de conhecê-los e os fatores que os estimulam a comprar *online* e/ou na loja física utilizando as ferramentas que ajudarão a mensurar de maneira eficiente em todos os canais. Sobretudo, dê aos seus clientes o que eles desejam: informação instantânea e relevante, independentemente de onde estiverem ou qual dispositivo estão utilizando. Porém, no final das contas, é a estrutura da sua equipe, os estímulos e as mensurações que, em conjunto, apoiam o objetivo comum de atrair consumidores fiéis, valiosos e multicanal. Ao focar nos seus desejos e necessidades, você criará uma experiência impecável que provavelmente impulsionará as vendas por toda a sua organização.

Soluções de pagamento:

Os consumidores móveis estão mais propensos a utilizar seus dispositivos móveis para efetuar pagamentos. Muitos anunciantes e executivos de empresas digitais já incluem em seus investimentos de marketing as

²¹ Disponível em: Youtube <<https://www.youtube.com/watch?v=ttUb0blecao>>. Acesso em: 21/06/2015.

carteiras digitais para engajar seus consumidores. Este mercado está em crescimento exponencial e acompanhado a este fato, segundo Thomas Husson, analista da Forrester Research²², surgirão novas oportunidades de negócio, e daqui alguns anos, o pagamento *mobile* será um canal de marketing consolidado. Diversas plataformas se tornarão as vencedoras na batalha da carteira digital ao virarem plataformas de marketing que complementam os *apps* das marcas. Mas para essas oportunidades fazerem sentido, os anunciantes devem monitorar os *players* e entender o que eles tem em jogo e o quão relevantes podem ser para os objetivos das marcas. Dentre os *players* estão envolvidos comerciantes, bancos, empresas de cartão de crédito, plataformas digitais, Alipay, Apple, PayPal e outros *players* que vão de telecoms a startups. E o autor completa com a afirmação “não importa quem vence a batalha pela carteira digital. Anunciantes devem aproveitar essa oportunidade para cavar presença nos dispositivos dos consumidores. É trabalho deles criar conteúdo que seja atrativo para as pessoas. O benefício virá quando programas, cupons, promoções e *gift cards* forem reunidos para criar uma nova experiência no *mobile*”.

Canal para marketing direto:

Um estudo da revista CMO revela que 80% dos benefícios futuros das empresas virão de 20% dos consumidores atuais e, de acordo com o Thomson Group, as empresas precisam investir 6 vezes mais para conseguir um novo cliente do que para vender ao que já é fiel à marca. Por isso, as estratégias móveis se tornaram a ferramenta ideal para as marcas oferecerem valor agregado e gerarem maior participação e preferência dos consumidores de uma determinada marca. As ferramentas tradicionais como mala direta, *e-mail* e telemarketing passam a conviver com este novo canal. Com o crescimento no número de *smartphones*, as marcas querem ampliar o diálogo com os consumidores através das aplicações compatíveis com telefones que tenham acesso à internet. O que antes se restringia ao envio de SMS, agora pode ser

²² Disponível em: Portal Proxima
<<http://www.proxima.com.br/home/mobile/2015/03/03/Quais-sao-os-players-que-ganharao-a-batalha-pelo-mercado-de-carteiras-digitais.html>>. Acesso em: 20/05/2015.

o palco para ações mais sofisticadas, como o desenvolvimento de plataformas digitais ou mecanismos integrados às redes sociais.

Pesquisa realizada pela E.life, aponta que as redes sociais ultrapassaram o contato via *site* oficial e se tornaram a terceira ferramenta mais utilizada por consumidores para resolver problemas com as empresas e prestadores de serviço, devido a eficiência do canal em relação à resposta das marcas. O contato dos clientes via redes sociais alcançou 39,4%, enquanto pelo site atingiu 31,1%. A preferência permanece com os telefones (71,9%) e *e-mails* (51,5%).

Chuck Martin afirma que:

A pesquisa sobre movimento não é um programa contínuo, mas sim apresenta estudos periódicos e de curto prazo para determinar os padrões de trânsito e movimento de certos clientes atuais e potenciais [...] enquanto os clientes móveis usam suas redes para obter informações para tomar decisões de compra e passam a esperar ofertas e descontos no local, os profissionais de marketing terão de se tornar aptos em influenciar esses consumidores sem limites onde quer que eles estejam, enquanto fazem compras. O marketing baseado na localização envolve atrair o cliente para o local desejado, servindo-o ao proporcionar valor enquanto ele está lá, e fazer que sua experiência seja vantajosa e recompensadora. (MARTIN, 2013, p. 162)

Os dispositivos móveis possuem características que os tornam uma plataforma oportuna para ações de relacionamento, como a sua capacidade única de realizar uma comunicação one to one em tempo real com os consumidores, independentemente de sua localização. O desenvolvimento destas estratégias, aliadas a um bom trabalho de *database*, permite que as marcas ofereçam produtos e serviços pertinentes ao consumidor com o mínimo de dispersão.

Mídias sociais:

Uma campanha de anúncios *mobile* chamativa pode trazer uma grande atenção sozinha, mas socializá-la para que seja compartilhada nas redes sociais trará mais benefícios.

Mas nas redes sociais, para engajar o público é necessário oferecer algo de valor. A publicidade por si só geralmente beneficia mais o anunciante,

enquanto o engajamento coloca o consumidor como prioridade, com conteúdo que seja relevante para ele, o pode gerar ROI mais tarde.

Segundo Benjamin Roussey, fundador da Infinista, as campanhas em redes sociais pode servir como uma forma de captar informações como a identificação do público alvo, onde alcançá-lo, o que precisam, como fornecer isso e o que comunicar. A estratégia deve carregar algum valor. No ambiente, *online*, o conceito de valor pode se referir a informação, entretenimento, instruções, suporte, orientação, etc. A missão das empresas é descobrir quais desses valores o cliente busca. Para isso, uma possível solução é oferecer conteúdo de qualidade que não seja sobre o produto, mas relacionado à área de negócios em que a empresa opera. Dicas e informações relevantes, por exemplo, aumentam a visibilidade e credibilidade da marca. É importante que as companhias tenham consciência de que construir engajamento é um processo lento. Consumidores devem surgir de forma natural, mantendo o propósito das campanhas de *social media*.

Outras questões levantadas pelo Social Media Today, é que as empresas precisam ter em considerar é o preenchimento com informações engajadoras sobre a marca nas seções de biografia das suas plataformas, pois os *apps* de social destacam a visualização da bio de uma empresa, o que facilita a decisão do usuário em segui-lo ou não, além da inclusão do *site* para que os usuários possam acessá-lo para obter mais informações. É importante também conhecer as nuances visuais de cada plataforma social, pois há diferenças nas versões para *mobile* e para *desktop* que podem distorcer visualmente as publicações. E por fim, garantir que todos os *links* fornecidos em campanhas nas plataformas sociais sejam direcionados para o conteúdo otimizado para dispositivos móveis, caso contrário, essa experiência se tornará uma frustração para consumidores, o que resultará na perda de conversão e de lealdade do público.

O case Fashion Like, da DM9 para a C&A²³, foi único case brasileiro entre os finalistas do Facebook Studio 2013, e ofereceu experiência combinada da loja física com a validação social através do Facebook. A ação levou em conta o fato das mulheres terem o costume de pedir uma segunda opinião para

²³ Disponível em: Youtube <<https://www.youtube.com/watch?v=TyWQrmiRoLE>>. Acesso em: 21/06/2015.

as amigas no momento da compra. A C&A postou 10 peças de sua nova coleção no Facebook para que as pessoas emitissem sua opinião através do recurso *Like*. Na loja física da C&A do shopping Iguatemi, foram implementados cabides com visor eletrônico que mostravam para o consumidor, em tempo real, quantos *likes* aquela peça teve até aquele momento no Facebook. A rede conseguiu o número de 1000 novos fãs por hora, vendeu boa parte da coleção em apenas 1 dia e ainda uma grande repercussão nas mídias sociais: mais de 1700 *posts* comentando a iniciativa. Este resultado mostrou a disposição do novo consumidor *omnichannel* em interagir com a marca quando é oferecido algo que a surpreenda, em qualquer lugar e hora.

Internet das coisas (ou Internet of Things - IoT):

O IoT é um conceito criado para a revolução tecnológica, que visa cada vez mais tornar o mundo físico e o digital em um só, através de vários tipos de objetos e dispositivos inteligentes que se comuniquem com os outros, os data centers com suas nuvens, em benefício das pessoas, tornando o dia a dia mais fácil. Segundo estudo da NIC.BR²⁴, a internet e os computadores estão desaparecendo, estão cada vez mais presentes em tudo que nem reparamos mais neles, simplesmente as pessoas esperam que estejam lá para utilizarmos sem muito esforço.

Atualmente muitas marcas produzem os *wearables*, ou seja, dispositivos móveis para usar como acessórios de vestuário, e vão servir como controle remoto para outros aparelhos inteligentes conectados à Internet, o que ajudará a consolidar essa tecnologia. Quase qualquer objeto de uso cotidiano pode vir a se tornar em um aparelho inteligente, como um localizador de chaves, automatização de uma casa inteira sem a necessidade de controlar as coisas, pois os objetos reagem a sua presença, e tudo controlado via *smartphone*, *tablet* ou computador. A evolução do IoT irá trazer benefícios para o marketing como:

- Análise instantânea do cliente: dispositivos inteligentes poderão reunir dados de vendas e fornecer de volta o *feedback* dos consumidores para

²⁴ Disponível em: Youtube <<https://www.youtube.com/watch?v=jlkvzcG1UMk>>. Acesso em: 25/06/2015.

possíveis melhoramentos. Quando usado em conjunto com uma ferramenta de gestão de relacionamento com cliente (CRM), a Internet das Coisas será capaz de fazer mais do que simplesmente reunir e organizar os dados do cliente, ela será capaz de forma eficiente e com precisão analisar esses dados, bem como, fornecer resultados específicos em relação a sua base de consumidores.

- Dispositivos auto-gerenciáveis: um dos aspectos mais promissores de produtos inteligentes é sua capacidade para realizar seu próprio diagnóstico e manutenção. Os dispositivos da IoT poderão eliminar todo o tempo ocioso de um dispositivo convencional com problemas, monitorando constantemente as suas próprias funções e sugerindo soluções, quando necessário. Em casos de detecção de um problema, o dispositivo poderá enviar um alerta permitindo com que o cliente possa tomar uma iniciativa antes mesmo dele desligar.

- Mídias sociais: A IoT já foi concebida para explorar ao máximo os recursos das mídias sociais, as empresas que souberem direcionar seus esforços para essa nova tendência, serão capazes de chegar a potenciais clientes que antes não estariam disponíveis.

Todas estas oportunidades foram apontadas para mostrar que tudo isso, unido ao mundo de multitelas em que vivemos, exige que as marcas se adaptem, ousem e aproveitem a grande quantidade de oportunidades por este cenário multicanal. A criação de estratégias digitais bem sucedidas vai depender principalmente da compreensão e mensuração do novo público permanentemente conectado à Internet. Reunidos, todos esses fatores apontam para um objetivo final: mais agilidade e publicidade totalmente relevante, contextual e estarão 100% alinhados com os interesses, comportamentos e compras dos consumidores.

2.4.3. Ativação e mensuração para publicidade móvel

Para desenvolvermos ativos *mobile*, é preciso promovê-los. O processo de promoção e ativação é essencial nessa estratégia. Defina uma proposta de valor determinando o objetivo de forma clara, as possíveis intenções dos clientes com a empresa no celular e faça comparações com a concorrência para ter ideias. Estruturar a campanha de marketing da empresa para todas as

telas e contextos, especialmente para o celular é de extrema importância, pois proporcionar uma boa experiência para o consumidor *ominichannel* traz a possibilidade dele se interessar pela empresa e não buscar a concorrência.

A seleção de qual meio será utilizada para encontrar e promover para o consumidor *ominichannel* é um processo que exige um grande esforço das empresas em pesquisa, conhecimento e aprendizado contínuo sobre o comportamento de seu *target* como seus hábitos, interesses, horários, locais e proximidade em que pesquisam. Esses sinais contextuais trazem um refinamento das estratégias de marketing de busca e frases de chamariz, e para escolher qual ou quais *touch points* serão usados com o usuário para fazer a ativação e a medição do serviço.

Touch points são todos os pontos de contato e opções para desenvolver e promover algum ativo ou campanha no canal móvel. Eles possibilitam a interação com o cliente e, por esse motivo, são chamados de pontos de contato.

Como vimos anteriormente, o comportamento dos consumidores mudou no cenário *ominichannel*. Agora os consumidores usam mais de um dispositivo antes de fazer uma compra, as pessoas começam a comprar em seu dispositivo móvel e acabam se convertendo para computador *desktop*. O tráfego móvel e o gasto com publicidade estão aumentando drasticamente, assim como o tráfego da internet pelos dispositivos móveis. As empresas, principalmente a indústria varejista, devem acompanhar e entregar uma experiência consistente em todos os dispositivos. Os varejistas devem ser capazes de atribuir corretamente as vendas para os anúncios *mobile* para otimizá-los de forma mais eficaz.

Há diversas possibilidades para divulgação da publicidade móvel e sua mensuração do real impacto do *mobile* como:

- Geolocalização para testar o efeito *mobile* através de dispositivos: dividir o mercado-alvo em áreas geográficas de população e demografia mais ou menos equivalente e comparar o desempenho para determinar efeito *mobile*, considerando separadamente celulares, *tablets* e *desktops*.
- Métricas do Google de estimativas de conversões *cross-device*: esta informação baseia-se no comportamento dos clientes logados ao Google em vários dispositivos e estendidos em todo tráfego.

- Expandir a definição de sucesso para o cálculo do impacto global da publicidade móvel em: visitas às lojas físicas após utilizar a função de localizador de lojas em um dispositivo móvel; atribuir um valor a eventos que são susceptíveis de influenciar as vendas no futuro, tais como registro de usuário, assinaturas de *e-mail*, ou sites com inscrições; usar um parceiro de integração de dados para avaliar o impacto da publicidade móvel em vendas off-line.

É possível medir a efetividade das campanhas com informações como quando houve o acesso, geolocalização, qual dispositivo foi utilizado, quantas vezes o consumidor visualizou o conteúdo, e outras informações que ajudam na análise e mensuração das campanhas.

Ter um *site mobile* atualizado e renovado de forma constante por ser o primeiro *touch point* com o consumidor é essencial. Um fato importante para ser considerado é a identificação de como o celular está gerando valor para a empresa.

O Google sempre acompanha e influencia as tendências de mercado, e gerou uma ferramenta para mensuração que calcula o valor do *mobile*²⁵ para a empresa com base nos dados do Google AdWords. São considerados cinco novos caminhos para fazer compras que começam nos *smartphones* dos clientes, oferece estudos de caso, dicas de avaliação e download do resultado. São considerados para a análise:

- Loja física: quantificação das vendas feitas dentro de sua loja física que começaram no *mobile*.
- Chamadas: mapeamentos da quantidade de pedidos por telefone foram provenientes de anúncios *mobile* e o valor que eles tiveram para a empresa.
- Aplicativos: quantificação dos downloads de aplicativo gerados por meio de anúncios *mobile* e entender o significado para a empresa.
- *Cross-device*: ajuda a entender como os clientes estão usando vários dispositivos para comprar seus produtos e como é possível potencializar essas vendas.
- *Site mobile*: compreender como as vendas feitas via *site mobile* agregam valor para a empresa.

Outra ferramenta do Google para auxiliar a mensuração no *mobile* é o Google Analytics, que avalia dados considerando todos os momentos da jornada de compra do consumidor. A empresa afirma que o *mobile* já

²⁵ Disponível em: Think with Google <<http://www.fvm.withgoogle.com/fvm/br/d/#>>. Acesso em: 10/07/2015.

ultrapassou o *desktop*, e se não ultrapassou é uma questão de tempo. Esta ferramenta exerce papel de auxiliar nas decisões das estratégias *mobile* com dados reais. A avaliação tem os quatro perfis, já descritos no perfil de consumidores neste trabalho, que são SEE, THINK, DO e CARE. Em todos os casos, é considerado essencial que medir as micro-conversões que fazem parte desta jornada, ou seja, todas as outras formas de interagir com o *mobile* que geram valor para o negócio. Aplicar métricas diferentes para cada audiência permite que uma empresa tome decisões muito mais sofisticadas e não cometa o erro de não investir em *mobile* porque sua visão de sucesso está errada. A criação de um modelo de atribuição envolve diversos departamentos da empresa, e o Google ainda sugere cinco passos para melhorar a visão de esforços e resultados²⁶, que são: Diagrama Venn (mostra a interconexão dos canais), Conversões assistidas (relatório que identifica o papel dos canais para a estratégia), Desvalorização Temporal (credibilidade por pontos de conversão), Atribuições Customizadas (modelos mais inteligentes com variáveis próprias para quem já dominou o modelo padrão) e por fim Experimentos Controlados (todo o portfólio de mídia é otimizado e não só o digital, com todas as variáveis ambientais, mais de um grupo de consumidores similares expostos a diferentes combinações de mídia, medição das diferenças nos resultados, prova ou não sua hipótese e pede um aumento).

Segmentação

- Gênero
- Idade
- Classe social
- Localização e hábitos
- Comportamento
- Dispositivo
- Sistema operacional
- Tipo de conexão
- Operadora
- Gasto médio mensal

Tagueamento e Key Performance Indicators: A definição do objetivo tem de ser clara, e direcionar as ações para alcançá-lo. É preciso entender os

²⁶ Disponível em: Think with Google - O Valor do Mobile <<http://www.fvm.withgoogle.com/fvm/br/d/l/>>. Acesso em: 30/07/2015

resultados das ativações, pois na maior parte das vezes há tentativas e erros. O processo de encontrar e promover para o consumidor correto é um aprendizado para a marca. Para isto, é importante *tagear* tudo o tempo todo e acompanhar tanto a usabilidade quanto a avaliação em todos os lugares e mapear os seus KPI's (Key Performance Indicator ou indicador-chave de desempenho). Esse indicador é utilizado para medir o desempenho dos processos de uma empresa e, com essas informações, colaborar para que alcance seus objetivos. *Tageamento* quer dizer que, quando se desenvolve um ativo, ele é marcado como com uma linha de código que se chama *tag*, que por sua vez identifica o *site mobile* de uma determinada campanha e, assim, é possível acompanhar tanto a usabilidade quanto a avaliação, utilizando ferramentas de terceiros, sendo gratuitas ou não. Desta forma, deve-se analisar, replanejar e evoluir de forma contínua.

Em 2013, diretrizes oficiais para mensuração da publicidade em *mobile web* e *mobile app* foram lançadas em parceria entre MMA (Mobile Marketing Association), IAB (Interactive Advertising Bureau), MRC (Media Rating Council), colaboração com a GSMA e outras partes interessadas. São dois documentos separados intitulados de *Mobile Application Advertising Measurement Guidelines*²⁷ (Diretrizes para Mensuração da Publicidade dentro das Aplicações Móveis, em tradução literal) e o *Mobile Web Advertising Measurement Guidelines*²⁸ (Diretrizes para Mensuração da Publicidade dentro da Web Móvel, em tradução literal). A elaboração destes documentos por estas organizações tem como principal objetivo providenciar padrões melhor definidos para que empresas de mídias e redes de publicidade possam melhorar a qualidade dos anúncios que oferecem dentro destes formatos, visando a melhora do mercado publicitário móvel como um todo.

²⁷ Disponível em: Portal MMA Global
<<http://www.mmaglobal.com/files/MobileAppsAdGuidelines1FINAL.pdf>>. Acesso em: 22/06/2015.

²⁸ Disponível em: Portal MMA Global
<<http://www.mmaglobal.com/files/MobileWebMeasurementGuidelines2FINAL.pdf>>. Acesso em: 22/06/2015.

2.4.4. Tipos, formatos e campanhas *call-to-action* para *Mobile Advertising* com foco em criatividade.

O futuro da publicidade *mobile* está em crescimento contínuo com as audiências em constante movimento. É preciso, cada vez mais, compreender o que funciona melhor na experiência do usuário e o que de fato é relevante para o consumidor. A busca maior do setor é, definitivamente, a fuga dos anúncios considerados irrelevantes e irritantes, focando na criatividade e na pesquisa de maneira que possam tornar atrativos e efetivos os *mobile ads*.

Antes de falar sobre os tipos de publicidade *mobile*, é importante você entender que existem diversas variáveis e muitas oportunidades na hora de desenvolver uma campanha, seja ela de *branding* ou de performance. No caso do *branding*, tem como objetivo o processo de construção de uma marca que se concentra na exposição dela. São *banners*, patrocínios de aplicativos ou *sites mobile*. São ações focadas em mostrar a marca para o consumidor. Já no marketing de performance, o foco é o engajamento do consumidor e o objetivo é que ele clique no site da marca, faça o download do produto, utilize o jogo, faça compras no aplicativo, ou seja, são duas estratégias diferentes para uma marca. Estas estratégias podem ser estruturadas dentro de um plano de comunicação *mobile* e poderão ser utilizadas de forma simultânea ou utilizar uma campanha e depois a outra. Não existe uma ordem correta para utilizar o *branding* ou performance. O que vai indicar a hora certa de fazer *branding* ou performance é a estratégia da empresa.

É necessário ter uma inteligência de negócio por trás de toda atividade no canal *mobile*, e uma questão essencial para estabelecer presença de marca é a relevância do conteúdo para o cotidiano do consumidor. Há diversas oportunidades, pois o celular está sempre ao alcance do usuário, contando com um inventário extensivo à nossa disposição, seja ele de aplicativos, portais, verticais, plataformas sociais ou ad networks. Há um grande poder de segmentação, como vimos anteriormente. É preciso estabelecer metas e KPIs, analisar, replanejar e evoluir em todos os momentos por meio de ferramentas, sejam elas gratuitas como o *Google Analytics*, ou pagas, como o Flurry. Elas fornecem um nível maior de informações, além de permitir a medição de todas as ações dentro dos aplicativos com estatísticas de acordo com a segmentação definida.

2.4.4.1. Tipos de publicidade móvel

2.4.4.1.1. *Banners*

É o formato de anúncio móvel mais popular. Os *banners* na plataforma móvel são muito similares aos usados na Internet *desktop*, e podem ser estáticos ou animados. Mas é preciso fazer seguir as características da internet

móvel, como adaptar o tamanho da imagem, que deve permitir uma boa leitura, e a entrega de diferentes tamanhos de layout, para o *Banner* se adaptar às diversas telas de celular e *tablet*. Utiliza um *Banner* discreto na parte superior ou inferior da tela que caracteriza o texto e os gráficos relevantes. Os *banners* dependem fortemente de reconhecimento da marca, com pouco espaço para fornecer informações detalhadas e sem interromper o uso do aplicativo pelo usuário. É uma maneira simples, segura e econômica para uma marca para obter seu nome e produto visto por tantas pessoas quanto possível.



Figura 4: Tipo de anúncio: *Banner*

2.4.4.1.2. Nativos

O formato de anúncio nativo é basicamente uma propaganda que se integra ao contexto e identidade visual do aplicativo. De forma mais simples, são artigos, postagens e histórias publicados no meio do conteúdo do site ou rede social, como conteúdo patrocinado. O conteúdo é pago e identificado como publicitário, mas colocado no meio do *site* ou canal como se fosse mais uma postagem. O benefício está no fato de ser contextualmente apropriado, evitando que o usuário venha a ser incomodado, similar ao *Banner*, porque não faz o usuário precisar parar o que está fazendo no aplicativo.



Figura 5: Tipo de anúncio: Nativos

2.4.4.1.3. Vídeo

O formato de vídeo está crescendo bastante e de maneira rápida no contexto dos anúncios móveis. O conceito é simples, mas sua execução é ainda complexa. Eles são literalmente vídeos que desempenham ou enquanto um usuário abre ou interage com uma aplicação móvel. Eles exigem um orçamento substancial, mas oferecem um alto nível de envolvimento do usuário.



Figura 6: Tipo de anúncio: Vídeos

2.4.4.1.4. Interstitials

Anúncios *Interstitials* são anúncios interativos que podem ocupar toda a tela do dispositivo, muitas vezes, enquanto um aplicativo está carregando ou após um aplicativo ser fechado. *Interstitials* oferecem aos usuários alto nível de engajamento com o produto do anúncio publicitário, muitas vezes com convincente e criativo *call-to-action*.



Figura 7: Tipo de anúncio: Interstitials

2.4.4.1.5. Rich Media

Anúncios *Rich Media* são aqueles que permitem ao usuário interagir com a peça, normalmente pelo toque, como movimentar, raspar, pintar ou deslizar elementos na tela do celular ou do *tablet*. Além disso, também é possível criar interatividades a partir do *GPS* ou do acelerômetro (ferramenta que permite perceber a movimentação do aparelho). Anúncios interativos e altamente dinâmicos que são limitados apenas pela criatividade do anunciante e pelo orçamento. Pode gerar CTR (*Click Through Rate*) alta e conversões. O Google tem um *site* exclusivo²⁹ para este tipo de anúncio, onde são encontrados a coleção de tudo o que compõe um anúncio *Rich Media*, a partir dos

²⁹ Disponível em: Google Rich Media Gallery
<<http://www.richmediagallery.com/adtypes>>. Acesso em: 29/07/2015.

componentes que fazem parte da concepção deste formato, com exemplos, modelos, ajuda e informações.

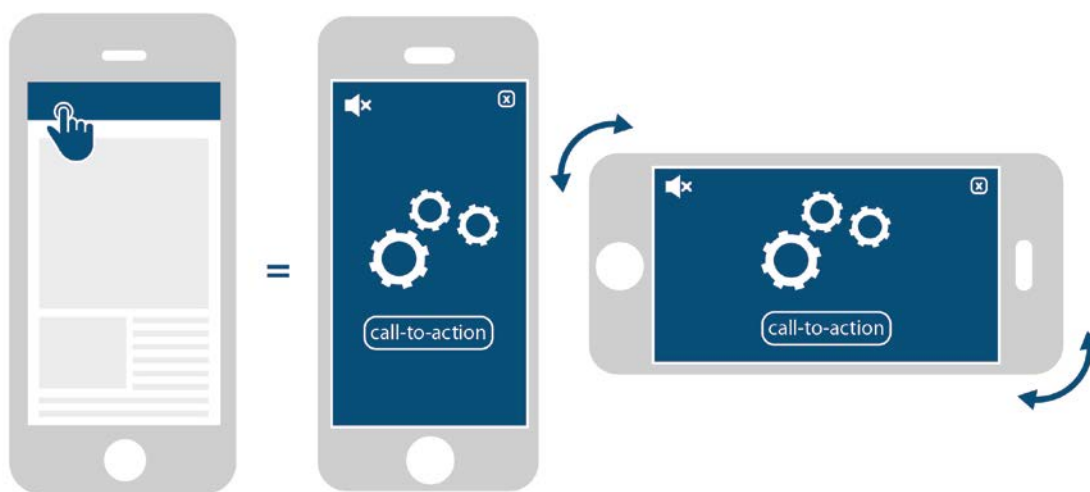


Figura 8: Tipo de anúncio: *Rich Media*

2.4.4.2. Campanhas *Call-to-actions*

Descrição: O *call-to-action*, também chamados de CTA, são, é uma característica de marketing direto que dá a uma peça de comunicação a expectativa de gerar uma resposta imediata e não unicamente gerar *Awareness* (memorização). Uma CTA costuma ser inserida em diferentes lugares e conteúdos da sua estratégia de marketing e sempre de forma bem visível e direta: *e-mail* marketing, SMS marketing, redes sociais, e-commerce e, especialmente, em websites. Esses comandos ou estímulos podem estar na forma de botão, como uma imagem e no próprio texto, dependendo da plataforma onde ele está inserido. Muitos dos tipos de campanha utilizam formatos de direcionamentos nativos do dispositivo móvel, como o *click-to-call* e o *click-to-map*.

Oportunidades para campanhas de *branding*: Contar apenas com o alcance orgânico nas pesquisas patrocinadas, no próprio site e/ou nas redes sociais é um caminho árduo para conquistar o target da empresa. No entanto, a campanha pode ganhar força extra ao adicionar um botão de chamada para ação, o *call-to-action*. Existem razões para ter CTA's no site ou rede social da

marca, como ajudar a direcionar o consumidor para o próximo passo. Uma *call-to-action* bem resolvida tem o poder de esclarecer o objetivo e os serviços de determinada empresa, indicando claramente ao cliente o que a empresa espera com esta ação. Deve sempre ter força suficiente para motivar uma resposta, e por isso conter a localização, um endereço de *e-mail*, número de telefone, instrumento de resposta com um cupom-resposta, entre outros. Quando o usuário clicar, é de extrema importância que ele seja encaminhado para uma página responsiva, ou seja, adaptada para dispositivos móveis.

E ainda, é possível mensurar quantitativamente o número de pessoas que acessam determinada página e quantas tomaram uma ação nela determinando as taxas de conversão e, assim, identificar o desempenho do site. Esta prática ajuda a marca para que constantemente aprimore a sua estratégia para melhorar o seu índice de conversões. Além disso, as CTAs funcionam em todos os dispositivos. As CTAs podem ser dos mais variados tipos, abaixo estão alguns exemplos:

Click-to-appstore: direciona o usuário para instalar algum aplicativo, seja pago ou gratuito.

Click-to-calendar: permite que o usuário adicione um evento em seu calendário *online* diretamente, ou até faça inscrições.

Click-to-call: permite que os clientes que pesquisam via celular liguem para a empresa diretamente dos anúncios.

Click-to-facebook: permite compartilhamento no Facebook direto em um clique

Click-to-map: anúncios hiperlocais exibem um pino de distância que indicam para os clientes que a empresa está próxima. Esse nível adicional de informação de local pode atrair mais tráfego para a loja física e gerar mais receita para a empresa.

Click-to-web: Em um clique o usuário é direcionado para o site da empresa.

2.4.4.3. Formatos de publicidade móvel

O Centro de Excelência em *Mobile Marketing* da IAB é a unidade encarregada de dirigir o crescimento do *mobile marketing*, publicidade e mercado de media, e elaborou um guia³⁰ com diversos documentos que englobam normas, orientações, pesquisa e exemplos com foco em criatividade, diretrizes padrões para mensuração para publicidade *mobile web* e para aplicativos (citadas no capítulo anterior), melhores práticas, informações sobre Dados, *Cookies* e segmentação, guia do comprador, pesquisas de mercado e educação, além de artigos recentes do assunto.

No Guia de Diretrizes criativas para telefones móveis (*Mobile Phone Creative Guidelines*)³¹, tanto para *feature phones* como *smartphones*, elaborado pela IAB e pelo MMA (*Mobile Marketing Association*), em parceria com os principais *publishers* e agências no mundo digital. Sua elaboração possui três objetivos principais: emitir orientações que permitem as marcas exercerem a criatividade até os limites da imaginação, oferecendo experiência positiva e criativa ao consumidor; simplificar a cadeia de fornecimento de *digital mobile*, fazendo estas novas orientações de fácil acesso, adotáveis e compreensíveis; e proporcionar experiência multiplataforma com coerência, alinhando as orientações e especificações técnicas com as *Diretrizes criativas para Web* existente quando aplicável seguindo as boas práticas para *mobile*. Entretanto, essas recomendações podem sofrer alterações, portanto comerciantes, designers criativos e agências de mídia são fortemente aconselhados a consultar diretamente os editores a fim de obter as especificações exatas.

Cada formato de anúncio tem seus próprios pontos fortes e fracos, os anunciantes devem ter claro que a publicidade multiplataforma vai fazer acontecer, e correspondência exata é a solução que irá torná-lo possível. Os formatos e especificações técnicas são constantemente alteradas para acompanhar a evolução da tecnologia, portanto serão descritos abaixo os formatos de forma ilustrada para melhor compreensão, mas as especificações

³⁰ Disponível em: Portal IAB <<http://www.iab.net/mobilecenter>>. Acesso em: 28/07/2015

³¹ Disponível em: Portal IAB <<http://www.iab.net/guidelines/508676/508676/mobileguidelines>>. Acesso em: 28/07/2015.

técnicas detalhadas, sendo encontrados nas Diretrizes Criativas para telefones móveis no site da IAB citado anteriormente, pois são atualizados com frequência.

2.4.4.3.1. Banner padrão

Descrição: *Banners* padrão podem ser com imagem estática e *banners* animados, e podem ser disponibilizados em todos os dispositivos móveis, incluindo *smartphones* e *feature phones* (celulares intermediários). As dimensões estabelecidas são fixas e não sofrem alteração, os tipos de formato de arquivos suportados são GIF, JPG e PNG, com duração da animação média de 15 segundos. O tempo de submissão tem cerca de 3 dias úteis, podendo variar de acordo com o *publisher*.

Oportunidades para campanhas de *branding*: Este formato anúncio é interessante para aumentar o reconhecimento de sua marca, pois são exibidos em sites e aplicativos para celular, oferecendo um excelente alcance na Web para celular de forma econômica.

FEATURE PHONE - BANNER PADRÃO PEQUENO

Dimensão fixa: 120 x 20 pixels.

FEATURE PHONE - BANNER PADRÃO MÉDIO

Dimensão fixa: 168 x 28 pixels.

FEATURE PHONE - BANNER PADRÃO GRANDE

Dimensão fixa: 216 x 36 pixels.

SMARTPHONE - INTERSTITIAL ESTÁTICO

Dimensão fixa: 300 x 250 pixels.

SMARTPHONE - BANNER PADRÃO ESTÁTICO

Dimensão fixa: 300 x 50 pixels.

SMARTPHONE - BANNER PADRÃO ESTÁTICO LARGO

Dimensão fixa: 320 x 50 pixels.

2.4.4.3.2. Rich Media / Expansível

Descrição: As dimensões estabelecidas sofrem alteração quando expandidas - abaixo estão as medidas mais comuns para dispositivos móveis, os tipos de formato de arquivos suportados são HTML5, JavaScript e Animated GIF, ou seja, é possível oferecer vídeo interativo, vídeos institucionais de marcas, multiplataforma interstitital (interativa), galeria de imagens e de vídeos, Youtube in-stream, entre outros. A duração varia entre 15 e 30 segundos. O tempo de submissão tem cerca de 5 dias úteis, podendo variar de acordo com o *publisher*. Estes formatos tem requerimentos de controle mínimos necessários, como controle para expandir no painel reduzido e fechar com o símbolo "X" no painel expandido, players de vídeo utilizando leitor nativo ou, se personalizados devem incluir iniciar, pausar e silenciar, além de outros. Compatíveis com *smartphones* e *tablets*. O Google trata a categoria *Mobile Rising Stars* como *Rich Media*, com uma extensa galeria de tipos no *site Rich Media Gallery*³².

Oportunidades para campanhas de *branding*: Há uma ampla gama de possibilidades para criar anúncios *Rich Media*, que representam grande impacto sobre os usuários, estimulando o engajamento da audiência - principalmente em celulares. Além disso, este formato pode ser utilizado em aplicativos e *sites* móveis, e alcançando boa popularidade poderá aumentar a visibilidade potencialmente e a quantidade de cliques. É possível segmentar usuários com base em informações demográficas, interesses, comportamento, dispositivo utilizado, rede e palavras-chave ou usuários que visitaram o site da marca anteriormente.

SMARTPHONE RICH INTERSTITIAL

Anúncios intersticiais são uma ótima maneira de conduzir o engajamento para as marcas, pois permitem a interação do usuário com o anúncio.

³² Disponível em: Rich Media Gallery <<http://www.richmediagallery.com/adtypes>>. Acesso em: 28/07/2015.

Intersticiais podem conter uma imagem estática, *rich media* e até mesmo vídeo. Eles geralmente aparecem em entre as ações do usuário em um jogo para celular ou aplicativo. O *Banner* ocupa a metade da tela e fica inserido dentro do conteúdo. A dimensão fixa é de 300 x 250 pixels.



Figura 9: Comportamento em *smartphones* do formato de anúncio “*Smartphone Rich Interstitial*”

SMARTPHONE RICH BANNER E EXPANSÍVEL

Inicialmente, tem o tamanho do *Banner* padrão, e quando o usuário interage, expande o anúncio que ocupa a metade da tela. A dimensão inicial é de 300 x 50 pixels e expandida é de 320 x 250 pixels.



Figura 10: Comportamento em *smartphones* do formato de anúncio “*Smartphone Rich Banner e Expansível*”

SMARTPHONE RICH BANNER LARGO E EXPANSÍVEL

Inicialmente, tem o tamanho do *Banner* padrão, e quando o usuário interage, expande o anúncio que ocupa a tela inteira. A dimensão inicial é de 300 x 50 pixels e expandida é de 320 x 416 pixels.

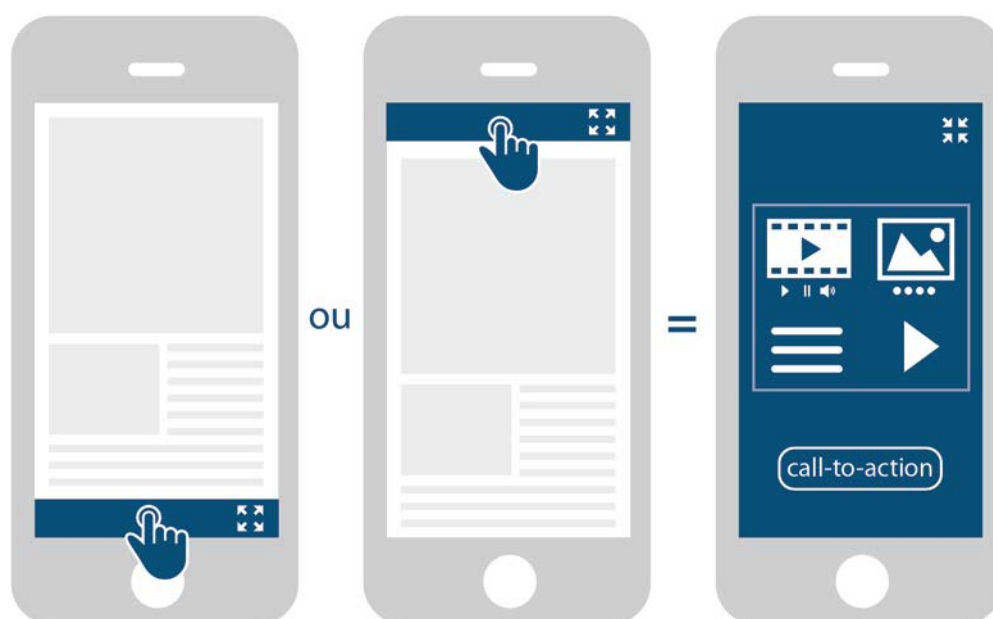


Figura 11: Comportamento em *smartphones* do formato de anúncio “*Smartphone Rich Banner Largo e Expansível*”

2.4.4.3.3. Mobile Rising Stars (Estrelas em Ascensão)

Descrição: As dimensões estabelecidas sofrem alteração quando expandidas - abaixo estão as medidas mais comuns para dispositivos móveis, os tipos de formato de arquivos suportados são HTML5, e pode conter uma imagem estática, textos, redes sociais, *Rich Media* e até mesmo vídeo. A duração varia entre 15 e 30 segundos. O tempo de submissão tem cerca de 5 dias úteis, podendo variar de acordo com o *publisher*. Estes formatos têm requerimentos de controle mínimos necessários, como controle para fechar com o símbolo "X" no painel expandido e expandir no painel reduzido, players de vídeo utilizando leitor nativo ou, se personalizados devem incluir iniciar, pausar e silenciar, além de outros. São compatíveis para *smartphones* e

tablets. As dimensões abaixo são as mais comuns para publicidade móvel disponíveis até o momento para *smartphones* e *tablets*:

Dimensão inicial para *smartphones* (retrato): 320 x 50 pixels.

Dimensão expandida para *smartphones* (retrato): 320 x 480 pixels.

Dimensão inicial para *tablets* (retrato): 768 x 90 pixels.

Dimensão expandida para *tablets* (retrato): 568 x 320 pixels.

Oportunidades para campanhas de *branding*: Podemos considerar todas as características para o *branding* da categoria *Rich Media*. O *Mobile Rising Stars* surgiu para agregar novos formatos padrões em um esforço da IAB e a MMA, que tiveram em essência para a criação um formato de anúncio que ofereça boas oportunidades para o *branding* das marcas, experiência do usuário com impacto positivo, funcionalidade com base no comportamento e tecnologia, integração harmoniosa do anúncio no layout do publisher e facilidade na adoção ao publicar. Podem ser utilizados em sites, e também entre as ações do usuário em um jogo para celular ou aplicativo. Somente para reforçar, o Google trata esta categoria toda como *Rich Media*.

PÁGINA INTEIRA FLEXÍVEL

A Página inteira flexível possui uma largura preferencial, embora seja flexível a uma gama de dispositivos móveis. Entretanto, quando for necessário casos específicos (não recomendado), é necessário verificar as normas de implementação). Cada anúncio será fornecido com até quatro formatos de entrada que serão usados para servir ao formato de saída ideal para cada dispositivo móvel. Este tipo de anúncio deve ter um design principal e um conjunto de ativos criativos (vídeo, cópia, imagens, etc.), embora alguns recursos possam ser fornecido em várias resoluções / densidades de pixel. Compatível com *smartphones* e *tablets*.

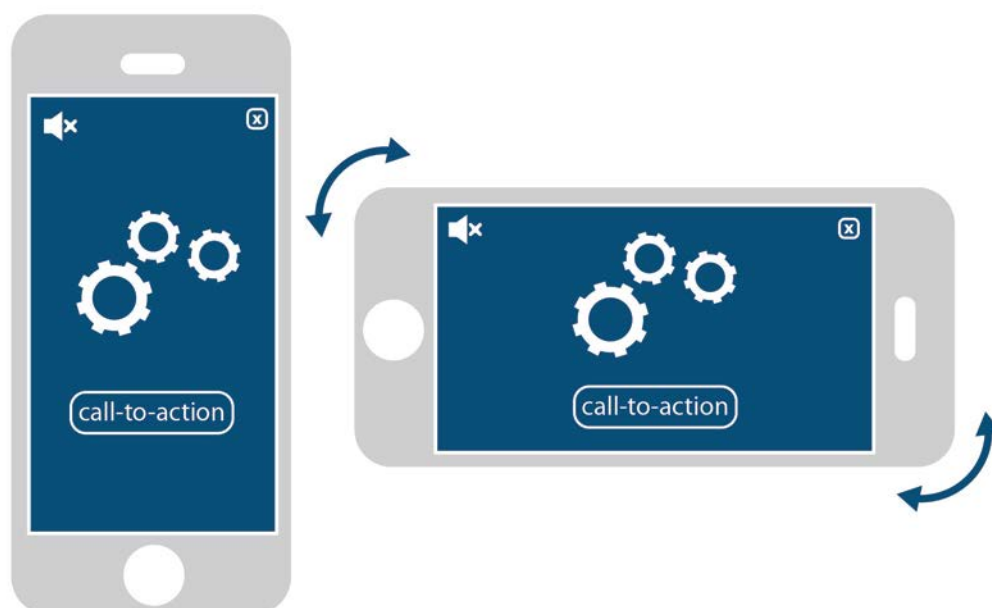


Figura 12: Comportamento em *smartphones* do formato de anúncio “Página inteira flexível”

BANNER POR ADESÃO

O *Banner* por adesão fica posicionado na parte inferior da tela do dispositivo, e um botão para fechar no canto superior direito. O *Banner* desaparece quando um usuário interage com a tela, por exemplo, durante a rolagem de conteúdo, zoom ou orientação mudança, e reaparece quando a interação para no fundo da posição de apresentação do dispositivo. Em situações em que a capacidade de desaparecer / reaparecer não é suportado, o padrão é para o *Banner* permanecer fixo e não forçado a desaparecer. Compatível com *smartphones* e *tablets*.

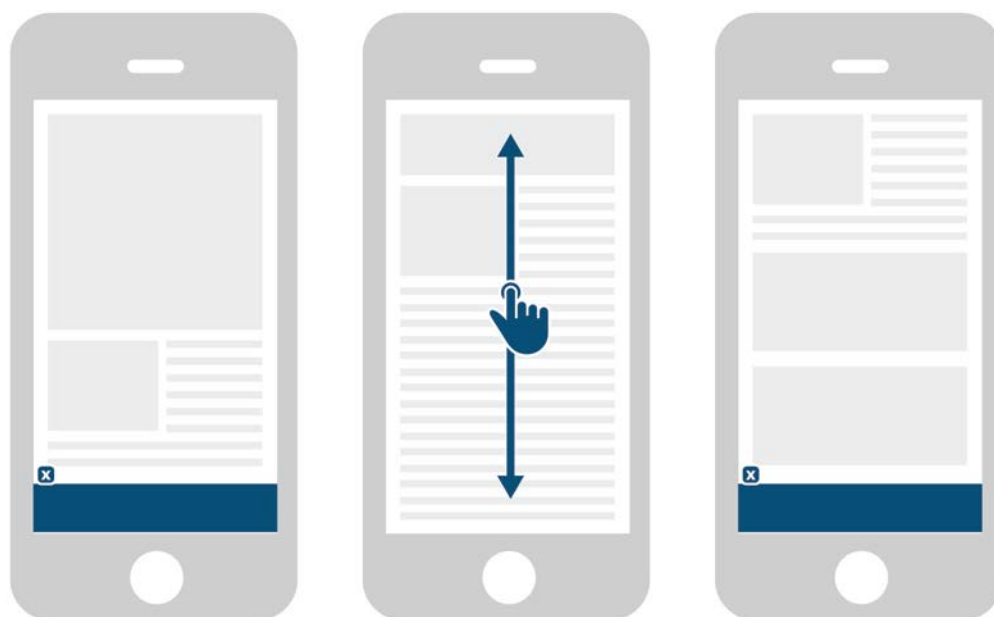


Figura 13: Comportamento em smartphones do formato de anúncio “Banner por adesão”

BANNER PUXE

É composto por dois componentes de anúncios, inicialmente com um *Banner* com tamanho padrão pequeno localizado na parte superior ou inferior da tela do dispositivo móvel. Quando o usuário interage, a tela expande verticalmente e ocupa a tela cheia oferecendo uma experiência de anúncio publicitário que pode envolver visão, som, movimento e capacidade de interação com o conteúdo. Este tipo de anúncio permite que se tire o máximo de vantagem das capacidades de nativas dos dispositivos para expressar uma idéia com criatividade e permitir a interação. Deve conter um *call-to-action* que abrirá o anúncio em página cheia. Este modo pode abrir ter tipos de conteúdo:

- Papel de parede com a marca: é uma imagem estática que serve como um papel de parede para a unidade expandida.
- Módulo de conteúdo: contém todo o conteúdo interativo para cada recurso incorporado. Caso tenha várias seções, ou seja, galeria de fotos, o módulo de conteúdo deve incluir uma navegação clara de tudo o que será apresentado.
- Modo de navegação: utiliza diferentes tipos de mídia dentro do módulo de conteúdo, que tem navegação por ícones que representam a característica da mídia. São recomendados até quatro ícones sejam exibidos de uma vez

dentro da bandeja de navegação, e quando tocados carregam o conteúdo dentro do próprio módulo.

É importante ressaltar a importância do usuário ter sempre total controle, disponibilizando de forma permanente o controle da navegação e um botão para fechar no canto superior direito, além de respeitar as exigências mínimas possíveis no dispositivo e conexão de dados. Compatível com *smartphones* e *tablets*.



Figura 14: Comportamento em smartphones do formato de anúncio "Puxe"

CONTROLE DESLIZANTE

O formato Controle deslizante é muito semelhante ao *Banner* expansível ou Puxe, tanto no *Banner* padrão inicial, quanto nos tipos de conteúdo disponíveis em tela cheia com navegação. Entretanto, diferencia-se na forma de ativar ou desativar a tela cheia. Para expandir o anúncio, o envolvimento do usuário é essencial de alguma forma. No entanto, ao contrário do expansível, o usuário deve deslizar pelo anúncio pequeno para visualizá-lo expandido, o que reduz as impressões acidentais. Quando o usuário interage, a tela expande ou retrai horizontalmente. A regra para dar ao usuário sempre total controle, e disponibilizar de forma permanente o controle da navegação, e respeita as exigências mínimas possíveis no dispositivo e conexão de dados. Compatível com *smartphones* e *tablets*.



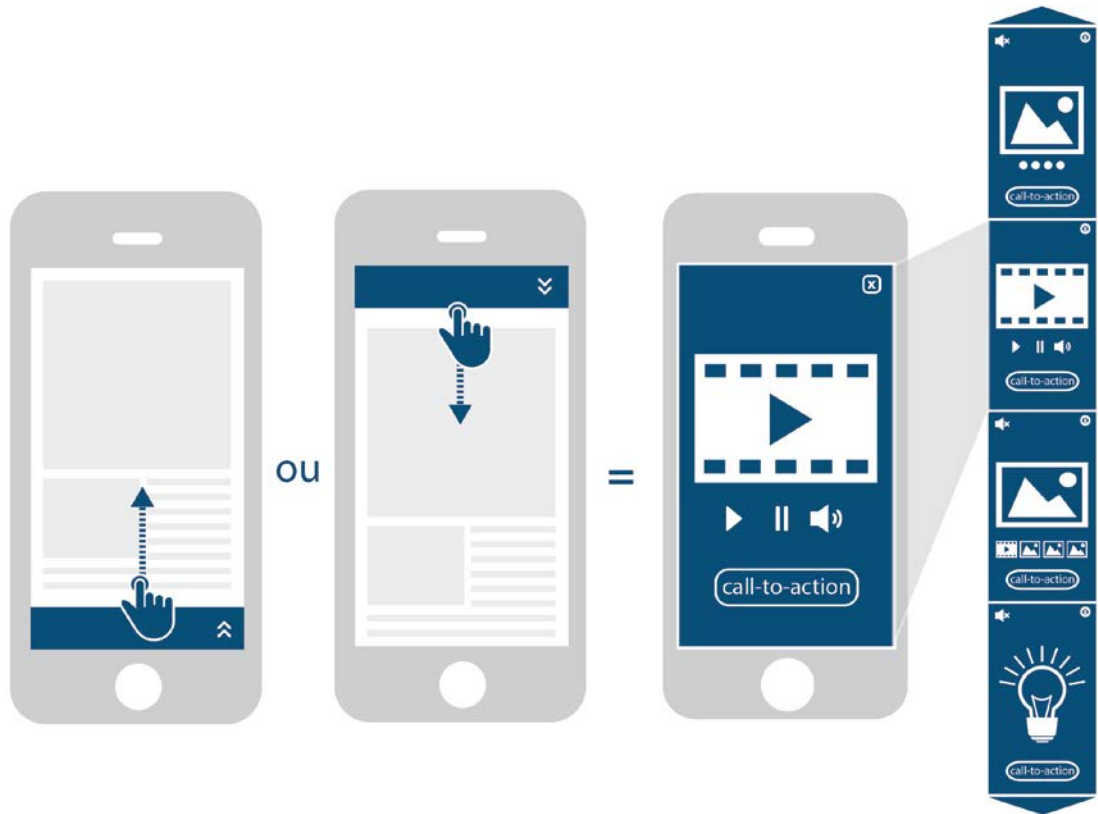
Figura 15: Comportamento em smartphones do formato de anúncio “Controle deslizante”

FILMSTRIP EM TELA CHEIA

O formato *Filmstrip* em tela cheia é uma rolagem interativa que convida os consumidores a explorar o conteúdo em tela cheia. Este formato promove uma experiência de publicidade multi-painel projetado para proporcionar conteúdo rico que conta histórias (*storytelling* ou *storydoing*) com comportamentos consistentes e mantêm o espectador firmemente no controle. Quando acessado de um *tablet*, dão uma sensação editorial. Os anunciantes podem mapear os segmentos para um filtro de compra (como a conscientização, interesse, desejo, intenção e lealdade), sequenciar a experiência com base no local da página ou como o consumidor navega através de um *website*. Este tipo de anúncio permite que se tire o máximo de vantagem das capacidades de nativas dos dispositivos para expressar uma idéia com criatividade e permitir a interação.

Inicialmente deve se apresentar como um *Banner* com tamanho padrão localizado na parte superior ou inferior da tela do dispositivo móvel. Deve conter um *call-to-action* que abrirá o anúncio em página cheia. Quando o usuário interage, a tela expande verticalmente e ocupa a tela cheia oferecendo uma experiência de anúncio publicitário que pode envolver visão, som, movimento e capacidade de interação com o conteúdo. O conteúdo pode ter no máximo quatro células de conteúdo, quando aplicável: um painel inicial de página cheia e três painéis adicionais *Filmstrip* de página cheia completos para expandir (no caso de *desktop*, são cinco células de conteúdo). Sua construção

É obrigatório inserir um botão para fechar no canto superior direito para fazer a transição entre a área de conteúdo para *smartphones*, e no caso de vídeo, deve incluir os controles de Play, Pause e Volume e Silenciar. Compatível com *smartphones*, *tablets* e *desktop*.



103

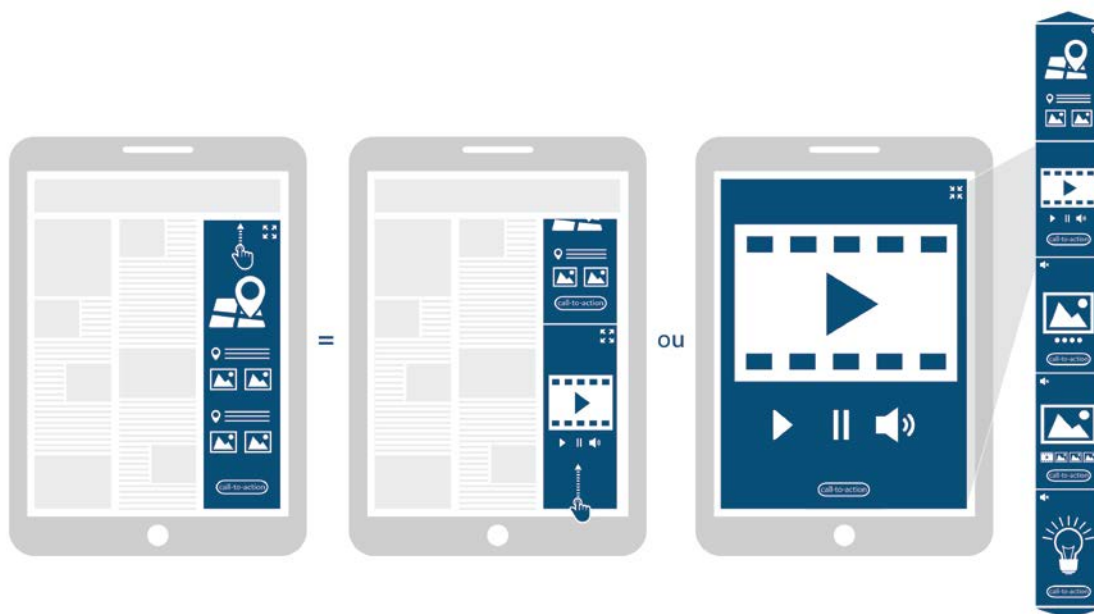


Figura 17: Comportamento em tablets do formato de anúncio “Filmtrip com tela cheia”

2.4.4.3.4. Mensagens para celulares

Descrição: As mensagens para celulares tem sido um método popular de marketing desde o aumento da popularidade do telefone móvel com os consumidores na década de 1990. Muitos serviços móveis trabalharam exclusivamente com SMS e MMS. O formato *Push* Notifications (envio de notificações) tem aumentado a popularidade como o formato de mensagens de escolha para os profissionais de marketing que visam usuários de *smartphones*. Os três formatos de mensagens mais populares são: *Push Notifications*, mensagens SMS e mensagens MMS.

Oportunidades para campanhas de *branding*: Estes formatos de mensagem tem maior alcance para público com *feature phones*. No caso do envio de SMS e MMS, o anunciante é responsável pelo pagamento para as operadoras, mas é vital que as operadoras não irrite os assinantes ao tentar aumentar o número de impressões, sendo desta forma invasivos. Devem ser empregadas abordagens de publicidade que não interrompam o assinante. Os anúncios podem ser adicionados ao tráfego usual do assinante, através de mensagens *peer-to-peer*, inserções em toques de celular, ou vídeo inseridos antes de seções de navegação na Internet. Já o envio de notificações pode ser

eficaz quando bem administrado, como é integrado com um aplicativo pode trazer informações pontuais na hora certa para o usuário.

ENVIO DE NOTIFICAÇÕES (PUSH NOTIFICATIONS)

O envio de notificações é uma mensagem que o proprietário de um aplicativo envia diretamente para o *smartphone* de um usuário. Embora semelhante ao SMS ou MMS, o formato de envio de notificações usam uma tecnologia diferente e não exigem pagamento do usuário por cada mensagem. Utiliza o sistema de sons para notificações padrão do dispositivo móvel, e podem ter o formato de *Banner* ou alerta. Seu uso é diretamente integrado com o aplicativo, tornando melhor a experiência do usuário. Eles também podem direcionar usuários para uma seção específica em um aplicativo de *smartphone*, tais como uma página de produto.

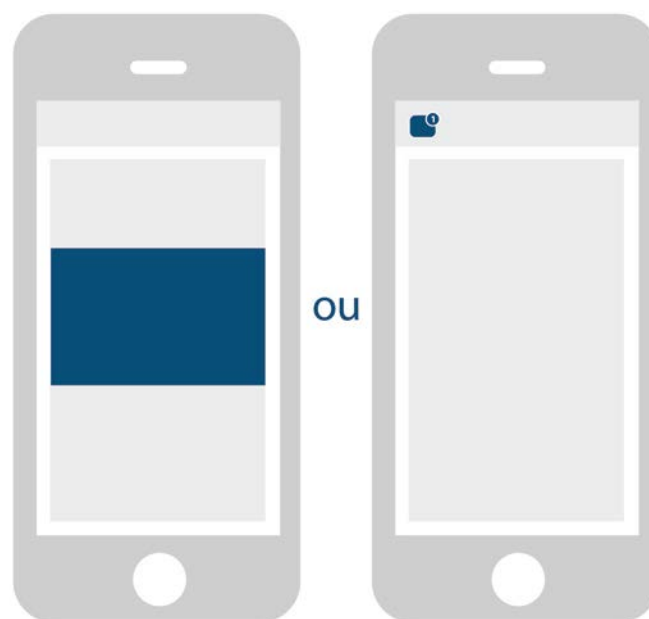


Figura 18: Comportamento em *smartphones* do formato de anúncio “Envio de notificações”

MENSAGEM SMS

O SMS (abreviatura para Short Message Services), ou o que é mais popularmente conhecido como uma mensagem de texto são mensagens curtas de 130 caracteres que podem ser enviados *feature phones* e *smartphones*. A onipresença do SMS torna-se popular com alguns anunciantes que querem atingir o maior número de usuários móveis. As mensagens SMS também

podem conter uma URL ou código que podem ser utilizados para enviar mensagens de confirmação para serviços móveis específicos.

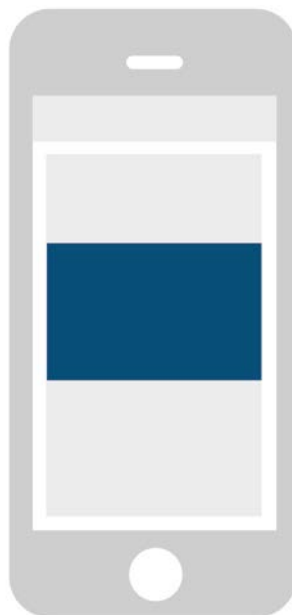


Figura 19: Comportamento em *smartphones* do formato de anúncio “Mensagem SMS”

MENSAGEM MMS

Mensagem MMS é uma forma de mensagem de texto que também suporta imagem, som e vídeo. É suportada por uma ampla gama de *feature phones* e *smartphones*. Este tipo de anúncio é utilizado por alguns anunciantes que querem enviar cupons ou outras mensagens para uma ampla variedade de usuários, não apenas em *smartphones*.

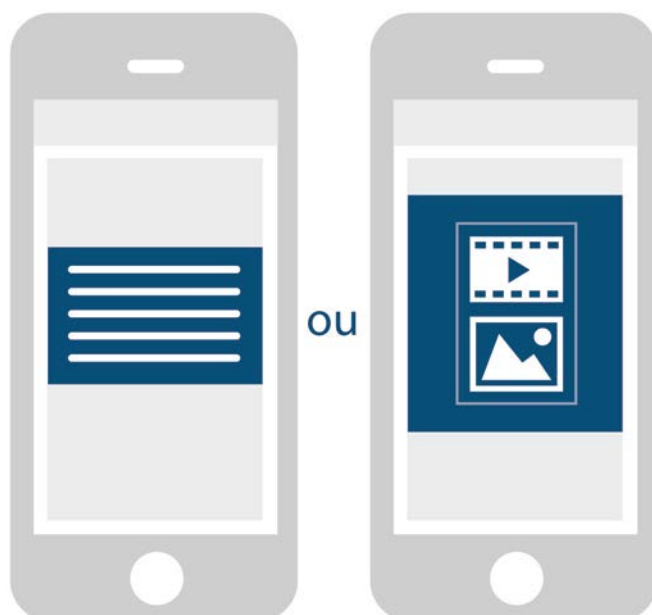


Figura 20: Comportamento em smartphones do formato de anúncio “Envio de notificações”

2.4.4.3.5. Publicidade nativa (*Native advertising*)

Descrição: Publicidade nativa é um formato de anúncio emergente no qual o anúncio se adapta a experiência do usuário do aplicativo. Isso permite aos anunciantes a exibição de anúncios dentro do contexto de um aplicativo. Em outras palavras, é a criação, produção e publicação de conteúdo relevante adaptado para o meio consumido pelo usuário, seja ele texto, vídeo, imagem ou outra forma qualquer, mas sempre com o viés publicitário, com o objetivo de criar interesse ou consumo por determinada marca, produto ou serviço.

No final de 2013, a IAB Task Force elaborou o *Native Advertising Playbook*³³ e indicou que a publicidade nativa não tem uma posição fixa na página. O usuário a encontra no decorrer natural de sua navegação. Os anunciantes e *publishers* buscam a naturalidade da publicidade nativa com o conteúdo da página, de forma que o usuário assimile o design e o conteúdo sem perceber. Para alcançar este objetivo, os anunciantes fazem a distribuição tática dos anúncio de produtos. IAB identificou seis tipos de anúncios mais utilizados atualmente em busca desse objetivo, entretanto somente três tipos são aplicados no Brasil: Unidades In-feed, Unidades de Pesquisa patrocinadas, Listagens promovidas e Personalizado / "Não pode ser contido".

Oportunidades para campanhas de *branding*: A publicidade nativa é uma forma de publicidade para a marca que fortalece a área do marketing digital a atender toda a gama de necessidades de comunicação, que vai desde o *branding* até o marketing direto. A vantagem é que os consumidores encontram o anúncio no decorrer de sua navegação de seus aplicativos nativos, sem a necessidade de instalação de outro aplicativo ou acesso a algum site externo. A publicidade nativa supera os *banners* tradicionais em engajamento e aumenta a lembrança da marca na mente dos consumidores. Além disso, é

³³ Disponível em: Portal IAB <<http://www.iab.net/media/file/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>>. Acesso em: 29/07/2015.

possível utilizar os recursos de métricas e segmentação específicas dos aplicativos, assim como a sua tecnologia.

ANÚNCIOS IN-FEED

Geralmente o anúncio in-feed aparece no contexto que o anúncio apareceu, ou pode ser feita uma parceria com a equipe do publisher para coincidir com as histórias que o cercam, contendo links para uma página do site como qualquer história editorial. Neste caso, o anunciante sabe exatamente o contexto vai cercá-lo, é uma forma da história coincidir com as histórias que cercam o usuário e permitem que ele continue o que estava fazendo, sem sair para uma página separada. É vendido por grandes temas e não uma colocação garantida (por exemplo, página de NFL destaques); e é medido em métricas de marca, como a interação e marca elevador vai se encaixam nesse quadro a seguir. A medição é feita com métricas da marca, pela CTR e conversões.

Esse tipo de anúncio podem ser utilizados como In-feed Social (são exemplos as redes sociais Facebook, Yahoo, Twitter, Instagram) e In-feed Commerce, também conhecido como Ad Commerce (são exemplos as companhias de soluções de e-commerce Bazaarvoice, Okanjo e mais recentemente a brasileira MercadoLivre).

IN-FEED CONTENT (OU IN-AD)

É um anúncio que é colocado fora do editorial, e contém conteúdo contextualmente relevantes dentro do anúncio, *links* para uma página fora do local, foi vendido com uma garantia de colocação de modo que a agência sabe exatamente o conteúdo vai cercá-lo, e é medido em métricas de marca, como a interação e marca ascensora . São exemplos: Folha de São Paulo *online* e Martini Media inc.

UNIDADES DE PESQUISAS PATROCINADAS

A publicidade nativa em busca deve apresentar o seu conteúdo em um formato e layout que está prontamente disponível para resultados de busca orgânica. Um tipo comum de anúncio pago da busca será encontrada acima dos resultados orgânicos de busca, exatamente como os resultados

circundantes de acordo com o contexto de busca do usuário. A medição é feita através de métricas de conversão. É indicado para gerar integração, compra e segmentação por público-alvo restrito e mensuração com resposta direta. São exemplos: Google, Bing, Yahoo e Ask.

RECOMENDAÇÃO POR WIDGETS

Recomendação por Widgets é uma forma de publicidade nativa em que um anúncio pago ou link do conteúdo é entregue através de um widget. É indicado para integrar apresentando novos comportamentos, público-alvo amplo e resposta direta. São exemplo: Outbrain, Taboola, Disqus e Gravity.

LISTAGENS PROMOVIDAS

Listagens promovidas são encontradas em sites que normalmente não têm um conteúdo editorial tradicional. Elas são projetados para se adaptar perfeitamente na experiência de navegação, são apresentadas idênticas aos produtos ou serviços oferecidos em um determinado site, o link para uma marca especial / página do produto, são normalmente comprados no leilão diretamente através do editor, são hiper-segmentada por contexto, e são métricas com obtenção de resposta direta. É indicado para apresentar novos comportamentos e métricas com obtenção de respostas diretas. São exemplos: Google, Foursquare, Amazon e Etsy.

PERSONALIZADO / "NÃO PODE SER CONTIDO"

Na execução da publicidade nativa, não há limite para as possibilidades quando um anunciante e o *publisher* trabalham juntos em anúncios personalizados. Este grupo inclui exemplos que não se enquadram convenientemente em um dos grupos acima, ou, como no caso de listas de reprodução personalizadas, são demais para justificar sua própria categoria específica da plataforma, mas precisa estar no radar de um anunciante como opções de publicidade nativas. Em termos do processo contínuo, estes podem assumir muitas formas, mas em todos os casos será personalizado para um local específico. São exemplos: Spotify, Flipboard, Tumblr, Pandora, Hearst.

IN-APP ADVERTISING

Este formato pode ser aplicado em *apps* e games. As campanhas são mais duradouras, pois a publicidade passa a fazer parte do *app* ou do jogo, e exigem maior dedicação ao desenvolvimento devido as características contextuais do jogo, como por exemplo, integrar um elemento da marca anunciante a uma fase de um jogo ou a sessão de um aplicativo.

2.4.4.3.6. Anúncios em vídeo

Descrição: Formatos de vídeo para *mobile* são geralmente os anúncios pre-roll que aparecem antes de um vídeo em um aplicativo de *streaming* ou em tela cheias intersticiais. Os formatos mais populares são: Pré-roll, mid-roll e post-roll.

Oportunidades para campanhas de *branding*: Os anúncios em vídeo têm aumentado em popularidade recentemente e são grandes oportunidades para as marcas que querem obter mais alcance com um spot televisivo. Com o aumento da banda larga nos *smartphones*, os consumidores passaram a assistir vídeos maiores, o que favorece este tipo de anúncio.

PRE-ROLL

Vídeos pre-roll são muito comuns dentro de aplicativos e serviços de *streaming*. Possuem faixas de 15 ou 30 segundos que são mostrados antes que o conteúdo que o usuário deseja assistir. Alguns *publishers*, como o YouTube, permitem que os usuários opte por sair do anúncio de depois de 5 segundos. Este formato é muito popular para anunciantes de televisão que querem obter maior alcance para uma TV local, está se tornando cada vez mais popular com os anunciantes digitais que querem promover o seu conteúdo de vídeo.

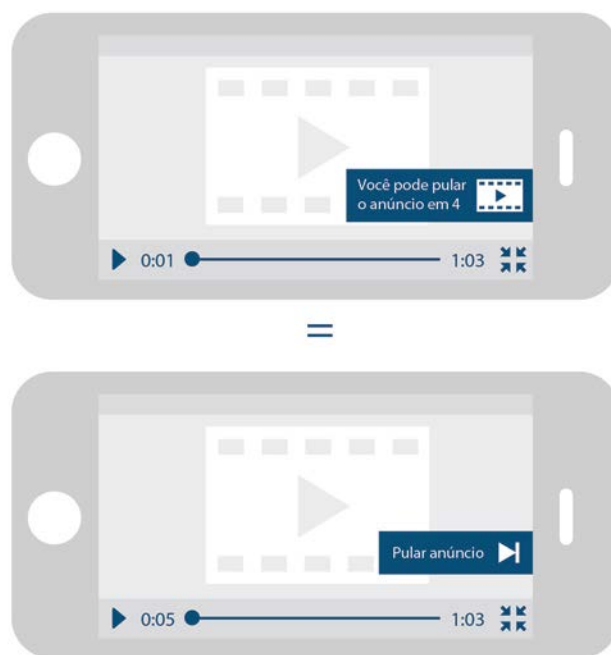


Figura 21: Comportamento em *smartphones* do formato de anúncio “Vídeos Pre-roll”

MID-ROLL

Anúncios Mid-roll aparecerem no meio do conteúdo que o usuário está assistindo. Esses anúncios também são 15 ou 30 segundos, e pode ter até um minuto de duração. Estes anúncios são populares em serviços que mostram filmes completos ou programas de TV *streaming*. É o formato ideal para os anunciantes com conteúdo de vídeo em formato longo apresente trailers de filme.



Figura 22: Comportamento em *smartphones* do formato de anúncio “Vídeos Mid-roll”

POST-ROLL

Anúncios Post-Roll tem a duração entre 15 ou 30 segundos que tocam depois da conclusão do conteúdo do usuário. Este formato de publicidade não ganhou muita força, uma vez que o engajamento é muito baixo. Este formato ainda está disponível a partir de alguns serviços de streaming e pode trabalhar com conteúdo atraente extenso.

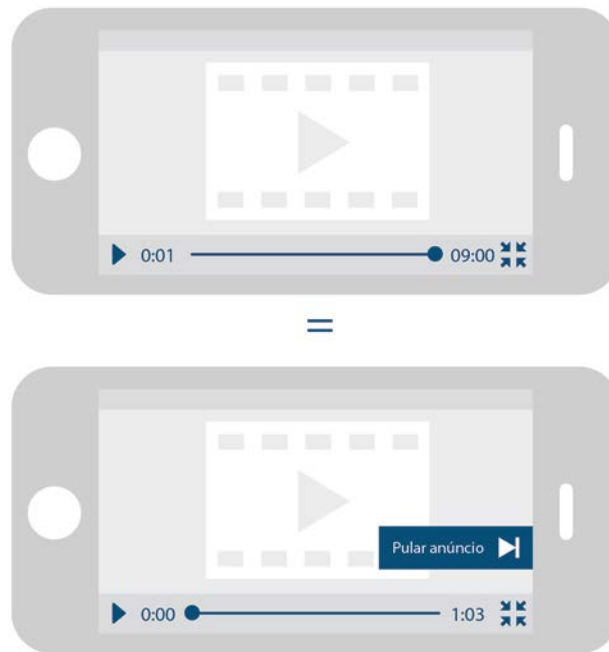


Figura 23: Comportamento em *smartphones* do formato de anúncio “Vídeos Post-roll”

2.4.4.3.7. Anúncios patrocinados em pesquisas

Descrição: Anúncios patrocinados em pesquisas têm sido extremamente populares em desktops e ganharam força significativa no celular. As três principais formas de anúncios patrocinados em pesquisas para celular são: Google AdWords e Bing Ads.

Oportunidades para campanhas de *branding*: Os anúncios patrocinados tem grande poder de segmentação oferecendo às marcas a oportunidade de alcançar potenciais consumidores na hora e local certos. As métricas são fortes aliados deste tipo de anúncio, que podem ser medidos desde a intensão de compra até a frequência e tipos de usuários dando as marcas novas possibilidades para a suas campanhas.

GOOGLE ADWORDS

É certamente o maior dos fornecedores de pesquisa paga da atualidade. O Google AdWords no celular permite oferecer anúncios com base em resultados de busca orgânica, com um poderoso sistema para segmentação, que incorpora dados do contexto móvel como a localização, onde é possível filtrar por países, cidades, bairros e até quadras da loja física ou empresa. Desta forma potenciais clientes podem encontrar o produto oferecido por uma determinada marca no momento certo, e assim é possível gerar mais acessos ao site e estimular o engajamento de novos e atuais clientes com a marca e ainda a opção *shopping* para compras *online* e campanhas como o *click-to-call*.

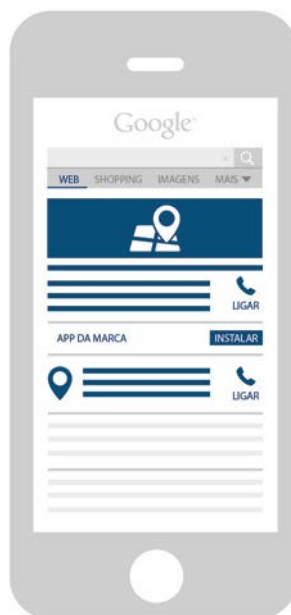


Figura 24: Comportamento em *smartphones* do formato de “Anúncios patrocinados em pesquisas no Google AdWords”.

BING

Os anúncios no Bing, da Microsoft Corporation, são muito semelhantes aos do Google AdWords em quase todos os sentidos, mas com menos recursos - não possui a opção *shopping* e campanhas *call-to-action* e mapa do local. Eles têm CPCs mais baixos do que o Google, mas isso é devido a uma menor concorrência. Os anúncios do Bing são para os anunciantes que são bem sucedidos com busca local e precisam de máxima cobertura.



Figura 25: Comportamento em *smartphones* do formato de “Anúncios patrocinados em pesquisas no Google Bing”.

3. ESTUDO DE CASO

Este capítulo está estruturado da seguinte forma: inicialmente contemplaram levantamentos sobre a Nike como a visão, o *branding* e o valor da marca. A campanha escolhida ocorreu durante a Copa do Mundo FIFA de 2014, desta forma foi feito um estudo sobre as oportunidades para o *branding* durante o evento. Em seguida foram analisados dados da Campanha O Chute Fenomenal, com entrevistas de diretores e CEO's das empresas envolvidas na campanha, a implementação e os resultados da campanha obtidas de diversas fontes oficiais e de imprensa que apresentam informações quantitativas e qualitativas. Finalmente, são apontados os principais aprendizados referentes as fontes pesquisadas e análise dos dados à luz da teoria estudada, contribuições, limitações e caminhos para pesquisas futuras.

3.1. SOBRE A NIKE INC.

3.1.1. Visão geral da marca

A Nike Inc. define sua missão como trazer inspiração e inovação para todos os atletas do mundo, e complementa com a frase "se você tem um corpo, você é um atleta". Parece ser uma missão simples e possivelmente muitas outras marcas esportivas poderia se relacionar com isso também, mas por alguma razão Nike fez isso melhor do que o resto. De acordo com a Bloomberg Businessweek em maio 2014, "Nike é hoje a maior empresa de sportswear do mundo, com 23 bilhões de dólares em faturamento e 17% de market share" (Bloomberg Businessweek, 2014).

A Nike tem servido atletas desde 1962, originalmente foi lançada por Bill Bowerman, que trabalhou como técnico de corrida, e Phil Knight, um ex-atleta de corridas de média distância da universidade de Oregon. O objetivo era combater o domínio da marca alemã Adidas no mercado americano e conquistar uma fatia do mercado, a empresa passou a representar a marca Onitsuka Tiger (a atual Asics) com a importação e representação de tênis para

atletismo. Inicialmente a empresa tinha o nome Blue Ribbon Sports (BRS), mas mais tarde, em 1971, escolheu o nome Nike, que originalmente vem da deusa grega da vitória "Niké" (pronuncia-se níqué), que de acordo com a lenda podia voar e correr em grandes velocidades.

Durante a trajetória da Nike, a inovação sempre foi uma parte essencial da empresa. A primeira inovação de calçados da Nike foi lançada em 1974, quando Bill Bowerman criou com "Nike Waffle Trainer", cuja sola tinha um padrão de estrias para ajudar os atletas a terem mais aderência. Desde então, o escritório de patentes e marcas registradas dos Estados Unidos concedeu mais de 540 patentes para somente para a Nike. (Nike Inc.)

Sua verdadeira expansão internacional começou em 1978 com a entrada no mercado sul-americano e distribuição dos produtos no continente europeu. Pouco depois, em 1982, ingressou no mercado europeu de futebol ao firmar contrato de patrocínio com o time francês do Paris Saint-Germain. Nesta época a empresa já possuía uma linha de tênis com mais de 200 modelos.

A maioria das pessoas reconhecem a Nike somente com o seu logotipo "Swoosh", concebido por Carolyn Davidson, na época uma estudante pela barganha de 35 dólares. Já slogan que marcou o mundo em 1988 "Just do it", foi criado por Dan Wieden, fundador da Wieden+Kennedy, e teve como inspiração as últimas palavras do serial killer condenado à morte Gary Gilmore, que minutos antes de morrer, disse ao pelotão de fuzilamento a seguinte frase: "Let's do it!" ("Vamos fazer isso!"). Wieden gostou da parte do 'do it', e adaptou para "Just do it", em tradução livre, significa "Apenas faça", ou seja, a Nike disse ao mundo: é simples, levante, mexa-se, você pode, todos podem. A campanha, eleita a quarta melhor da história da publicidade pelo Advertising Age, inspirou a mudança.

Em 1988 foi veiculado pela primeira vez um comercial de Nike com o slogan "Just do it", criado por Wieden. A peça apresentava a história de superação e estilo de vida ativo de Walt Stack, corredor octogenário que inspirou uma geração. No decorrer os anos muitos atletas caracterizaram as campanhas, mas a ideia sempre se manteve a mesma: "inspirar os telespectadores a superar seus limites e lutar para alcançar nossos objetivos". Campanhas de marketing sempre foram parte essencial da estratégia da Nike. Além da campanha mais famosa e mais eficaz "Just Do It", a Nike lançou por

exemplo "Nike Better for it", cujo objetivo era capacitar as mulheres para serem melhores atletas através da inspiração e do motivação entre si para passar para o próximo nível. (Nike Inc.)

Depois de passar por um período difícil entre 1993 e 1997 devido a um plano de expansão, o que levou a uma queda nas vendas, a Nike reposicionou-se: "decidimos que éramos uma empresa de artigos esportivos e não apenas uma empresa de calçados", afirmou Phil Knight.

Essa mudança de mentalidade traduziu-se em contratos de publicidade e patrocínios que tinham como objetivo alcançar uma audiência esportiva mais ampla, expandindo para diversos esportes nos quais a Nike tornou-se referência, como o caso do golfe com o patrocínio do atleta individual Tiger Woods. O futebol, considerado o esporte número um do mundo, foi essencial para o crescimento da marca. Para tentar derrotar a rival Adidas na Copa do Mundo de Futebol realizada nos Estados Unidos em 1994, a Nike se concentrou em associar-se a jogadores jovens e talentosos, que se encaixavam dentro do perfil da imagem que a empresa queria transmitir. A estratégia deu certo e a Nike passou a investir no patrocínio de seleções e atletas. A partir de 2000 a empresa passou a destacar em suas campanhas habilidade e criatividade, ginga e ritmo, misturando jogadores profissionais com amadores, mas como todos mostrando o amor pelo jogo e o prazer de jogar.

Nike destinou a publicidade a consumidoras do sexo feminino em 1995, com a campanha "If you let me play" que contou com uma menina afirmando fatos sobre os benefícios do esporte e a redução de risco de problemas de saúde. O anúncio também despertou a atenção sobre os problemas de ter pais abusivos e incentivou as crianças a obter ajuda em situações como essa. (Taube, 2013)

Nos últimos anos, a Nike - assim como outras empresas de varejo - começou se preocupar com questões ambientais. A Nike Inc. publica relatórios de desempenho de negócio sustentável em cada 2 ou 3 anos, e considera atitudes como a utilização de materiais reciclados, redução do consumo de água e consumo de energia na produção e na redução de resíduos. Além disso, a empresa é muito comprometida em criar comunidades mais profundas que possa trazer mudança social positiva em todo o mundo. Por exemplo, criar ambientes físicos para entretenimento e gerar novas experiências para

crianças interagirem com outras. Outra questão que a empresa leva a sério é o investimento na educação para meninas de comunidades carentes e que vivem em más condições a terem um futuro melhor. (Nike Inc.)

Além dos slogans inspiradores e grandes histórias de sucesso, a Nike ainda inventa produtos esportivos de alta qualidade e com inovações científicas até hoje. Essas inovações são feitas no "The Nike Explore Team Sport Research Lab", que é tanto filosoficamente e fisicamente coração da Nike Inc.

O laboratório, com tradições de muitos anos, visa desenvolver grandes inovações de produtos através do conhecimento e discernimento dos atletas e desempenho atlético. "A pesquisa desporto Nike se concentra em biomecânica, fisiologia, sensorial / percepção e ciência de dados" (Nike Inc.). O objetivo final do Nike é entregar produtos inovadores para todos através de melhorar o desempenho, reduzindo a lesão, reforçando a percepção e a sensação. (Nike Inc.)

Nike criou uma comunidade impressionante em torno do Nike +, que é um aplicativo que conecta um sensor codificado, geralmente colocado dentro tênis Nike, e funciona em qualquer *smartphone*, que fornece informações úteis sobre a intensidade e progresso dos próprios exercícios. O Nike + tem benefícios como o acompanhamento de suas atividades físicas, o estabelecimento de metas pessoais, treinamento mais inteligente e uma melhoria da performance. Estes resultados podem ser compartilhados com outras pessoas na comunidade *online* Nike +, desta forma cria um ambiente desafiador e também ajuda as pessoas a ser ligados uns aos outros e encontrar inspiração de outros sucesso. (Nike +)

3.1.2. Branding da Nike

A Nike inicialmente tinha como objetivo fabricar produtos esportivos de qualidade para atletas de todo o mundo, sempre em busca de inovação e qualidade em seus produtos, e seus 53 anos de sucesso mostram que esta é uma necessidade latente nas pessoas em relação a isto. Mas a Nike tornou-se muito mais do que apenas uma empresa de artigos esportivos. A identificação pelo logo "Swoosh" ou pelo slogan "Just do it", mesmo que eles não tenham a

nomeclatura da marca, é imediata. O slogan "Just do it" é curto, simples, não direciona a ninguém específico, e pode ser aplicado a qualquer coisa, dando a flexibilidade às pessoas para chegar a sua própria interpretação.

Porter (1999) afirma que a essência do pensamento em estratégia é eleger uma posição única e valiosa baseada em sistemas de atividades que sejam muito mais difíceis de monitorar. Ao longo dos anos, a Nike conseguiu se tornar um ícone global e símbolo da tecnologia esportiva e da paixão pelo esporte. É uma empresa inovadora que, ao mesmo tempo, investe em pesquisa e desenvolvimento de produtos, e também se estabelece como uma marca autêntica e forte pelo aspecto emocional, transmitindo uma energia jovem e de vitalidade, que estimula a emoção e a paixão pelo esporte.

A estratégia de marca da Nike gera reações emocionais em consumidores e os faz querer melhorar suas próprias vidas. Os anúncios da marca são preenchidos com atletas ícones e também amadores, que buscam fazer o seu melhor em cada situação por acreditar em suas próprias habilidades e sempre desafiando seus limites para ser melhor. Este tipo de marca emocional é muito eficaz para inspirar os consumidores e construir a lealdade do cliente com grandes histórias e imagens significativas.

A conexão da Nike com atletas famosos e equipes esportivas trazem maior ligação emocional com os consumidores do que em marcas de vestuário. Ao patrocinar, por exemplo, um time de futebol no qual um consumidor torce, a marca anexa a ligação emocional com o consumidor, e provavelmente irá conquistar alguns novos clientes muito fiéis à empresa.

Campanhas sociais da Nike (Nike, por exemplo, a campanha para mulheres "Better for it") provavelmente deram a marca alguma transparência e apreço. As mulheres são muitas vezes vistas como fracas, mas a Nike lembra a todos que as mulheres são poderosas, competitivas e apaixonadas.

As questões ambientais são também uma das principais preocupações de muitos consumidores, e eles apreciam marcas que têm objetivos específicos de sustentabilidade, assim como Nike faz. A Nike realmente acredita que a vantagem competitiva é conseguida através do trabalho conjunto que promove a inovação efetivamente. Cada funcionário, das partes interessadas e parceiros devem cumprir o código de conduta de Nike, incluindo questões como

responsabilidade social, corporativa e redução no impacto ambiental da fabricação. (Nike Inc.)

Nike + é basicamente um programa de treinamento interativo, e como a tendência da sociedade é o compartilhamento de informações, como seus treinos e seu progresso pessoal com os outros. Nike + torna este processo simples para o usuário, já que o programa recebe todas as informações necessárias diretamente do *chip* codificado no sapato dos usuários. Especialmente quando treinar especificamente para algo, pode ser inspirador compartilhar as experiências com outras pessoas na mesma situação.

A Nike tem diminuído a quantidade de comerciais nos últimos anos, mas ao mesmo tempo tornou-se muito ativa no uso do marketing digital, como as mídias sociais. Nike tem atualmente o maior número de seguidores e assinantes sobre todos os seus canais sociais. A marca usa mídias sociais para compartilhar um estilo de vida e um senso de comunidade entre os seus fãs com o uso de *hashtags*, mensagens e imagens inspiradoras e compartilhamento de conteúdo interessante - como últimas notícias do seu site. A Nike tem usado a mídia social para criar interações bidirecionais entre a empresa e os fãs, e simultaneamente fortalecer o relacionamento da marca com o cliente.

E por fim, não deve esquecer sobre os produtos inovadores também. Mesmo que a Nike não lance novas super-inovações a cada ano, os seus produtos são sempre de alta qualidade e eles são renovados ao longo do tempo de acordo com novas inovações.

O Nike Explore Team Sport Research Lab é construído para criar grandes inovações de produtos através do conhecimento, discernimento dos atletas e desempenho atlético. Nike tem o objetivo de oferecer produtos inovadores para todos através de aprimoramento de desempenho e reforço da percepção e a sensação dos produtos para criar os melhores produtos possíveis para cada atleta* do mundo. (Nike Inc.)

3.1.3. O valor da marca Nike

A Nike está em 18º na lista da Forbes de 2015 das marcas mais valiosas do mundo, enquanto a sua rival Adidas está na 83ª posição. Apesar da similaridade de produtos e da proposta básica da marca, a Nike se destaca das outras em vendas. Denise Lee Yohn, da Sales & Marketing Management, afirma "que poucas empresas são tão disciplinadas ao vincular produtos a emoções como Nike. Muitos dos concorrentes da Nike buscam competir com os produtos da Nike baseados em inovação e estilo. Mas o sucesso da Nike tem muito mais a ver com a sua utilização focada em relacionamentos com atletas e experiências de marca inovadoras para inspirar os clientes a se sentirem como seus atletas. Seus produtos e tecnologias estão sempre ligados a valores como aspiração, realização e status". A maioria dos produtos da Nike são funcionais e tecnologicamente avançados, mas a história que a Nike vende é fascinante.

Heather Amun-Dey, gerente de design da Nike para a América do Norte, diz que "a Nike é mais do que o desempenho, a Nike é também sobre o modo como vivemos. A Nike foca em inovação, estilo, história e experiência para criar a conexão emocional". Segundo Davis (2009, p.21), o sucesso de "Just Do It" está na sua simplicidade e enorme quantidade de dólares gastos em publicidade promovendo "heróis" Nike em vez de produtos.

Além dos produtos, inovações com experiência de marca e campanhas de marketing inspiradoras, a Nike mostra que também sabe como manter um bom relacionamento com cliente. Os executivos da Nike já sabem que os consumidores não reagem mais da mesma maneira aos anúncios de mídia de massa. Joaquin Hidalgo, vice-presidente de gestão global da Nike, afirmou em entrevista ao New York Times: "Nós automaticamente não pensamos mais em televisão". Na matéria, o executivo explicou os motivos dessa mudança: "Houve um tempo em que marcas como a Nike podiam dizer às crianças por meio da televisão o que era legal, o que estava na moda, o que não estava, porque era a única janela que eles tinham para o mundo. Isso mudou completamente agora". Ainda na mesma matéria, o diretor global para conexões de marca da Nike, Stefan Olander, explicou os objetivos de

marketing da empresa “Nós queremos achar um caminho de elevar a experiência e os serviços, ao invés de procurar uma maneira de interromper as pessoas de irem para onde elas querem ir”. A empresa continua tendo uma forte presença na TV, por meio do patrocínio de vários atletas, mas suas atenções estão voltadas para a internet, onde são exibidos seus comerciais.

Tevor Edwards, vice-presidente global de marca da Nike, reafirmou a posição da empresa com relação aos meios de comunicação de massa: “Nós não estamos no negócio de manter as empresas de mídia vivas (...) nós estamos no negócio de nos conectarmos com os consumidores”. Para conseguir este objetivo, a Nike tem investido em ações capazes de gerar experiências positivas e transmitir seus valores e conceitos de maneira diferenciada para conseguir superar seus concorrentes.

A plataforma digital Nike.com (ou com a adaptação regional, com a terminação .com.br) não é apenas um canal de vendas, e sim um relacionamento direto com as pessoas. Neste canal, os consumidores podem encontrar inscrições para provas de corrida, customização de produtos, pré-venda de lançamentos, relatórios sobre impactos na comunidade e metas de sustentabilidade, entre outros.

No Facebook, há mais de 22 milhões de fãs de todo o mundo e as sub-marcas, como a Nike Women e Nike Football, possuem seus próprios perfis no Facebook. Quando são compartilhados vídeos e imagens, cada post tem o *feedback* com milhares de comentários, curtidas e compartilhamentos. No Twitter tem quase cinco milhões de seguidores, sendo que a empresa fez mais de 19.000 tweets. E em outras ação feita em vídeo integrado com o Instagram, a marca viu a conta na rede social passar de 4 milhões para 12 milhões de seguidores em 10 meses. É provável que mais marcas como a Nike passem a investir mais no Instagram. Analistas da Cowen & Co. preveem que a plataforma irá gerar US\$ 5,8 bilhões de receita em 2020, US\$ 700 milhões a mais do que em 2015, segundo o Mashable.

Muitas empresas tentam ser ativas nas mídias sociais atualmente, pois perceberam que é o melhor lugar para se conectarem com os fãs ao redor do mundo, mas a Nike se destaca das outras marcas esportivas com suas ações criativas e ousadas.

O Brasil é a quarta operação mais importante da Nike, fica atrás dos Estados Unidos, China e Reino Unido, e por este motivo, o Brasil foi o primeiro país latino americano a receber a nova loja conceito da marca (brand experience).

3.1.4. Oportunidades para o *Branding* durante a Copa do Mundo FIFA de 2014

A associação 4G Americas realizou um levantamento com dados da Fifa, SindiTeleBrasil, CNN e GSMA, apontou que houve aumento da demanda por banda larga móvel cresceu mais de 300% durante os meses de junho e julho, saltou de 800 milhões para 2,5 bilhões, e mais de 1 milhão de conexões em roaming. Foram realizadas 1 milhão de ligações e sete milhões de imagens durante as 12 primeiras partidas da Copa do Mundo. As operadoras móveis do Brasil investiram mais de 266 milhões de reais na infraestrutura de 12 estádios, o tráfego gerado pelo maior evento de mídia social do mundo, e na primeira semana teve um tráfego de 459 milhões para 141 milhões de pessoas, em contrapartida o Super Bowl obteve 185 milhões para 50 milhões neste mesmo período. Os serviços de transmissão e streaming disponíveis internacionamento em 6 bilhões de telas, sendo que as multimultiplataformatelas representam 57%, mais que visualizações de TV. E por fim, foi apontado que de 2008 e 2020 terá um aumento de 83%.

Segundo o estudo global da Interactive Advertising Bureau - IAB (2014), "Copa do Mundo 2014: Uma Perspectiva Global do *Mobile*" - onde foram consultados especialistas dos desportos de 11 mercados - os dispositivos móveis assumiram papel fundamental para os fãs de futebol proprietários de *smartphones* para acompanhar os jogos do campeonato, e perdeu somente para TV (48% contra 63% respectivamente). E ainda foi apontado que 37% interagem positivamente com anúncios para celular diariamente, sendo que este número aumenta quando os entrevistados eram considerados fanáticos por futebol independente da equipe, liga ou país, saltando para 50% de envolvimento com anúncios pelo celular pelo menos uma vez ao dia, e 90% no mundo e 45% somente no Brasil estavam dispostos a compartilhar seu

entusiasmo em torno do campeonato através das mídias sociais por meio de seus *smartphones*. Além disso, 37% pretendiam usar seus dispositivos na metade do tempo, e 35% durante todo o jogo. Isso fez com que as mídias sociais fossem uma grande oportunidade, com destaque para o Facebook.

A conectividade constante dos dispositivos móveis trouxeram mudanças na maneira como os fãs do futebol participam dos jogos, possibilitando a participação em tempo real de forma ativa, o que não era possível há pouco tempo atrás. Antigamente o comportamento dos torcedores tinha uma forma diferente, pois as pesquisas eram feitas após o término do jogo em desktops, e atualmente as pesquisas são realizadas durante a partida, especialmente depois dos gols. Segundo o Google Inc. (2014), atualmente 63% das buscas durante grandes jogos acontecem em dispositivos móveis no mundo, contra 18% em 2010. As buscas no Google aumentavam a demanda depois de grandes momento, como os fãs recorriam aos seus dispositivos móveis para encontrar estatísticas, para compartilhar a adrenalina das grandes jogadas e reviver a glória. Em análise do período de 30 dias de 2014, foram visualizadas 900 vezes mais horas de conteúdo sobre futebol no YouTube do que na Copa do Mundo de 2010. Os números são relevantes: 1,6 bilhões de visualizações de conteúdo sobre futebol no YouTube em todo o mundo, 64,7 milhões de horas de conteúdo sobre futebol visualizado no YouTube em todo mundo e 71.800 horas de transmissão global durante a última Copa do Mundo. A Nike ofereceu dois dos anúncios com maior destaque, mesmo sem ser a patrocinadora oficial do evento. Nos Estados Unidos, os cinco vídeos sobre futebol mais vistos atualmente foram publicados por marcas.

A Nike fez alto investimento na Copa do mundo de 2014, e pela primeira vez, a empresa americana patrocinou dez das 32 seleções contra nove da Adidas, e apesar da rival ter patrocinado os dois times vencedores, a Nike teve melhores resultados no quesito presença digital, se destacando em ativações nas redes sociais e em vendas de produtos. A Nike afirmou que os gastos totais com marketing foram de US\$ 876 milhões até maio, um aumento de 36%, sobretudo por conta da Copa, com possibilidade de aumento de outro aumento de 30% ainda naquele trimestre.

Segundo levantamento do grupo de pesquisa Repucom, do setor de marketing, a Nike é a maior do mundo no segmento esportivo. Mas somente

nos últimos dez anos que passou a dar prioridade ao futebol, e intenciona superar a Adidas, que por décadas foi líder neste mercado. Até um mês antes do evento, a empresa americana superou a Adidas em venda de chuteiras, até no mercado alemão. Em 2013, o Real Madrid vendeu um recorde de mais de 1 milhão de camisas com o nome Cristiano Ronaldo, e investiu mais de US\$ 9,5 milhões para fazer suas promoções.

3.2. O CASO DA CAMPANHA O CHUTE FENOMENAL DA NIKE

3.2.1. Sobre a campanha

A Campanha O Chute Fenomenal - Arrisque Tudo³⁴ (em inglês: Phenomenal Shot - Risk Everything) da Nike surgiu da parceria da Nike com o projeto Google's Art, Copy & Code, contando com a colaboração da Grow, Wieden+Kennedy, Mindshare e Goo Technologies durante a Copa do Mundo FIFA de 2014, realizada no Brasil entre 12 de junho a 13 de julho de 2014.

O objetivo era explorar os horizontes entre a criatividade e tecnologia, permitindo o engajamento dos fãs de futebol, usuários e consumidores em todo o mundo e em tempo real através da internet em todos os dispositivos, com o diferencial à luz do *mobile advertising* de não precisar instalar nenhum aplicativo, que apesar de complexa no desenvolvimento, ofereceu uma experiência intuitiva e fácil ao torcedor.

Esta foi provavelmente a primeira campanha com este tipo de experiência *mobile-first* com anúncios em tempo real, segundo relatos de Drew Ungvarsky, CEO e diretor executivo de criação da Grow e Mike Glaser, diretor de Marketing do Google, "fazer qualquer coisa pela primeira vez é sempre uma experiência de aprendizagem". Foram necessários métodos inovadores e tecnológicos em diversas telas para que todo o processo da campanha tivesse a flexibilidade de agir em um cenário vivo, de forma criativa e impactante.

³⁴ Disponível em: <<http://riskeverything.nike.com>>. Acesso em: 05/08/2015.

3.2.2. Implementação do *Mobile Advertising*

Na campanha O Chute Fenomenal, dez segundos após um atleta da Nike ter feito um gol, onde a maior parte da população assistia pela TV, eram oferecidos anúncios em GIFs animados para todas as telas. Ao serem encaminhados para o *site mobile-friendly* <http://riskeverything.nike.com>, onde os fãs torcedores entravam em uma experiência imersiva 3D, onde o jogador ficava em uma pose de comemoração de seu memorável gol por 10 segundos para se capturar o momento, remixar no melhor ângulo do jogador, com opções para personalização com manchetes motivadoras, adesivos com símbolos e fundo com diferentes efeitos, e depois de finalizar o remix gerava seu próprio cartaz digital para ser compartilhado nas redes sociais Google+, Twitter e Facebook ou salvar como fundo de tela ou via *link* e comemorar. Após o compartilhamento, eram disponibilizados outros jogadores em seus momentos memoráveis para repetir o procedimento.

Para tornar esta experiência possível, foi explorada a tecnologia do Google de forma criativa e inovadora. Foi uma campanha otimizada para uma rica experiência móvel com o uso de HTML5 e JavaScript trabalhando juntos em conjunto com o giroscópio e a bússola para determinar a posição do atleta no espaço 3D, que são recursos nativos dos dispositivos móveis, considerando celulares e tablets. Desta forma, os torcedores puderam ter uma visão 360° em torno do atleta versão 3D da Nike ao movimentar o dispositivo móvel (no caso dos Desktops, por meio do mouse). Toda a experiência *WebGL* acontece dentro do navegador do celular, sem a necessidade de baixar um aplicativo. A estratégia para construção em tempo real foi utilizar um modelo de HTML5 para obter um anúncio flexível ao invés de anúncios custom-built, que poderiam ter incompatibilidade nas telas, e distribuídas através do *DoubleClick Campaign Manager* para a Rede de *Display* do Google, os anúncios apareciam em sites e aplicativos através da tecnologia Google *Display Network* em 15 países.

Em resumo, as tecnologias utilizadas para a campanha foram:

Display: DoubleClick *Rich Media*, Google Display Network e Lightbox Ads

- Geo APIs: WebGL
- *Mobile: Mobile Rich Media* e Android

- Social: Google+, Facebook e Twitter
- Web/Apps: HTML5, Google Apps e Chrome

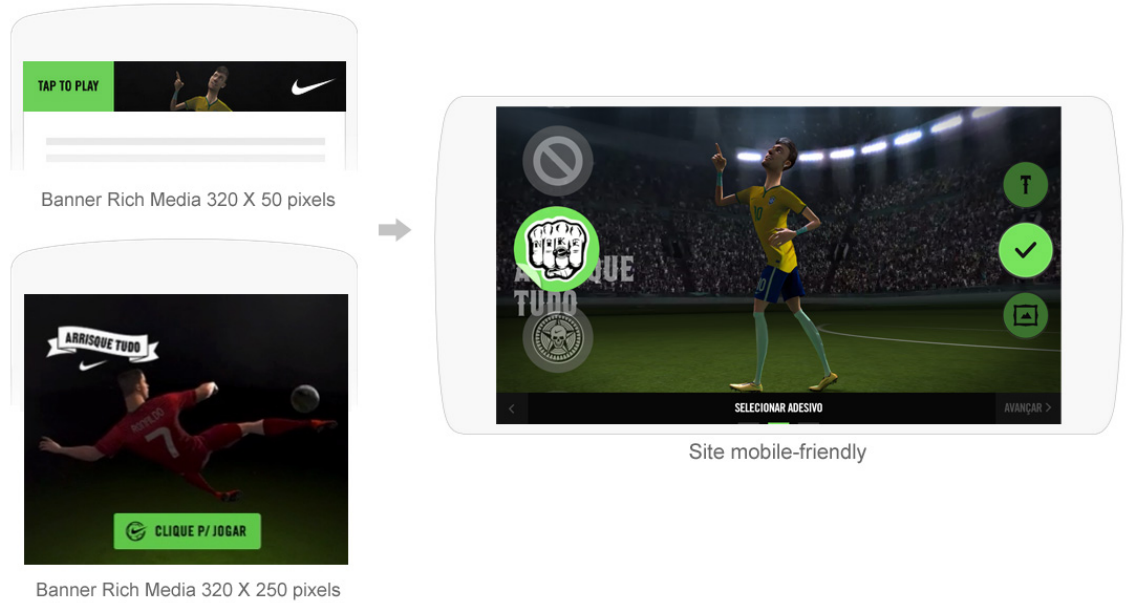


Figura 26: Campanha O Chute Fenomenal da Nike: *Banners Rich Media* que direcionam para o site *mobile-friendly*

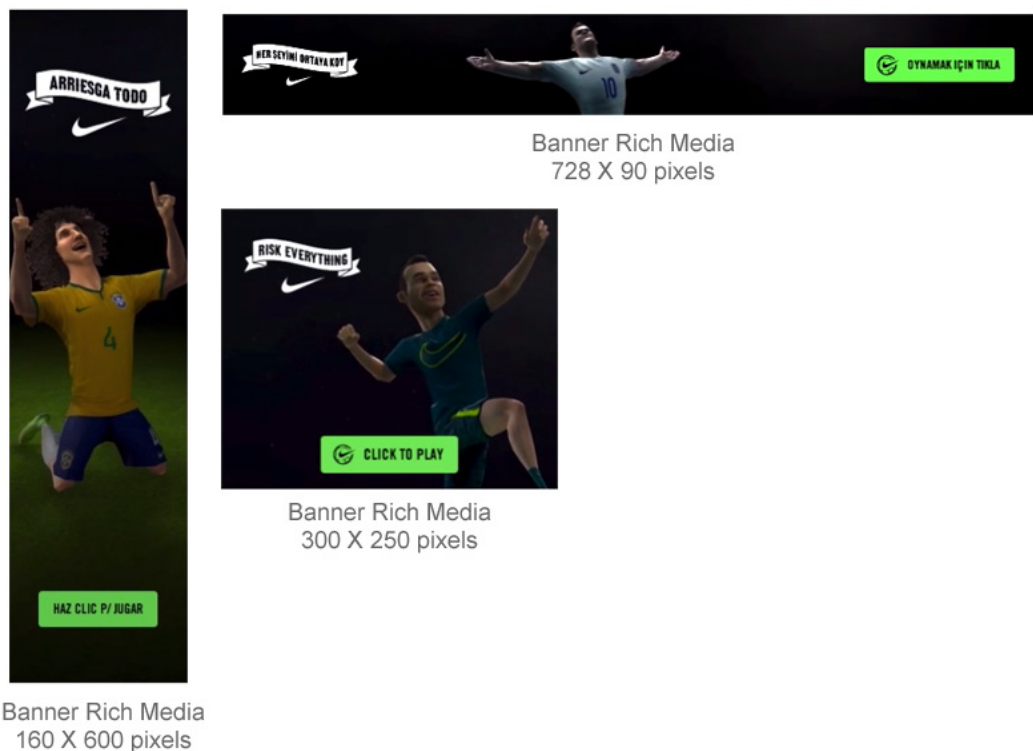
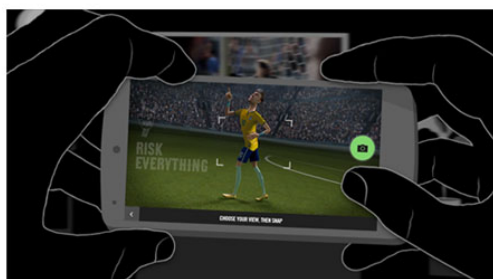


Figura 27: Campanha O Chute Fenomenal da Nike: *Banners Rich Media* que 3Ddirecionam para o site versão desktop



PÁGINA INICIAL



VERSÃO MOBILE



VERSÃO DESKTOP

Figura 28: Campanha O Chute Fenomenal da Nike: Site mobile-friendly

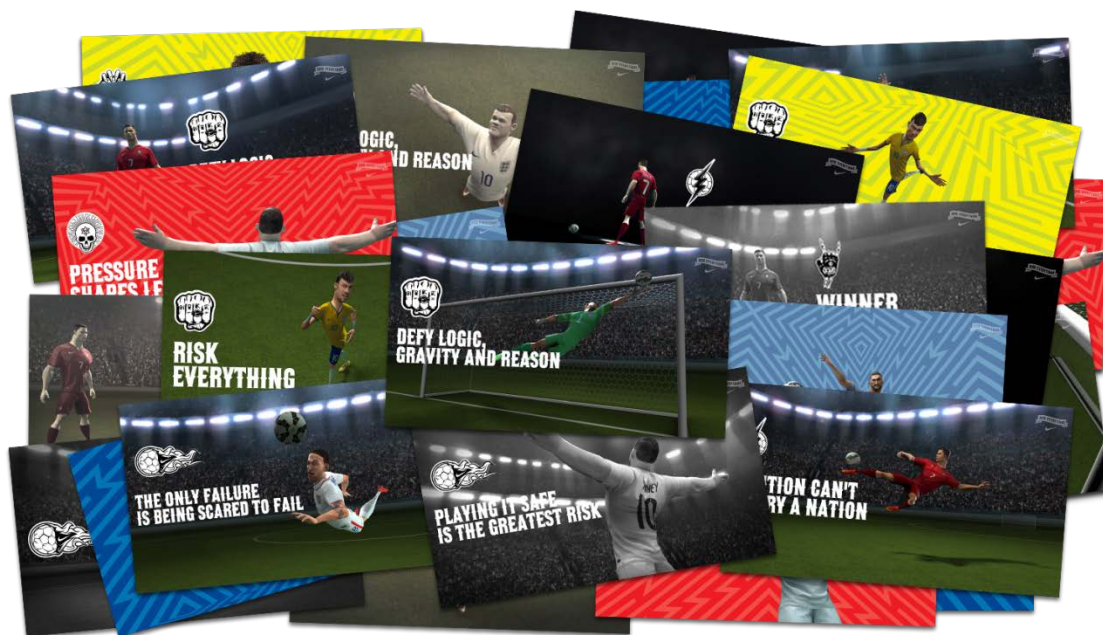


Figura 29: Campanha O Chute Fenomenal da Nike: Diversos jogadores da Nike

3.2.3. Resultados e análise de dados da campanha

Segundo o Google Inc. (2014), durante a Copa do Mundo 2014 foram apresentados oito anúncios da Campanha O Chute Fenomenal, que celebravam os gols dos jogadores da Nike em tempo real. Os anúncios foram veiculados em 15 países, mas a natureza social e compartilhável da experiência envolveram fãs em 200 países com cerca de 2,4 milhões de engajamento de fãs que criaram mais de 500 mil momentos remixados para compartilhar com os amigos.

Segundo entrevistas - coletadas do canal YouTube oficial do Google - Jesse Stollak, VP, Global Digital Brand & Innovation da Nike, é interessante olhar o comportamento do consumidor, e os costumes dos consumidores existentes, e como uma marca pode se conectar com aqueles costumes para tentar criar atitudes. Mike Glaser, diretor de Marketing do Google, preocupa-se em quando uma marca pode participar, e foi feito um estudo presencial para entender o que eles estão dizendo em momentos que estão assistindo futebol ou hockey, e uma descoberta é que os consumidores se comunicam com fotografias, com emojis, com memes em diferentes canais. E a preocupação fica em torno de como tornar esse processo melhor, mais excitante, mais interessante? E Stollak completa com questões levantadas sobre como a marca pode participar, como pode fazer parte desta conversa, como pode adicionar valor à esta conversa para que os consumidores interajam com a criação de um *storytelling* do que a Nike faz, e como desencadear as ações em todo o mundo.

Glaser complementa com a afirmação de que esse amplo esforço da parceria da Nike com o Google e suas agências (Wieden + Kennedy, Mindshare e Grow) visava trazer mais publicidade da marca para a Web para todos os envolvidos, e buscou a construção de novas técnicas de marketing para eventos ao vivo, centrando nos dispositivos móveis. Apesar da campanha ser em tempo real, e portanto, altamente perecível, a Nike dedicou-se no planejamento. E ainda, segue com a afirmação de que no geral, trata-se da repensar em como a criatividade e a tecnologia trabalham em conjunto na

construção da marca, explorando territórios desconhecidos para a construção da marca.

Em análise às entrevistas, podemos perceber que a campanha de marketing buscou priorizar mais a presença e construção da marca do que o status de patrocinador da Copa do Mundo, ofereceu experiência com conteúdo criativo e relevante para gerar interesse, para assim participar dos grandes momentos do campeonato junto aos seus consumidores para a Nike, e os recursos exclusivos dos dispositivos móveis, a internet móvel e as redes sociais juntos empoderaram a campanha de forma excitante e engajadora na hora de maior empolgação. E apesar de não ser a patrocinadora oficial da Copa do Mundo 2014, a Nike superou a Adidas como a marca mais vista durante o campeonato. De acordo com dados fornecidos pela Nike a Forbes, a marca recebeu um total de 3.072.369 menções globais através do Twitter de 12 de junho a 6 de julho, ou seja, na fase de decisões importantes da Copa do Mundo. Durante esse mesmo período, a rival Adidas recebeu um total de 1.617.537 de menções globais. A patrocinadora do mundial, no entanto, ganhou em comentários positivos, com 79%, cinco pontos a mais do que a concorrente. O estudo também mostrou que a camiseta da Seleção Brasileira, fabricada pela Nike, foi o produto mais citado. Outras marcas que foram avaliadas são Puma, Penalty, Asics, Lotto, Kappa, Reebok, Topper e Umbro. Certamente outros fatores além da Copa do Mundo influenciaram as estatísticas acima mencionadas, mas o principal evento mundial tem desempenhado um papel na disparidade.

Segundo Mallory Russell (2014), afirma que a Nike ficou em primeiro lugar na lista Ad Age de vídeos virais desde o seu lançamento em maio de 2014. Em complemento, Cenk Bulbul (2014), diretor de estratégia e *insights* da equipe de Brand Advertiser Marketing do Google, afirmou que os vencedores, dos vídeos mais populares no YouTube Ads Leaderboard Q2 2014 estão a Nike e a Samsung. Neste ranking, considera-se a campanha da Nike Arrisque Tudo como um todo³⁵, onde O Chute Fenomenal faz parte. Em um total de 97 campanhas, tiveram 671,6 milhões de visualizações durante todo o evento. As campanhas da Nike foram responsáveis por 35 por cento desse total. As

³⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?t=46&v=B74klamo5Dc>>. Acesso em: 06/05/2015.

campanhas de marketing trouxeram em média 6,9 milhões de visualizações, sendo que a primeira da lista é a campanha Risk Everything (Arrisque Tudo), onde dois meninos se encontram no centro do campo de futebol para jogar uma partida, e eles se transformam nas estrelas de futebol Ronaldo e Neymar Jr, teve o alcance de mais de 122.255.733 milhões de visualizações. A segunda campanha Last Game (O Último Jogo), onde jogadores famosos como Cristiano Ronaldo, Wayne Rooney, Neymar, Zlatan Ibrahimovic, Andres Iniesta e Ronaldo se unem para derrotar clones que tentam os substituir no campo, obteve 97.148.747 milhões de visualizações - tornando-se as duas campanhas mais vistas do evento. A Samsung "Galaxy 11: The Training" ficou em terceiro lugar com 74,5 milhões; Adidas "The Dream" ficou em quarto com 45,9 milhões e a Samsung "Galaxy 11" assumiu o quinto lugar, com 38,3 milhões de visualizações. A duração dos dez vídeos mais vistos tinham, em média, três minutos e 15 segundos, um minuto e meio a mais do que as melhores campanhas do Super Bowl de 2014. A Campanha Last Game, da Nike, por exemplo, tinham cinco minutos e meio duração.

As empresas Wieden+Kennedy, Grow, Mindshare e Google (2014) deixaram aprendizados importantes sobre a experiência desta campanha:

1. Preparar-se para o inesperado: ao mesmo tempo em que é impossível prever exatamente o que vai acontecer, é possível identificar possíveis cenários. Comece criando uma biblioteca baseada neles. Você pode não precisar de todo esse conteúdo, mas ele permite que você aja rapidamente em uma oportunidade.
2. Prever o inesperado: chances são coisas que nem sempre aparecem conforme o planejado. Antes do lançamento, crie uma estrutura para decisões a serem tomadas em tempo real e aprovações que incluam todos os stakeholders: desde os criativos, técnicos, equipes de produção, mídia e *branding* até o departamento jurídico.
3. Pensar grande para telas pequenas: anúncios para dispositivos móveis têm de ser uma versão minimizada dos criados para desktop. Navegadores modernos podem oferecer experiências móveis de imersão que não eram possíveis dois anos atrás, sem que seja necessário baixar ou abrir um *app*.

A campanha Arrisque Tudo: O Chute Fenomenal gerou mídia espontânea na divulgação para os consumidores. Para as marcas e agências de publicidade móvel, a campanha serviu de inspiração, pois representou novas ideias, ofereceu transformações por meio de novas oportunidades

tecnológicas e novas plataformas para que possam se conectar de forma efetiva com seus clientes em tempo real e assim, valorizar o *branding* da marca e acompanhar a evolução do mercado e dos próprios consumidores. Estas possibilidades podem ser utilizadas com criatividade e tecnologia por todas as empresas. A indústria da mídia reconheceu a campanha com diversas premiações, que são:

- Mashies 2014: Prêmio de melhor marketing em tempo real³⁶
- FWA *Mobile* of the Day: Prêmio *Mobile* of the day (setembro de 2014)³⁷
- National ADDY Award 2015: Prêmio Silver de campanha de publicidade digital³⁸
- One Show Interactive 2015: Prêmio Merit em *Mobile UX design: user experience*³⁹
- Webby Awards 2015: Prêmio Honoree na categoria *Advertising & Media - Display & Banner Advertising*⁴⁰

³⁶ Disponível em: <<http://mashable.com/2014/10/10/mashies-finalists-2014/#DJex24W5kukc>>. Acesso em: 12/08/2015.

³⁷ Disponível em: <<http://www.thefwa.com/mobile/nike-s-phenomenal-shot>>. Acesso em: 12/08/2015.

³⁸ National ADDY Award 2015: Prêmio Silver de campanha de publicidade digital

³⁹ Disponível em: <http://www.oneclub.org/rankings/?r=2015||20#>. Acesso em: 12/08/2015.

⁴⁰ Disponível em: <http://www.webbyawards.com/winners/2015/advertising-media/individual/display-banner-advertising/nike-phenomenal-shot-a-google-art-copy-code-project>. Acesso em: 12/08/2015.

4. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Campanha O Chute Fenomenal à luz da teoria estudada, contribuições, limitações e caminhos para pesquisas futuras.

O objetivo principal desta pesquisa era responder a questão central: como o *mobile advertising* pode ser utilizado como uma ferramenta de *branding*?

A questão central será respondida por meio de estratégia analítica baseada em proposições teóricas, umas das três apresentadas por Yin (2001), conforme explicado nos procedimentos metodológicos. Nesse sentido, buscou responder à pergunta de partida e questões de pesquisa com base em fontes de arquivo com informações quantitativas e qualitativas com o objetivo de complementar a base teórica da pesquisa, que consiste em duas dimensões que, através da análise, irão orientar as investigadas. As proposições teóricas propostas que iremos analisar são:

A) Como a Campanha O Chute Fenomenal da Nike impactou o marketing e o mercado de *mobile advertising*? Porque?

B) Como o *mobile advertising* pode trazer inovação, diferenciação de mercado, presença digital, envolvimento das organizações com seu público por meio de experiências engajadoras por toda a internet de forma relevante? Qual o papel do *mobile advertising*, com seus atributos e vantagens, como canal para as ações de *branding* da marca. Por quê?

Na primeira proposição teórica, a campanha Nike O Chute Fenomenal - parte da campanha Arrisque Tudo - trouxe mais publicidade, credibilidade e novas possibilidades de negócios às empresas envolvidas, que são Nike, Google e o projeto Google's Art, Copy & Code, Grow, Wieden+Kennedy, Mindshare e Goo Technologies, e além disso trouxe grande aprendizado estratégico desde a sua concepção até a execução da campanha, aprofundamento do conhecimento comportamental de seu público em grandes eventos, novas possibilidades para o uso da tecnologia. O esporte é tema que envolve paixão, e faz a ligação emotiva da marca com o time do torcedor e

consumidor, o que fortalece o *branding*, aumentando as chances para a marca gerar fidelidade e agregar valor à marca. A lição da Nike às outras marcas é a busca constante de inovações, oferecendo experiências que tenham relevância, criatividade e tecnologia para seus fãs.

Quanto à questão do uso de recursos nativos dos dispositivos móveis juntamente com a internet foi uma solução eficiente e eficaz para a questão em si. Na grande maioria dos casos de campanhas de *mobile advertising*, o principal formato são os *Banners*, principalmente no formato *Rich Media*, de formas diferentes com bastante alcance e possibilidade de obter métricas detalhadas. Mas quando se trata de campanhas mais sofisticadas, as empresas prontamente pensam na criação de aplicativos. Como constatamos durante esta pesquisa, os aplicativos quando não oferecem algo realmente relevante e sem ou com pouca utilidade para facilitar a vida do consumidor, tem duração curta em seus *smartphones*.

O fato de obrigar o torcedor a instalar um aplicativo nesta campanha poderia ter inibido o engajamento por ser um evento que, apesar de ser o maior evento esportivo do mundo, tem curta duração e exige um passo a mais, que é o de adicionar algo mais em seu *smartphone*, e poderia ter diminuído a audiência de forma considerável. Ter um *site mobile-friendly* é essencial para qualquer marca atualmente, mas a Nike, o Google e suas agências fizeram esforços para criar novas formas de praticar a gestão da marca, criando uma campanha de *mobile advertising* com *Banners* animados que direcionavam para o *site mobile-friendly*, para desktop ou dispositivo móvel, e ofereciam uma experiência imersiva em 3D, visualmente impecável, em tempo real com tecnologia avançada para tornar a experiência rápida (afinal cada segundo perdido na espera do carregamento do site poderia ser motivo de desistência) e agradável aos torcedores na hora mais relevante do campeonato - na hora do gol de seu time, e a experiência ficava melhor ainda nos dispositivos móveis, pois foi projetada pensando neste uso.

A Nike aproveitou a oportunidade de oferecer conteúdo relevante e interação neste grande evento para engajar e marcar presença com fãs do esporte, trazendo a marca para aquele momento de comemoração conjunta do torcedor, do jogador da Nike que fez o gol e a todos os seus amigos nas redes sociais. Conforme vimos, apesar da Adidas ser a tradicional patrocinadora da

Copa do Mundo, a Nike obteve mais citações nas redes sociais e um dos casos de campanha viral mais bem sucedidos de 2014, vendeu diversos prêmios - mesmo com a rival tendo dois primeiros times vencedores.

Parece correto concluir que, de maneira geral, o caso real se mostrou alinhado com a proposição teórica, pois este empenho em fazer uma campanha experimental a tornou um caso único e precursor no mercado de *mobile advertising*.

A segunda proposição teórica, o caso da campanha O Chute Fenomenal apresentou boas respostas de que a criatividade e a tecnologia em campanhas de *mobile advertising* podem trazer inovação, diferenciação de mercado, presença digital, envolvimento das organizações com seu público por meio de experiências engajadoras por toda a internet de forma relevante, a busca constante de novas ideias é essencial para manter as empresas mais próximas de seus clientes.

O *mobile* é a plataforma mais pessoal existente no momento. É ubíqua, pois acompanha os consumidores em todos os momentos, desde o primeiro instante de seu dia, e as marcas tem a oportunidade de oferecer conteúdo informação, utilidade e interação durante todo o seu dia. E o *mobile* é próximo, as marcas podem seguir seus consumidores para oferecer experiências relevantes e envolventes. Rastrear dados para alinhar e influenciar o comportamento dos consumidores às necessidades da marca é uma atividade importante para empresas de todos os portes e tipos.

Estudar o comportamento dos consumidores com seus dispositivos móveis, e as novas formas de fidelidade à marca e caminhos para compra. É um canal direto que trouxe mudanças definitivas para a vida e hábitos dos consumidores, com comportamentos mais imediatistas, as marcas precisam se preparar para atender rapidamente aos micro-momentos em tempo real e entender os dados para as suas necessidades. Em meio a tanta informação, criar soluções que ofereçam benefícios reais à vida dos consumidores de alguma forma é altamente recomendado para obter alcance e sucesso nas ações de marketing. O *mobile* pode ser um canal de marketing com ações a nível local, nacional ou global.

É preciso ter um pensamento *mobile-first* quando se trata de campanhas digitais, os dispositivos móveis estão em rápida evolução, e cada vez com

recursos mais sofisticados que devem ser explorados pelas marcas em suas campanhas, afinal os *tablets* e principalmente *smartphones* estão com as pessoas em todos os momentos, o acesso à internet traz a ubiquidade que cada vez mais está imperceptível, e os consumidores *ominichannel* acompanham de forma insaciável esta evolução, que por sua vez querem cada vez mais e com o nível de exigência cada vez maior da tecnologia e das marcas.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A.. **Estratégia de portfolio de marcas**: criando relevância, diferenciação, força, alavancagem, clareza. Porto Alegre: Bookman Companhia Ed, 2007.

AAKER, David A.. **Marcas**: Brand Equity - Gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, David A.; BIEL, Alexander L.. **Brand equity and advertising**: Advertising's Role in Building Strong Brands. New Jersey: Psychology Press, 1993.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman Companhia Ed, 2007.

ALAN EAGLE. Google Inc.. **O novo cotidiano conectado**. 2015. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/the-reimagination-of-daily-life-in-2015.html>>. Acesso em: 30 jan. 2015.

ALVES, Lynn. Nativos Digitais: Games, Comunidades e Aprendizagens. In: MORAES, Ubirajara Carnevale de. (Org.). **Tecnologia educacional e aprendizagem**: o uso dos recursos digitais. Livro Pronto: São Paulo, 2007, p. 233-251. Disponível em: <http://www.lynn.pro.br/admin/files/lyn_artigo/628bb509cb.pdf>. Acesso em 05 maio 15.

ANDREA ORSOLON (Brasil). Country Manager da Adsmovil no Brasil. O consumidor está no centro de nossas estratégias *mobile*? **Empresas e Negócios**. São Paulo, 02 jul. 2015. Ciência e Tecnologia, Caderno 2928, p. 12-12. Disponível em: <http://www.jornalempresasenegocios.com.br/images/edicoes/2928/pagina_12_ed_2928.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2015.

ART COPY & CODE. Google Inc.. **Nike Phenomenal Shot 2014**. Disponível em: <<http://www.artcopycode.com/campaign/nike>>. Acesso em: 07 ago. 2015.

CASAS, Alexandre Luzzi Las; GARCIA, Maria Tereza (Org.). **Diferenciação e Inovação em Marketing**: estratégias diferenciadas em marketing aplicadas aos diversos segmentos de mercado. São Paulo: Saraiva, 2007.

CENK BULBUL. Google Inc.. **How passion for soccer turned to passion for brands at the World Cup. 2014**. Elaborado por: Media Village. Disponível em: <<https://www.mediavillage.com/article/how-passion-for-soccer-turned-to-passion-for-brands-at-the-world-cup-cenk-bulbul-google/>>. Acesso em: 10 ago. 2015.

CUNHA, K. M. R.; MANTELLO, P. F.. Era uma vez a notícia: *storytelling* como técnica de redação de textos jornalísticos. In: **Revista Comunicação**

Midiática, Bauru, SP, v. 9, n. 2, p.56-57, 14 nov. 2014. Mai/Ago. Disponível em:
<<http://www.mundodigital.unesp.br/revista/index.php/comunicacaomidiatica/article/viewFile/516/265>>. Acesso em: 22 maio 2015.

DARREN HEITNER. Forbes. **Nike's Risk Everything soccer strategy showing signs of success**. 2014. Disponível em:
<<http://www.forbes.com/sites/darrenheitner/2014/07/13/nikes-risk-everything-soccer-strategy-showing-signs-of-success>>. Acesso em: 10 ago. 2015.

DUARTE, Fábio; QUANDT, Carlos; SOUZA, Queila (Org.). **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva S/a, 2008.

E.LIFE INTELLIGENCE (São Paulo). **Estudo sobre hábitos e comportamento dos usuários de redes sociais no Brasil**. 2014. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/secret/zdNEbqfixa1gvm>>. Acesso em: 25 maio 2015.

FORBES, 2013. **The Forbes Fab 40: The World's Most Valuable Sports Brands**. Disponível em: <<http://www.forbes.com/pictures/mlm45jemm/9-yes-network/>>. Acesso em: 22/07/2015.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: Conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

GOOGLE INC.. **Art, Copy & Code**: behind the Nike Phenomenal Shot brief. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?t=1&v=1C7batG6Y5s>>. Acesso em: 10 ago. 2015.

GOOGLE INC.(Brasil). **O novo universo multitelas**: entendendo o comportamento do consumidor multiplataforma. Disponível em:
<<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/research-studies/comportamento-consumidor-multiplataforma.html>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

GOOGLE INC.. **Criando anúncios que trazem sucesso no mobile**. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/anuncios-mobile.html>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

GOOGLE INC.. **Mobile day**: como repensar sua estratégia *mobile*. 2015. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/collections/mobile-day.html>>. Acesso em: 26 jun. 2015.

GRACE CHUNG. Advertising Age. **Non-sponsor Nike trounces Adidas for World Cup video views**: World Cup campaigns add up to most-viewed video event. 2014. Disponível em: <<http://adage.com/article/digital/world-cup-campaigns-add-viewed-video-event/294114/>>. Acesso em: 07 ago. 2015.

GROW. Google Inc.. **Nike Phenomenal Shot**: A Google Art, Copy & Code Project. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?t=46&v=B74klamo5Dc>>. Acesso em: 10 ago. 2015.

INFO ONLINE. Grupo Abril. **Copa do Mundo aumenta tráfego de dados no Brasil em 300%**. 2014. Elaborada por Monica Campi. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/mercado/2014/07/copa-do-mundo-aumenta-trafego-de-dados-no-brasil-e>>. Acesso em: 05 jun. 2015.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (EUA). **Mobile video 2015**: A global perspective. 2015. Tradução: Uso de vídeo *mobile*: perspectiva global. Disponível em: <http://www.iab.net/media/file/IAB_Mobile_Video_Usage_FINAL.pdf>. Acesso em: 22 maio 2015.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (Múltiplos Países). **2014 World Cup**: a global *mobile* perspective. 2014. Disponível em: <http://www.iab.net/media/file/IAB_Global_Mobile_World_Cup_Deck-FINAL.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2015.

KAPFERER, Jean-noel. Arquitetura de marcas. In: KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Cap. 8. p. 218-219.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. 792 p. Tradução: Sônia Midori Yamamoto.

LE MOS, André. Cidade e Mobilidade: telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. In: **Matrizes Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação**. USP, ano 1, n.1, São Paulo, 2007, p.121-137. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/Media1AndreLemos.pdf>>. Acesso em: 26/05/2015.

LE MOS, André. Cibercultura como território recombinate. In: TRIVINHO, Eugênio; CAZELOTO, Edilson. (Orgs.). **A cibercultura e seu espelho**: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa. São Paulo: ABCiber; Instituto Itaú cultural, 2009a. Disponível em: <<http://abciber.org/publicacoes/livro1>>. Acesso em: 26 maio 2015.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global**: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Tradução: Paulo Neves. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MALLORY RUSSELL. **Visible Measures**: Nike's Risk Everything is the most viral campaign of the 2014 World Cup. 2014. Disponível em:

<<http://www.visiblemeasures.com/2014/07/14/nikes-risk-everything-is-the-tops-the-most-viral-2014-worl>>. Acesso em: 07 ago. 2015.

MARTIN, Chuck. **Mobile marketing - a terceira tela**: Como estar em contato com seus clientes através de *smartphones*, *tablets* e outros dispositivos móveis. São Paulo: Mbooks, 2013.

MAS FERNÁNDEZ, Francisco e KREUTZ, Elizete A. *Branding* e as tendências da comunicação mercadológica. **Associação Ibero Americana de Comunicação IBERCOM – Madeira**, Portugal: abril/2009.

MIKE GLASER. Google Inc.. **Nike Phenomenal Shot**: The Technology Behind the Real-Time Campaign. 2014. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/articles/tech-behind-nike-phenomenal-shot.html>>. Acesso em: 07 ago. 2015.

MIKE SHIELDS. The Wall Street Journal. **Inside Google's World Cup real-time marketing experiment with Nike 2014**. Disponível em: <<http://blogs.wsj.com/cmo/2014/07/14/inside-googles-world-cup-real-time-marketing-experiment-with-nike/>>. Acesso em: 09 ago. 2015.

NEUMEIER, Marty. **The brand gap - o abismo da marca**: Como construir a ponte entre a estratégia e o designer. Porto Alegre: Bookman, 2008. Tradução: Cyntia Azevedo.

NIELSEN. **O consumidor móvel 2013**. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2013/o-consumidor-movel.html>>. Acesso em: 16 set. 2014.

NIKE, INC. Official website. **Company Profile**. Disponível em: <<http://about.nike.com/pages/company-profile> >. Acesso em: 20 jul 2015.

PORTAL MUNDO DO MARKETING (Ed.). **Marcas que se destacaram na Copa do Mundo 2014**: Nike Futebol, Guaraná Antarctica, Skol e Hotel Urbano tiveram bom desempenho. 2014. Elaborado por: Social Bakers. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/infograficos/62/marcas-que-se-destacaram-na-copa-do-mundo-2014.html>>. Acesso em: 07 ago. 2015.

PRISCILLA OLIVEIRA. Portal Mundo do Marketing. **Adidas fica atrás da Nike em números de citações nas redes sociais**. 2014. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/31097/adidas-fica-atras-da-nike-em-numeros-de-ci>>. Acesso em: 09 ago. 2015.

PRIYA VISWANATHAN. About.com (Ed.). **Mobile app branding: 6 Prerequisites for Success**. 2015. Seção *Mobile Devices Expert*. Disponível em: <<http://mobiledevices.about.com/od/appbranding/tp/Mobile-App-Branding-6-Prerequisites-For-Success.htm>>. Acesso em: 10 maio 2015.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: A batalha por sua mente. São Paulo: Makron Books, 2002. (2).

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; OREILLY, **Ann. Buzz**: A era do marketing viral. São Paulo: Cultrix, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **A ecologia pluralista da comunicação**: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº 22, dezembro de 2003, p. 23-32. Disponível em: <<http://www.vaipav.xpg.com.br/Material/HUMANIDADES/Texto%20Lucia%20Santaella.pdf>>. Acesso em 15 abril 2015.

THE NIELSEN COMPANY (São Paulo). **Relatório Nielsen Consumidores online ao redor do mundo e meios de comunicação multitelas**: hoje e amanhã. 2012. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/Brasil/reports/2012/nielsen-multi-telas-port-maio-2012.pdf>>. Acesso em: 25 maio 2015.

TROIANO, Jaime. Além da retórica: medindo a força da marca. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 10, n. 2, p.7-18, 01 mar. 2003. Mar./abr.. Disponível em: <http://acervo-digital.espm.br/revista_da_espm/2003/mar_abr/Alem_da_retorica_medindo_forca_de_marca.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2015.

YIN, Robert K.. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. Tradução de: Daniel Grassi.

Yohn, D., 2014. **Stop selling products and start making emotional connections**. Sales & Marketing management. Disponível em: <<http://www.salesandmarketing.com/content/stop-selling-products-and-start-making-emotional-connections>>. Acesso em: 25 jul 2015.

ZACHARY YORKE. Google Inc.. **Fãs de esportes e a segunda tela**. 2014. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/sports-fans-and-the-second-screen.html>>. Acesso em: 15 ago. 2015.

GLOSSÁRIO

Ad networks - funcionam como grandes agregadores de inventário de publicidade. Ad significa publicidade ou anúncio, networks significa rede, ou seja, o termo refere-se à rede de anúncios. Elas têm a função de juntar diversos publishers, ou seja, publicadores, em um único lugar e fazer com que a mídia (seja um *Banner* ou algo mais rico) apareça como um anúncio.

Advertiser - é uma palavra da língua inglesa que designa anunciante.

Advertising - é uma palavra da língua inglesa que designa publicidade.

Advertising campaign - é uma expressão da língua inglesa que designa Campanha publicitária. Série de anúncios inseridos em um ou mais veículos, com a finalidade de atingir um objetivo específico.

Android - nome do sistema operacional baseado em Linux que opera em celulares (*smartphones*), netbooks e *tablets*. É desenvolvido pela Open Handset Alliance, uma aliança entre várias empresas, dentre elas a Google.

Anunciante - Aquele que autoriza, assina a propaganda e é responsável pelo seu custo e conteúdo veiculado nos meios de comunicação.

APP - É uma forma abreviada de se referir aos aplicativos para *smartphones* e navegadores de internet.

ASO – sigla de App Store Optimization . Conjunto de técnicas para se obter uma presença melhor tanto na busca quanto no ranking, por meio de ações que giram em torno da apresentação e descrição do app, da inteligência de busca e do conhecimento de como funcionam os rankings das lojas. Caso o ASO seja bem feito, poderá resultar em um maior número de downloads com menor investimento de comunicação e um maior número de usuários ativos resultante da maior proporção de downloads orgânicos.

Ativação - Ato ou efeito de ativar. Um dos elementos dos 4 A's de Raimar Richers, que diz respeito a venda, distribuição, marketing direto, promoção de vendas e comunicação entre outros.

Awareness - Métrica que avalia se o consumidor reconhece uma dada marca, de maneira espontânea (citando 03 primeiras marcas que se recorda de

determinada categoria) ou auxiliada (apontando marcas que reconhece a partir de uma lista).

Bem tangível - Bem cujas características podem ser fisicamente percebidas, através de visão, audição, tato, paladar ou olfato.

Brand equity - Valor agregador resultado de transformação de um produto numa marca. O conceito de brand equity atribui a determinadas marcas um valor superior ao que os consumidores lhe atribuem.

Branding - É o conjunto de ações relativas à administração de marcas. São tarefas voltadas para os processos de desenvolvimento, criação, lançamento, fortalecimento, reciclagem e expansão da marca. Estas tarefas visam criar e explicitar valores tangíveis e intangíveis, construir uma identidade sólida, gerar confiabilidade e, por fim, dar à marca uma boa imagem que reflita um caráter responsável e assegure que a marca ocupe um lugar privilegiado no mercado e na mente dos consumidores. Em poucas palavras, *branding*, pode ser definido como "conjunto das tarefas de marketing "" incluindo suas ferramentas de comunicação "" destinadas a otimizar a gestão de marcas"□ Rafael Sampaio (2002, p. 27)

CAC - Custo de Aquisição de Cliente. É uma métrica significativa para as empresas para saber o quanto estão gastando para conquistar cada novo cliente e serve para definir o orçamento e as ações de marketing.

Call-to-action - característica de Marketing Direto que dá a uma peça de comunicação a expectativa de gerar uma resposta imediata e não unicamente gerar "Awareness" (memorização). Deve sempre ter força suficiente para motivar uma resposta, e por isso conter um endereço de *e-mail*, número de telefone, instrumento de resposta - cupom-resposta, etc.

Checking - Trabalho de conferência de efetividade da veiculação das mensagens autorizadas, incluindo a qualidade de impressão ou transmissão e a precisão de horário ou posição. Veja Verificação. Processo de controle de qualidade e fiscalização pelo qual uma parte dos entrevistados é revisitada para verificar se a coleta das informações foi feita conforme o treinamento e instrução recebida.

Ciclo de venda do produto - Ciclo representado num gráfico que mostra, com base no ritmo de vendas durante determinado período, a evolução do produto ao longo de quatro fases consecutivas introdução, crescimento, maturidade, e declínio.

Ciclo de vida - Termo utilizado para definir os períodos de vida de um produto, que começa com seu lançamento, sustentação, declínio e, muitas vezes, reciclagem.

Classe social - Divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamento similares.

Classificado - Tipo de anúncio, geralmente, de pequenas dimensões, publicado pelos jornais. Agrupado por área de interesse.

Clique-to-call – sigla CTC, também conhecido como click-to-talk, click-to-chat e click-to-text, é uma forma de comunicação baseada na Web em que uma pessoa clica em um objeto (por exemplo, botão, imagem ou texto) para solicitar uma conexão imediata com outra pessoa em tempo real ou por chamada telefônica, Voice-over-Internet-Protocol (VoIP), ou texto. Clique para solicitações são mais comumente feitas em sites de falar, mas também pode ser iniciada por hyperlinks colocados no *e-mail*, blogs, wikis, animações em flash ou vídeo, e outros objetos ou interfaces de usuário baseadas na Internet.

Conversão - Realizar a ação que a empresa deseja que o usuário realize. Exemplos - preencher um formulário, realizar uma compra, assinar um teste, etc.

CPA - Custo por Aquisição. É uma forma de cobrança como o CPC, porém calculada em cima das conversões realizadas, e não dos cliques.

CPC - Custo por Clique. É uma forma de cobrança de serviços como anúncios pagos (Adwords e Facebook Ads, por exemplo), no qual o pagamento é feito pelo número de cliques realizados.

CRM - Sigla para Customer Relationship Management (Gerenciamento de relacionamento com clientes). Softwares de CRM oferecem soluções para uma boa gestão de relacionamento com clientes, como organização e armazenamento de informações e controle de contatos (conversas, reuniões realizadas, agendamentos, etc).

CRO - Sigla para Conversion Rate Optimization (Otimização de taxa de conversão). Estratégias de CRO são focadas em aumentar o percentual de visitantes que realiza as conversões desejadas no site da empresa.

Cross-device - Adaptável para múltiplos dispositivos.

CTA - Call to Action – A tradução literal seria “chamada para ação”. São comandos passados aos usuários para que eles realizem uma ação esperada pela empresa. Podem ser botões, *Banners* ou mesmo textos com links. Em geral, utilizam verbos no imperativo. Exemplos - “clique aqui” e “aproveite essa oferta”! Saiba mais sobre CTA neste [whitepaper](#).

CTR - Sigla para Click Through Rate, é o número de cliques dividido pelo número de impressões (visualizações) de um anúncio exibido, por exemplo, em serviços como Google Adwords, Facebook Ads e LinkedIn Ads. Essa taxa é extremamente importante para avaliar o desempenho dos anúncios, pois um anúncio com CTR baixo tem poucos cliques em relação a visualizações e geralmente custa mais caro, devendo ser otimizado.

Deep-links (ou Deep-linking) - é uma tecnologia que indexa o conteúdo de alguns apps, das buscas pelo Google feita em Android, que gera resultados dentro de aplicativos presentes no aparelho. O uso de deep-linking leva dessa forma a uma maior frequência de uso e retenção, além de otimizar o investimento realizado em campanhas de publicidade, trazendo de volta os mecanismos de busca como um importante canal de ativação.

Desktop - é uma palavra da língua inglesa que designa o ambiente principal do computador. Literalmente, o termo tem o significado de “em cima da mesa”.

Device - é uma palavra da língua inglesa que designa dispositivo.

Feature phones - celulares intermediários entre *smartphones* e celulares comuns, comercializados com preço relativamente baixo. Estes gadgets contam com algumas funcionalidades que os celulares comuns não são capazes de fazer, mas possuem funcionalidades e recursos limitados e menores do que os *smartphones*.

Fitness Trackers - gadgets dedicados ao monitoramento de atividades físicas, e podem funcionar completamente autônomos ou emparelhados com aplicações irmãs nos *smartphones*.

Geolocalização - localização geográfica de um elemento.

Geotarget - é uma palavra da língua inglesa que designa a segmentação do público-alvo por região.

Gerenciamento de Categoria - Processo entre fornecedor e o cliente de administração de categorias de produto como unidades estratégicas de

negócio, com o objetivo de maximizar venda, eficiência e rentabilidade, satisfazendo as necessidades dos consumidores.

Gift cards - é uma palavra da língua inglesa que designa cartões de presentes.

GPS - Sistema Global de Posicionamento Sistema de satélites, utilizados em levantamentos geodésicos que transmitem sinais que podem ser decodificados por receptores especialmente projetados para determinar, com precisão, posições sobre a superfície da Terra.

GRP - Sigla de Gross Rating Point. Corresponde a somatória das audiências, ou seja, aos pontos de audiência acumulados dentro de um período determinado. Sendo o resultado da multiplicação entre o Alcance e a Frequência Média (número médio de vezes que os telespectadores tiveram contato com um programa, faixa horária, comercial etc.), é um dos indicadores do esforço de uma campanha publicitária.

Hashtag - expressão bastante comum entre os usuários das redes sociais, na internet. Consiste de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #, conhecido popularmente no Brasil por "jogo da velha" ou "quadrado".

HTML5 - sigla de Hypertext Markup Language, versão 5: é uma linguagem para estruturação e apresentação de conteúdo para a World Wide Web e é uma tecnologia chave da Internet originalmente proposto por Opera Software.[1] É a quinta versão da linguagem HTML. Esta nova versão traz consigo importantes mudanças quanto ao papel do HTML no mundo da Web, através de novas funcionalidades como semântica e acessibilidade. Possibilita o uso de novos recursos antes possíveis apenas com a aplicação de outras tecnologias. Sua essência tem sido melhorar a linguagem com o suporte para as mais recentes multimídias, enquanto a mantém facilmente legível por seres humanos e consistentemente compreendida por computadores e outros dispositivos (navegadores, parsers etc).

Insight - expressão usada quando se faz uma descoberta no momento em que se está criando algum texto ou anúncio.

Internet das coisas - nomenclatura usada para descrever a diversidade de dispositivos, exceto computadores, que oferecem conexão com a internet e interação com as pessoas.

iOS - antes chamado de iPhone OS, é um sistema operacional móvel da Apple Inc. desenvolvido originalmente para o iPhone, também é usado em iPod

touch, iPad e Apple TV. A Apple não permite que o iOS seja executado em hardware de terceiros.

JavaScript - é uma linguagem de programação baseada em scripts e padronizada pela ECMA International (associação especializada na padronização de sistemas de informação). Foi criada por Brendan Eich (Netscape) e surgiu em 1995 como linguagem de script client-side de páginas web.

KPI - sigla para o termo em inglês Key Performance Indicator, que significa indicador-chave de desempenho. Esse indicador é utilizado para medir o desempenho dos processos de uma empresa e, com essas informações, colaborar para que alcance seus objetivos.

Landing page - O termo (página de aterrissagem) pode representar qualquer página que sirva como porta de entrada de um visitante do seu site. No entanto, no contexto de Marketing Digital costuma ser mais utilizada como uma página criada com um propósito específico de conversão. O caso mais comum é a página com o formulário para conversão de visitantes em Leads.

Lead - Pessoa que deixou seus dados em um formulário de conversão e demonstrou interesse na sua empresa, produtos ou tema de mercado, podendo ser considerado um potencial cliente. Por meio de relacionamento, ele pode caminhar pelo Funil de venda até que se torne um cliente.

Link - conexão, ligação, linkagem, associação. A palavra link passou a ser largamente utilizada pela Internet e significa ligar texto, símbolo, imagem etc. a um outro local. A Internet é toda formada de links e hiperlinks. Pela popularidade do termo, a palavra link incorporou-se no dia-a-dia de nosso vocabulário, e é usada hoje quando se quer dizer que uma coisa se relaciona à outra.

Links patrocinados - São anúncios pagos exibidos com destaque em páginas de resultados de uma busca ou em sites afiliados (rede de Display). Em muitos casos o termo é usado como sinônimo do Google Adwords. Na página de resultados, são exibidos de acordo com as palavras-chave usadas na busca e na rede de display, de acordo com o tema relacionado. Aprenda mais neste webinar sobre Google Adwords.

Market-share - também conhecido como Brand Share, é a porcentagem de vendas de uma categoria específica de produtos considerados por uma marca. As fatias de marcas podem ser expressas em termos de valor de vendas ou volume de unidades vendidas.

Marketing viral - É a prática de passar adiante uma mensagem que “contamine” o receptor e o faça simplesmente passar a mesma mensagem adiante, produzindo aumentos exponenciais na divulgação.

MBL - Marketing baseado na localização, isto é, o marketing para o cliente móvel com base na localização do telefone, presumidamente, do cliente.

Micro-conversões - são todas as outras formas de interagir com o *mobile* que geram valor para o seu negócio.

Mindset - refere-se a padrões mentais interiores – ou quadros de referência – a partir dos quais os indivíduos vêem o tema e sua importância. Pesquisas sobre desenvolvimento também usam, alternadamente, expressões como sistemas de construção de significado, ações lógicas e modelos mentais.

Mobile - Termo usado para se referir a celulares ou outros dispositivos móveis.

Mobile-first - conceito criado por Luke Wroblewski que significa pensar primeiramente em *mobile*.

Mobile-friendly - termo utilizado pelo buscador do Google para sites que oferecem uma boa experiência para o usuário em *mobile*. Os algoritmos do Google se utilizam de diversos indicadores para determinar o posicionamento de um site nos resultados. Estes sinais são uma combinação de relevância, popularidade, tecnologia e experiência de uso.

NFC - sigla da expressão Near Field Communication. É uma palavra da língua inglesa que designa Comunicação por Campo de Proximidade, é uma tecnologia que permite a troca de informações sem fio e de forma segura entre dispositivos compatíveis que estejam próximos um do outro.

Ominichannel – significa multitelas, é entregar uma experiência de compra em 360 graus para engajar consumidores através de todos os canais disponíveis.

Pageviews - São as visualizações de páginas de um site. Atenção - pageviews são diferentes de visitas. Para ficar claro - em uma visita, você pode ter mais de um pageview numa mesma página, isso vai apenas depender de quantas vezes o usuário entrou nela.

Pay-on-demand - é uma palavra da língua inglesa que designa pagamento sob demanda.

Players - No mundo dos negócios, players são as empresas que concorrem em um determinado mercado.

Pull - é uma palavra da língua inglesa que designa puxar.

Push - é uma palavra da língua inglesa que designa empurrar.

Ranking - é uma palavra da língua inglesa que designa a classificação ordenada de acordo com determinados critérios. No desporto, é uma lista oficial que, de acordo com determinados critérios, estabelece uma classificação dos praticantes de determinada modalidade.

ROI - Em finanças, retorno sobre investimento (em inglês, return on investment ou ROI), também chamado taxa de retorno (em inglês, rate of return ou ROR), taxa de lucro ou simplesmente retorno, é a relação entre a quantidade de dinheiro ganho (ou perdido) como resultado de um investimento e a quantidade de dinheiro investido.

SBL - Serviço baseado na localização. Os serviços proporcionados com base na localização do telefone.

Smart Watches - é uma palavra da língua inglesa que designa relógio inteligente. São tecnologias vestíveis (wearable technology). Também de dispositivos projetados para, seja por conta própria ou quando emparelhado com um *smartphone*, fornecer recursos como conexão com a internet, executar aplicativos móveis, fazer chamadas, enviar e receber mensagens, vídeos, fotografias e áudios.

SMS - o short message service representa mensagens de texto e é um canal pelo qual o usuário se comunica com outro usuário ou uma marca pode promover ou ativar um produto e/ou serviço.

Startup - uma companhia start-up ou startup é uma empresa com um histórico operacional limitado. Essas empresas, geralmente recém-criadas, estão em fase de desenvolvimento e pesquisa de mercados. O termo tornou-se popular internacionalmente durante a bolha da internet, quando um grande número de empresas ponto com foram fundadas.

Tagueamento - quando se desenvolve um ativo, ele é marcado como com uma linha de código que se chama tag, que por sua vez identifica o site *mobile* de uma determinada campanha e, assim, é possível acompanhar tanto a usabilidade quanto a avaliação, utilizando ferramentas de terceiros, sendo gratuitas ou não.

Target - é uma palavra da língua inglesa que designa Público Alvo. Toda comunicação deve ser direcionada para um público que deseja ou necessita de um produto ou serviço. Esse público potencialmente consumidor é chamado público-alvo/Target, que normalmente correspondem a agrupamentos da população com características sócio-demográficas semelhantes, como, por exemplo, classe econômica, sexo e idade. Definir qual é esse público para o qual a comunicação deve ser dirigida é fundamental. É a partir dessa definição que são feitas as escolhas dos meios e veículos de comunicação mais adequados para transmitir a mensagem.

Taxa de conversão - Porcentagem de visitantes que realiza a conversão desejada. Exemplo - se a taxa de conversão de uma Landing Page for 70% isso quer dizer que 70 em cada 100 visitantes viraram Leads.

Touch points - são todos os pontos de contato e opções para desenvolver e promover algum ativo ou campanha no canal móvel. Eles possibilitam a interação com o cliente e, por esse motivo, são chamados de pontos de contato.

Viewability - nova métrica que aparentemente tem a preferência dos anunciantes no ambiente online.

Verticais - podemos chamar de verticais os aplicativos segmentados. Por exemplo - games, táxi, saúde, restaurantes, postos de gasolina, entre outros.

Wearables - dispositivos móveis para usar como acessórios de vestuário, possuem conexão com a internet e servem como controle remoto para outros aparelhos inteligentes conectados à Internet.

WebGL - é um padrão de rede aberta para renderizar gráficos em qualquer navegador compatível, sem a necessidade de plug-ins adicionais. O WebGL é integrado completamente em todos os padrões da Web do navegador, permitindo o uso acelerado de processamento de imagens e efeitos do GPU como parte da tela da página da web.

Wi-Fi - abreviação de “Wireless Fidelity”, que significa fidelidade sem fio, em português. Wi-fi, ou wireless é uma tecnologia de comunicação que não faz uso de cabos, geralmente é transmitida através de frequências de rádio, infravermelhos etc.