

## **Marcas em Aplicativos Móveis Patrocinados no Contexto das Mediações Locais.<sup>1</sup>**

Taciana de Lima BURGOS<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### **Resumo**

Neste artigo buscamos mapear marcas nativas da cidade de Natal/RN, inseridas em aplicativos móveis patrocinados. Em específico, visamos perceber nesses aplicativos marcários mediações do local como traços de construção de subjetividades. O aporte teórico abordou teorias sobre o consumo de marcas em meio ao atual cenário da mobilidade, as dimensões de fluxos culturais globais e locais na formação de paisagens transculturais. A pesquisa teve caráter descritivo quanto aos seus objetivos, abordagem qualitativa, delimitada pela pesquisa documental como procedimento técnico de observação. Este artigo faz parte da pesquisa “Comunicação e Mediações em Contextos Regionais: Usos Midiáticos, Culturais e Linguagens” (USP/UFRN/UFMS, Edital 071/2013-Procad).

**Palavras-chave:** mediação; local; marcas; aplicativos; publicidade

### **Introdução**

A comunicação publicitária é uma atividade dirigida para a satisfação de necessidades e desejos, por meio do processo de troca ou aquisição de bens materiais e simbólicos. Ela tradicionalmente atua como mediadora de discursos vetorizados das entidades para a sociedade através das mídias e das marcas, mas com o advento das redes digitais, especificamente a partir da difusão da segunda geração da Web, denominada de Web 2.0 ou Web participativa, sua forma de persuasão mudou expressivamente.

As plataformas destinadas à geração de comunidades e serviços, alicerçadas por softwares wikis e aplicativos baseados em redes sociais, folksonomia, blogs e tecnologia da informação, abriram espaço para que qualquer usuário criasse, editasse, veiculasse, comentasse e compartilhasse conteúdos pessoais ou públicos via redes digitais. Tal potência gerou uma gigantesca inserção e circulação de dados pela rede, originando o que conhecemos atualmente como Big Data (megadados). O consumo dessa grande quantidade de informações dispersas na Web é cada vez mais rápido e superficial, acentuando o que

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Membro docente efetivo do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte-UFRN/Natal-RN/Brasil, do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia-PPGEM/UFRN e do Programa de Pós-graduação em Design-PPGDSDG/UFRN. Integra a pesquisa “Comunicação e Mediações em Contextos Regionais: Usos Midiáticos, Culturais e Linguagens” (USP/UFRN/UFMS, Edital 071/2013-Procad). email: [tacianaburgos@hotmail.com](mailto:tacianaburgos@hotmail.com)

Devenport e Beck (2001) denominaram de “Economia da Atenção”, sendo necessário a criação de mecanismos de filtragem, organização e resgate de dados. Nesse cenário, a tradicional mensagem publicitária perdeu impacto, pois os atuais métodos de processamentos de informações (algoritmos) tornaram as peças publicitárias, e conseqüentemente as marcas, informações similares dentre as demais que circulam digitalmente.

Nos dias de hoje, o desafio dos publicitários é gerar um elo contextual para as marcas, no sentido de gerar engajamento para as mensagens de venda diante do conjunto de sentidos e práticas sociais que nos cercam. Para tal, decorrem os aplicativos móveis patrocinados-AMPs (*branded app*) e o emprego de narrativas literárias (*storytelling* transmídia).

Aplicativo móvel patrocinado - AMP é um software de função definida para dispositivos móveis, que pode atribuir a função de jogo, geolocalizador, rede social, editor de texto, reproduzidor de mídia, entre outros. Nas estratégias de constituição e gerenciamento de *branding* a marca é inserida no AMP com a intenção de somar outros nexos técnicos e simbólicos para sua imagem, gerar interação entre os consumidores, marca e cotidiano, bem como gerar capilaridade com as demais peças e ações *crossmídia* ou transmídia que integram a sua estratégia de comunicação integrada de *marketing*. Neste curso, sujeitos e marcas firmam vínculos de consumo a partir da realização de experiências significativas realizadas via AMP.

Este artigo integra a pesquisa em andamento, sobre “Rituais e gradientes de interação no consumo de marcas locais em softwares aplicativos”, que tem a temática da comunicação e das mediações culturais, como campo de abordagem teórica, com vistas à análise de fenômenos das mídias em contextos regionais. Este intento se soma ao projeto raiz intitulado “Comunicação e mediações em contextos regionais: usos midiáticos, culturais e linguagens” (USP/UFRN/UFMS, Edital 071/2013-Procad), o qual tem como questão motriz “o que as pessoas fazem com as mídias?”

Nesta etapa, buscamos mapear marcas nativas da cidade de Natal/RN, inseridas em aplicativos móveis patrocinados. Em específico, visamos perceber nesses aplicativos marcários mediações do local como traços de construção de subjetividades.

Para delimitar o nosso *corpus* de análise, empregamos como método o levantamento de campo para o mapeamento das marcas nativas da cidade de Natal/RN e seleção de quais delas estavam inseridas em aplicativos móveis patrocinados. Tal inventário foi efetuado durante os meses de maio e junho de 2016, nas plataformas digitais de comercialização de

aplicativos *Apple Store* e *Google Play*. Utilizamos nesse mapeamento smartphones e tablets com sistema operacional iOS e *Android*. Na etapa posterior, analisamos suas arquiteturas interativas na busca de referenciais mediadores à capital potiguar e traços de translocalidade. Neste momento, empregamos a análise documental.

No aporte teórico focalizamos as dimensões de fluxos culturais globais de Appadurai e de paisagens transculturais de Lopes – que nos conduziram diante das percepções e tensões que retratam o sujeito na globalidade e na localidade, suas subjetividades e processos de circulação e apropriação midiática – às perspectivas de globalização tratadas por Milton Santos – que considera que "cada lugar é, ao mesmo tempo, objeto de uma razão global e de uma razão local, convivendo dialeticamente" (SANTOS, 1996, p.273).

Nessa concepção, entendemos que os sujeitos produzem o local ou o cotidiano, e a localidade é produzida pelos sujeitos. Existe um círculo que, hoje em dia, não pode ser entendido a não ser no contexto desta circularidade de elementos (FERREIRA, 2009, p. 3).

### **O sentido das marcas no âmbito das culturas locais e globais**

Segundo Martín-Barbero (2006), a revolução tecnológica introduziu no campo social um novo modo de relação entre processos simbólicos e as modalidades de distribuição de bens e serviços; ressignificando as fronteiras de tempo e espaço, estendendo-se diretamente sobre as culturas.

O que a revolução tecnológica introduz em nossas sociedades não é tanto uma quantidade inusitada de novas máquinas, mas, sim, um novo modo de relação entre os processos simbólicos – que constituem o cultural – e as formas de produção e distribuição dos bens e serviços: um novo modo de produzir, confusamente associado a um novo modo de comunicar, transforma o conhecimento numa força produtiva direta (p. 54).

A mesma tecnologia, que modifica as atitudes dos sujeitos em relação ao conjunto de prática culturais e de consumo, também exerce influência sobre globalização (a tecnologia da informação impulsiona a troca de conteúdos entre países, empresas e pessoas; a tecnologia do transporte facilita o comércio e outras trocas físicas em cadeias de valor globais). Ela direciona ao equilíbrio e integração econômica, mas não cria economias iguais; já que pode integrar sistemas financeiros e moedas, mas não tem o poder para unificar todas as políticas e culturas, pois as fronteiras nacionais continuarão existindo e os países permanecerão defendendo seus mercados nacionais e tradições. Afinal, o capitalismo é o sistema econômico regente.

Esta ressignificação simbólica trazidas pela tecnologia também modificou os tradicionais paradigmas sobre a mediações culturais no âmbito da comunicação do consumo. A mídia tem alcançado sociedades através dos fluxos de informações, oportunizando a aproximação entre o global e o local, compondo as paisagens transculturais (APPADURAI, 1994), (LOPES, 2012). Estudos nos campos da sociologia, antropologia e comunicação têm revelado que apesar de estarmos imersos em uma cultura globalizada, distintos grupos urbanos têm encontrado espaço em suportes e mídias para expressar suas regionalidades.

O acesso dos consumidores às redes de informação promove também o contato com valores socioculturais conflitantes; fato que origina a valoração do local, recusa à padronização, a retenção de tradições nativas, a segmentação do consumo para o que é significativo e a formação de comunidades de interesse. No propósito de dirimir conflitos transculturais e atender aos diferentes grupos de consumidores as estratégias de constituição e gerenciamento de *branding* passam também a abordar as preferências dos consumidores contrários à cultura global. Nesse sentido, a marca torna-se um rizoma, no qual o ponto nuclear representa símbolos e desejos dos cidadãos globais e cada camada que o sobrepõe visa coadunar valores, ideias e conceitos locais.

O computador pessoal passou a ser utilizado em massa, a partir de 1989, e a Internet surgiu como forte complemento no início da década de 1990. O networking de computadores foi acompanhado pelo networking de seres humanos. A computação em rede permitiu maior interação entre seres humanos e facilitou a difusão e compartilhamento de informações boca a boca. Tornou as informações onipresentes, e não mais escassas. Os consumidores tornaram-se bem conectados e, assim, bem informados. Para dar conta de todas essas mudanças os profissionais de marketing passaram a focar também nas emoções humanas. (Kotler, et al., 2010, p.31)

Nesse sentido, a publicidade busca ligar o consumidor à marca através de manifestações inseridas em contextos sociais reais e pertinentes para seus usuários. Assim, os dispositivos móveis e aplicativos ganham lugar de destaque como suportes de veiculação publicitária, por serem portáteis, ubíquios e pervasivos, além de acompanharem seus consumidores em diferentes situações de consumo. Verificar e/ou mapear a materialização de paisagens midiáticas na comunicação marcária é buscar identificar as manifestações de traços culturais do local.

## Local, translocal e global nos estudos culturais

As culturas urbanas atuais são reorganizadas pelo impacto de fluxos transculturais, os quais modificam o cerne de suas tradições. Um cenário que circunscreve a globalização, o qual tem as marcas, como um dos catalisadores para a rearticulação das identidades culturais que transcrevem o local e o nosso relacionamento simbólico com o espaço urbano.

Nas últimas duas décadas, a ideia vigente sobre a globalização – fenômeno homogeneizador de culturas, no qual uma dominante aterrava outra, dita dominada – foi dando lugar à tensão entre homogeneização e heterogeneização cultural. O fato de culturas locais serem dizimadas por outras consideradas modernas reflete a ideia de progresso disseminada pelo movimento iluminista (séculos XVII e XVIII), o qual acreditava no modelo linear de desenvolvimento social e cultural, classificado em maior ou menor grau de avanço, a partir do modelo europeu de modernidade. Tal escala levaria à homogeneização das culturas locais no sentido do seu aniquilamento de uma por outra superior.

Concordamos com Bhabha (1998) sobre a grande influência cultural e econômica que a Europa e a América do Norte exercem sobre as Américas Central e Latina, mas não consentimos que elas levem apenas à homogeneização. A interação entre culturas gera um hibridismo (heterogeneização) que supera a miscigenação de identidades, abrindo um “terceiro espaço”, um lócus para “a negociação das diferenças incomensuráveis, [...] onde a diferença não é nem um nem outro, mas algo além, entre eles” (BHABHA 1998, p.218-219, grifos no original).

Prova disso, é que tem se tornado mais claro que o consumo de comunicação de massa origina ao redor do mundo elos de resistência, ironia, seletividade e impulso para ação, como afirmou Appadurai (1994).

As *T-shirts*, os cartazes publicitários, os grafitos, bem como a música *rap*, a dança de rua e os bairros de lata, tudo isso demonstra que as imagens dos meios de comunicação entram rapidamente para os repertórios locais de ironia, ira, humor e resistência (p. 19).

Tal característica também são observadas no contexto marcário, já que as estéticas mundializadas também se inserem nos aplicativos móveis patrocinados a partir de outras mídias que podem estar inseridas no app ou fora dele.

Os fluxos dessa heterogeneização não partem somente das metrópoles para as periferias, já que a cultura global não se espalha de um único centro, mas sim, move-se em um ciclo rizomático caótico e imprevisível, sendo os países dominantes apenas nós desse fluxo cultural. Neste curso, a nova economia cultural global, que inclui também o universo

marcário, atua de forma disjuntiva, superposta e complexa sendo reinterpretada fora do modelo de centro e periferia (APPADURAI, 1994).

Para a verificação dessas disjunções, o antropólogo traçou cinco cenários/panoramas para a compreensão das interações transnacionais, relacionando diferentes dimensões do fluxo da cultura global, denominando-os de: etnopaisagens (panorama que envolve os sujeitos desterritorializados ou em deslocamento - imigrantes, turistas, exilados e refugiados – que formam novos cenários urbanos; tecnopaisagens (fluxos de tecnologias, veículos e dispositivos apropriadas pelos sujeitos que amplificam a noção de deslocamento e convívio urbano); financiopaisagens (deslocamento do curso de distribuição e centralização do capital global); ideopaisagens (reflete as ideologias dos estados ditos dominantes em debate às contra-ideologias locais) e mediapaisagens (distribuição e disponibilização de suportes e mídias para produção e veiculação de informações de caráter público ou privado e as referências de mundo criadas através delas).

Estas paisagens são portanto o material de construção do que (por extensão de Benedict Anderson) chamarei de mundos imaginados, isto é os múltiplos universos que são construídos por imaginações historicamente situadas de pessoas e grupos espalhados pelo globo. Um fato importante no mundo em que hoje vivemos é que em todo o globo muitas pessoas vivem nesses mundos imaginados (e não apenas em comunidades imaginadas), sendo portanto capazes de contestar e por vezes até subverter os mundos imaginados na mente oficial e na mentalidade empresarial que as rodeia. (APPADURAI, 1994, p.51).

Milton Santos (1996) considera que é no lugar que a cultura vai ganhar sua dimensão simbólica e material, combinando matrizes globais, nacionais, regionais e locais. Ele enfatiza que há a necessidade de tornar a globalização mais humanizada; já que a mecanização e a técnica, marcas do atual cenário mundial, são desumanas e centralizadoras do capital em detrimento da vida pessoal e social. Tal realidade o fez observar a globalização sob três pontos de vista: a globalização como fábula, a globalização perversa e a nova globalização.

Para Santos (2007) a territorialidade não deriva do fato de viver em um lugar, mas da relação que mantemos com ele. “O território em que vivemos é mais que um simples conjunto de objetos, mediante os quais trabalhamos, moramos, mas também um dado simbólico, sem o qual não se pode falar de territorialidade” (p. 83-84). Nessa percepção a territorialidade representa o conjunto de ações exercidas e as relações sociais vivenciadas pelos sujeitos em um território, sendo efetivada quando os indivíduos são e estão em contato com outras pessoas ou comunidades. Assim, resulta do processo de produção de

cada território, contribuindo para a formação de identidades e estruturação da vida cotidiana.

Nesse sentido, o território não é fixo, sendo compreendido como uma dinâmica que se constrói, desfaz e reconstrói, a partir de diferentes sentidos relacionais e temporais.

Lopes (2012), inspirado no conceito de entre-lugar de Santiago (1982), aplica o termo paisagens transculturais, as quais consideram as transversalidades culturais oriundas de outros países e culturas sem que ocorra o apagamento da cultura local.

Ao pensarmos, portanto, em paisagens transculturais, não estamos mais nos colocando no espaço engajado do terceiromundismo mas procuramos transversalidades que atravessem diferentes países e culturas, sem ignorar as desigualdades nas relações de poder, mas buscando responder ao contexto desenvolvido a partir dos anos 70 do século passado, e com mais força a partir dos anos 90, em que cidades globais são construídas e que podemos ver o Primeiro Mundo no Terceiro, bem como o Terceiro Mundo no Primeiro, compondo um quadro não em continuação ao imperialismo europeu do século 19, mas sobretudo nos moldes do Império como descrito por Toni Negri e Michael Hardt (LOPES, 2012, p. 87).

Ele destaca que

é importante resgatar que mesmo a interculturalidade se produz mais através dos meios de comunicação de massa do que por movimentos migratórios, para retomarmos uma provocação feita por Canclini (2000, p. 79) mas a que não se deu a atenção devida, sem esquecer que as diásporas e as interculturalidades midiáticas são complementares (APPADURAI, 1996, p. 4). No entanto, são as migrações midiáticas que explicitam mais a perda de uma origem, na delimitação das paisagens transculturais, multiplicando as mediações e leituras, numa história, às vezes, difícil de perceber, e criando frutos, por vezes, inesperados (p. 88).

Neste cerne, podemos observar mudanças na dinâmica cultural e de como se processa o seu hibridismo, no tocante às atividades sociais e sua relação diante dos meios de comunicação, no âmbito da indústria cultural e as práticas de consumo.

Na redefinição da cultura, é fundamental a compreensão de sua natureza comunicativa. Isto é, seu caráter de processo produtor de significações e não de mera circulação de informações, no qual o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor. O desafio apresentado pela indústria cultural aparece com toda a sua densidade no cruzamento dessas duas linhas de renovação que inscrevem a questão cultural no interior do político e a comunicação, na cultura (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 287).

Um direcionamento que considera os espaços sociais locais de interação como mediadores na produção de sentido. Martín-Barbero (1997) propõe o olhar para as mediações, uma vez que considera “dos lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural” (p.292).

As mediações permitem compreender o sujeito na dinâmica dos processos comunicacionais com suas apropriações frente às realidades que atuam. A midiaticidade percebe nessas apropriações do sujeito, uma estrutura que depende de contextos, temporalidades e uma lógica institucional/ideológica que via interações, por meio de dispositivos comunicacionais, modelizam padrões culturais, práticas de sociabilidade, institucionalizam lógicas políticas, crenças e percepções (TRINDADE, 2014. p. 7).

Ressaltamos aqui, que o ponto concordante entre estes autores consiste em que o local medeia e é mediado pelos meios de comunicação, não havendo o apagamento de culturas, como as tecnologias da comunicação colaboram para manutenção das paisagens culturais nacionais, regionais e locais.

### **As marcas no cenário natalense: o local e o transcultural na formação da cultura**

Conhecida como “cidade do sol” e “noiva do sol” devido à grande incidência solar durante quase todo o ano, Natal é a capital do Estado do Rio Grande do Norte. Sua extensão é de 167,264 km<sup>2</sup> na qual se distribuem 869.954 habitantes, segundo dados do IBGE de 2014. A capital potiguar foi fundada em 1599 às margens do Rio Potengi, contando, então, 417 anos. A cidade está dividida em quatro regiões administrativas (Zonas Norte, Sul, Leste e Oeste) sendo circunscrita por uma costa litorânea de 400km de praias quentes e cristalinas.

A Zona Norte é formada pelas classes C, D e E, possui maior extensão territorial e população. Ela se separa das demais Zonas da cidade pelo Rio Potengi, sendo interligada pelas pontes Ponte Newton Navarro e a Ponte de Igapó. Nossa Senhora da Apresentação, Salinas, Potengi, Lagoa Azul, Pajuçara, Igapó e Redinha compõem seus bairros. Nesses bairros a maioria das marcas que circulam pertencem ao comércio informal e autônomo. Elas na sua maioria possuem nomes, sobrenomes ou apelidos de seus proprietários; já outras mencionam nomes de cidades do estado e das praias da região. As marcas regionais e nacionais estão concentradas no Partage Norte Shopping Natal e nas instalações do Supermercado Nordeste e Carrefour.

Na Zona Sul estão as classes média alta e alta. O mobiliário urbano é mais arrojado nos bairros mais próximos do mar, sendo nos demais, que se distribuem na direção do centro da cidade ainda muito incipientes. Nesta Zona estão os principais *shoppings*, hipermercados e hotéis da cidade. As marcas se concentram em dois *shoppings centers*, Praia Shopping e Natal Shopping e em duas galerias comerciais, Shopping Cidade Jardim e Dunnas Shopping. O Praia Shopping e o Dunnas Shopping concentram em sua maioria lojas de marcas locais; já os demais reúnem marcas nacionais, internacionais e regionais. A



Zona Sul é formada pelos bairros de Lagoa Nova, Nova Descoberta, Candelária, Capim Macio, Pitimbu, Neópolis e Ponta Negra.

A Zona Oeste é a região que concentra mais problemas sociais e de infraestrutura urbana. É composta pelos Cidade da Esperança, Quintas, Nordeste, Dix-Sept Rosado, Bom Pastor, Nossa Senhora de Nazaré, Felipe Camarão, Cidade Nova, Guarapes e Planalto. Nesta Zona o conjunto marcário é similar ao da Zona Norte, sendo pertencente ao comércio informal e autônomo, além de agregar redes de supermercados locais e lojas de automóveis usados. Em todos os bairros desta Zona há a existência de favelas.

Repleta de contrastes a Zona Leste, é formada pelos Bairros Cidade Alta, Alecrim, Tirol, Petrópolis, Barro Vermelho, Lagoa Seca, Rocas, Mãe Luíza, Praia do Meio, Santos Reis, Areia Preta e Ribeira. Esses bairros concentram tanto as classes mais altas, no Bairro de Petrópolis, como as mais baixas, nos Bairros das Rocas e Mãe Luiza (antiga favela agora urbanizada). O aspecto arquitetônico é outro diferencial, pois a Ribeira, data da fundação da cidade e ainda reserva em suas edificações parte da arquitetura original. Os bairros da Cidade Alta e do Alecrim concentram as áreas comerciais mais antigas da cidade, dedicadas atualmente ao comércio popular e sendo quase a totalidade formada por marcas locais. Nos bairros do Tirol e Petrópolis estão concentradas as marcas locais, regionais e internacionais de luxo, distribuídas no maior shopping center da cidade, *Midway Mall*, alamedas e galerias comerciais e lojas de rua.

Nos primeiros séculos de existência, Natal não tinha um crescimento notório perante as demais regiões do Brasil, e seu potencial econômico se concentrava entre relações oligárquicas e índices baixos de desenvolvimento. Em meados de 1922, a cidade teve grande importância no período da II Guerra Mundial (1939-1945) por ser considerada um ponto estratégico: situava-se no ponto mais próximo à Europa. Logo, um novo desenvolvimento da cidade ganha ritmo, sendo acelerado com o crescimento de atividades urbanas e comerciais na região.

A construção da identidade potiguar mescla origem nativa, vinda principalmente dos índios Potiguaras e dos colonizadores europeus. Como a cana-de-açúcar não prosperou no RN a presença de negros escravizados foi incipiente na miscigenação local.

A grande influência de culturas estrangeiras em Natal ocorreu durante a Segunda Guerra Mundial. Os aviões americanos faziam o abastecimento de combustível no local onde em seguida funcionou por muito tempo o aeroporto Augusto Severo, que serviu para os planejamentos da base aérea americana. Na época foi criada a Base Naval e a Parnamirim *Field*, que receberam aproximadamente dez mil soldados. A presença dos

militares modificou a dinâmica de localidade e identidade de Natal, mesclando a multiplicidade territorial e cultural dos que se faziam presentes enquanto contribuía para a vitória dos aliados. (BURGOS et al., 2016).

Os costumes americanos foram rapidamente introduzidos no cotidiano da população potiguar, principalmente diante do mercado consumidor, fomentando a transculturação dos habitantes. Hábitos dos soldados norte-americanos foram difundidos mediante os natalenses, e toda a lógica de identidade sociocultural oriunda dos E.U.A em poucos anos passa a ser incorporada ao cotidiano da população. Essa percepção foi retratada no filme “For All – O Trampolim da Vitória”, em 1997, longa-metragem que retratou a entrada da cultura americana no nordeste. As cenas ilustravam o trânsito de soldados pela base, suas relações com as famílias locais, a política local e nacional, bem como o comércio de produtos e marcas estrangeiras em Natal.

Registramos traços transculturais incorporados na linguagem (estrangeirismos e neologismos – recebendo palavras como *yes, ok, my friend, taxi, ônibus, senõrita*), nos gestos (sinal de OK e positivo), na vestimenta, em estilos musicais (rock e blues) e em marcas comerciais de produtos, serviços e marcas (lojas e marcas com nomes e slogans em inglês, uso de símbolos e cores da bandeira norte-americana). Uma transculturalidade perpetuada até hoje.

O relacionamento com estrangeiros durante a colonização e especialmente durante a II Guerra, o pós-guerra e em seguida com o desenvolvimento turístico deram a Natal uma característica multicultural, que é percebida em todos os aspectos da vida local. Desde suas características arquitetônicas e culturais que deram as bases da cidade até sua ressignificação cultural e linguística. Algo que é perceptível nos processos de identificação social no qual o rap norte-americano se torna também aqui a linguagem dos excluídos, o *boy* vira sinônimo para garoto e garota ou quando se empregam palavras de outros idiomas para nomear lojas e pessoas. Natal é uma cidade que apresentou desenvolvimento de sua cultura popular tradicional (percebemos isso quando vemos manifestações das danças populares como bumba-meu-boi e coco de *zambê*, por exemplo), mas sofreu e sofre muito a influência das relações que fez e faz com outras nações, já que agrega (e valoriza) tanto de outras culturas ao seu dia a dia (BURGOS et al., 2016, p. 8)

Na atualidade Natal concentra uma colônia italiana no Bairro de Ponta Negra; fato que também tem modificado o contexto do consumo e das marcas (linguagem e estética), como colaborado para a aquisição de mais traços transculturais na cidade.

### **Classes e tipos de aplicativos móveis patrocinados**

Aplicativo móvel, aplicação móvel, *software* aplicativo ou app é um *software* de função definida, próprio para dispositivos de computação móvel. Ser patrocinado indica associar a marca à função do aplicativo e gerar para o consumidor uma experiência contextual ou de uso relevante.

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

Gerar um contexto para consumidores a partir das marcas é a área de constituição e gerenciamento de marca denominado de *branded experience*. Ela visa a criação de identidade de marca que firmem vínculos com seus públicos. Esta experiência ressignifica a atuação dos receptores, já que por ser um meio dotado de recursos computacionais pode gerar interação, personalização, seleção e simulação a partir do conteúdo veiculado. As marcas em aplicativos móveis patrocinados podem ser associada ao serviço de: rede social, jogo, reader, player de música ou vídeo, geolocalizador, mapa, calculadora, conversor de medidas, relógio, agenda, bloco de notas, etc.

No objetivo de somar um contexto de uso ao aplicativo móvel patrocinado devemos nortear a arquitetura de informação do AMP de acordo com os tipos e classes de aplicativos.

Nilsen e Raluca (2014, p. 40) descreveram os tipos de *softwares* aplicativos como sendo: Apps Nativos: são desenvolvidos especificamente para uma plataforma, seguindo sempre a sua convenção normativa. São acessados através e ícones na tela principal do dispositivo. Podem vir pré-instaladas no aparelho ou instaladas através de uma loja de aplicativos. Apps para Web: são aqueles executados por um navegador. Os usuários navegam por uma URL e depois têm a opção de instalar o app na tela principal do aparelho, como se fosse um app nativo. São mais limitados em relação aos recursos do telefone, já que a sua função principal é de adaptar os conteúdos dos *websites (desktops)* para as telas menores dos telefones celulares e *tablets*. Para isso, utilizam a técnica de *design* responsivo. App Híbridos: são apps que usam um navegador dentro de um app. Eles são instalados da mesma forma que os apps nativos, mas partes do app apresentam páginas publicadas na Web.

Já Ginsburg (2011) classificou os aplicativos em: Aplicativos de utilidade: disponibilizam um conjunto específico de informações para o usuário com a menor quantidade possível de interação ou configuração. Para tal, a sua interface e sistema de

navegação apresenta desenho simples, organiza as informações em um mesmo nível externo e integra o desenho nativo do sistema operacional (p.4); Aplicativos de produtividade: habilitam ações baseadas na organização, gerenciamento e manipulação de informações detalhadas. Nesta categoria de aplicativo, as informações são organizadas de forma hierárquica e o usuário navega em níveis ascendentes de detalhamento entre os hiperlinks. (p.7); c) Aplicativos de imersão: interface complexa, em tela cheia, para a veiculação de contextos simulados de grande apelo lúdico, estético e funcional. Esta categoria não segue rigidamente os SDKs dos sistemas operacionais, permitindo ao usuário realizar diferentes configurações em suas navegações. (p.12)

Definir quais tipos e classes de aplicativos serão utilizados para jornalismo em meios móveis requer primeiramente considerar a experiência do usuário - UX. Entendemos UX (*user experience*) com o conjunto de sentimentos provocados pela utilização de um produto, serviço ou sistema em um contexto. Neste sentido, devemos avaliar toda e qualquer potencialidade e/ou limitação pessoal, ambiental, funcional e cognitiva do usuário que seja relevante para a sua interação com o sistema; já que o app precisa fazer sentido para os sujeito e estar inserido em uma atividade cotidiana.

### **A mediação local nos aplicativos móveis patrocinados natalenses**

Realizamos o levantamento de campo para mapear as marcas nativas da cidade de Natal/RN e seleção de quais delas estavam inseridas em aplicativos móveis patrocinados. Tal inventário foi efetuado durante os meses de maio e junho de 2016, nas plataformas digitais de comercialização de aplicativos *Apple Store* e *Google Play*. Utilizamos nesse mapeamento smartphones e tablets com sistema operacional iOS e *Android*.

Como resultado, identificamos vinte marcas natalenses em aplicativos móveis patrocinados, foram elas: Supermercado Nordestão, Natal Shopping, Marazul Passeios, Praia Azul Hotel, Natal Sol Viagens e Turismo, Coral Plaza Apart Hotel, UFRN, Revista Ambientes RN, CrossFit, Tribuna do Norte, Novo Digital, Mr. Detox, Pittsburg, Pizzaria Reis Magos, Oca do Açaí, Camarão Tuca, Centro de Educação Integrada-CEI, Guinza Music, Seven Club e Taverna Pub.

No mapeamento também percebemos marcas locais inseridas aplicativos do tipo catálogo ou guia comercial. Neles as marcas apareceram sistematizadas alfabeticamente ou pelo serviço /produto comercializado; foram eles: Agenda Natal, Liquida Natal, Comércio do RN, Encontrei RN, Via Certa Natal/RN, Guia Cardápio e Telepesquisa. Os catálogos comerciais em aplicativos correspondem ao princípio básico dos softwares computacionais,

que era o de resolver um problema e organização de dados. Para os consumidores eles funcionam com filtros de armazenamento, busca e resgate de informações geolocalizadas.

Na etapa de análise documental identificamos os AMPs Tribuna do Norte, Novo Digital, Mr. Detox, Pittsburg, Pizzaria Reis Magos, Oca do Açaí, Camarão Tuca, Centro de Educação Integrada/CEI, Guinza Music, Seven Club e Taverna Pub como sendo os onze aplicativos móveis patrocinados de marcas natalenses que referenciaram a translocalidade.

Tais marcas, enquanto AMPs, agregaram apenas funcionalidades às identidades de marca. Não identificamos nenhum referencial mediador textual, estético, cultural ou interativo que representasse ou simbolizasse a cidade de Natal/ RN. Dentre eles, destacamos o AMP do Centro de Educação Integrada – CEI como sendo o que associou a sua identidade marcária a um contexto vivenciado e pertinente para usuários locais. O AMP Cheguei CEI visa minimizar o engarrafamento gerado nos horários de pico na saída dos alunos. Por SMS os familiares informam aos filhos ou à escola sobre a proximidade de sua chegada, reduzindo assim o tempo de espera, as filas duplas e o congestionamento no entorno das instituições. A equipe da escola também pode acessar, no aplicativo, fotos e documentos dos responsáveis por retirar a criança.

Já os AMP do Supermercado Nordestão, Natal Shopping, Marazul Passeios, Praia Azul Hotel, Natal Sol Viagens e Turismo, Coral Plaza Apart Hotel, circular UFRN, Revista Ambientes RN e CrossFit, apresentaram em suas arquiteturas interativas elementos textuais, imagéticos e semânticos em referência a Natal e à cultura potiguar, além da associação de serviços que podem ser necessários em outros contextos vivências. Na tabela abaixo descrevemos tais resultados.

Tabela 1- Marcas natalenses que apresentaram referências locais.

Nome do App	Ramo	Função Multimídia	Tipo e Classe	Referência ao local
Supermercado Nordestão	Supermercado	Geolocalizador Bloco de notas Conversor de medidas Receitas Calculadora Tutoriais Informativo promocional	Nativo Produtividade	Imagem da Praia de Ponta Negra e Morro do Careca. Pontos turísticos emblemáticos da cidade de Natal/RN
Natal Shopping	Centro comercial	Rede social Qr Code Mapas Guaia de serviços	Nativo Produtividade	Nome do app faz referência ao local

		Mobile payment Mobile coupon		
Marazul	Receptivo e passeios turísticos	Tábua de maré Reserva de serviços Click to call Mapas M-commerce E-mail	Híbrido Utilidade	Imagens da cidade de Natal/RN, Forte dos Reis Magos, dunas e praias
Praia Azul	Hotel	Mapas Reserva de serviços Guia turístico Streaming de vídeo ao vivo E-mail Click to call	Híbrido Utilidade	Imagem da Praia de Ponta Negra e Morro do Careca. Pontos turísticos emblemáticos da cidade de Natal/RN
Natal Sol	Agência de viagens e turismo	Bloco de notas Geolocalizador Conversor de moedas Conversor de medidas Tradutor Previsão do tempo Photo book Chat Câmera fotográfica Redes sociais SMS Click to call Buscador de passagens aéreas Check-in online de passagens aéreas Buscador de hotéis E-mail	Nativo Produtividade	Nome do app faz referência ao local  Ilustra imagens genéricas de pessoas à beira mar.
Coral Plaza	Apart hotel	Reserva de serviços Streaming Câmera fotográfica Guia turístico Geolocalização Check-in de serviços E-mail	Nativo Utilidade	Imagem da Praia de Ponta Negra e Morro do Careca. Pontos turísticos emblemáticos da cidade de Natal/RN
Circular UFRN	Informativo	Relógio	Nativo Utilidade	Nome do app faz referência ao local
Revista Ambientes RN	Repositório e reader de periódicos	Animação	Nativo Imersão	Nome do app faz referência ao local
CrossFit	Academia de	Geolocalizador	Híbrido	Nome do app

Capim Macio	ginástica	Redes sociais Cronômetro Click to call	Utilidade	menciona o nome de um bairro de Natal/RN Ilustra imagens de paraís da cidade.
-------------	-----------	--	-----------	--

### Considerações Finais

Investigar as mediações locais em meios digitais nos remete para um âmbito que revela a quebra de antigos paradigmas sobre a consumo marcário e suas convergências culturais locais. Nas marcas em aplicativos móveis patrocinados analisadas neste trabalho, verificamos que tais mediações buscam associar experiências pertinentes aos seus consumidores. Destacamos que nas redes digitais as estratégias publicitárias necessitam gerar engajamento para que sejam consumidas e lembradas em outro momento da narrativa *storytelling* transmídia.

Percebemos na pesquisa que os aplicativos móveis patrocinados de marcas natalenses podem ser requeridos nos dispositivos móveis em circunstâncias pessoais ou coletivas, que agregam diferentes tecnologias e proporcionam redes de diálogo entre seus usuários. Tais características revelam que as estratégias de marca buscam gerar pontos de contato e vínculos com seus consumidores, sendo bem mais atrativas do que quando percebidas apenas como mídia .

O consumo cada vez mais acentuado das e nas redes digitais, a inserção de dispositivos de computação ubíqua e pervasiva nos automóveis, eletroeletrônicos e edificações, bem como a crescente realização de tarefas diárias por meio de aplicativos demonstra que ainda teremos muitas mudanças no campo da publicidade e da comunicação marcária. Para compreendermos tais paradigmas devemos voltar a nossa percepção para o conjunto de práticas culturais da nossa localidade, como buscar perceber os vínculos existentes entre as práticas sociais e o consumo de bens e ideias.

### REFERÊNCIAS

APPADURAI, A. **Disjunção e diferença na economia cultural global**. In: Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade/Mike Featherstone (org.). Petrópolis: Vozes, 1994.

BURGOS, T.; MACEDO, P.; MATIAS, V. **Rock em videoclipe: mediações locais e translocais**. In Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 7., 20016, Rio de Janeiro. Anais VII PROPESQ. Rio de Janeiro: PUC, 2016.

BHABHA, H.K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora. UFMG, 1998.

CANCLINI, N. G. **A globalização imaginada**. São Paulo, Iluminuras, 2003.

DAVENPORT, T; BECK, J. **A economia da atenção: compreendendo o novo diferencial de valor dos negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001

FERREIRA, T. **Entrevista a Arjun Appadurai**. In: Comunicação & Cultura. Faculdade de Ciências Humanas – Universidade Católica Português/Editora Quimera, n.º 7, 2009.

GINSBURG, S. **Designing the iPhone user experience: a user-centered approach to sketching and prototyping iPhone apps**. Boston: Addison-Wesley, 2011.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I **Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 3ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LOPES, D. **Paisagens transculturais**. In MACHADO JR; SOARES, R.; ARAÚJO L. (orgs). VII Estudos de Cinema e Audiovisual SOCINE. São Paulo: SOCINE, 2012.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações. Comunicação, Cultura e Hegemonia**. 2ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2001. Primeira edição publicada em 1997.

\_\_\_\_\_. **Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século**. In MORAES, D. (org.). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MYERS, L. **Taking your brand mobile**. 2010. Disponível em: [http://www.adobe.com/content/dam/Adobe/en/devnet/devices/pdfs/taking\\_brand\\_mobile.pdf](http://www.adobe.com/content/dam/Adobe/en/devnet/devices/pdfs/taking_brand_mobile.pdf). Acesso em: 24 mar. 2016.

NIELSEN, J.; BUDIUI, R. **Usabilidade Móvel**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Hucitec, 1996.

\_\_\_\_\_. **Espaço do Cidadão**. 7a. Ed. São Paulo: Editora da USP, 2007.

TRINDADE, E. **Mediações e Mídiações do Consumo**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-INTERCOM, 2014, Foz do Iguaçu. Anais XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Foz do Iguaçu: Unicentro/Unila/UDC/Fundação PTI. 2014.