

## Uma análise do cenário publicitário online no ano em que o mobile ultrapassou o desktop<sup>1</sup>

Joubert Brito de ARAÚJO<sup>2</sup>

FCL - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP.

### Resumo

O *Mobile* tem transformado não só a vidas das pessoas, mas também mercados e indústrias inteiras. Entender como pensa este novo consumidor online é um desafio incessante para as corporações no mundo contemporâneo. Para tanto, as estratégias de publicidade e as conexões multi-telas estão mudando a forma de comunicação em diversas situações, buscando explorar novas oportunidades que poderão construir pontos de diferenciação na convergência digital entre marcas e pessoas. E, mais que tudo, o celular transformou a maneira que pesquisamos, decidimos ou compramos.

### Palavras-chave

Tecnologia; Internet; Mobile; Negócio; Conteúdo

### Publicidade digital e o mercado *mobile*

A publicidade online está cada vez mais interativa, a relação do homem com as telas vem de um tempo muito distante do atual, mas mantém sua essência de servir como uma forma de conexão entre o mundo real e o conteúdo digital, tornando-se complexa com diferentes formatos, maneiras de compra de mídia, possibilidades de segmentação de audiências e, principalmente, a comprovação de resultados.

Na era pós-informação, o público é composto de uma única pessoa. Tudo é feito por encomenda, e a informação é extremamente personalizada.

O *mobile* não é mais um canal concorrendo com outros, mas sim a 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 do aparelho celular seja para acessar a TV pelo *twitter* ou ouvir rádio por um aplicativo.

Segundo dados do Google, 67% dos que veem TV também assistem a vídeos na web. E desses, ¼ vê mais vídeos na web do que na TV. Sendo de 6 em cada 10

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas da Intercom, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Publicitário. Mestre em Comunicação – Tecnologia e Mercado. Pós Graduado em Teoria e Práticas da Comunicação. Professor Adjunto responsável pelas disciplinas de Mídia e Projetos Experimentais no curso de Publicidade e Propaganda da FCL - Faculdade Cásper Líbero. Especialista em Mídia Digital e Desenvolvimento de Novas Mídias. Pesquisador no grupo de pesquisa: "Linguagens e Tecnologias Comunicacionais: Integração e Exclusão" projeto de pesquisa "Processos e Tecnologias Telemáticas". E-mail. joubert@casperlibero.edu.br

espectadores usam o *mobile* ao mesmo tempo que assistem TV. E desses, 7 em 10 prestam mais atenção no *mobile*.

Descobrir tendências futuras em termos de consumo e comportamento através do *mobile* traz vantagens no desenvolvimento de novos produtos em diversas categorias de mercado. A utilização das telas como forma de contato externo, tem uma função de entretenimento ou de fonte de informação, possibilitando a ampliação do conhecimento e aumentando as relações humanas.

Segundo W.Longo (2014, p. 126), várias novas formas de consumir, indicam claramente uma mudança de comportamento que une a colaboração e a sustentabilidade num mesmo guarda-chuva proporcionado pela tecnologia.

O sucesso do *mobile* é resultado dos investimentos em ferramentas de pesquisa de mercado, aliados ao planejamento eficiente, combinado a ferramentas de comunicação capazes de interagir com o consumidor.

A internet *mobile* está crescendo mais que o uso geral da internet: existem 2,8 bilhões de usuários da internet, aumento de 8% desde 2014, e 2,1 bilhões de usuários *mobile*, um crescimento de 23%.

Já os processos publicitários no digital estão evoluindo e, no começo do século XXI, vieram acompanhadas da evolução da internet, que possibilitou uma comunicação, compreendida com a alta capacidade de transação de dados, muito mais acelerada, móvel e individualizada.

Pesquisa do *Mobile Day* realizado pelo Google o uso do 3G cresceu 123% nos últimos 18 meses. Quase metade dos internautas possui *smartphones*, sendo que 62% dos usuários de *smartphones* têm mais de 25 anos. São 48,3 milhões de usuários na classe C, que cresceu 204% em menos de uma década, enquanto a população total cresceu 10% e movimenta 495 bilhões de reais em renda própria por ano.

Para Kelsen, autor de “*Unleashing the power of digital signage*”, os dias de hoje oferecem uma combinação de avanços tecnológicos envolvendo telas com uma grande variedade de tamanhos e a um baixo custo, além de redes *wi-fi* e softwares controlados através da Internet que possibilitam a criação da comunicação multi-telas.

A indústria de anúncios *mobile* como um todo cresceu 34% no ano passado, enquanto a publicidade *desktop* só cresceu 11%.

Já a convergência, segundo Luís Mauro Sá (2014, P.34) acontece na interação entre indivíduos que, ao compartilharem mensagens, ideias, valores e mensagens, acrescentam suas próprias contribuições a isso, transformando-os e lançando-os de volta nas redes.

Para W.Longo, (2014, p.92), se antes vencer na cidade grande permitia que automaticamente alguém se tornasse vencedor em qualquer lugar, hoje, com a era digital, é possível vencer em escala global partindo de qualquer lugar.

Os anúncios *mobile* estão tendo mais movimento, mas em pequenos estalos. Existem quatro novos estilos de anúncios mobile: os *Pinterest's Cinematic Pins*, os vídeos de cinco segundos da *Vessel*, os anúncios em carrossel do Facebook e o Google Local *Inventory*.

As ferramentas entre marcas e pessoas oferecem uma variedade de aplicativos para turbinar os negócios, como *templates*, conteúdos, relatórios, utilitários e *gadgets*, prontos para o uso e também possíveis de customização com novo desenvolvimento, de acordo com a necessidade da audiência, 91% dos usuários de *smartphones* buscam informação em seus aparelhos enquanto estão no meio de alguma tarefa.

As audiências no *mobile* consumirão conteúdo de vídeo por quaisquer meios que forem mais convenientes num determinado momento, portanto os anunciantes precisarão aperfeiçoar suas campanhas para maximizar audiência diante deste comportamento. Hoje o mercado é o mundo, o que determina o tamanho de sua organização é o tamanho da ambição e de sua visão tecnológica, como por exemplo botões de compras que foram otimizados para mobile, e agora aparecem no Google, Facebook e Twitter.

## **Relações virtuais entre *mobile*, conteúdo e comportamento**

Com esta enormidade de tecnologias emergentes, as pessoas precisam receber a devida atenção. O profissional de comunicação precisa interpretar os dados. Segundo Aunica, empresa brasileira de consultoria estratégica de serviços especializados para desempenho e análises de canais digitais, haverá 4,4 milhões de postos de trabalho a nível mundial em *business analytics*.

Com a crescente demanda por *Big Data*, as empresas terão de reavaliar as suas competências e habilidades para responder as oportunidades e conexões multi-telas.

Para Martino, (2014, p.124), as relações virtuais criam a sensação de eliminar algumas dificuldades de interação existentes na vida cotidiana. Elas permitem, por

exemplo, um maior controle de informações às quais meus interlocutores terão acesso. Ao montar um perfil online, por exemplo, a escolha de fotos e a descrição que se faz de si mesmo permitem construir uma imagem que, pessoalmente, talvez seja difícil de manter.

Todos os indicadores apontam que já vivemos uma revolução digital no país em ebulição, como mencionado no título do artigo, o ano de 2015 o *mobile* ultrapassa o *desktop* e as ações de publicidade online se proliferam com muita rapidez, como exemplo as telas verticais e conteúdo vertical são um bom negócio agora. Cinco anos atrás, o tempo gasto em telas verticais era de apenas 5% do tempo geral.

O *Snapchat* afirma que os usuários estão nove vezes mais propensos a assistirem anúncios verticais até o fim do que anúncios horizontais, com 100 milhões de usuários diários, e o aplicativo tem mais de duas bilhões de visualizações de vídeos por dia.

Crescendo também o número de pequenas empresas que se expõem na vitrine digital para atrair novos clientes e ampliar as telas transparentes no varejo, multiplicando por exemplo o micro vídeo.

O fenômeno dos micro vídeos continuará a ser dominado por *Vine* (filme de seis segundos), graças ao fato dele ter popularizado o formato em grande escala; Instagram (15 segundos) devido à sua base de usuários; e *GIFs* do *Tumblr*, devido à revitalização da popularidade do formato.

Segundo Walter Longo, autor do livro *Marketing e Comunicação na era Pós-Digital*, um bom exemplo nacional de gestor com visão mais abrangente que a dos demais profissionais do mercado potencial ao seu redor é o mineiro Tallis Gomes: com menos de 25 anos foi o criador da empresa *Easy Taxi* que, por meio de um aplicativo, facilita a conexão entre motoristas e passageiros de taxi.

No uso da publicidade o ideal é a reprodução de um site responsivo, com adaptação para qualquer tipo de tela, no Brasil as empresas não criaram conteúdo *mobile* e sim conteúdos institucionais não interessantes, no caso da realidade aumentada, por exemplo, os anunciantes no cenário virtual ainda são tímidos, pelo menos por enquanto. Até mesmo as marcas, com altas verbas para apostar em inovação tecnológica e surpreender os consumidores, costumam usar muito pouco a tecnologia em questão.

A publicidade digital se consolidou no mercado em meados de 1994, quando a Internet começou a ficar mais conhecida, no mercado sempre faltou interação e consenso entre os profissionais da área. Com o estouro da Internet, o meio publicitário começou a refletir mais sobre como lidar com o meio digital.

Hoje são milhares de consumidores que buscam informações e conteúdo, onde quer que se encontrem. Estão ávidos por informações interessantes e uma boa conversa com as marcas. Vale citar uma passagem do livro *A Galáxia da Internet*, de Manuel Castells:

A internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto a um motor elétrico em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana.

Para alguns profissionais de comunicação digital, o desafio de integrar o *mobile* às estratégias, já faz parte do dia a dia; para outros, ainda é um ponto sem nó. A publicidade digital de uma maneira ou outra, sempre cultivou uma relação de proximidade com a comunicação em telas.

Segundo Martino, embora no senso comum muitas vezes as palavras “mídia” e “comunicação” sejam usadas como sinônimos, para a Teoria do Meio há uma distinção a ser feita. A princípio, a Teoria do Meio tem como objeto o estudo dos elementos materiais dos meios de comunicação, procurando entender a medialidade, a partir disso, como eles interferem no modo de vida cotidiano.

Os consumidores de hoje são multiplataformas e necessitam de um mapeamento de experiências no mundo contemporâneo. Para tanto, os investimentos em estudos de mercado que estão sendo desenvolvidos para entender os hábitos deste consumidor on-line, crescem a cada segundo, é uma questão de sobrevivência na era da simultaneidade.

Descobrir uma tendência ou uma grande sacada no ambiente das telas traz vantagens no desenvolvimento de novos produtos em diversas categorias de mercado. Entretanto a pergunta é como tornar o digital, parte de estratégia envolvendo a simultaneidade dos meios, como por exemplo o *game mobile*.

A rede de restaurantes Girrafas lançou durante o período da copa do mundo em 2014, um *game mobile* de futebol. Criado pela agência *Mood*, o GiraGol (figura 1) funcionava com bolinhas feitas a partir dos papéis da bandeja da loja. Depois de programar o goleiro de acordo com o local do gol, basta dar um “chute” com os dedos na bolinha de papel em direção ao celular, que fará a defesa.



Figura 1 Ação de game mobile utilizado pela rede de restaurantes Girrafa.  
<https://www.youtube.com/watch?list=UUmUiAw5-jo3YxaUmN9MzTIQ&t=83&v=SmGJQUmEShE>

Com as suas telas cada vez maiores, os smartphones mantêm o crescimento da base. E os aplicativos são a próxima fronteira a ser explorada: para as empresas que os utilizam, a performance é melhor do que a de qualquer outro canal, incluindo *desktop*.

## Entendendo as pessoas e depois a tecnologia

Durante muito tempo, o mercado foi tradicional e voltado a poucas mídias. O online gera uma possível perspectiva de redução de custos, clusterização das atividades, maior conhecimento do consumidor e uma remodelação de como atuar no mercado publicitário em geral.

O resultado da integração entre os dois mundos é o que a indústria da comunicação está produzindo. Não há fronteira entre as ações, e os universos *online* e *off-line* já estão misturados de maneira definitiva e irrevogável.

A comunicação no *mobile* traz velocidade para tudo, daqui alguns anos se perguntarmos o que é uma tela, provavelmente podem responder que um tecido de roupas com fios flexíveis de LED e processadores embutidos capazes de entregar mensagens é uma tela, a Nike já está testando este tipo de comunicação, incluindo a geolocalização para uma melhor interação com os consumidores.

A geolocalização também pode ser utilizada com dados a partir de um endereço *MAC*, *RFID* (identificação de radiofrequência), conexão sem-fio e coordenadas de um *GPS*. Diversos smartphones utilizam o *GPS* integrado para enviar as informações de localização.

Com a disseminação cada vez maior de dados, produzidos por indústrias da informação, gera uma força que chega potencialmente a todos os cantos do planeta, aqui chamado de individualismo conectado.

A possibilidade que cada indivíduo tem de ser um centro em sua própria rede, sem necessariamente passar pela medição de um grupo, é uma das bases da teoria do individualismo conectado de Wellman (figura 2). É a difusão social da informação em larga escala de transmissão a partir desses sistemas tecnológicos inteligentes. Seu acesso pode ser de domínio público ou privado, na prestação de serviços das mais variadas formas.



Figura 2 Individualismo conectado: vínculos individuais, além dos grupos e lugares. WELLMAN,B. Digitizing Ozymandias. Toronto: Universidade de Toronto, 2012 (Publicações NetLab)

Na medida em que o acesso à internet é feito de maneira praticamente pessoal, todos os indivíduos se tornam potenciais nós em suas próprias redes, isto é, tornam-se pontos de intersecção e acesso a informações. Formando a emergência das tecnologias informáticas e da Internet, notabizando com rapidez o neologismo “interatividade”.

### **Dispositivos móveis e o comércio eletrônico**

Muitas empresas já perceberam que dependem de processos mais criativos no mobile. Por outro lado, há milhões de pessoas que não encontram as circunstâncias sociais ou profissionais para estimular sua criatividade digital.

Se levarmos esse aprendizado para o mundo corporativo, podemos afirmar que o que importa não é o tamanho da empresa e sim o tamanho da visão. É a nossa capacidade

de antever o resultado que acaba, de alguma maneira, contribuindo para que este tipo de comunicação aconteça.

Os ambientes digitais tem uma ubiquidade que vários profissionais de comunicação já exploram como oportunidades massivas de integração a este tipo de comunicação digital. Isso está acontecendo agora; não é mais um ponto distante no mercado, como por exemplo, no varejo, diversos estabelecimentos já aceitam pagamentos ou cupons *mobile*. Programas de fidelidades também estão se tornando comuns como por exemplo a *future media* com os robôs interativos com vigilância remota.

O *Mobile* está criando uma conexão entre compras online e compras dentro da loja o chamado processo tecnológico. Os usuários já conseguem comprar pelo *smartphone* e só ir até um estabelecimento comercial para retirar o produto, e vice-versa.

O progresso tecnológico pode ser caracterizado unicamente pela necessidade instrumental de busca de soluções econômicas para o mundo dos negócios. Porém, paralelo a esse discurso, encontramos outro na natureza diversa, isto é, de motivação mística ou espiritualista: onisciência, ubiquidade, superação de limites pessoais, utopias (“estrada para o futuro”, “o futuro é agora”) e toda uma serie de nominações transcendentalistas que, para muitos autores, apontam para um secreta afinidade entre tecnologia e pós-religiões tradicionais os chamados tecnognose.

Segundo Martino, em seu livro “Teoria das Mídias Digitais” Linguagens, Ambientes e Redes, o *mobile* tem uma noção ampliada de “mídia”, o contato do ser humano com a realidade é transformado pelos meios acoplados a ele – o que, por sua vez, muda a maneira como se vivência essa experiência.

Desafios e singularidades das telas e o *mobile*, tendem a provocar uma mistura de medo e excitação que fascina e muda comportamento, hábitos e eixos de poder, incluindo múltiplas interfaces nos diferentes tamanhos de telas. E isso se repete sempre que a humanidade dá um salto tecnológico. Segundo Longo, aconteceu com o fogo, a pedra, o metal, a roda, a bússola, o vapor, a eletricidade, os motores, a fusão atômica e, mais recentemente, com a tecnologia digital na geração *touchscreen*.

Não é por acaso que uma pesquisa do Ibope media diz que o Brasileiro passa 84 minutos por dia usando o *smartphone*, sendo que a média mundial é de 74 minutos. Percebendo o andamento do mercado, as empresas estão voltadas ao *mobile*, que está sendo o foco hoje e será nos próximos anos. A comunicação *mobile* envolve simultaneidade, interação e convergências das estratégias voltadas aos dispositivos digitais móveis.



A combinação entre *mobile* e os dados dos consumidores é primordial para a pesquisa e os negócios na comunicação digital. Os investimentos e a combinação entre os dados oferecem vantagens competitivas ao mercado. Os celulares inteligentes estão presentes em todas as horas do dia aos consumidores, que são novos e poderosos canais de comunicação junto ao público formador de opinião, levando a multitarefa.

O conjunto de multitarefas está focado e aplicado às funções específicas do *mobile marketing*, criando uma gestão das marcas e aferições da comunicação digital, incluindo novas métricas e participação de mercado. Os investimentos específicos na gestão de uma marca digital também incluem a macrosegmentação, que o mercado publicitário está descobrindo as afinidades aos poucos.

Atrair e reter o novo consumidor – este que fragmenta seu processo de compra durante o dia usando diferentes dispositivos, é uma meta que as empresas podem alcançar seguindo estratégias específicas. Facilitar a experiência deste consumidor multi-telas e saber interpretar seus movimentos é a chave para o sucesso de um negócio em um ambiente hiperconectado.

A criação de *apps* para *m-commerce* e sites otimizados podem atrair ainda mais usuários para smartphones e *tablets*. Os consumidores estão usando aparelhos para acessar conteúdo, ler a respeito de produtos e também acessando sites de compras por celular.

Velocidade, acessibilidade, precisão de informações e vantagem competitiva são quatro das principais forças que impulsionam os negócios. O fato de o público estar cada vez mais curvado sobre seus *smartphones* se reflete nos dados das transações comerciais feitas online no Brasil, segundo a revista próxima, 14% das compras já são realizadas por meio de dispositivos móveis, sendo que 10% acontecem em smartphones e outros 4%, em *tablets*.

As vendas via *mobile* em *m-commerce* no Brasil representou um total de 12,2% no primeiro trimestre de 2015, de acordo com dados da Criteo. Nos últimos três meses de 2014, esse tipo de venda representada 10,1% do total, acredita-se que no mesmo período de 2015 o número chegue em torno de 20% (figura 3).

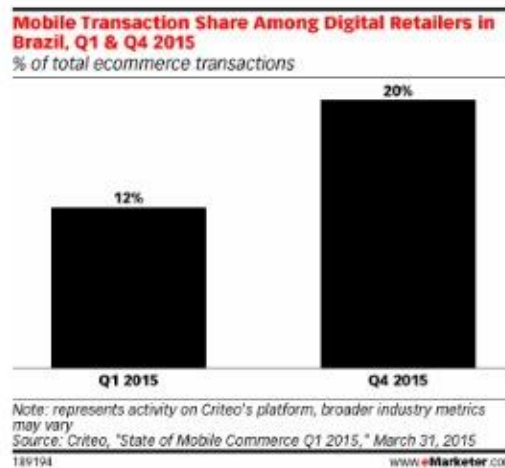


Figura 3 Pesquisa Mobile em m-commerce. Fonte: Criteo, Março 2015.

Todas as empresas precisam passar por um processo de avaliação de seu ambiente, identificando oportunidades superando barreiras ao comércio eletrônico e projetando e implementando programas on-line que agregarão valor tanto à organização quanto ao consumidor.

Segundo a *eMarketer*, a maioria das transações são feitas por celular, sendo que no primeiro trimestre dois terços de todo *m-commerce* foi feito nessa plataforma. Porém, os dados divulgados pela *Paypel* mostram que apenas uma a cada três consumidores já fizeram compras via *smartphones*.

O mundo do *mobile* marketing tudo tem que ser pensado e testado para lidar com mudanças contínuas e de grande porte, como por exemplo, as promoções obrigam a comparação dos meios tradicionais com os complementares.

Essa alteração está sendo conduzida, em grande parte, pela segmentação, pois é isso que os anunciantes estão exigindo. Para não se perder em meio a essas mudanças, as marcas otimizam o site para o *mobile* e, para intensificar a sua eficácia criam aplicativos. Atualmente passamos por uma descontinuidade tecnológica de proporções épicas, e a maioria não está sequer remotamente preparada.

## Atribuições e criatividade digital

Hoje reconhecemos o *mobile* como *smartphones* e *tablets*, mas no futuro, ele pode ser algo multicoisas. Os *wearables* vão mudar muito a forma como pensamos o *mobile*.

As tecnologias portáteis ameaçam romper nichos e popularizou rapidamente. A internet foi desenvolvida em camadas: primeiro vieram as redes, depois os protocolos, em seguida os aplicativos, os conteúdos e o social.

Porém a tecnologia ameaça romper nichos e popularizar-se. O processo continuará a ser liderado pelo crescente mercado na era digital. A internet nas telas portáteis veio para mudar completamente o modelo econômico das instituições e corporações, posso citar o Google *Glass*, *Galaxy Gear*, o relógio inteligente da Samsung e talvez o tão comentado “*iWatch*” da Apple, aos poucos mudarão o status dos dispositivos portáteis saindo de “é bom ter” para “é algo que preciso”.

Um dos conceitos utilizados por esse novo tipo de mercadologia, abordado nesta pesquisa, é o que podemos denominar de encontrabilidade: a capacidade e facilidade que uma empresa tem de ser encontrada por seus usuários no momento em que eles necessitam no produto ou do serviço comercializado por ela.

A interação ficará por conta dos criativos das agências, que podem usar a imaginação e a arte do engajamento para oferecer diferentes benefícios e serviços para os consumidores. Porém o fato de engajar não é somente aumentar as vendas ou conquistar elogios dos consumidores.

Público engajado é aquele que interage com a marca, que está envolvido emocionalmente, a Suvinil, por exemplo, lançou três aplicativos para dispositivos com sistema *iOS*, a partir de uma única home, os usuários navegavam entre as ferramentas sem a necessidade de fechar o *app* original, divulgando a ferramenta com foco em conteúdo, cores e produtos.

Por fim, o cores Suvinil tinha 1.500 cores da marca e permitia fotografar ambientes (figura 4) ou objetos e identificar a cor correspondente ao local registrado no leque da marca. Com a ferramenta, o usuário também pode consultar um guia para definir as melhores opções de acordo com as sensações que deseja transmitir no local.



Figura 4 Imagem do aplicativo mobile para inspirar o usuário.

Além de engajar novos consumidores, os anunciantes também estão preocupados com os benefícios e métricas capturadas pelo dispositivo, incluindo a data, hora, local, conversão de *click-through-rate* (CTR), geolocalização, número de visitantes únicos, navegador utilizado e os tipos de dispositivo – permitindo a otimização de campanha e análise da performance da mesma.

Este consumidor está sempre conectado a partir de diferentes dispositivos, usando o mais adequado para cada momento do dia. Nove em cada dez usuários de smartphones alternam várias telas para concluir uma tarefa e quase todos (98%) usam vários dispositivos ao mesmo tempo.

De acordo com o relatório “celulares no processo de compra”, 70% dos usuários de *smartphones*, afirmam que o utilizam para encontrar e comparar produtos e serviços, e, somente após estas pesquisas, realizam a compra seja em casa ou no trabalho, usando diferentes dispositivos.

Está claro que o celular se tornou melhor amigo da TV. Embora exista um certo grau de competição entre as duas mídias, que afeta diretamente as conexões multi-telas, a verdade é que elas estão cada vez mais utilizadas simultaneamente.

Os provedores de conteúdo e os anunciantes se deram conta de que não basta acompanhar os relatórios de audiência dos programas de TV por exemplo, é fundamental monitorar as redes sociais para identificar quem são seus reais consumidores e o que estão achando do conteúdo de publicidade que é exibido.

Para gerar ideias a respeito da efetividade do marketing em telas, profissionais dessa área precisam da visão mais ampla das particularidades de cada interação do consumidor com cada tela, para cada marca.

O chamado ‘*Big Data*’, utilizado para descrever o processamento de grandes volumes de informação como, por exemplo, todos os textos da biblioteca nacional ou histórico de buscas dos brasileiros em redes sociais e aplicativos. Reúne e organiza quantidades de dados para fins públicos ou comerciais que no *mobile* podemos atualizar com mensagens que serão veiculadas conforme a geolocalização e a variação de dados de cada aparelho celular.

Michael Porter, da *Havard Bussiness School*, desenvolveu a teoria que existem três estratégias básicas para qualquer organização – liderança de custo, diferenciação e foco. Porter inicialmente argumentou que uma organização deve focar em uma dessas três estratégias para obter vantagem. Recentemente, no entanto, a evidência tanto incidental como empírica demonstra que a causa do sucesso nas organizações é a combinação das três, gerando experiências incríveis no *mobile*.

## Considerações

Os dispositivos móveis continuarão a ter mais notoriedade, sendo assim como citado na pesquisa, o Google irá priorizar sites que tenham acessibilidade a dispositivos móveis e isso não foi pensado à toa. Cada vez mais os *smartphones* tomam conta do nosso dia a dia e temos que estar preparados para não perdermos negócios.

Já a atração pelo marketing digital ganhará ainda mais força, sendo que milhares de empresas conquistaram clientes através de *inbound*, um processo de geração de *leads* através de conteúdo *online*, gerando estratégias multi-telas, atraindo tráfego, convertendo visitante em vendas, clientes em consumidores fidelizados e aumento de margem para melhoria contínua de seus produtos e serviços, gerando uma sustentação e abordagem diferenciada para construção de marca, com maior audiência qualificada possível.

Dessa forma, as abordagens personalizadas na comunicação é alvo de sucesso, destacando-se empresas que procuram personalizar sua comunicação de acordo com o perfil de cada cliente, criando histórias, dialogando em tempo real e construindo negócios na era digital.

No *mobile* cada tela tem uma característica única e cada qual atinge pessoas em diferentes locais, em múltiplos ambientes com demandas variadas, o conteúdo cria um mapeamento de experiências, gerando uma prática que procura dar forma às interações projetadas pelo consumidor que são a soma de sua experiência digital, possibilitando os

desafios do cenário publicitário como as métricas *mobile*, como intervalo das sessões, tempo no *App*, aquisição, fluxo de tela, retenção, valor do ciclo de vida informações demográficas e distribuição por plataformas *iOS*, *Android*, *Windows Phone* etc, no *mobile* o contexto é a palavra-chave para citar boas experiências.

Com o modelo de propaganda atual, não há dúvidas de que, para não perder espaço no mercado, as empresas terão de investir cada vez mais em campanhas *mobile*. Sendo importante compreender como os clientes consomem a informação em uma sociedade cada vez mais interativa.

## Referências

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro, Zahar, 2001.

BENKLER, Yoclai. **The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom**. New Haven and London: Yale University Press, 2005.

CASTELLS. Manuel. **A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Zahar. Rio de Janeiro. 2003.

CAVALLINI. R. XÁVIER. L. SOCHACZEWSKI. A. **#Mobilize**. 1ª edição. São Paulo, 2010.

HENRY, Jenkis. **Cultura da Convergência**. 2ª edição. Ed. Aleph. São Paulo, 2008.

MANOVICH, L. “**Novas mídias como tecnologia e idéia: dez definições**”. In: LEÃO, L. (Org.). **O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias**. São Paulo: Ed. SENAC, 2005.

MARTINO, L. M. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, Ambientes e Redes**. Editora. Vozes.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

RICHARD P. Adler. CHARLES M. Firestone. **A Conquista da atenção. A publicidade e as novas formas de comunicação**. Nobel, 2002.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho. Uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R. **A Economia da Informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. **Comunicação, Mídia e Tecnologia**. São Paulo: Thompson, 2004.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. Novatec. 2009.

URION, C. **Internet Móvel; tecnologias, aplicações e modelos**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

WALTER, L. **Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital**. As regras mudaram. 2014. HSM do Brasil.

<http://tecnologia.uol.com.br/ultnot/2007/12/18/ult4213u254.jhtm> Acesso em 14 de Maio de 2015.

<http://blogs.estadao.com.br/link/tim-berners-lee-world-wide-web-completa-25-anos/> Acesso em 14 de Maio de 2015.

<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,escova-possibilita-a-crianca-jogar-no-smartphone-durante-a-escovacao-e-torna-a-atividade-simples,4292,0.htm> Acesso em 15 de Maio de 2015.

<http://www.proxima.com.br/home/mobile/2014/03/24/Mobile-4-reflexoes-para-mudar-sua-estrategia-de-comunicacao> Acesso em 04 de Junho de 2015.

<http://www.proxima.com.br/home/conectados/2014/02/28/10-pain-is-que-voc--pode-perder-no-SXSW-2014.-Por-Lucas-Mello.html> Acesso em 07 de Junho de 2015.

<http://www.pontomobi.com.br> Acesso em 22 de Março de 2015.

<http://www.samsung.com/br/business/business-products/smart-signage> Acesso em 18 de Fevereiro de 2015.

<http://www.emarketer.com/>. Acesso em 18 de Fevereiro de 2015.

<http://iabbrasil.net/guias-e-pesquisas/mercado/uso-de-video-mobile-perspectiva-global>. Acesso em 30 de Junho de 2015.

Conferência Content & Mobile – Digitalks, realizada 20 de Março de 2015. Hotel Transamérica Prime Internacional Plaza – São Paulo SP.

MobileDay – Google, realizada 10 de Junho de 2015. g.co\mobileday