



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Artes e Letras

# **Appvertising: A Publicidade na Era Dos Mobile Media**

**Edgar José Gaspar Félix**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Herlander Elias

**Covilhã, Outubro de 2015**



# Agradecimentos

Aqui fica a gratidão que deve chegar a todos os que me ajudaram a concluir esta etapa e a quem devo o apoio incondicional, o carinho e o amor que comigo partilharam.

É graças aos meus pais que usufruo do privilégio de estudar na Universidade da Beira Interior e concluir agora os estudos na área que sempre quis. De certa forma, este trabalho é deles.

Quero agradecer aos meus pais e tias, ao meu irmão e à Rita!

Gostaria de agradecer aos meu orientador, o Professor Herlander Elias, pela disponibilidade, conselhos, recomendações e paciência que em tanto contribuíram para esta dissertação.

A todos, Obrigado.



# Resumo

Os dispositivos móveis são nos dias de hoje um meio para publicitar marcas e a elevada utilização dos mesmos fez com que a publicidade móvel começasse a ser uma das hipóteses dos anunciantes. O *appvertising* surge como uma nova forma de chegar aos públicos gerando novas experiências e garantindo que as marcas alcançam os seus objectivos publicitários. Nesta dissertação procura-se explorar conceptualmente as principais variáveis que envolvem o ecossistema móvel e as estratégias publicitárias, culminando com uma componente empírica que passa por uma análise de conteúdo. O presente trabalho de investigação é o resultado de uma observação atenta e curiosa sobre o potencial das dimensões do *appvertising*.

## Palavras-chave

Mobile Advertising, Appvertising, App, Big Data, UX / UI



# Abstract

Mobile devices are nowadays advertising channels for brands and the high use of them has made mobile advertising a strong proposition for advertisers. *Appvertising* emerges as a new way to reach the public generating new experiences and ensuring that brands reach their advertising goals. In this dissertation we try to explore conceptually the main variables involved in the mobile ecosystem and advertising strategies, culminating with an empirical component that consisted of content analysis. This research work is the result of an attentive and curious observation about the potential of the *appvertising* dimensions.

# Keywords

Mobile Advertising, Appvertising, App, Big Data, UX / UI



# Índice

Introdução	1
<b>CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO MULTIDISCIPLINAR</b>	<b>3</b>
<b>1. Enquadramento conceptual</b>	<b>3</b>
1.1. Publicidade, Branding e Marketing Digital	3
1.2. Formatos Publicitários: Below The Line Above The Line	5
1.3. Publicidade Móvel	5
1.3.1. Classificações de Publicidade e do Mobile Marketing	7
1.3.2. Novos Formatos Publicitários Para Mobile Media	9
<b>2. Ecossistema Móvel e Conteúdos de Marca</b>	<b>11</b>
2.1. Narrativas Transmediáticas	14
2.2. Critérios de Classificação de Conteúdos Móveis	16
<b>3. Marcas de Entretenimento e Novos Conteúdos: as Apps e os Advergames</b>	<b>19</b>
3.1. Aplicações	19
3.1.1. Critérios de Análise Das Aplicações	21
3.2. Os Conteúdos e as Marcas de Entretenimento	24
<b>CAPÍTULO II - APPVERTISING, DADOS E PÚBLICOS-ALVO</b>	<b>27</b>
<b>1. Appvertising: um Novo Conceito ou Tendência?</b>	<b>27</b>
1.1. Evolução Das Apps Com a Publicidade	27
1.1.1. Benefícios e Desvantagens da Publicidade Móvel	28
1.2. Formatos de Appvertising	29
1.3. Estratégias Aliadas ao Appvertising	31
<b>2. Big Data</b>	<b>32</b>
2.1. Dados Massivos: O Objetivo das Apps	32
2.2. Dados Quantificáveis Nas Aplicações	35
2.3. Analítica: Um Novo Instrumento Para as Marcas	38
<b>3. Públicos</b>	<b>40</b>
3.1. “Público Milenar”	40
3.2. Apps e Redes sociais	42
<b>CAPÍTULO III - APPS, ESTRATÉGIAS E EXPERIÊNCIA DO UTILIZADOR</b>	<b>45</b>

<b>1. Experiência de Utilizador e Interface de Utilizador</b>	<b>45</b>
1.1. Interface de Utilizador	45
1.2. Experiência de Utilizador	47
1.3. UI/UX nas Aplicações Móveis	50
<b>2. As Apps São Estratégicas</b>	<b>52</b>
2.1. Appvertising Optimizada Para Mobile Media	52
2.2. Gamification (Joguificação)	54
2.2.1. Motivações do Utilizador-Jogador	55
2.3. Exemplos de Apps de Marcas e Suas Estratégias	56
2.4. Indicadores de Sesenvolvimento do Appvertising	58
<b>CAPÍTULO IV - ENQUADRAMENTO EMPÍRICO</b>	
<b>1. Metodologia</b>	<b>61</b>
1.1. Problema de Investigação	61
1.2. Hipóteses e Objectivos	62
1.3. Métodos e Técnicas de Investigação	63
1.1.3. Tabela de Análise	64
<b>2. Dados Analisados e Sua Representação Gráfica</b>	<b>65</b>
<b>3. Análise dos resultados da investigação empírica</b>	<b>67</b>
3.1. Parte I	67
3.2. Parte II	72
<b>Conclusão</b>	<b>77</b>
<b>Referências Bibliográficas</b>	<b>79</b>
<b>Anexos</b>	<b>83</b>





# Lista de Figuras

- Figura 1** – Classificação restrita da publicidade e do marketing móvel.
- Figura 2** – Classificação ampliada da publicidade e marketing móvel
- Figura 3** – Quadro com as leis de McLuhan aplicadas ao ecossistema móvel
- Figura 4** – Classificação da diversidade de categorias dos aplicativos móveis nas lojas de aplicativos
- Figura 5** – Espaço conceptual para a classificação de conteúdos e aplicações móveis
- Figura 6** – Articulação das ações dominantes para cada campo de definição do conteúdo
- Figura 7** – Benefícios e desvantagens da implementação de publicidade móvel.
- Figura 8** – Métricas que evidenciam e melhoram o canal de compras.
- Figura 9** – Novo modelo de medida dos meios
- Figura 10** – Factores contributivos para o sistema de usabilidade e UX
- Figura 11** – Imagem ilustrativa da aplicação da marca Starbucks



# Lista de Tabelas

**Tabela 1** – Grelha de análise do objecto de estudo

**Tabela 2** – Categorias das aplicações analisadas

**Tabela 3** – Marcas seleccionadas para a segunda parte da análise empírica

**Tabela 4** – Classificação das aplicações através da sua idade mínima de utilização

# Lista de gráficos

**Gráfico 1** – Número de aplicações móveis por nacionalidade

**Gráfico 2** – Percentagem de apps pagas e não pagas

**Gráfico 3** – Número de cada categoria das aplicações analisadas

**Gráfico 4** – número de aplicações nacionais por categoria

**Gráfico 5** – Número de aplicações internacionais por categoria

**Gráfico 6** – Intercâmbio de informações

**Gráfico 7** – Pedidos para aceder a outras informações/funcionalidades

**Gráfico 8** – Elementos que integram a app

**Gráfico 9** – Vinculação a redes sociais

**Gráfico 10** – Objetivos de marketing

# Lista de Acrónimos

GPS	Global Positioning System
MMS	Universidade da Beira Interior
NPS	Net Promoter Score
SMS	Short Message Service
UI	User Interface
UX	User Experience



# INTRODUÇÃO

A publicidade está em transformação e a sua conciliação com o ecossistema móvel permitiu que existissem as condições e o desejo de estudar melhor o *appvertising* e as estratégias inerentes. O interesse em conhecer melhor os consumidores e em manter uma ligação mais próxima fez com que as aplicações móveis fossem o suporte e o instrumento para novas estratégias de comunicação para os anunciantes/marcas.

O crescimento das lojas de aplicações e a apropriação destes conteúdos pela publicidade despertam o interesse que motiva a construção desta investigação, na medida em que as novas formas de promover as marcas surgem da utilização destes softwares. Desta forma, torna-se importante desenvolver um trabalho investigativo que aborde os campos teóricos e conceptuais relevantes – desde a taxonomia de novos conteúdos até às estratégias e técnicas na utilização das aplicações – para a Comunicação Estratégica.

A sustentabilidade teórica dos capítulos passou pelos autores e respectivas temáticas: Stephen Molloy abordando o *appvertising* na sua plenitude e apresentando as apps como revolucionárias com o seu livro intitulado *Appvertising - How apps are changing the world*; Juan Aguado, Claudio Feijóo e Inmaculada J. Martinez na edição do livro, que em tanto ajudou a compreensão das atuais mudanças no que diz respeito à comunicação móvel, com o título *La comunicacion móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital*; Viktor Mayer-Schonberge e Kenneth Cukier sobre o fenómeno da recolha e análise de informação em grande escala com o livro *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*; bem como mencionando formas de optimização da utilização das aplicações com o autor Chad Mureta com a referência bibliográfica *App Empire: Make money, have a life, and let technology work for you* e Howard Gardner e Katie Davis com o livro *The App Generation: How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in a Digital World*. A componente teórica não se distancia dos temas agora mencionados junto dos autores e a mesma está dividida em três capítulos.

O primeiro capítulo é introdutório e contextualiza a publicidade móvel enquadrando o conceito de *appvertising* melhor dissertado no segundo capítulo. Ainda neste inicial apresenta-se uma percepção dos conceitos emergentes na publicidade móvel, bem como dos conteúdos gerados para promover as marcas pensando a publicidade combinada com o entretenimento (*advertainment*).

No capítulo dois intensifica-se o estudo sobre conceito de *appvertising* traçando um caminho desde a sua definição, evolução até aos formatos que pode apresentar. Na segunda parte

deste capítulo estudamos o fenómeno do “big data” apresentado como uma explicação autêntica para a eficácia e utilidade deste meio que se assume no formato de aplicações móveis. A forma como a análise de determinados dados extraídos das apps das marcas e a possibilidade de melhor conhecer os seus utilizadores das apps poderá ser fundamental para as tomadas de decisão dos anunciantes. Ainda neste capítulo observamos uma parte teórica sobre os públicos que estão na génese dos meios móveis.

No fim da componente teórica, temos o terceiro capítulo onde as estratégias e as técnicas para realizar e otimizar a prática do *appvertising* são abordadas conforme os autores estudados. Da mesma forma, a criação de qualquer software tem por base os conceitos *user experience* e *user interface* e a sua construção determina o sucesso das aplicações que as marcas desenvolvem estando presente uma compreensão destes termos associados ao *appvertising*.

As seguintes questões foram muitas vezes parte da motivação à realização de toda a dissertação: “Quais são as variáveis e as condições apresentadas nas apps com publicidade?”; “O que é que as marcas ganham com o ‘appvertising?’” e “De que forma as marcas fazem uso do *appvertising* para colectarem dados dos seus utilizadores?”. Seguindo um método científico, foram definidos objectivos a alcançar através da componente empírica presente no capítulo quatro.

Foi importante culminar com uma parte empírica que foi guiada pelos seguintes objectivos: “Perceber quais são os dados que são requeridos e autorizados por pelo utilizador aquando a utilização da app de marca”; “Verificar quais são os conteúdos integrados pelas marcas nas suas apps que têm objectivos publicitários”; “Confirmar quais conteúdos integrados pelas marcas nas suas apps que têm objectivos publicitários”; e por fim, “Verificar estratégias publicitárias que tiram de partido das funcionalidades dos novos media”.

Assumindo os objectivos desta dissertação importa realçar que se procurou com este trabalho realizar um texto que reúne e incentiva a investigação de áreas emergentes da Comunicação Estratégica e na abordagem do *appvertising* como, num futuro próximo, uma das principais formas de comunicar dos anunciantes.

# Capítulo I - ENQUADRAMENTO MULTIDISCIPLINAR

## 1. Enquadramento conceptual

O desenvolvimento tecnológico, as novas ferramentas e possibilidade de produção mudaram o tipo de consumo da sociedade e fizeram que existisse uma busca pela satisfação, realização pessoal e entretenimento por atributos que se situam além do próprio benefício dos produtos. Consequentemente, surge uma evolução de conceitos como o de comunicação de marca (branding) e de comunicação digital, que são determinantes na compreensão da construção da sociedade atual. A elaboração de uma marca passa pelo design associado ao branding, seja da sua imagem e identidade corporativa, seja no desenho dos programas que permitem a comunicação digital.

### 1.1. Publicidade, Branding e Marketing Digital

Antes de mais, importa definir conceptualmente o conceito mais abrangente desta dissertação, o conceito de “Publicidade” que é definido por “qualquer forma paga de representação e promoção não pessoal de ideias, bens e serviços por um patrocinador identificado” (Buenfil [2013], apud Kotler, 2003, tradução nossa<sup>1</sup>). Este conceito é também descrito por Pete Barry quando este cita Leacock definindo este conceito como “a ciência de prender a inteligência humana o tempo suficiente para obter dinheiro com isso” (Barry [2008], apud Leacock, TN). O poder desta forma de Comunicação Estratégica está comprovado pela utilização permanente das marcas para sua divulgação. Reconhecemos o potencial da Publicidade quando esta muda a forma de pensar das pessoas o suficiente para conseguir vender um produto em massa (Barry, 2008, p.11).

As marcas encontram novas formas de se divulgar e de apresentar os seus produtos. As mesmas marcas tornam-se um produto em si, além do qual promovem, estas são “a união de tributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logótipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor” (Martins, 2006, p.8). Deste modo, abordamos um sistema integrado que garante e entrega soluções desejadas pela sociedade. Os anunciantes querem

---

<sup>1</sup> Tradução nossa: de agora em diante TN.

que a sua marca seja reconhecida com notoriedade e valor acrescentando, utilizando métodos de Marketing e a Publicidade para contribuir para tal.

Outro conceito determinante é o de Branding podendo ser considerado como “o conjunto de ações ligadas à administração das marcas” (Martins, 2006, p. 8), na medida em que tem as mesmas ações têm a capacidade de fazer com que as marcas passem a fazer parte da cultura e a influenciar a vida das pessoas. Os autores Clifton e Simmons apresentam uma perspectiva sobre o conceito de Branding que procura não reduzir este termo à parte visual/estética de uma marca, mas em primeira instância incidir num “ponto de vista claro sobre o que uma organização deve ser e como ela vai oferecer uma vantagem competitiva sustentável” (2003, p.6, TN) em relação aos seus concorrentes. Depois de definir estes componentes essenciais de uma marca dar seguimento, então, à componente visual e verbal da marca que simbolizará a diferença e deve ser apresentada como memorável para a mente das pessoas, sempre respeitando os valores da marca – anteriormente definidos (Idem, Ibidem). Estes autores ainda deixam claro que não podemos atribuir o termo marca, simplesmente, a vendedores de algo, pois seja que organização for, tem consumidores de algum tipo.

O crescimento da Era Digital influenciou todas as práticas de Comunicação e o Branding praticado no Digital passou a ser alvo de todas as marcas que queriam estar onde os seus públicos também estavam. Segundo Cocoran no seu livro *The Art of Digital Branding*, a internet representa uma oportunidade única para todas as empresas, permitindo que por mais pequena que seja a organização consiga globalizar-se rapidamente (2007, p.6). As marcas não abdicaram das novas modos de se divulgar apostando num Branding agora digital.

O Branding na Internet deve revelar como ser bem sucedido e assegurar os compromissos de marca nas relações com os consumidores. Ao serem aprimoradas algumas técnicas para as marcas se dirigirem aos públicos, estas devem preocupar-se no contacto digital da sua marca podendo criar e sustentar “meios que viabilizem associações positivas pelos consumidores e visitantes” (Martins, 2006, p. 125). Novas preocupações surgem com o aparecimento do Branding digital, sabendo que é necessária a atenção das marcas quando passam para a Internet.

Como constatámos até ao momento, existem mudanças nas formas de fazer publicidade. Nasceram formatos e alteram-se outros permitindo uma optimização da publicidade associada à evolução da Era do Digital e, como iremos perceber mais à frente, à geração de um ecossistema móvel.

## 1.2. Formatos Publicitários: Below The Line e Above The Line

As estratégias publicitárias são, muitas vezes, associados aos termos *below the line* (abaixo da linha) e *above the line* (acima da linha) considerando, metaforicamente, “line” como a fronteira entre os formatos publicitários difundidos em meios mais ou menos massivos. Estes termos foram utilizados pela primeira vez por Michael John Baker, no seu livro *The Marketing Book* (1987, p. 398).

A expressão *Above the line* (ATL) é o tipo de estratégia associado à publicidade aplicada nos meios de comunicação de massa – como a Televisão, a Rádio, a Publicidade Gráfica, bem como a Internet. Segundo Manral, esta é uma forma de comunicação direcionada para um maior alcance de consumidores, pois procura chegar a uma massa onde está o público consumidor (2011, para. 3).

Por outro lado, a expressão *Below the line* (BTL) refere-se a um tipo de Publicidade mais próxima do consumidor, segundo Manral (2011, para. 4), de um para um, pois envolve a distribuição de panfletos, folhetos, promoções no ponto de venda e, também por exemplo, algum tipo de demonstração do produto. A publicidade procura alcançar “mercados rurais onde o alcance dos meios de comunicação de massa, como a imprensa ou a televisão, é limitado” (Idem, *Ibidem*) e, também, quando uma empresa não detém poder económico para investir numa publicidade ATL, que se ostenta mais cara e inserida no monopólio das marcas mais lucrativas.

Com o surgimento de um ecossistema móvel de sucesso devido à utilização em massa dos dispositivos móveis sobre os quais, segundo Bond (2012, p. 21-22), os consumidores mantêm um contacto íntimo que personifica as características de “alguém amado”, a Publicidade adquiriu uma área nova a ser explorada pelos anunciantes e, também, pelos investigadores desta área da Comunicação. Novos formatos e optimização de outros surgiram e fazer publicidade passou a ser uma tarefa mais delicada. Se compararmos a “publicidade clássica e a publicidade baseada na Internet, a Publicidade Móvel tem algumas características distintas que aumentam as oportunidades publicitárias para os anunciantes” (Haghirian, Madlberger & Tanuskova, 2005, TN). No subcapítulo seguinte, apresentamos novos conceitos associando a publicidade aos dispositivos móveis, mencionando também as oportunidades que surgiram com esta emergência.

## 1.3. Publicidade Móvel

A Publicidade Móvel constitui um dos principais instrumentos que uma marca tem ao seu

dispor para criar a uma Estratégia de Comunicação, com o fim de se divulgar e promover junto do seu público-alvo. A emergência da utilização de dispositivos móveis na sociedade e a necessidade das marcas se servirem dos canais onde está a sua audiência fez com que a Comunicação Publicitária viesse a adquirir novas práticas que se configuram no emergente ecossistema digital gerando conteúdos móveis.

É importante definir conceptualmente Publicidade Móvel e os moldes em que está primitivamente assente. De acordo com Martinez, Aguado e Corredor, Publicidade Móvel constitui-se por toda a “difusão de mensagens publicitárias através do telemóvel” (2013, p. 259, TN), sendo que esta definição pressupõe a existência de um dispositivo móvel que funcione como um meio que adquire características de outros suportes publicitários para enviar uma “mensagem fixa, fechada e concebida para ser vista, compreendida e integrada” mantendo as funções da publicidade convencional: “intencionalidade persuasiva, gerar recordação, reconhecimento e vinculação à marca, produto ou serviço a que se refere” (Idem, Ibidem, TN). Este conceito contempla simplesmente a Publicidade transmitida através do telemóvel, isto é, os formatos ou estratégias que podem surgir com este tipo de Publicidade não influenciam a definição apresentada por estes autores.

Importa realçar que, assim, referimos uma “publicidade no telemóvel” e não uma “publicidade móvel”. Segundo Martinez et al. esta perspectiva exclui o proveito das características tecnológicas da mobilidade e vincula esta publicidade aos formatos de exibição – publicidade tipo *display* (2013, p.260). Desta forma, distingue-se os conceitos de Publicidade e Marketing, procurando o primeiro difundir uma mensagem e o segundo estar associado à comunicação/relação com o consumidor/utilizador. A entidade *Mobile Marketing Association* (abreviatura de MMA) no estudo elaborado por *Accenture* (Accenture-MMA, 2012) estabelece uma classificação restringida da Publicidade e do Marketing Móvel a abordar mais à frente – entendendo a Publicidade e o Marketing na mesma sistematização.

Refererindo a concepção da Publicidade Móvel da MMA, que contempla uma perspectiva que aceitaria todas as mensagens publicitárias fixas para serem visualizadas em dispositivos móveis como *banners* ou vídeos – que surjam enquanto navegamos na *web* num dispositivo móvel ou também inseridas nas aplicações móveis - faz com que a MMA exclua desta categoria publicitária (móvel) outras formas de enviar mensagens fixas aos consumidores através de dispositivos móveis – como SMS<sup>2</sup> ou MMS<sup>3</sup>. E também outras mensagens publicitárias que seguem, de acordo com Martinez et al., “através de modalidades tecnológicas como a localização ou a conectividade Bluetooth e formas dinâmicas de comunicação associadas ao conteúdo de marca, como os ‘advergames’ ou das aplicações móveis de marcas” (2013, p.

---

<sup>2</sup> Do inglês *Short Message Service* (SMS), que significa serviço de mensagens curtas que permite enviar mensagens de texto entre dispositivos móveis.

<sup>3</sup> Do inglês *multimedia messaging servisse* (MMS), que significa serviço de mensagem multimédia e que permite enviar este tipo de mensagens entre dispositivos móveis.

260) – sobre as quais esta dissertação se debruça com mais atenção.

Há concepções do conceito publicidade móvel que não fazem uma referência pormenorizada ao tipo de mensagens/formatos publicitários móveis que podem estar incluídas ou não numa concepção deste tipo de publicidade. O autor Carlos Buenfil (2011, p.2) apresenta uma definição, citando Parissa Haghirian, apresentando conceptualmente publicidade móvel como:

O uso de meios sem fios e interativos (como telemóveis, PDAs<sup>4</sup>, rádios de duas vias, sistemas sem fios de networking e GPS) para transmitir mensagens publicitárias aos consumidores, com o objectivo de promover bens e serviços (Buenfil [2011], apud Haghirian 2008, TN).

De outra forma, Haghirian et al. (2005) sintetiza que a publicidade móvel refere-se à transmissão de mensagens publicitárias através de dispositivos móveis, tais como, os telemóveis.

### 1.3.1. Classificação de Publicidade e do Marketing Móvel

Procurando englobar toda a transmissão mensagens publicitárias móveis, o conceito de marketing móvel é mais abrangente e contempla todas as estratégias de que envolvem um cariz publicitário num ambiente móvel. Para MMA o Marketing Móvel é o “conjunto de ações que permite às empresas comunicar e relacionar-se com a sua audiência de uma forma relevante e interativa através de qualquer dispositivo móvel” (Accenture-MMA, 2012, p.6). Assumindo assim uma primeira visão do que compõe o marketing móvel e que é distinta de outras perspectivas que mais à frente abordaremos.

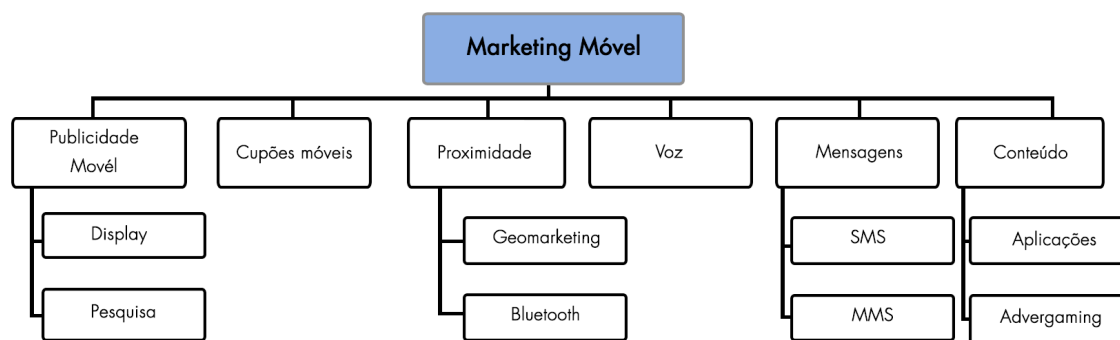
A classificação de marketing móvel apresentada pela MMA assume a distinção entre uma comunicação com estratégias *push*<sup>5</sup> e uma comunicação com estratégias do tipo *pull*<sup>6</sup>. Consequentemente, a delimitação conceptual apresentada pela MMA considera a publicidade móvel exclusivamente com estratégias do tipo *push*. Na figura seguinte está contemplada a sistematização agora referida.

---

<sup>4</sup> PDA é a sigla de *Personal Digital Assistants* - Assistente Pessoal Digital - é um computador de reduzidas dimensões cumprindo funções de agenda e um sistema informático de escritório elementar.

<sup>5</sup> Comunicação do estilo *push*: “procura difundir uma mensagem não solicitada, de forma mais ou menos indiscriminada, a uma audiência ampla” (Solana, 2010).

<sup>6</sup> Comunicação do estilo *pull*: “procura atrair um público mediante o atrativo ou a utilidade da mensagem e gera uma interação mais ampla com este que resulta em uma experiência positiva associada à marca” (Idem, *Ibidem*).



**Figura 1** - Classificação restrita da Oublicidade e do Marketing móvel.  
 Fonte: Adaptação de Accenture-MMA (2012, p.6)

A Publicidade e o Marketing móvel procuram otimizar as características dos dispositivos móveis associando a Estratégias Publicitárias. Os dispositivos mais avançados tornaram-se uma ferramenta versátil e poderosa. Estão agora dotados de maiores capacidades de conexão e melhores capacidades audiovisuais em detrimento das suas funções primárias de elaborar SMS e MMS.

A mobilidade tornou-se num aspecto determinante no momento de definir conceptualmente os conceitos de publicidade e de marketing associados aos dispositivos móveis. Segundo Haghirian et al. (2005, p.2 TN) o Marketing Móvel é a “utilização de meios de comunicação sem fios interativos para oferecer aos clientes, através do tempo e localização aproximada, informações personalizadas” que acabam por promover bens, serviços e ideias na tentativa permanente de gerar valor para os anunciantes.

Estas informações que as marcas passam a conhecer dos consumidores – o local e a que momento estes estão nesse mesmo local – são determinantes para o anunciante personalizar uma mensagem que quer dirigir ao seu consumidor. Os dados que as marcas sempre quiseram saber do seu público-alvo são agora concedidos através dos dispositivos móveis dos consumidores e pelos mesmos. De acordo com Cañete, é devido a esses dados que o anunciante pode criar mensagens publicitárias mais personalizadas, proporcionando ao receptor as informações de acordo com as suas necessidades (2011, p. 255). A utilização das características tecnológicas dos dispositivos contribuem para uma “convergência mediática e uma experimentação da peça publicitária através dos sentidos” (Idem, Ibidem).

A crescente utilização dos smartphones e tablets faz com que se tenha pensado em formas de desenvolver da publicidade móvel e a criação de possibilidades da métrica destes usuários. Aguado et al. (2011) consideram duas estratégias observáveis no aproveitamento dos dispositivos móveis para estes fins, em primeiro lugar, “a integração da publicidade associada

às pesquisas relacionadas com a informação do usuário e o seu contexto que é fornecida aos dispositivos móveis – esta é a aposta da ‘Google-Android’ (...)” E, por outro lado, incidindo no objecto de estudo desta dissertação:

Integração de publicidade nas *apps stores* – definindo o conteúdo próprio para si mesmo (aplicativos, jogos, etc.) com um valor acrescentado para a marca (*appvertising*) ou integrando novas formas, mais criativas, de *intertitials*<sup>7</sup> no modelo de negócios de *content-stores* – esta é a aposta da Apple e da sua plataforma *iAd*.

A dificuldade de chamar a atenção do público é uma dificuldade proporcionada pela elevada quantidade de mensagens publicitárias que tentam persuadir os consumidores. Os meios digitais tentam quebrar essa dificuldade e tornar eficaz a comunicação das imagens de marca através de conteúdos gerados com o fim de entreter o público-alvo<sup>8</sup> de cada marca. Deste modo, assume-se um tipo de publicidade que procura vários formatos para contribuir para a comunicação publicitária.

É-nos dito por Cañete que a publicidade digital procura “um diálogo entre o anunciante e o consumidor, no qual se transmite uma série de valores através de experiências digitais em que é o próprio usuário que decide começar a comunicação” (2011, p. 261). Os formatos relacionados com o *advertainment*<sup>9</sup> – conceito abordado mais à frente – são apostas por parte dos anunciantes, pois provocam uma sensação de entretenimento aos receptores não alimentando o cansaço persuasivo provocado por toda a publicidade que o rodeia.

Existe uma elevada dificuldade em conseguir definir uma classificação e sistematização dos formatos publicitários associados aos dispositivos móveis devido à constante evolução das peças interativas e criativas em concordância com a evolução das características tecnológicas dos dispositivos. Contudo, no subcapítulo seguinte apresentam-se algumas nomenclaturas e tipologias dos formatos publicitários.

### 1.3.2. Novos Formatos Publicitários Para Mobile Media

É importante perceber de que forma podem estar organizadas as diferentes Estratégias Publicitárias que são postas em prática pelas marcas através dos dispositivos móveis. Anteriormente, ficou expresso de que forma a MMA sistematiza o Marketing Móvel e distingue o que assume ser Publicidade Móvel das restantes práticas. Uma perspectiva que emprega exclusivamente estratégias *push* no conceito de publicidade móvel. Contudo, de acordo com

---

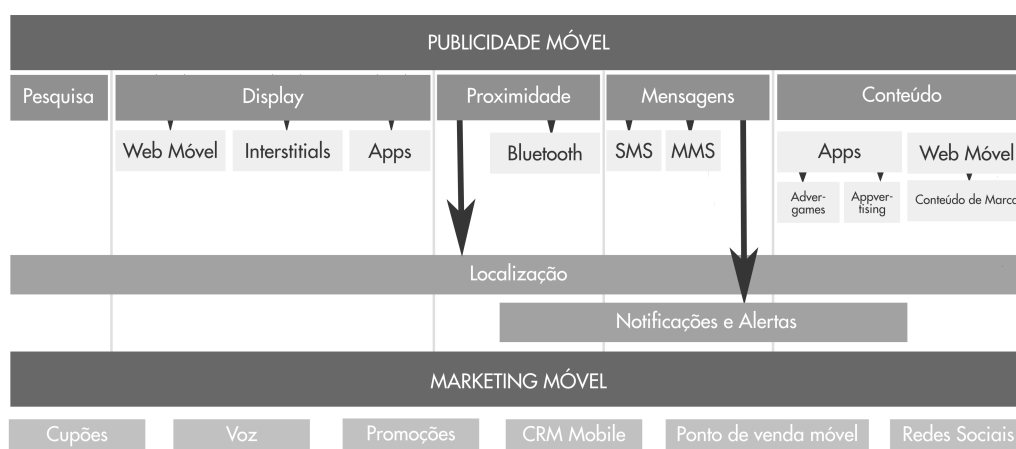
<sup>7</sup> *Interstitials* são páginas com publicidade não solicitada que surgem quando entramos numa página da Web seleccionada pelo utilizador.

<sup>8</sup> Público a quem a marca se dirige por pertencer ao grupo de possíveis consumidores da mesma.

<sup>9</sup> Conceito que resulta da fusão das palavras *advertising* (publicidade) e *entertainment* (entretenimento).

Martinez et al., “a publicidade responde tanto a estratégias *push* como *pull*, quando não à combinação de ambas: pretende tanto como seduz, aborda tanto como atrai” [2013, p. 260, apud Solana (2010), TN]. Desta forma, o conceito Publicidade Móvel revigora com uma perspectiva mais abrangente considerando como publicidade móvel todas as Estratégias Publicitárias postas em prática por uma marca através de dispositivos móveis.

Baseado nesta última perspectiva, Martinez, et al. determinam uma classificação básica da Publicidade Móvel, contemplando os dois tipos de estratégias, ao contrário da restrição da MMA. Podemos perceber a sistematização destes autores da classificação ampla de Publicidade e Marketing Móvel na figura seguinte.



**Figura 2** - Classificação ampliada da Publicidade e Marketing Móvel  
 Fonte: Adaptação de Martinez et al. (2013, p. 261).

Para Martinez et al. a Publicidade Móvel contempla as pesquisas e a modalidade de *display*, sendo que esta última apresenta-se tanto na Web Móvel, como nas *apps* ou como *interstitials* (2013, p. 261). Nesta classificação há lugar para o recurso a conteúdos que as marcas têm começado a realizar, estes apresentam-se como “conteúdos atrativos ou úteis para o utilizador na forma de aplicações móveis ou conteúdo Web Móvel, entre os quais se destaca pelo seu desenvolvimento e alcance a categoria dos *adverg*games<sup>10</sup>” (Idem, Ibidem, TN). Tal como nos é mostrado na imagem, figura 2, contempla-se as SMS e MMS consideradas como uma primeira estratégia na utilização dos dispositivos móveis, desta vez relacionadas com os alertas e notificações associados às atuais estratégias – como as apps, *software* que permitem realizar tarefas nos dispositivos móveis sobre os quais se expõe uma explicação discriminada mais à frente.

Uma comunicação caracterizada por ter em conta a localização do utilizador e o seu contexto está presente nas estratégias de proximidade que permitem uma Publicidade praticada no

<sup>10</sup> Conceito que resulta da fusão das palavras *advertising* (publicidade) e *games* (jogos).

momento adequado para o anunciante. Importa dar atenção ao factor localização pois está intimamente ligado com as características tecnológicas dos dispositivos móveis e acrescenta relevância e alcance na comunicação publicitária contribuindo para todas as estratégias de publicidade móvel - desde as pesquisas na Web Móvel.

A classificação apresentada por Martinez, et al. encontra-se mais completa e contempla todas as estratégias e formatos publicitários postos em prática nos dias de hoje. A classificação da IAB (Interactive Advertising Bureau) simplesmente não menciona os formatos como os microsite, o *advergaming*<sup>11</sup> e o *appvertising*<sup>12</sup> – conceitos aprofundados no subcapítulo seguinte – , assumindo-os como simples formatos interativos na Web Móvel (Cañete, 2011, p. 258). A dificuldade na classificação destes formatos passa pela sua elevada capacidade de evolução e criatividade. Novos estilos surgem na tentativa de destacarem as marcas. Uma outra causa que dificulta a nomenclatura da publicidade móvel é a convergência mediática que se constata quando se procura empregar formatos mais convencionais que as marcas colocam em prática, não móveis, adaptando-os aos dispositivos com mobilidade (Idem, *Ibidem*).

Os conteúdos gerados pelas marcas são uma forma de publicitar os produtos, bens ou serviços associando-os a uma faceta menos publicitária, que fornece uma utilidade ao consumidor. Na próxima alínea desta dissertação abordar-se-ão os conteúdos que têm sido gerados e utilizados na publicidade móvel. E assim, tratar o conceito *Branded Content* (conteúdo gerado por marca) conceptualmente e relacioná-lo com os conteúdos digitais móveis, como as *apps* e os *advergames*, intimamente ligados às marcas com o intuito de as divulgar através do entretenimento.

## 2. Ecossistema Móvel e Conteúdos de Marca

O conteúdo gerado pelas marcas tem vindo a ser uma alternativa à publicidade convencional praticada por todas as marcas, pois esta causa dificuldade em fazer chegar uma mensagem ao público que se pretende. De acordo com Cañete (2011, p. 254), existe uma saturação que retorna negativamente para as marcas resultando numa obstrução à chamada de atenção de um público cansado de receber tantas mensagens. As marcas procuram alternativas a uma publicidade tradicional que acabem por disfarçar a mensagem do vínculo publicitário.

A técnica do *Product Placement* – descrita como “o local ou, mais precisamente, a integração

---

<sup>11</sup> “Advergaming” é o termo que resulta da fusão das palavras “advertising” (publicidade) e “gaming” (mundo dos jogos).

<sup>12</sup> “Appvertising” é o conceito que funde as palavras “app” (aplicação móvel) e “advertising” (publicidade).

de um produto ou uma marca num filme ou série de televisão” (Lehu 2007, p. 1, TN) – revela uma necessidade de apresentar o produto noutros contextos. Como refere Jean-Marc Lehu, esta forma de apresentar o produto “é muito mais tática do que estratégica, uma vez que é uma questão de mascarar um produto ou uma marca para aparecer na visão da câmara” (Idem, p. 9, TN). Assim, o que importa nesta técnica é conseguir levar o público-alvo a escolher a marca ou o produto para seu consumo. A mesma estratégia foi maioritariamente desenvolvida no cinema fazendo com que, por exemplo, certas marcas de bebidas surgissem em filmes.

A utilização de técnicas publicitárias distintas das convencionais permite que as marcas criem métodos mais criativos para se divulgarem. Desta forma, a aplicação de uma estratégia de Publicidade através de Entretenimento – *Branded Entertainment* – proporcionada por conteúdos gerados por determinada marca devem garantir “que o resultado final reflita as características fundamentais e as associações possíveis da marca” (Horrigan, 2009, p. 59, TN).

O *Branded Content* – conteúdo gerado por marca – é definido, conceptualmente, por uma “fusão de publicidade e entretenimento num único produto de comunicação de marketing que está integrado na estratégia de uma determinada marca” (Idem, p. 57, TN). Estes conteúdos são distribuídos com um vínculo de entretenimento e são associados à marca que os concebeu. Pretendendo também alcançar a atenção do público ao cobrir uma necessidade do mesmo público ligando-o com a marca em questão. Segundo Aguado, Cañete e Martinez (2013, p. 8) as marcas que praticam esta estratégia “necessitam de oferecer um valor acrescentado, entre os quais se pode encontrar o entretenimento”. Assim, esta forma de fazer publicidade adquire um novo valor quando associado aos conteúdos móveis gerados pelas marcas para o públicos que se encontram maioritariamente nos dispositivos móveis.

O desenvolvimento da mobilidade em concordância com a evolução da Internet permite uma consolidação de um ecossistema móvel emitindo um impacto na crescente emergência dos conteúdos digitais gerados. Desta forma, importa compreender este fenómeno de acordo com a disciplina *Media Ecology*. Esta surgiu nos anos 1960 e teve como investigadores Marshall McLuhan, Neil Postman e Walter Ong. Apesar de Postman ser o primeiro a utilizar oficialmente o conceito, o mesmo afirmou que McLuhan o mencionaria no início da década de 60. O autor Neil Postman definiu *Media Ecology* como “o estudos dos meios como ambientes” (Scolari et al. 2013, apud Postman, TN), sendo que esta corrente tornou-se fundamental nos estudos em Ciências da Comunicação.

Os dispositivos móveis trouxeram novas formas de comunicação e surge assim uma necessidade de as estudar e compreender. Segundo Scolari et al. (2013, p. 81) existe um longo caminho evolutivo relacionado com a emergência destes dispositivos como meio de comunicação. Os autores Scolari, Aguado e Feijóo analisaram e questionaram-se como se

poderia analisar o que os mesmos chamam de “novas espécies mediáticas móveis”, através da corrente que estuda a *Media Ecology*.

As teorias de Marshall McLuhan foram postas em causa e a necessidade de defender-se levou-o a apresentar quatro leis dos meios que ofereceram aos investigadores um instrumento para identificar as propriedades e ações exercidas pelas tecnologias e meios sobre os sujeitos (Idem, p.82). Baseados nestas quatro leis apresentadas por McLuhan, os autores Scolari, et al. apresentaram as mesmas aplicadas ao caso específico das tecnologias e dos dispositivos móveis. No quadro seguinte apresentam-se as leis da *Media Ecology* de McLuhan ao lado do resultado da adaptação das leis ao ecossistema móvel por Scolari et al. (Idem, p.82-83). Sendo que as quatro leis são constituídas pelos critérios: (1) Extensão [*Enhancement*], (2) Obsolescência [*Obsolescence*], (3) Recuperação [*Retrieval*] (4) Reversão [*Reversal*].

<b>Media Ecology de Marshal McLuhan</b>	<b>Sobre o ecossistema móvel</b>
(1) O que estende, intensifica ou acelera o artefacto? Isto pode perguntar-se a respeito de um balde de lixo, um quadro ou uma cremalheira, assim como, uma proposição de Euclides ou uma lei da física.	(1) Os dispositivos móveis aumentam a interactividade, o acesso e a comunicação através de múltiplas vias (uma para uma, uma para muitos, muitos para muitos, et cetera). Também se incrementa a possibilidade de coordenar ações sociais grupais ou massivas sem necessidade de um prévio contacto cara-a-cara.
(2) Se algum aspecto de uma situação se estende ou aumenta e, simultaneamente, é movida de uma condição ou situação anterior que não se intensificou. O que muda ou expira pelo novo órgão?	(2) Os dispositivos móveis tornam-se obsoletos nos meios de comunicação interpessoais, como telefone fixo, ou nos massivos como as rádios. Outros meios de comunicação relativamente recentes - como leitores de MP3 ou máquinas digitais - também podem acabar por ser obsoletos devido à expansão de equipamentos multifuncionais móveis (smartphones, tabletes, etc.). Sendo este um meio tão recente, só podemos fazer suposições com relação à possível obsolescência de outros meios de comunicação tradicionais, como livros ou a imprensa.
(3) Com que recorrência ou que recuperação de ações e serviços antigos são colocados em jogo pela nova forma existente? Qual a área mais antiga, previamente caducada, que agora retorna com a nova forma?	(3) Com os dispositivos móveis recuperam-se as comunicações escritas interpessoais e grupais, especialmente em formatos textuais breves e telegráficos. Além de que, se recuperam certas formas de existência nómada e de associações/ações grupais de outros meios - por exemplo a televisão - que tenderia a diminuir.
(4) Quando é levada aos limites do seu potencial a nova forma tenderá a inverter as que tinham sido suas características principais. Qual é o potencial de inversão da nova forma?	(4) Um meio nascido para a comunicação privada converte-se numa das principais fontes de difusão pública da própria informação. Como em outros ambientes de comunicação digital, os dispositivos móveis também contribuem para incrementar a sobrecarga de informação (alguns falam de <i>infoxicação</i> ) que caracteriza a vida contemporânea.

Figura 3 - Quadro com as leis de McLuhan aplicadas ao ecossistema móvel

Fonte: elaboração própria

Estamos perante uma emergência que causa dúvidas em relação aos princípios sob os quais assentar e determinar na tentativa de construir um caminho de evolução de “uma nova espécie mediática” (Idem, p.80), que desperta o gosto dos investigadores mais interessados nesta nova área da Comunicação. Tal como nos é mostrado na figura 3, o ecossistema móvel sob as quatro leis de McLuhan revela como os dispositivos móveis são um meio funcional e preparado para as exigências da sociedade actual. Estes dispositivos melhoram e servem os seus utilizadores e, assim, são também um instrumento para as marcas manterem ligações mais estreitas com os seus consumidores.

Na subsecção seguinte, compreendemos como os conteúdos para os dispositivos móveis surgem com objectivos de facilitar a comunicação entre marcas e consumidores, através da criatividade associada a novos formatos de comunicação móvel, pondo em prática uma publicidade, também ela, móvel.

## 2.1. Narrativas Transmediáticas

A utilização de vários meios simultaneamente fez com que as mensagens que os anunciantes querem transmitir possam estar de acordo entre si, complementando-se e mantendo uma ligação à narrativa desejada. O investigador Henry Jenkins utiliza o termo *transmedia* apresentando-o como representação do futuro do entretenimento (Jenkins, 2003, para. 2)<sup>13</sup>.

No início do ano de 2003, Jenkins apresentou o conceito de *narrativas transmedia* – *transmedia storytelling* – referindo-se a histórias contadas a através de múltiplos meios e plataformas. Idealmente, “cada meio faz o que faz de melhor” para contribuir beneficentemente para a história (Jenkins, 2003, para. 10, TN). No entanto, cada meio pode ser compreendido autonomamente, não necessitando de outros, mas contribuindo para um todo, isto é, não precisamos de ver o filme para desfrutar de um jogo. Ainda segundo Jenkins (2003, para. 10, TN), “entrámos numa era da convergência dos meios que faz com que o fluxo de conteúdos atravesse os múltiplos canais quase inevitavelmente”. Os utilizadores estão ligados permanentemente a algum meio e, muitas vezes, ligados a mais que um meio em simultâneo. Os dispositivos móveis geraram um crescimento das *narrativas transmedia*, na medida em que são um meio utilizado em grande escala. Este conceito é também compreendido pelo potencial de “trans”portar narrativas através de vários “media”. As marcas, na tentativa de estarem em todos os meios possíveis para atingir os públicos-alvo, apostaram nesta estratégia.

---

<sup>13</sup> Nota: O texto mais famoso de Henry Jenkins onde é mencionado o termo *transmedia* intitula-se de *Convergence Culture* do ano 2006, contudo o texto citado pertence a uma publicação em blogue do mesmo autor em 2003.

Este fenómeno cresce quando os dispositivos m3veis s3o utilizados para contribuir para estas narrativas. Os autores Scolari, et al., definiram o que consideram ser os primeiros uso dos conte3dos e aplica33es para os dispositivos m3veis inseridos nas estrat3gias das narrativas transmedi3ticas.

Em primeiro lugar, estes referem as expans3es narrativas que revelam os conte3dos que foram criados para os dispositivos m3veis baseados em alguma narrativa j3 existente, como por exemplo, o caso dos webis3dios<sup>14</sup> da s3rie *Lost* que s3o um dos claros casos de *transmedia storytelling*. Um dos outros usos dos conte3dos permitem a intera33o com o utilizador, isto 3, as marcas conseguem saber atrav3s de apps informa33es sobre os gostos e interesses dos utilizadores, bem como, os seus dados, caso estes os submetam. Um valor acrescentado surge quando os anunciantes conhecem melhor os seus consumidores. Um exemplo deste uso aconteceu quando no Reino Unido, o *reality-show Big Brother* disponibilizou uma aplica33o que permitia o utilizador assistir a conte3dos e participar no mundo narrativo do programa televisivo. Durante esta disserta33o ainda existir3 uma parte onde se debru3ar3 sobre os dados que os anunciantes procuram saber dos seus consumidores. As aplica33es para segundos ecr3s 3 um outro uso apresentado por Scolari et al. (2013, p.88) e refere-se 3 utiliza33o de aplica33es que est3o interligadas com conte3dos que s3o transmitidos, por exemplo, na televis3o. Podemos considerar duas perspectivas, isto 3, a utiliza33o em simult3neo pode ser sobreposta ou coordenada: o caso da primeira 3, por exemplo, enquanto visualizamos televis3o e vemos a nossa caixa de correio electr3nico no smartphone e, no caso da segunda, 3 quando, por exemplo, existe a33es complement3rias interligadas entre si e favorecendo, neste caso, uma *narrativa transmedia*. Por fim, consideram-se as poss3veis *spin-offs*<sup>15</sup> que surgem de materiais de 3xito. O caso das s3ries *Lost* e *24* que deram lugar a mini-epis3dios para testar a sua continuidade na televis3o. 3 tamb3m o caso dos videojogos que surgem como novos produtos dentro de uma saga ou como uma marca entretenimento (Idem, p. 86-89).

Estas narrativas suportadas pelo uso dos dispositivos m3veis tiveram in3cio em outros meios. Sejam em filmes ou em s3ries televisivas, foi mencionado at3 ao momento, as *narrativas transmedia* com in3cio fora dos dispositivos m3veis, no entanto, a crescente utiliza33o e expans3o destes dispositivos criou a possibilidade da exist3ncia de narrativas que surgiram unicamente atrav3s de um produto espec3fico preparado para os dispositivos m3veis.

Um outro exemplo dos primeiros modelos de *narrativa transmedia* com in3cio no ecossistema digital m3vel foi a s3rie de videojogos de sucesso *Angry Birds*. Segundo Molloy, o triunfo dos jogos *Angry Birds* (Rovio Entertainment, 2009) resultaram de uma “combina33o de

---

<sup>14</sup> 3 um neologismo que se refere a um epis3dio de uma s3rie criado especificamente para ser difundido na Internet. Resulta da fus3o das palavras “Web” e “epis3dios”.

<sup>15</sup> Neste contexto, “spin-offs” s3o qualquer obra narrativa derivada de um ou mais obras j3 existentes que as despoleta. Estas obras s3o de um tema ou personagem espec3fica de uma narrativa principal.

jogabilidade viciante, estilo cômico e preço baixo” (2013, loc. 803 de 4187, TN), que conseguiu que o nome da sua marca fosse facilmente reconhecível.

O seu sucesso resultou em conteúdos *transmedia*, isto é, o videogame passou a ser retratado noutra meio quando, em 2011, este videogame migrou para um canal de *Youtube* criando desenhos animados, através das aves dos videogames, e reuniram milhões de visualizações até ao momento. Uma das versões do jogo *Angry Birds* combinou-se com o universo de *Star Wars* – criado por George Lucas, há mais de trinta anos – permitindo que se unisse um dos “universos narrativos *transmedia* mais consolidados da indústria cultural” (Scolari et al., 2013, p. 90) com o videogame fundado no ecossistema móvel.

Os conteúdos com a marca *Angry Birds* continuam a surgir: está a agendado para 2016 a estreia do filme destas aves. Devido ao seu sucesso, esta marca lançou o seu merchandising e, em maio de 2012, abriu um parque temático na Finlândia – *Sarkanniemi Adventure Park* – onde criou uma atracção destinada a famílias e crianças com este tema. O desenvolvedor de *Angry Birds*, *Rovio Entertainment*, ajudou o parque de diversões a criar esta experiência permitindo que as famílias possam fazer atualizações dos jogos nos seus dispositivos móveis (Molloy, 2013, loc.803 de 4187).

As *narrativas transmedia* não parecem ser uma moda passageira no que se refere à vontade de contar histórias. Estas estão assentes em bases sólidas apresentadas por Scolari, et al., sendo respectivamente:

(...) tecnológica (a convergência dos dispositivos digitais e suas funções, a acessibilidade de conteúdos na nuvem e sua sincronização), social (o consumo multi-ecrã e os usos *cross media* cada vez mais habituais) e económica (a otimização dos custos de produção e distribuição e as estratégias de promoção *cross-plataform*, além da rentabilidade do *branding* em franquias das narrativas) (2013, p.90, TN).

Como percebemos até agora, a emergência dos dispositivos móveis fez com que se criassem conteúdos que participam cada vez mais nas formas de comunicação das marcas. Estas encontram nesta estratégia de comunicação uma consistente alternativa aos formatos publicitários convencionais. A criação de conteúdos móveis associados às devidas marcas são uma hipótese que surge na tentativa das mesmas se destacar de toda a concorrência publicitária. Desta forma, é importante conseguir definir um método de classificação destes mesmos conteúdos gerados para o ecossistema móvel. No subcapítulo seguinte, sistematizam-se critérios que procuram delimitar o conteúdo móvel e a sua classificação.

## 2.2. Critérios de Classificação de Conteúdos Móveis

Novos conteúdos surgiram com o crescimento da utilização dos dispositivos móveis,

nomeadamente, os smartphones e os tablets. Os telefones móveis serão, muito em breve, o meio com maior alcance e mais utilizado. As aplicações móveis (apps) estão a desenvolver-se muito rapidamente e a crescer no mercado publicitário (Molloy, 2013, loc. 135 de 4187). As apps são os principais conteúdos móveis e merecem que mais à frente melhor se expliquem conceptualmente.

Importa definir um método que consiga apresentar uma sólida classificação dos conteúdos gerados para dispositivos móveis. Segundo Scolari, et al., a dificuldade mais relevante na delimitação do conteúdo móvel e de uma possível classificação é “a fusão entre conteúdo (no sentido tradicional de uma unidade semântica interpretável) e ação (a capacidade de fazer coisas com o dispositivo)” (2013, p.91). No entanto, utilizando as variáveis “conteúdo” e “ação” estes autores sistematizam uma possível classificação do conteúdo móvel.

Neste momento, torna-se primordial definir aplicações (apps) e o seu universo, Gardner e Davis expõem que “app ou aplicação é um programa de software, muitas vezes concebido para ser executado num dispositivo móvel, que permite ao usuário realizar um ou mais operações” (2013, p. 20, TN) e, assim, permitirem uma simples função, por exemplo fotografar, ou outras tarefas que são controladas por um indivíduo ou uma organização que projetou a app. Como refere Scolari et al (2013, p. 91-92), as *apps* distinguem-se do *software* do sistema do dispositivo, os quais gerem e integram as capacidades do dispositivo e que não são utilizados para realizar uma tarefa. Como refere Elias, “estes programas, apps, funcionam como anúncios com texto, imagem, som, gráficos em movimento e interatividade” denominando-os ainda de “programas lúdicos” (2013, p3), sendo que esta perspectiva inclui uma vertente multimédia associada às apps de marca que procuram soluções desejadas pelas pessoas e, assim, com um vínculo publicitário.

O termo “conteúdo” é associado ao “conjuntos de informações e experiências que podem proporcionar valor para um utilizador ou audiência em contextos específicos” (Idem, *Ibidem*, TN). Definindo os conceitos com destaque, é importante estabelecer uma forma de classificar os conteúdos móveis. Scolari et al. enumeraram as normas que assumem estar na base de uma possível classificação. Assim, estes investigadores apresentam cinco critérios sendo apresentados em seguida.

- **Género/Propósito** é o primeiro critério sendo baseado nas três grandes funções definidas pela utilidade dos conteúdos, avançadas pelos primeiros investigadores em comunicação de massas, que são: Informar, Persuadir e Entreter. Esta categorização considera as funções de acordo com o género de conteúdo em causa - sejam, por exemplo, notícias ou publicidade. Assim, estão contemplados desde os conteúdos noticiosos até à publicidade e produtos destinados ao entretenimento. Frequentemente, estes conteúdos se fundem criando uma mistura de géneros gerando, também, vários propósitos - como é o caso dos *advergames*, tópico

abordado mais à frente, sobre os quais podem recair as funções de entretenimento, mas também publicitárias;

- **Origem/Adaptação** é um critério que procura distinguir conteúdos que foram totalmente pensados para os dispositivos móveis de conteúdos que foram adaptados de outros meios para que pudessem aproveitar os recursos que oferece a tecnologia móvel. Segundo Scolari et al. [2013, p. 93 (apud Feijóo et al. 2009)], propõe-se a seguinte classificação: **Conteúdos não adaptados**: é a categoria que considera todos os conteúdos que não foram adaptados para o consumo móvel; **Conteúdos adaptados**: são os que tiveram origem em meios diferentes que os móveis e que foram ajustados para poderem ser visualizados e utilizados num dispositivo móvel – poderá ser uma adaptação que pode incluir somente um reenquadramento de uma imagem para um ecrã mais pequeno; **Conteúdos originais ou específicos**: aqui pertencem todos os conteúdos desenhados desde o seu início tendo em conta as características da comunicação móvel; **Conteúdos aumentados**: são os que aproveitam as propriedades tecnológicas dos sistemas móveis, por exemplo, a geolocalização, para aumentar o seu valor e interesse para os utilizadores.
- **Estratégia Narrativa**: nesta categoria analisa-se a dependência ou independência dos conteúdos na contribuição para as narrativas *transmedia*. Como referido anteriormente, os conteúdos autónomos são aqueles que não necessitam de uma interpretação de outro produto comunicativo. Pelo contrário, os conteúdos dependentes são aqueles que necessitam de uma contextualização para serem interpretadas, como por exemplo, para jogar determinado jogo precisamos de ter visualizado o filme com o qual está relacionado.
- **Origem narrativa**: este critério separa os conteúdos de um mundo narrativo gerados por uma fonte oficial, como um produtor de um filme, dos conteúdos que são gerados fora do controlo de quem deu origem à narrativa oficial.
- **Armazenamento/acesso**: por fim, esta classificação, distingue os conteúdos móveis de acordo com o seu acesso ou o seu armazenamento. Existem conteúdos que se consomem em direto, via streaming<sup>16</sup> disponibilizados, por exemplo no *Youtube* ou até as músicas no *Spotify*, e outros conteúdos que se descarregam (download) para o dispositivo móvel, como por exemplo, as músicas do iTunes. Existem ainda conteúdos que são mistos no que toca ao seu armazenamento/acesso, isto é, são disponibilizados para os utilizadores poderem descarregar, apesar de terem um tempo definido para usufruir dos mesmos - acontece em algumas revistas científicas (Idem, p. 92-95).

Deste modo, percebemos que os critérios que podem ajudar na classificação dos conteúdos móveis podem ter um nível narratológico, semiótico ou tecnológico e que, daí, surja uma

---

<sup>16</sup> O conceito de “streaming” refere-se ao conteúdo acedido em direto online, independentemente do formato.

dificuldade na classificação. Importa realçar que os conteúdos gerados por utilizador também acrescentam alguma complexidade no momento de classificar o conteúdo no universo da Web. Outra questão pertinente reside no facto de se procurar ao máximo transformar conteúdos, que não foram pensados para dispositivos móveis, aptos para tal gerando conteúdos que não são necessariamente apps – daí a importância de se falar em conteúdo móvel e ter em atenção o conceito de aplicação móvel, bem como o de conteúdo multiplataforma.

### 3. Marcas de Entretenimento e Novos Conteúdos: As Apps e Os Advergames

#### 3.1 Aplicações

As apps são o objecto de estudo desta dissertação tendo em atenção o momento da sua funcionalidade publicitária. São o software que permite criar uma ligação entre o anunciante e o utilizador. O branding que atualmente se pratica é indissociável das novas características da Web 3.0 – sendo estas “as interfaces de ecrãs multi-toque, voz e computação em *cloud*” (Gonçalves & Elias, 2013, p.11) – que favorecem um branding interativo intimamente ligado com a publicidade praticada através de apps. Ainda segundo Gonçalves e Elias, as apps são um novo meio digital do qual não é opção os utilizadores se desligarem (Idem, *Ibidem*).

De acordo com o autor do livro *App Empire: Make money, have a life, and let technology work for you*, Chad Mureta, o sucesso das apps existe devido a vários factores que permitiram o seu êxito emergente. Devemos questionar se determinada aplicação reúne as seguintes qualidades:

- **Diversão/ Entretenimento** – Será que a app oferece um valor suficiente de entretenimento que emocione e proporcione alegria aos utilizadores? A aplicação é como um bom filme, deve manter os utilizadores “agarrados aos ecrãs”.
- **Intuitivo** – As melhores aplicações são simples e fáceis de utilizar. Os utilizadores devem compreender com rapidez a sua forma de utilização.
- **Engagement** (compromisso, relação, envolvimento) – De que forma a app nos consegue envolver? Estas devem conseguir ser envolventes utilizando as capacidades inovadoras dos dispositivos.
- **Viciantes** – As aplicações devem transmitir força suficiente para que os utilizadores se viciem com a sua utilização sistemática.
- **Valor** – A aplicação deve ter muito mais valor para as pessoas que a utilizam do que simplesmente o valor pago pela mesma. Ser notório que existem bons benefícios.
- **Componente cultural** – É importante que os aplicativos alcancem o maior público

possível. E quantas mais pessoas entendem e utilizam a app, maior sucesso esta detém.

- **Bons gráficos e sons** – Os olhos devem ser estimulados pela qualidade dos gráficos visuais. A qualidade de imagem e do som permitem um prazer maior na utilização das apps.
- **Viral** – O sucesso da aplicação pode depender da sua publicidade “boca-a-boca”. Quando as pessoas gostam realmente de um aplicativo partilham o seu agrado com muitas pessoas (Mureta, 2012, p. 51-52).

As características acima descritas encontram-se nas aplicações que reúnem maior sucesso entre os utilizadores. As denominadas “app stores” são a forma de distribuição deste *software* e surgem a partir da marca *Apple* que cria as apps canalizando-as para o seu sistema operativo móvel (*iOS*<sup>17</sup>). O sucesso imediato do dispositivo móvel da *Apple*, o *iPhone*, deve-se, de acordo com Molloy, ao colmatar as necessidades dos consumidores - necessidades essas que os mesmos desconheciam até começarem a usar estes dispositivos e as suas apps (2013, loc. 159 de 4187).

As aplicações móveis surgiram em 2007 com o lançamento do primeiro *iPhone*, revolucionando o telefone móvel e como era utilizado. Segundo Molloy, uma das principais atrações do *iPhone*, comparando com os telemóveis convencionais, foi as aplicações controladas pelo toque invés de botões – sendo uma característica que “prendeu” tanto os utilizadores como os desenvolvedores (Idem, loc. 165 de 4187).

Numa contextualização teórica torna-se importante estabelecer os conceitos mais vinculados e, quando falamos em dispositivos móveis, consideramos os smartphones, na sua maioria, mas também os tablets. Para Molloy, os smartphones são dispositivos móveis que permitem o utilizador, não só realizar chamadas telefónicas e receber mensagens de textos, mas também descarregar e utilizar as *apps*, acabando por ter acesso a características que inicialmente apenas as encontrávamos num computador (2013, loc. 342 de 4187).

O diminutivo de três letras - app - tornou-se tão importante chegando a ser a palavra do ano em 2010 nomeada pela *American Dialect Society*'s. O senso comum elege as palavras pai e mãe como pequenas palavras com muita importância para cada um de nós, contudo, criando uma analogia, o valor da palavra app é estabelecido como a nova Web, segundo Yarmosh as apps são a próxima oportunidade de mudar fundamentalmente os negócios e o uso da tecnologia pela sociedade (2011, p.17) .

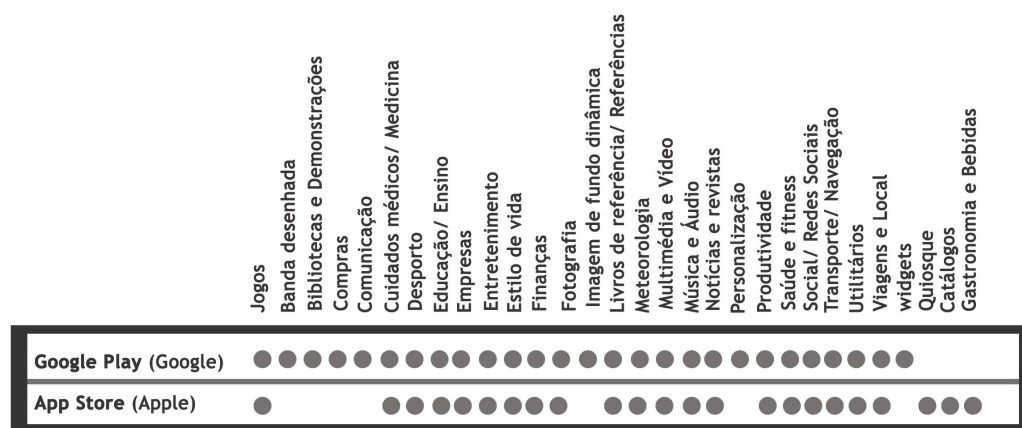
No que envolve os atores do ecossistema móvel, não podemos excluir nem esquecer as lojas

---

<sup>17</sup> Anteriormente *iOS* era apresentado como *iPhone OS*. Resulta, assim, da fusão de *Iphone* com “OS”, sendo que “OS” representa “sistema operacional”.

de aplicações. No dia 10 de julho de 2008, a Apple lançou a sua *app store* disponibilizando os aplicativos para os seus dispositivos móveis. Cem dias depois da estreia desta loja de aplicativos já duzentos milhões tinham sido descarregadas pelos dispositivos dos utilizadores. O sucesso era apresentado como certo dando lugar também a outra *app store* com aplicações para dispositivos com o sistema operativo *Android - Play Store*, lançada a 8 de Agosto de 2008, atualmente, *Google Play*.

As temáticas presentes nas lojas de apps procuram ir ao encontro dos interesses dos consumidores procurando satisfazer as suas necessidades. As secções dos temas das apps diferem entre as lojas a acima referidas, apesar de se encontrar muitas em comum. Na figura 4, encontram-se as classificações da diversidade de categorias dos aplicativos móveis.



Elaboração própria. 2015.

**Figura 4** - Classificação da diversidade de categorias dos aplicativos móveis nas lojas de aplicativos  
 Fonte: elaboração própria

Complementando esta categorização, as lojas de apps separam as mesmas entre as pagas e as gratuitas, tendo também, os seus rankings de mais vendidas em geral e por temática. Torna-se relevante a classificação dos aplicativos móveis no momento da sua análise e permite que se chegue ao objecto de estudo pretendido facilmente, contudo, pode ser uma tarefa difícil quando a mesma app adquire dois géneros. Segundo Scolari et al., esta dificuldade pode não ser favorável para o marco analítico (2013, p.98).

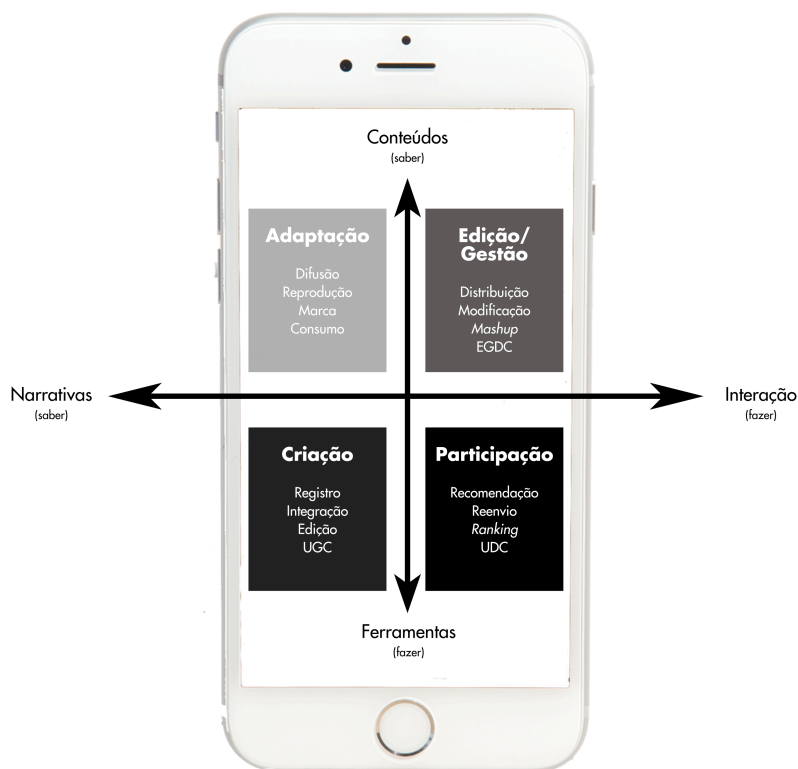
### 3.1.1. Critérios de Análise Das Aplicações

As aplicações móveis podem ser classificadas pelas suas temáticas, mas também de outras formas mais complexas ou mais simplistas. O autor Mureta distingue, de uma forma mais descomplicada, a classificação das aplicações móveis entre as que foram concebidas para “fins de entretenimento e as que foram destinadas à produtividade” (2012, p.41, TN). Para

este autor é mais fácil dividir as aplicações nestes dois grupos para que se simplifique o processo de pesquisa. Deixando claro, ainda, que as aplicações de entretenimento podem variar entre os jogos de ação até aos quebra-cabeças ou outro tipo de aplicações de entretenimento (Idem, lbibem).

Face uma taxonomia dos conteúdos e das aplicações móveis, Scolari et al. (2013, p.99) refere a definição clássica da semiótica dos conceitos de *fazer* e *saber* associando-os às apps, na medida em que estas são ferramentas que permitem realizar funções e operações específicas e, por outro lado, os conteúdos remetem para unidades textuais, sejam elas quais forem, que transmitem significados e ampliam o conhecimento do utilizador. Assim, “as aplicações pertencem, pois, ao domínio do *fazer* enquanto os conteúdos pertencem ao domínio do *saber*” (Idem, lbidem, TN). Os aplicativos móveis proporcionam uma experiência que envolve assistir ao que o *software* faz podendo ser comparado a um livro ou revista – que pode ser lido num dispositivo móvel (Idem, lbidem).

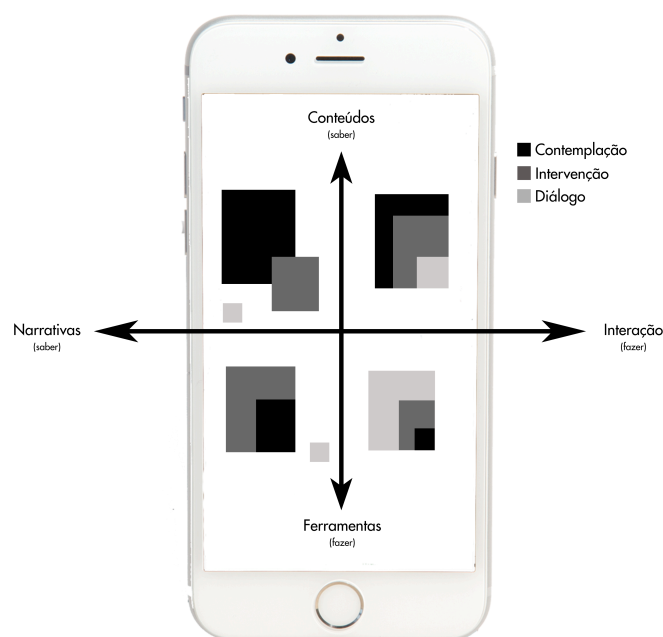
Deste modo, os autores Scolari et al. procuram afirmar a dupla extensão dos aplicativos articulada sobre a modalidade da ação que se explicita nos conteúdos (próprios do saber) e nas ferramentas (próprias do fazer) (Idem, p.100). Tendo em atenção, por outro lado, uma tensão articulada entre as narrativas e a interação, sendo respectivamente, associadas ao saber e ao fazer – como expressado na figura 5.



**Figura 5** - Espaço conceitual para a classificação de conteúdos e aplicações móveis  
 Fonte: Adaptação de Scolari, Aguado e Feijóo (2013, p.101)

Atribuindo relevância à tentativa de conseguir alcançar uma taxonomia das apps, Scolari, et al. estabeleceram as confluências possíveis no diagrama que acima se apresenta. Entre as narrativas e os conteúdos configura-se no âmbito da **adaptação** dos conteúdos existentes em outros meios para o seu uso nos dispositivos móveis. Incluindo-se nesta categoria os conteúdos caracterizados pela difusão, reprodução e consumo contemplativo de narrativas mediáticas (música, vídeos, livros). No que se refere ao momento em que o utilizador consegue fazer, por exemplo, fotografias e até mesmo editá-las, isto é, criar o seu próprio conteúdo estamos no âmbito delimitado entre as narrativas e as ferramentas, inserindo-se no espaço da **criação**. Se por outro lado, é permitida uma intervenção do utilizador, em que este o organiza e o gere de acordo com os seus interesses, estamos no espaço da **edição/gestão**. Podendo incluir nesta extensão as aplicações que permitem gerir conteúdos, tais como organizar músicas nos reprodutores das mesmas, modificar fotografias ou até mesmo alterar conteúdos já existentes com o intuito de os divulgar - criando conteúdo gerado por utilizador. Por fim, surge o espaço da **participação** que menciona a capacidade do utilizador poder integrar o conteúdo num contexto dialógico - permitindo interação social. Desta forma, estamos perante uma confluência delimitada pelas ferramentas e pela interação, entrando aqui todas as aplicações que permitem incorporar conteúdos nas redes e meios sociais como o *Facebook*, *Twitter*, ou mais temáticos, por exemplo, *Flickr* (fotografia) ou *Youtube* (vídeo).

Assim, estamos próximos de uma classificação mais cuidada das *apps* de acordo com o que permitem fazer e assistir. Na figura 6, Scolari et al. articulam as ações dominantes para cada de definição de conteúdo apresentada na figura anterior.



**Figura 6** - Articulação das ações dominantes para cada campo de definição do conteúdo  
 Fonte: Adaptação de Scolari, Aguado e Feijóo (2013, p.103)

As duas figuras apresentadas anteriormente procuram explicar que as aplicações, sejam elas quais forem, se inserem em algum ponto do mapa de posições traçado pelos eixos conteúdos/ferramenta e narrativas/aplicação. Apesar de se ter em atenção que alguns conteúdos poderem estar na fronteira dos espaços, como por exemplo, os videojogos podem estar entre a criação e a participação (Idem, p. 104). Existe uma necessidade de criar um espaço conceptual que possa permitir estabelecer uma ampla classificação das apps envolvendo os conteúdos e as suas funções. No subcapítulo seguinte encontramos conceitos que estão associados às funcionalidades das apps associadas a marcas e, deste modo, com conteúdos com fins publicitários.

### 3.2. Os conteúdos Móveis e as Marcas de Entretenimento

Os conteúdos com maior sucesso no formato de app são os jogos, existindo, em cada uma das *app stores* (*Google* e *Apple*), uma secção com as temáticas dos tipos de jogos disponíveis. Como referido anteriormente, o jogo *Andry Birds* foi a primeira app com maior êxito criando, desde aí, uma enorme variedade de escolhas no que se refere aos videojogos. Os utilizadores dos dispositivos móveis procuravam entretenimento e encontravam em cada descoberta de um novo jogo. Contudo, anterior a esta emergência dos dispositivos móveis, as marcas, há umas décadas, que começaram a apostar em conteúdos que envolvem entretenimento que consegue representar valor adquirido para a marca.

Uma marca de entretenimento (*branded entertainment*) é, segundo Horrigan, “uma evolução no pensamento sobre como uma marca pode ser estrategicamente comunicada aos consumidores que sejam tecnologicamente mais experientes, para que adotem as marcas no seu dia-a-dia” (2009, p. 59, TN). Assim, deste modo, as marcas procuram introduzir as suas estratégias através das novas tecnologias conseguindo uma alternativa à publicidade tradicional.

A fusão de Entretenimento e Publicidade gera algo que os autores chamam de *advertainment* – a junção dos termos ingleses *advertising* e *entertainment*. Deste modo, os videojogos associados a marcas englobam-se nesta corrente publicitária e, também, outro tipo de conteúdos são criados para entreter os utilizadores e, ao mesmo tempo, promover os seus anunciantes (Aguado, Martinez & Cañete, 2013, p. 10).

Os jogos são um dos formatos mais abordados entre as formas de *advertainment* criando uma categoria denominada de *advergaming* que é o resultado da união de *advertising* e *gaming*, uma concepção que resulta de dois grandes mundos – o da Publicidade e o do Jogos. Sendo que a estes jogos, que se incluem no *advergaming*, se chamam de *advergames* – *advertising* + *games*. Segundo Elias, quando nos referimos aos *advergames* precisamos entender também

que este conceito “faz com que a nova geração de entretenimento colida com a indústria da publicidade apenas pelo facto de os anúncios apoiarem e patrocinarem os videojogos” (2008, p. 245) o que faz com que estes estejam camuflados por anúncios. Segundo Aguado et al., um *advergame* é “um videojogo financiado por um anunciante e criado para um produto ou marca com um determinado objectivo publicitário” (2013 apud Selva, 2009, p. 6, TN) que procura causar uma “fidelização da marca”. Estes conteúdos são criados por marcas que, aparentemente, não se associam a videojogos, mas que passam a gerar um deles associando o universo da sua marca a um conteúdo de entretenimento.

Estas estratégias que recorrem a formatos publicitários menos convencionais têm como objectivo principal “comunicar os valores de marca através do entretenimento” (Aguado et al., 2013, p. 9, TN) e poder proporcionar ao público algo que o mesmo procura – entreter e distrair-se do que o rodeia. No capítulo seguinte abordaremos os conteúdos que são utilizados no formato de apps em proveito das marcas para que estas se divulguem, bem como, o valor e as funções determinantes das aplicações para a publicidade móvel, procurando, também, aprofundar o objecto de estudo desta dissertação.



# Capítulo II - APPVERTISING, DADOS E PÚBLICOS-ALVO

## 1. APPVERTISING: UM NOVO CONCEITO OU TENDÊNCIA?

### 1.1. Evolução das Apps Com a Publicidade

Esta dissertação debruça-se sobre uma das estratégias publicitárias inseridas no ecossistema móvel apresentado no capítulo anterior. As marcas intensificaram a produção de conteúdos para se divulgarem e as aplicações móveis cresceram no mercado da publicidade. Como afirma Molloy, o “meio de comunicação do futuro é o *mobile* e o meio de publicidade do futuro são as apps” (2013, loc. 2.016 de 4187, TN), na medida em que os smartphones e tablets começaram a tornar-se indispensáveis para a vida das pessoas.

Apresentando o *appvertising* como uma estratégia móvel, o mesmo deve ser considerado determinante por todas as empresas (Idem, *Ibidem*). Muitas marcas já têm a sua própria app e, conseqüentemente, várias ideias/táticas surgiram através da emergência desta forma de publicitar. Se para muitas empresas há uns anos era determinante possuírem o seu próprio WebSite, nos dias de hoje torna-se fulcral estas empresas estarem nos dispositivos móveis através de apps.

O conceito *appvertising* surge da fusão dos termos *applications* (aplicações) e *advertising* (publicidade) resultando da utilização do software (app) pelas marcas para a promoção dos seus produtos e serviços gerando ferramentas úteis para os seus possíveis consumidores. Segundo Molloy, “*appvertising* é o uso de aplicações (apps) para distribuir publicidade, mensagens, conteúdos ou funcionalidades com o fim de atingir o público-alvo através de dispositivos ou plataformas móveis” (2013, loc. 2025 de 4187, TN). Desta forma, surge assim uma forma de fazer publicidade através destes softwares móveis permitindo que as marcas proporcionem soluções e entretenimento estando presentes no quotidiano do seu público-alvo.

Como referi no capítulo anterior, as marcas procuram criar experiências através de conteúdos gerados pelas mesmas e, através disso mesmo, divulgar os seus produtos e serviços, contudo existe sempre uma cláusula de eficácia que quer associar a experiência à marca que se pretende promover. Como diz Molloy, se o conteúdo gerado é “divertido mas os utilizadores não têm uma ‘experiência gerada pela marca’, o cliente desperdiçou o seu dinheiro” (2013, loc. 1315 de 4187, TN) sendo que este cliente comprou a aplicação numa das *app store*, caso contrário a mensagem da marca é difundida através da qualidade do conteúdo.

### 1.1.1. Benefícios e Desvantagens da Publicidade Móvel

As marcas começam a criar os seus conteúdos móveis e os investigadores começam a considerar o “appvertising” como formato inserido na Publicidade Móvel. Vários benefícios e desvantagens surgem como determinantes no momento da escolha desta estratégia publicitária. O autor Carlos Buenfil definiu os “prós e os contras” na implementação deste tipo de publicidade móvel que se apresentam na seguinte tabela.

<b>Benefícios</b>	<b>Desvantagens</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Resposta imediata</li><li>- Interação</li><li>- Personalização</li><li>- Penetração</li><li>- Segmentação</li><li>- Geo-localização.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Conhecimento limitado sobre a publicidade móvel</li><li>- Pressupostos limitados</li><li>- Carência de métricas</li><li>- Não apropriado para todas as marcas</li><li>- Alcance limitado.</li></ul>

**Figura 7** - Benefícios e desvantagens da implementação de Publicidade Móvel.

Fonte: Adaptação de Buenfil (2013, p. 8)

De acordo com estes benefícios e desvantagens apresentados por Buenfil, entendemos que o panorama da Publicidade Móvel é ainda recente e que existe algum desconhecimento no momento de compreender as possibilidades tecnológicas e culturais a ele associadas. O autor do livro *Appvertising: How Apps Are Changing The World*, Stephen Molloy apresenta os três principais benefícios associados ao *appvertising*:

É rentável, porque os aplicativos exigem um investimento mínimo; existe um retorno mensurável do investimento; e os melhores aplicativos têm um conteúdo atraente e interativo que envolve os clientes com o seu negócio de uma forma totalmente nova (2013, loc. 2162 de 4187, TN).

Desta forma, Molloy contempla o *appvertising* como uma hipótese importante na comunicação das marcas. Podemos associar esta funcionalidade das apps aos tradicionais veículos de Marketing, na medida em que esta técnica da Publicidade Móvel procura divulgar as marcas que a si tem associadas. Esta é uma oportunidade de muitas marcas conseguirem se expor aos públicos que utilizam os dispositivos móveis e acedem à internet através dos mesmos a um custo mais baixo comparando com meios publicitários mais dispendiosos.

Vários tipos de *appvertising* surgem podendo ser determinados através das possibilidades

tecnológicas dos dispositivos móveis e do aproveitamento das marcas disso mesmo. Na tentativa de procurar uma relação mais próxima entre marcas e consumidores, diversas formas surgiram de publicitar estrategicamente os anunciantes para que estes lucrem com isso. No subcapítulo seguinte abordamos os tipos de *appvertising* postos em prática pelas marcas.

## 1.2. Formatos de Appvertising

As apps começaram a ser um conteúdo interessante para as empresas desenvolverem e obterem notoriedade que procuram com a sua publicidade. Os primeiros conteúdos com mais sucesso no mundo das apps foram os jogos e, desde logo, várias marcas se associaram a estes conteúdos gerando uma estratégia anteriormente mencionada como o *advergaming*, sendo que agora o jogo assume o software no formato de uma app.

A chave para um *appvertising* eficaz e com sucesso está associado à interatividade que proporciona (Molloy, 2013, 2240 de 4187). Deste modo, os jogos adquirem um êxito irrevogável devido a sua capacidade de criar um universo de experiências interativas que imergem os utilizadores das apps. Desta forma, Todd Wasserman identifica três trunfos publicitários possíveis na relação dos jogos e do *appvertising*. Em primeiro lugar, a possibilidade da marca fazer parte do jogo, isto é, o produto personificar-se numa personagem da narrativa do jogo ou o produto surgir num momento-chave do mesmo. E em segundo lugar a existência de um “suborno” por parte do jogo baseado na troca do visionamento de um anúncio da marca por uma moeda virtual indispensável para a continuação do jogo. Por fim, melhorar os anúncios nas apps e aperfeiçoar o desempenho das mesmas para que superem os tradicionais anúncios de ecrã - como os *banners* (Wasserman, 2011, para. 6-12). Desta forma, os jogos podem ser estrategicamente dotados para serem um tipo de *appvertising* muito eficaz.

Enquanto os jogos se mantêm uma importante forma de *appvertising*, gradualmente amplia-se o número de tipos de desta forma de fazer Publicidade. De acordo com Wilding (2011, para. 4-9) existem três possíveis formatos que o *appvertising* pode assumir, sendo que esta separação envolve alguns formatos já utilizados pela publicidade móvel anterior à existência das apps:

- **Anúncios enviados como SMS:** baseados nos textos que são escritos pelo utilizador, sendo que as mesmas são enviadas através de palavras-chave que as ativam. Estes anúncios são semelhantes à técnica utilizada na internet, em que os anúncios surgem de acordo com as nossas pesquisas.
- **Anúncios baseados na localização do utilizador:** as aplicações detectam com base em coordenadas GPS, onde está o consumidor e é emitida uma publicidade sustentada

por essa localização.

- **Anúncios que são incorporados nas apps (sejam elas quais forem):** estas abordagens publicitárias são proporcionadas por redes de publicidade que permitem as empresas promover as suas ofertas nos dispositivos móveis através das aplicações destes (Wilding, 2011, para. 4-9).

A última forma de aproveitamento dos dispositivos móveis, mencionada por Wilding, revela as redes de publicidade que são um importante ator no ecossistema móvel. Estas redes são criadas por companhias de publicidade como a *Admob* e a *iAd*, sendo que no caso da primeira, mais de 40 milhões de *banners* móveis e textos publicitários coloca nos dispositivos móveis para serem visualizados pelos utilizadores (Molloy, 2013, loc. 2268 de 4187). A importância destas redes torna-se elevada quando estas oferecem soluções de publicidade para várias plataformas e sistemas operativos móveis, incluindo o *Android*<sup>18</sup>, *iOS*, *WebOS*<sup>19</sup>, *Windows Phone*<sup>20</sup>. Deste modo, é permitido que os anunciantes comprem os anúncios que aparecem nos aplicativos instalados pelos utilizadores nos dispositivos móveis (Idem, *Ibidem*, loc. 2274 de 4187).

O papel fundamental destes atores no ecossistema móvel torna-se mais relevante quando gera interesse para os sistemas de distribuição de aplicativos e conteúdos – por exemplo, as lojas *App Store* e *Google Play*. Quando mencionamos a *iAd* fazemos referência à plataforma de anúncios criada pela *Apple* com o objectivo de ajudar as empresas a promoverem-se nos dispositivos móveis. Existindo uma concordância entre os vendedores de conteúdos móveis, como as lojas de apps e estas redes de publicidade gera-se um modelo de negócio forte. Segundo Martinez et al. (2013, p. 262, TN), a principal função destes atores “é criar inventários correlativos de oferta e da procura publicitária”. Desta forma, as redes de Publicidade Móvel apresentam-se como um dos principais motores do desenvolvimento do sistema publicitário móvel.

Além das três formas de aproveitamento dos dispositivos móveis apresentados por Wasserman, de acordo com Molloy (2013, loc. 2289-2296 de 4187) podemos identificar outras três formas de *appvertising* apresentadas de seguida. Em primeiro lugar, anúncios móveis que surgem sem serem solicitados semelhantes às publicidades por *banner*; por outro lado, anúncios que surgem quando o utilizador clica sobre os mesmos (publicidades *click-to-call*), contudo os mesmos são gerados através da pesquisa pelo utilizador dos seus gostos; e por fim, os anúncios que são submetidos para as Redes Sociais, isto é, a inserção de um anúncio na rede de Publicidade Móvel que insere os anúncios em Redes Sociais como no *Facebook*, ou *Twitter*.

---

<sup>18</sup> *Android* é o sistema operativo móvel desenvolvido pela empresa *Google*.

<sup>19</sup> *WebOS* é o sistema operativo desenvolvido pela marca *LG* criado para televisões e os relógios inteligentes e, também, para os dispositivos móveis desta marca.

<sup>20</sup> *Windows Phone* é o sistema operativo móvel desenvolvido pela *Microsoft*.

A Publicidade Móvel apresenta-se sobre várias formas para conseguir alcançar a divulgação das marcas e dos seus produtos/serviços. As apps são utilizadas para as marcas alcançarem os públicos que utilizam os dispositivos móveis para comunicar e para se entreter. Na subalínea seguinte destacam-se algumas das estratégias que as marcas utilizam quando se apresentam nas apps. O crescimento do mercado das apps ainda está em desenvolvimento e as empresas procuram as melhores estratégias para se assumirem perante o público que utiliza os smartphones e tabletes.

### 1.3. Estratégias Aliadas ao Appvertising

Inicialmente, os aplicativos foram desenvolvidos para computadores e estes foram-se otimizando para o “mobile”. Neste momento as apps já estão em rápida evolução e são maioritariamente pensados para os smartphones pessoais. Segundo Molloy “as aplicações são agora vistas como tendo um futuro mais amplo do que simplesmente para os jogos” (2013, loc. 2301 de 4187, TN). Os aplicativos móveis das Redes Sociais alcançaram importância rapidamente sendo das aplicações mais descarregadas das lojas destas.

O autor Codrut Turcanu apresenta os que considera ser os segredos para a aplicação de um *appvertising* desempenhado com sucesso pelas empresas. De acordo com Turcanu (2011, para. 15) é importante:

- Conhecer o modo como funcionam as apps;
- Ter noção de critérios importantes como de Psicologia do Consumidor e, não forçosamente, pensar apenas na mensagem que queremos que vingue;
- Nunca interromper o utilizador enquanto este lida com app, mas sim procurar inserir o anúncio dentro do contexto que a app gera.
- Dirigir a app criada por determinada marca ao seu público-alvo correto, pois caso contrário, toda a restante estratégia irá falhar.

Como refere Turcanu, é determinante ter em atenção todos os detalhes que contribuam para o sucesso da estratégia que permite realizar um anúncio vencedor. As marcas devem estabelecer uma relação que mantenha o conhecimento do consumidor, bem como, os seus gostos para que a Publicidade não seja inoportuna e acabe por ser consumida com agrado.

No que envolve determinar as chaves do sucesso desta forma de fazer Publicidade Stephen Molloy apresenta algumas suposições que se tornam relevantes no momento de pôr em prática o *appvertising*:

- Uma estratégia funciona melhor quando é transversal em mais do que um canal, contudo, a fundamente central dessa estratégia deve ser o móvel;
- Um site otimizado para telemóveis é crítico, na medida em que um site não está

preparado para funcionar com as mesmas regras/mecanismos que um app;

- Apresentar serviços com bases locais, próximas do utilizador, com números de telefone clicáveis (Molloy, 2013, loc. 2318-2322 de 4187).

Desta forma, constatamos que as estratégias utilizadas devem ter em atenção as normas de construção de uma app e que essa mesma construção deve ser intuitiva. Segundo o autor que mais temos mencionado neste subcapítulo, Stephen Molloy, para que as marcas consigam otimizar o êxito das suas apps, estas devem respeitar os seguintes critérios:

- Elaborar a app para ser disponível em todos os dispositivos, não apenas no sistema operativo móvel da *Apple* - o *iOS*;
- Disponibilizar na app em vários idiomas – grandes mercados estão a desenvolver-se em países como a China;
- Elabore a app pensando globalmente, mas personalize-a para diferentes países/culturas;
- Desenvolva um site, uma página no *Twitter* e uma página no *Facebook* associados à app gerada;
- Domine uma realidade quando esta se assumir como grande aproveite a oportunidade;
- Identifique o potencial de uma ideia para um grande negócio (Idem, loc . 2937 - 2940 de 4187).

Deste modo, compreende-se que as empresas devem aproveitar o potencial das apps tanto quanto consigam para obterem o seu lucro publicitário. As apps que são utilizadas nos smartphones pessoais utilizam os dados dos utilizadores – sendo que estes utilizadores submetem os dados requeridos durante a utilização das aplicações – permitindo que as marcas conheçam cada vez melhor o seu público-alvo. No subcapítulo seguinte aborda-se teoricamente esta estratégia das apps.

## 2. BIG DATA

### 2.1. Dados Massivos: O Objetivo Das APPS

A publicidade adquire um valor importante para o Marketing quando tem inerente um poder de influência no comportamento do consumidor. Tanto para as marcas como para os criativos das agências de comunicação é importante conhecer tanto melhor quanto se consiga o público-alvo de determinada marca. Por outro lado, as marcas também procuram perceber a eficácia da sua comunicação e daí que surja a necessidade de criar estratégias para recolher informações dos consumidores.

A tarefa de medir a eficácia da Publicidade costuma ser um ato frustrante e imperfeito, de acordo com Vollmer e Precourt, pois não existem padrões de medição e os anunciantes quando querem saber algo enviam questões em todos os sentidos até que o consumidor transmita alguma resposta (2008, p. 107). A emergência das apps justifica a necessidade de colmatar as estratégias de captar informação dos consumidores para os anunciantes.

Um melhor conhecimento da Sociedade permite que sejam desenvolvidas melhores ferramentas preparadas para servir a mesma. Apesar de ser determinante para a publicidade conhecer o seu público-alvo, o conhecimento dos hábitos e costumes de cada segmento da sociedade permite que se avance em muitas áreas. Os autores Mayer-Schonberger e Cukier no seu livro *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think* abordam uma questão crucial da criação das apps, estando associada a um novo método de captação de informação.

O conceito “big data” assenta na “capacidade da sociedade aproveitar a informação através de novas formas de produzir percepções, bens úteis e serviços com valor significativo” (Mayer-Schonberger & Cukier, 2013, p.10, TN) e, desta forma, o mundo deter de um instrumento à sua disposição. Várias áreas da sociedade tem beneficiado com o big data, sendo que é na saúde pública e na compra de bilhetes de avião que se têm notado as maiores diferenças (Idem, Ibidem).

A capacidade do big data torna-se fundamental adquirindo um novo valor económico e de inovação. A emergência deste fenómeno representa, de acordo com Mayer-Schonberger e Cukier, “três formas de analisar a informação que transforma a maneira como entendemos e organizamos a sociedade” (Idem, p.27, TN).

A possibilidade de analisar uma grande quantidade de dados sobre fenómenos gerais, bem como, particulares sem recorrer a uma amostra reduzida e limitada é uma das grandes vantagens. Com as novas tecnologias conseguimos alcançar informações de detalhe que anteriormente não conseguiríamos. Deste modo, em primeira instância entende-se que o big data “dá-nos uma visão especificamente clara e completa: subcategorias e submercados a que pequenas amostras não teriam acesso” (Idem, p. 28, TN).

Por outro lado, como se diz no senso comum existe uma moeda de troca, isto é, apesar de existirem menos erros de amostra, temos que contemplar mais erros de medição. Na circunstância de diminuída capacidade de medir, contamos apenas as coisas mais importantes, procurando alcançar uma maior precisão possível. Importa conhecer e analisar os mundos onde existem grandes quantidades de dados (Idem, Ibidem). Colocando em cima da mesa uma visão do big data “vamos muitas vezes estar satisfeitos com um senso de direção geral, em vez de conhecer um fenómeno até às polegadas, a uma moeda de um centavo, o

átomo” (Idem, p.29, TN). Assim, o que desperdiçamos ao nível de uma precisão micro de determinada análise, ganhamos numa visão ao nível macro.

Estes autores ainda têm em atenção uma terceira constatação que se baseia na procura de padrões e correlações que os dados nos oferecem. Apesar de podermos não saber exatamente o que procuramos, encontramos algo que nos alerta para algo que está a acontecer, tornando-se um dado de elevada importância. Desta forma, a “big data é sobre o quê, não por quê” (Idem, p.32, TN), isto é, podemos não necessitar de perceber a causa de um fenómeno, mas, ainda assim, deixar os dados falar por si. Esta terceira mudança na capacidade de análise de informação revela-se frutífera na medida em que a importância das interações entre consumidores e anunciantes é crescente e significativa, para que se aperfeiçoe a comunicação entre estes intervenientes.

Quando se realizam análises mais limitadas não é permitido estabelecer conexões que são dados importantes para a nossa investigação. As marcas têm baseado os seus produtos e serviços nos dados obtidos através das interações mantidas (Idem, p. 32, TN). O que significa dizer que o big data permite entender as relações dentro das peças de informação que são fornecidas através das novas tecnologias.

As aplicações móveis trazem algo de novo que é determinante para a colocação da capacidade do big data. Estas são o novo método para fornecer dados procurando sustentar os fins desta capacidade de recolher e analisar informação (Idem, p.45).

Poderá ser curioso, mas o próprio negócio e o sucesso de determinadas aplicações deve-se a um conhecimento anterior dos seus públicos. Como afirma Mureta no seu livro *App Empire: Make Money, Have a Life, And Let Technology Work For You*, se se puder testar o mercado e nos basearmos numa boa base de dados, as próprias apps, como produtos, podem ser um negócio bem sucedido (Mureta, 2012, p.20).

No entanto, importa ter em atenção as variadas áreas em que podemos usufruir das informações que uma aplicação móvel nos pode oferecer, seja para a criação de outras aplicações, seja para outro qualquer motivo. A publicidade é uma das áreas que, da melhor forma, pode aproveitar o fenómeno do big data. Como afirma Mureta, “é importante anotar o que se observa e de que forma podemos usar as informações para nossa vantagem” (Idem, p. 40, TN). Com o hábito e a prática na leitura destas novas informações, ganhamos aptidão para compreender que sentidos o mercado e os públicos podem adoptar.

Na subsecção seguinte sistematizamos que dados úteis podem ser recolhidos das aplicações móveis para uma análise ao nível do big data e, assim, compreender quais serão as estratégias para otimizar a utilização deste fenómeno em prol dos benefícios das marcas.

## 2.2. Dados Quantificáveis Nas Aplicações

Acompanhar os dados que as apps nos oferecem faz com que tenhamos mais clareza sobre o que estamos a realizar ou possamos realizar no nosso negócio. As análises destas informações permitem que se optimize as nossas ações para alcançarmos uma maior visibilidade, quer estejamos a falar de determinada marca que utiliza as aplicações móveis para se promover, bem como as marcas que têm como produto a própria app. Ao nível dos negócios, Mureta afirma a importância de analisar esta informação para “testar práticas para melhorar a nossa receita global” (Idem, p.118, TN).

Neste momento importa saber que dados quantificáveis importam reter e são importantes para o crescimento da nossa app e da marca que a mesma representa. Antes de mais, Mureta descreve os critérios para os quais devemos de atender para o sucesso de uma aplicação móvel – deixando de fora, por agora, outras métricas importantes para o sucesso geral da nossa marca/negócio. O tráfego, os rankings, a atividade do utilizador e a receita são para este autor o que devemos medir e ter em atenção (Idem, p. 118):

- O tráfego é tão importante quanto o número de descargas de determinada aplicação. Apesar de o dado imediato que sentimos necessidade de saber seja o número de downloads, importa perceber se existem visitantes diários que se mantenham constantes e, caso diminuam, podermos reagir para voltar a receber o mesmo tráfego.
- Os rankings realizados pelas lojas de aplicações móveis têm inerente uma publicidade que pode ajudar o sucesso da app. A App Store mostra permanentemente as aplicação mais populares, não recorrendo somente ao número de downloads realizados. Dados como o desempenho da aplicação estão relacionados com este parâmetro e, assim, depende de nós melhorar o mesmo, bem como, também utilizar outras técnicas de Marketing para aumentar a sua posição no ranking.
- A atividade do utilizador representa as interações que este mantém com a aplicação. Cada ação desempenhada poderá ser uma forma de rentabilizar a sua app, daí que importe acompanhar a atividade de quem utiliza a app dentro da mesma. Ler os comentários deixados nas lojas de aplicativos são também uma forma de compreender se a aplicação está tendo sucesso ou não.
- A métrica mais importante de todas, por ser a que mais importa reter, é a sua receita. Todos os dados apresentados anteriormente procuram contribuir para esta. É de destacar que importa observar as tendências diárias, mensais e trimestrais e compreender o que está a acontecer. Esta métrica pode ser um dado que ao ser bem observado nos mostra que algo que está em errado e, assim, convém olhar para os outros critérios: a atividade do utilizador, os rankings e o seu tráfego. (Idem, p. 118-123)

Estas métricas tornam-se importantes quando procuramos otimizar o sucesso da nossa aplicação, mas o fenómeno do big data alcança muitas mais variáveis que podem contribuir para os caminhos que, por exemplo, as marcas possam tomar. Os autores Vollmer e Precourt mencionam que, para os anunciantes, as novas métricas têm contribuído ativamente. Estes afirmam que os dados extraídos pelos meios digitais cumprem potencialmente duas necessidades: “medir a eficácia do seu desempenho e concentrar os recursos de marketing apenas sobre os consumidores que estão realmente interessados em categorias específicas, produtos ou marcas (Vollmer & Precourt, 2008, pp. 109-110, TN) e, assim, conseguir os dados dos nossos consumidores.

O interesse do Marketing em conhecer os consumidores é claro e decisivo no momento em que este aplica as suas estratégias, podendo ainda assumir que o mesmo é refém destas métricas. Na figura 8 podemos compreender quais as questões colocadas pela área do Marketing correlacionadas com a profundidade da informação que é necessária obter.

### Métricas que evidenciam e melhoram o canal de compras

Penetração	Principais preocupações dos comerciantes
Notoriedade	Como posso capturar a atenção dos consumidores -alvo?
Considerações	Como posso colocar o meu produto ou serviço na lista de compras dos consumidores?
Julgamento	O que posso fazer para obter esses consumidores para experimentá-lo e para comprar o meu produto ou aparelho?
Ocasional	Como posso aprofundar as relações com os meus clientes?
Regular	Como posso criar mais valor para os meus clientes e "travar" a sua lealdade ?

**Figura 8** - Métricas que evidenciam e melhoram o canal de compras.  
 Fonte: Adaptação de Vollmer & Precourt (2008, p. 111)

Os autores Vollmer e Precourt também mencionam o fenómeno do big data, apesar de não lhe associar, necessariamente, este termo, através das novas métricas baseadas na combinação de dados que irão “conduzir a profundas mudanças na prática e na cultura de marketing e publicidade de marca” (Idem, p. 114, TN), bem como, e ainda como estes autores referem, estas informações poderão permitir que os resultados da análise de uma grande quantidade de dados se aproximem de uma circunstância próxima do “real invés de uma projeção” (Idem, Ibidem). Assim, importa compreender nesta secção que dados são importantes para os anunciantes no momento de optimizarem a sua divulgação.

A colmatação das necessidades dos consumidores poderá ser facilitada através do big data devido às respostas mais eficazes apresentadas pelos anunciantes. As novas informações alcançadas pelos novos meios digitais ajudarão a escolher os pontos fundamentais da publicidade a desempenhar. Deste modo, Vollmer e Precourt apresentam quais as métricas que importam reter:

- **Classificação comercial:** recolher qual a audiência dos anúncios que são realizados, invés da audiência única da programação. Desta forma, é possível perceber como reter os consumidores para determinadas mensagens comerciais através da escolha da sequência de anúncios com mais impacto e o desenho do próprio anúncio.
- **Qualidade da sessão expressa pela experiência do consumidor relacionada com a satisfação:** neste ponto, saberemos o tempo gasto por sessão ou visita de determinado consumidor e, assim, poder apresentar a média de tempo por utilizador.
- **Comportamento completo de visionamento:** reter os consumidores que acedem aos meios tanto offline como em plataformas online. Esta métrica importa a empresas que estão tentando aumentar a sua presença no Digital e que, para isso, ainda comparam o Digital com as performances dos meios tradicionais.
- **Atividade *Opt-in***<sup>21</sup>: Número de inscrições online ou pedidos de informação por parte dos utilizadores.
- **Participação dos consumidores:** atividade viral com o conteúdo de marca, que surge da interação entre os utilizadores. E a atenção ao *Net Promoter Score*<sup>22</sup> que dirá o sucesso ou insucesso dos consumidores relativamente a uma marca ou manifestação da mesma.
- **Impacto de vendas:** Produtos mais vendidos, tráfego de vendas e o volume de vendas em lojas de retalho<sup>23</sup> (Idem, pp. 115-116).

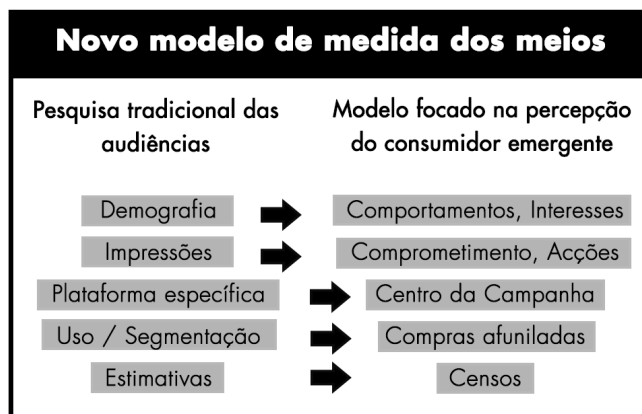
Como percebemos, os dados que podem ser recolhidos são importantes e podem permitir conhecer os problemas que devemos de corrigir na nossa marca. Os novos meios permitem obter algumas métricas diferentes das que anteriormente tínhamos acesso. O quadro seguinte permite estabelecer uma comparação e as novas possibilidades de medida.

---

<sup>21</sup> *Opt-in*: significa a expressão de vontade de um utilizador, isto é, atribui-se este termo ao conjunto de regras segundo as quais as mensagens de carácter comercial só são enviadas porque são aceites por aqueles que as consentiram.

<sup>22</sup> *Net Promoter Score*, ou através da sigla NPS, é uma métrica criada para medir a satisfação e a lealdade dos clientes das empresas, seja de que área for.

<sup>23</sup> Tipo de venda que permite não existir intermediários entre quem produz e o consumidor.



**Figura 9** - Novo modelo de medida dos meios

Fonte: Adaptação de Vollmer & Precourt (2008, p. 119)

Através da figura 9, percebemos como existe uma nova forma de medir os públicos baseada no interesse da informação para os anunciantes. Conhecer os comportamentos e os interesses dos públicos, bem como a capacidade de captar atenção e disponibilidade dos mesmos pode ser visível através das novas formas de medir dados. A publicidade adquire uma ferramenta fulcral e pode alcançar melhores resultados na sua ação de promoção.

As marcas procuram criar técnicas para melhorar as formas de *engagement* (comprometimento) que mantém com os consumidores. A importância de medir qual a interação certa e quais os conteúdos mais importantes para os público-alvo são das informações mais aliciantes para serem cruzadas através do big data.

Desta forma, conseguimos resolver bastantes problemas de analítica, como verificámos até agora e de acordo com Vollmer e Precourt, acabámos com os “mistérios do *engagement*” do consumidor, devido ao modelo de medição dos novos meios que apoiam a mudança de foco dos anunciantes da exposição para o impacto” (Idem, p.118, TN), isto é, os responsáveis pela comunicação de uma marca tenderão a preparar a sua estratégia pensando no impacto da mesma e não necessariamente na sua abrangência de exposição.

### 2.3. Analítica: Um Novo Instrumento Para Marcas

Como temos referido até ao momento as marcas são das entidades mais beneficiadas com o fenómeno do big data. A análise dos dados que conseguimos obter através das novas tecnologias permitem conhecer os consumidores como nunca foi possível e, assim, as marcas conseguirem combater o desinteresse que o seu público-alvo oferece quando está submerso

pelas mensagens de todos os meios.

A capacidade de captar a atenção dos consumidores torna-se cada vez mais difícil, contudo e de acordo com Vollmer e Precourt, os anunciantes querem mais do que exposição para as mensagens dirigidas aos consumidores, estes “querem o tipo de atenção dos consumidores e ação que move as marcas” (Idem, p.117, TN), deste modo, percebemos como é importante compor mensagens publicitárias de acordo com a predisposição que os consumidores têm para dar atenção e, conseqüentemente, agir pela marca. Encontramos na analítica um primeiro passo para alcançar isto mesmo.

Os responsáveis pelas marcas procuram utilizar as ferramentas que podem ajudá-los a gerir e dar sentido aos dados e isso poder contribuir para aumentar o seu volume e sucesso de negócios. Importa para os anunciantes ter em atenção a percepção de como os seus consumidores atuais ou potenciais se estão conectando com as marcas (Idem, p. 138).

O sistema apelidado de *Annie App*<sup>24</sup> apresenta dados que podem ser úteis para as marcas, pois detém uma plataforma que fornece os rankings das aplicações móveis, análises de desempenho, bem como outros dados sobre as apps que são descarregadas para os sistemas *iOS* ou *Android*. Esta é uma das ferramentas que as marcas têm ao seu dispor para recolher e analisar os dados provenientes das apps.

Os comerciantes terão cada vez mais informações que os ajudem a utilizar os meios de comunicação mais complexos e contemporâneos, bem como assessores de agências de comunicação que auxiliem a fazer as escolhas certas, para que as suas marcas se conectem com os consumidores. Segundo Vollmer e Precourt, neste mundo “sempre ligado” a necessidade das marcas passará por como lidar com as novas tecnologias (Idem, p. 191).

Estes autores referem ainda que as agências de comunicação, para cumprirem o seu papel e aplicarem as estratégias de marketing corretamente terão de se munir com um conjunto de habilidades diferentes das que outrora se desenvolveram. Deste modo, as “agências do século XXI estabelecerão a sua liderança através da experiência e inovação publicitária, análise e know-how<sup>25</sup> em tecnologia digital” (Idem, Ibidem, TN).

As marcas procuram orientar as suas ações com o sentido evolutivo na direção dos novos meios de comunicação. Douglas Rushkoff autor do livro *Present Shock: When Everything Happens Now*, afirma que uma justificação disso mesmo é o que o motor de busca *Google* está a fazer com o serviço *Google Now*, isto é, uma aplicação móvel que cria “um fluxo ao vivo, personalizado e preditivo de dados de marca” (2013, p. 10, TN). O *Google Now* é um

---

<sup>24</sup> Disponível em 23 de Abril em <http://www.appannie.com>.

<sup>25</sup> Know-how refere-se ao conhecimento prático sobre como fazer alguma coisa.

assistente pessoal inteligente utilizado como extensão do aplicativo do motor de busca da *Google*. Desta forma, a aplicação utiliza os hábitos de navegação e pesquisa para responder a perguntas, fazer recomendações e fornecer informações, estando disponível para *iOS* e *Android*.

O caso do *Google Now* é a prova de como os dados que deixamos através da nossa atividade digital são pertinentes para as marcas, para que estas possam fazer sugestões o mais próximo possível das nossas necessidades. Rushkoff afirma ainda que é este fluxo de informação que permite empresas como “a *H&M* ou *Zara* fabricar roupas em tempo real, com base nos dados instantâneos provenientes de marcas digitais” (Idem, p. 11, TN) de consumidores de todo o mundo.

Por fim, o *big data* é um fenómeno pelo qual as apps adquiriram um valor incalculável. Qualquer marca quer saber como melhorar e conseguir enviar as mensagens certas ao seu público-alvo. As aplicações são o espelho das necessidades e interesses dos utilizadores das mesmas. Como refere Gardner e Davis no seu livro *The App Generation: How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, And Imagination in a Digital World*, não existem duas aplicações móveis iguais, pois cada uma funcionará de acordo com o seu próprio consumidor (2013, p. 272).

As apps mantêm uma funcionalidade óbvia inerente, como referimos no primeiro capítulo, contudo, “parte do recurso de uma aplicação reside na sua representação externa, em vez da sua funcionalidade interna” (Idem, Ibidem, TN), isto é, a percepção e experiência que o consumidor mantém com a app são determinantes para o sucesso das marcas. Na subsecção seguinte abordaremos os públicos que são os agentes que testam e vivem submersos no ecossistema móvel – sendo, também, a razão de existir de tudo o que falámos até ao momento.

### 3. PÚBLICOS

#### 3.1. Público Milenar

O ecossistema móvel está indissociavelmente vinculado à identidade dos jovens e adolescentes que nasceram numa época maioritariamente digital e permanentemente ligada em rede. Os *millennials* como uma Geração de consumo digital ou, da mesma forma, os “nativos digitais” são os principais utilizadores das novas tecnologias. Nesta subsecção abordaremos o público que utiliza os dispositivos móveis e as apps como uma tarefa imprescindível para viver.

As aplicações móveis descarregadas para os dispositivos móveis podem ser reveladoras da personalidade do proprietário do smartphone ou tablete. De acordo com Gardner e Davis, as apps nos dispositivos móveis “representam uma impressão digital” que além de um padrão, expõem uma “combinação de interesses, hábitos e conexões sociais que identificam essa pessoa” (2013, p. 92, TN). A variedade de apps utilizadas por cada utilizador pode revelar as múltiplas facetas da identidade de cada pessoa.

A diversidade de interesses pode estar patente no nossos smartphones e, também, na restante atividade digital que desempenhamos. O utilizadores procuram os seus interesses onde os mesmos estão, mesmo que para isso, utilizem os vários meios ao seu dispor. De acordo com Elias nos dias de hoje “tudo se torna comunicação multimédia e omnicanal, e os Milenares, em especial, têm atenção dividida por várias plataformas, nalguns casos visionando tudo em simultâneo” (2013, p.4). Os *Millennials* são um público nascido entre os anos 1978 e 1995, no entanto, há quem mencione que nasceram ente os anos 1981 e 1993, independentemente da exatidão destas datas, os autores Barton, Fromm e Egan realizaram um estudo sobre este público que abordaremos de seguida.

O público milenar tem vinculado a si alguns valores importantes como “a velocidade, facilidade, eficiência e conveniência em todas as suas operações” (Barton et al, 2013, p. 6, TN) e, assim, a demonstração de uma aptidão natural para as tarefas criadas numa época digital. Para esta geração existem pessoas dotadas com a palavra “expert”, que representam na sociedade as pessoas “com credibilidade para recomendar marcas, produtos e serviços” (Idem, Ibidem, TN). As pessoas que potencialmente desempenham estas tarefas têm credenciais profissionais ou académicas, porque tiveram um primeiro contacto com realidades que a maioria não teve acesso.

A subsecção seguinte aborda um dos temas também fundamental na descrição do público *Millennial* que é a valorização das Redes Sociais. Desta forma, apesar de todas as Gerações atribuírem importância às relações pessoais, “os *millennials* usam a tecnologia para se conectarem com um número maior de pessoas, com mais frequência e em tempo real” (Idem, Ibidem, TN). Este público faz parte das Redes Sociais e contribui ativamente para o crescimento das mesmas.

Estamos a falar de uma Geração que acredita no seu contributo para a melhoria de alguma causa mundial. De acordo com Barton et al, os *millennials* acreditam que uma “ação colectiva pode fazer a diferença” e daí que contribuir para grandes questões mundiais é parte integrante da vida deste público (Idem, p.7, TN).

A identidade desta Geração está diretamente associada aos dispositivos móveis bem como a todo o seu ecossistema devido às faculdades que permitem desempenhar. Percebemos que os smartphones fazem parte da sua própria identidade. Os autores Guere, Jiménez & Roel

afirmam que os “nativos digitais” percebem os smartphones como “metadispositivos”, isto é, “como uma extensão da identidade, dos sentidos e um novo modelo de socialização entre os jovens” (2013, p. 287, TN). Assim, temos perante um público que necessita dos dispositivos móveis ao mesmo tempo que não sabe viver sem eles.

Na era em que os “nativos digitais” estão a crescer importa compreender o que isso altera e significa para construir e gerir as suas próprias identidades (Palfrey & Gasser, 2008, p. 19). A formação dos “nativos digitais” é diferente da formação da identidade entre as gerações pré-digitais (Idem, p. 21). De acordo com os autores do livro *Born digital: Understanding The First Generation of Digital Natives*, Palfrey e Gasser, a era dos jovens que nasceram submersos no digital tem mais experimentação e reinvenção das identidades, bem como, novas formas de expressão – como o *YouTube* e os blogues (Idem, *Ibidem*).

A identidades mudam e os hábitos e costumes desta Geração também. O público sobre o qual temos escrito recria-se e utiliza as novas tecnologias para fazer isso mesmo. Contudo, segundo Palfrey e Gasser, estamos perante um dos paradoxos da internet, pois enquanto os “nativos digitais” conseguem assumir “uma variedade quase infinita de possibilidades de recriarem-se numa ampla série de plataformas virtuais, têm afirmado firmemente, e cada vez mais, uma identidade unitária no mundo real” (Idem, p. 22, TN). As Redes Sociais são locais com primazia por parte dos jovens e onde estes nutrem a sua identidade. São compostas pelos gostos e interesses de cada um e é onde as comunidades têm crescido.

Na subsecção seguinte abordaremos as Redes Sociais como lugares comuns para os jovens de hoje em dia. O sucesso das apps como *Facebook* ou *Facebook Messenger* são a prova como o público *millennial* deseja conectar-se através dos novos meios tentando estar sempre ligado e em rede.

### 3.2. Apps e Redes Sociais

As Redes Sociais e as apps estão intimamente ligadas pelos conteúdos gerados para os dispositivos móveis com o formato de aplicações, que permitem o aumento e o fomento das mesmas. Este *software* abriu uma elevada quantidade de opções para os seus utilizadores se conectarem aos seus círculos de amigos, conhecidos ou pessoas por conhecer.

As funções que as Redes Sociais fazem com que o seu público as utilize e desperte um hábito de utilização que passa por criar e partilhar conteúdo gerado pelo próprio. De acordo com Vivo, este conteúdo muda consoante “o consumo de relações e interações, que constitui o principal atrativo em muitas das denominadas redes sociais móveis” (2013, p. 239, TN). É o

resultado das interações e relações geradas nas Redes Sociais que compõem as mesmas. Compreendemos assim, que são os utilizadores têm algum poder na gestão das Redes Sociais.

A possibilidade do público *millennial* poder expressar-se e explorar as suas identidades nas redes sociais faz com que o sucesso destas seja evidente. Para Gardner e Davis as plataformas de mensagens instantâneas, a partilha de “vídeos, blogues, videoblogues<sup>26</sup> e mundo virtuais” são parte do alcance destas Redes Sociais (2013, p. 93, TN). O número de utilizadores de Redes Sociais a partir dos dispositivos móveis aumenta e, conseqüentemente a interface das aplicações móveis tornam-se parte integrante da forma como os jovens escolhem as suas formas de expressão (Idem, Ibidem).

Os diferentes interesses dos utilizadores podem ser encontrados em toda a diversidade de aplicações móveis existentes e, em cada uma delas, podemos encontrar possíveis funcionalidades que permitem criar comunidades. Como referem Gardner e Davis, o utilizador pode encontrar nas apps comunidades online dirigidas pela orientação do interesse de um grupo de utilizadores (Idem, p. 92). Contudo, apesar da liberdade para a edição e criação de conteúdo gerado pelo utilizador com o objectivo de ser partilhado nessas comunidades – como é o caso do *Instagram*, que permite a edição e partilha de fotos – há sempre uma restrição que é implementada pelos designers das apps (Idem, Ibidem) e que condiciona a acção do público na utilização das mesmas.

Como mencionado na subsecção anterior, os “nativos digitais” têm um papel importante nesta época da ascensão das Redes Sociais virtuais. Como refere Palfrey e Gasser (2008, p. 26) este público está a utilizar estas redes online para aprender a socializar e desenvolverem a sua identidade. Muitos jovens utilizam as redes sociais online para se esconderem e se afastarem de espaços públicos de onde foram expulsos (Idem, Ibidem). Desta forma, compreendemos a elevada importância das Redes Sociais por estas definirem as identidades dos jovens e permitirem que estes cresçam em sociedade sendo orientados pelos seus interesses.

Por outro lado, as Redes Sociais podem não ser de confiança e os seus utilizadores percebem que, cada vez mais, os dados submetidos nestas são aproveitados para sites de vendas publicitarem o que os seus consumidores desejam (Idem, p.67). Como referimos na subsecção da analítica e do big data, compreendemos que os anúncios são direccionados de acordo com os dados obtidos pelas pesquisas e navegação de cada utilizador.

As Redes Sociais e os motores de busca são locais que obtém dados muito importantes dos consumidores sobre os quais as marcas têm particular interesse. As apps que desempenham

---

<sup>26</sup> Blogues em que o seu conteúdo maioritário se assume no formato de vídeo.

funções de sociabilidade ou, até mesmo, detém local de pesquisa permitem que os públicos que estão na internet móvel revelem informações com importância publicitária.

Compreendemos que as redes sociais, como o *Facebook*, se tornaram meios de Publicidade que, atualmente, retribuem dados importantes do comportamento dos utilizadores na respectiva Rede Social. Segundo Ritson, o *Facebook* oferece uma melhor analítica e isso permite aumentar o preço da Publicidade, contudo, as marcas percebem que estão a investir numa Publicidade que se apresenta unicamente num meio (2015, para. 5) - apenas em uma rede social.

Nos dias de hoje, as marcas detém ferramentas eficazes para compreender o público-alvo ou os seus possíveis consumidores e, daí, fazerem usufruto disso mesmo. O *appvertising* é uma forma de Publicidade Móvel que cresce ao mesmo ritmo da importância das apps. As marcas preparam-se para estar onde estão os seus consumidores e investem em meios de publicidade diferentes dos tradicionais, apostando numa Publicidade Móvel e em locais como nas Redes Sociais dos dias de hoje.

# Capítulo III - APPS, ESTRATÉGIAS E EXPERIÊNCIA DE UTILIZADOR

## 1. Experiência de Utilizador e Interface do Utilizador

Nos capítulos anteriores referimos as novas formas emergentes de publicitar as marcas junto dos seus consumidores e, também, algumas estratégias que procuram alcançar sucesso no momento de “agarrar” os utilizadores dos softwares objecto de estudo desta dissertação: as apps. Os conteúdos são gerados de acordo com os interesses dos consumidores. Como percebemos até ao momento as marcas detêm ferramentas cada vez mais eficazes para conhecer os gostos e interesses do seu público e, nesta conjuntura, surge a necessidade de incentivar o *engagement* através das aplicações móveis criadas para as marcas.

Os conceitos *User Interface* (UI) e *User Experience* (UX) são determinantes e devem ser tidos em conta desde o momento em que se define e cria uma estratégia para qualquer app. Neste capítulo procuramos abordar as principais mais valias do *appvertising*, bem como compreender o seu potencial como forma de expressão das marcas.

### 1.1. Interface de Utilizador

Os conceitos *User Interface* e *User Experience* podem, por vezes, serem confundidos entre si e levantarem dúvidas sobre o que cada um significa. No mundo da elaboração de aplicações estes conceitos são importantes e, por norma, postos em prática por diferentes profissionais apesar de um designer UX precisa de dominar a área do UI, o que não acontece necessariamente ao contrário.

O UI é composto por tudo o que dá forma ao produto final que pretendemos, neste caso falaremos do UI de uma aplicação móvel, mas também sabendo que estes conceitos são utilizados por todo o âmbito informático e no que diz respeito à elaboração de todos e quaisquer softwares. O design do UI está focado no modo de funcionamento da aplicação e envolve o Design da Interação com o utilizador, o Design Visual e a Arquitetura da Informação a conter no software. Desta forma, o UI procura antecipar as necessidades de quem utiliza a aplicação para que esta detenha fácil funcionamento e seja intuitiva.

As componentes que compõem a interface podem desempenhar várias funções e são

entendidos pelos utilizadores para permitir que estes se familiarizem com o software e registem como agir com os *layouts*<sup>27</sup> do programa também definidos pelo designer do UI. Os elementos de interface devem, conseqüentemente, concluir uma tarefa com eficiência e satisfação.

O site Usability.gov sistematiza alguns dos elementos delineados pelo UI: controlos de entrada que podem materializar-se por botões, campos de texto, caixas de seleção e botões de rádio; componentes de navegação: navegação estrutural, *slider*, campo de pesquisa, paginação e ícones; e por componentes informativos: dicas de ferramentas, ícones, barra de progresso, notificações e caixas de mensagem, por exemplo (usability.gov, sem data disponível, para. 4). Contudo há muitas mais formas de se conceber o UI e criar melhores práticas para uma completa interface.

Em traços gerais um projeto de uma interface deve contemplar uma série de indicações importantes para funcionar facilmente e os utilizadores intuitivamente conseguirem trabalhar com a mesma:

- **Manter a interface simples:** os comandos serem quase invisíveis para o utilizador e recusar elementos desnecessários;
- **Criar consistência e usar elementos de interface comuns:** desenvolver padrões de linguagem, de *layout* e de design em toda a plataforma;
- **Objectividade no *layout* da página:** considerar as relações espaciais entre os itens na página e estruturar cada página do software com base na importância;
- **Utilizar estrategicamente as cores e as texturas;**
- **Utilizar tipografia para criar hierarquia e clareza:** o design deve pôr em prática diferentes tamanhos, fontes e organização do texto para ajudar a aumentar a legibilidade e leitura;
- **Certificar que o sistema comunica o que está programado;**
- **Pensar sobre os padrões de consumo:** controlar a introdução de novas informações para não sobrecarregar os utilizadores (Usability.gov, sem data disponível, para. 5).

Todas estas indicações têm a sua importância no momento em que o utilizador sente a facilidade de funcionamento de uma app. Por outro lado, contemplamos a subsecção seguinte que considera o design do *User Experience*, na medida em que é a parte mais importante sobre a qual recai esta dissertação e sobre a qual pretendemos analisar o seu potencial nas aplicações móveis com interesse centrado no *appvertising*.

---

<sup>27</sup> *Layouts*: o mesmo que “disposição”.

## 1.2. Experiência de Utilizador

O conceito *User Experience* envolve todas as interações dos utilizadores finais de um *software*, como um site ou uma aplicação móvel, com o propósito de atingir um objetivo que poderá passar por, segundo Turner, obter informações, fazer um pedido ou, por exemplo, entrar em contacto com a entidade detentora da plataforma (2014, para. 2).

A capacidade de criar uma boa experiência é medida através do contentamento do utilizador que o leva a continuar a aproveitar a aplicação ou provocar o seu abandono. Este conceito envolve todas as interações desde as mais técnicas, por exemplo, pequenos erros ou bloqueios que promovem insatisfação até às mais visuais como capacidade de *engagement* dos conteúdos que as entidades, como por exemplo uma marca, disponibilizam.

No momento de criar uma experiência para os utilizadores é importante que conheçamos os mesmos e entendamos os seus comportamentos. O impacto provocado pelo produto desenvolvido pelos designer é fruto de um trabalho contínuo que procura alcançar as concepções de usabilidade, acessibilidade, “encontrabilidade”, utilidade, desejo, credibilidade e capacidade de colocar os elementos juntos (Idem, *Ibidem*).

Devemos ter noção da importância das experiências geradas pelas marcas para os seus consumidores e, como percebermos anteriormente, para a qualidade de um *appvertising* eficaz. Desta forma, para uma futura análise empírica importa conhecer melhor estes conceitos que Amber Turner apresenta como determinantes para o sucesso de um design UX:

- **Usabilidade:** este conceito é dos mais importantes por ser o primeiro a ser identificado caso não exista facilidade de funcionamento no software. Se existem muitas mensagens de erros e bloqueios os utilizadores são levados a abandonar o local instantaneamente. A usabilidade também se preocupa pela construção e a organização intuitiva de um local e do seu conteúdo;
- **Acessibilidade:** os conteúdos pertencentes a um site ou a uma aplicação móvel devem estar acessíveis com um reduzido tempo de resposta ao controlo do utilizador. É também importante que exista uma preparação adequada aos diferentes dispositivos móveis e também, dessa forma, exista uma conformidade com os sistemas operativos existentes no mercado. Um passo maior, mas igualmente importante para não excluir qualquer tipo de utilizador, é a preparação do programa para pessoas com deficiências auditivas ou visuais;
- **“Encontrabilidade” (TN):** tanto o site ou aplicação em si como o conteúdo do mesmo deve ser fácil encontrar para os utilizadores. Desde a escolha do nome até à construção da identidade verbal e visual da aplicação é importante criar elementos memoráveis. É igualmente importante gerar uma estratégia para que os motores de busca consigam rastrear melhor a aplicação através de palavras-chave e frases

adequadas.

- **Utilidade:** criar uma distanciação da nossa aplicação e compreender se a mesma é útil ou não pode ser proveitoso para não se ofereça apenas informação inútil e desinteressante para o utilizador. A existência de um espaço com comentários pode ser a solução para saber de imediato a satisfação ou insatisfação dos visitantes da aplicação e do seu conteúdo;
- **Desejo:** a provocação de desejo é conseguida através dos elementos visuais, bem como, o conteúdo disposto na aplicação são os principais elementos de conveniência na experiência do utilizador. Se o design contempla imagens e vídeo, esquemas de cores comuns e uma organização dos elementos funcional é gerado desejo de voltar a visitar a app. O web design contribui para a concepção de uma aplicação convidativa, acolhedora e de fácil leitura, isto é, deve existir concordância entre o conteúdo e o seu aspecto para que seja suficientemente desejável.
- **Credibilidade:** as aplicações precisam de mostrar aos seus utilizadores que são credíveis e que a sua informação tem fontes fortes e confiáveis. O texto utilizado não pode provocar uma sensação desconfortável sobre a empresa nem os momentos de venda devem ser demasiado agressivos ou intrusivos. É importante encontrar o tom adequado e fornecer informações esperadas pelos utilizadores que contribuem para a confiança dos mesmos.
- **Capacidade de colocar os elementos juntos:** o design da UX deve ser experiente o suficiente para que a sua prática crie um bom resultado final sobre a posição da colocação dos elementos da aplicação para que estes permitam uma boa utilização (2014, para. 6-28).

Todos os presentes indicadores devem ser cumpridos para que exista uma optimização da utilização da aplicação móvel. Nigel Bevan analisa as razões mais comuns para medir a usabilidade no desenvolvimento destes produtos com o objectivo de satisfazer melhor as necessidades do utilizador a fim de proporcionar uma experiência única. O texto *Classifying And Selecting UX And Usability Measures* aborda a definição de usabilidade e tendo em conta a natureza desta dissertação é importante compreender quais os factores que melhor contribuem para o potencial da usabilidade uma aplicação móvel.

Assim, Nigel Bevan apresenta os requisitos para a existência de usabilidade e, assim, uma maneira de avaliar a usabilidade de qualquer aplicação móvel:

- **Eficácia:** Presença de exatidão e integridade, ou seja, livre de erros e uma conclusão de tarefas competente;
- **Eficiência:** O quão rápido funciona a aplicação em conformidade com a rapidez do exercício proveniente do utilizador da mesma;
- **Satisfação:** em que medida são cumpridas as expectativas? Este tem de ser um fator de êxito para todos os produtos com uma utilização não necessariamente

fundamental para nosso cotidiano, mas ao mesmo tempo cativante; é essencial para um aumento da motivação da utilização do software (2008, p.14).

As características acima mencionadas parecem óbvias, mas é a ausência das mesmas que faz com que os utilizadores percam o interesse na utilização das aplicações móveis.

O contentamento do utilizador pode ser medido pela quantidade de objetivos alcançados pelo mesmo, isto é, quanto se consegue desempenhar na aplicação sem problemas e satisfação. Bevan determina os seguintes quatro graus de medida fundamentais para que se determine a agradabilidade dos utilizadores:

- **Likability:** é a medida em que o utilizador está satisfeito com a percepção da sua realização no que envolve os objetivos pragmáticos, incluindo os resultados percebidos do uso da aplicação.
- **Prazer:** a medida em que o usuário está agradao com a sua realização percebida de objetivos de estimulação, bem como outras respostas emocionais.
- **Conforto:** neste caso, é a medida em que o utilizador está satisfeito com o conforto físico que o software lhe permite ter.
- **Confiança:** é a medida que diz respeito à concordância que exista entre o que o utilizador espera e se o desempenho do o produto corresponde ao esperado (Idem, p.15).

Deste modo, sabemos que avaliar o desempenho de uma app passa por toda a experiência que esta provoca no utilizador e, conseqüentemente, compreender o nível do sucesso da mesma. Na figura 10 podemos apreender os factores que contribuem para o sistema de usabilidade em consonância com o que os designer de UX pretendem na elaboração de um projeto, por exemplo, de uma aplicação móvel.

Características	UX	Funcionali- dade	Usabilidade User Interface	Capacidade de aprendizagem	Acessibilidade	Segurança
Atributos do Produto	Atributos Estéticos	Funções apropriadas	Bom UI (fácil de usar)	Atributos na capaci- dade de aprender	Acessibilidade técnica	Segurança e design seguro
UX - Objectivos pragmáticos	Ser eficaz e eficiente					
UX - Objectivos hedónicos	Estimulação, identificação e evocação					
UX: experiência actual	Visceral	Experiência da interação				
Usabilidade (desempenho nas medidas de uso)	Eficácia e Produtividade no uso: a conclusão da tarefa eficazmente e o uso eficiente do tempo			Learnability em uso: capacidade eficaz e eficiente de aprender	Acessibilidade no uso: eficiente e eficiente com dificuldades	Segurança na utilização: ocorrência de conseqüências não intencionais
Medidas das conseqüências do UX	Satisfação no uso: a satisfação com a realização dos objetivos pragmáticos e hedónicos					
	Prazer	Likability e conforto				Confiança

Figura 10 - Factores contributivos para o sistema de usabilidade e UX  
Fonte: Adaptação de Nigel Bevan (2008, p.17)

A informação da figura 10 revela os valores que devem ser gerados no momento em que os utilizadores estão a viver uma experiência virtual proporcionada pela aplicação. Bevan refere-se às medidas que devem ser postas em prática quando compreendemos melhor os utilizadores e como é importante “entender como diferentes aspectos da experiência do utilizador que se referem à usabilidade, acessibilidade e a concepções mais amplas da qualidade da utilização, irão ajudar na seleção de medidas adequadas” (Idem, p.17, TN) a tomar na realização de um projeto UX.

Desde as necessidades mais básicas que levam os utilizadores a experimentar as aplicações móveis e até mesmo os objectivos hedónicos são motivos para que os designers dotem as aplicações móveis de um desenvolvido UX. Na subsecção seguinte iremos compreender a importância dos conceitos UI/UX para a Publicidade Móvel.

### 1.3. UI/UX Nas Aplicações Móveis

Os conteúdos inseridos nas apps das marcas procuram alcançar os utilizadores e cativar a sua atenção. Há critérios de medida dos efeitos da interatividade na publicidade que deve ser tida em conta no momento de abordar o *appvertising*. Os objectivos e a função da interatividade são factores relevantes para as relações anunciante-consumidor, contribuindo nas ações que daí provêm, satisfazendo as duas partes da ligação.

Os objectivos da Publicidade são maioritariamente semelhantes, quer estejamos a referir uma mais tradicional, quer uma mais interativa, contudo esta última procura potenciar a eficácia das suas mensagens. Os autores Paul Pavlou e David Stewart abordam no seu texto, *Measuring The Effects And Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda*, a intervenção da Interatividade na Publicidade e na sua valor em reduzir a dificuldade de transmitir mensagens publicitárias através de um forma mais tradicional e na sua capacidade de introduzir no mercado novos produtos com maior resistência (2010, p.63).

O envolvimento que as marcas procuram ter com os seus consumidores pode também ser maior numa perspectiva de uma comunicação publicitária mais interativa. Como já referimos, esta relação também permite que os anunciantes conheçam melhor os seus consumidores e assim se ajustem para promover melhor a confiança que depositam na marca. Com uma tecnologia que detém o UI e o UX deve ter em atenção a facilidade de chegar ao alvo pretendido e permitir que a marca possa adaptar estrategicamente o seu apoio ao cliente e os produtos e serviços prestados.

O poder da interatividade pode surgir em muitos aspectos e, segundo Pavlou e Stewart, esta

produz “uma maior eficiência, confiabilidade e qualidade na publicidade” (Idem, Ibidem, TN). Os meios interativos criam melhores hipóteses de comunicação para quem anuncia, mas também novas medidas de resposta dos consumidores que são recebidas pelas marcas com maior celeridade (Idem, Ibidem). A componente interativa contribui positivamente para a comunicação de marketing e favorece o fluxo de informações entre o consumidor e as marcas.

Mediante a emergência dos Novos Meios e das suas ligações com os seus utilizadores, convém compreender que a Publicidade Interativa é caracterizada pelo que os consumidores fazem e não pelo que os comerciantes fazem ou pelas próprias características do meio (Idem, p.65). Isto é, a medição dos efeitos deste tipo de Publicidade não poderá descurar o papel ativo do consumidor.

As várias formas de fazer Publicidade procuram os mesmos objectivos e, segundo Ainara Ureta, no seu texto *La Interactividad Como Aliada Del Público: Estímulo Democrático y Nuevos Retos Para la Participación en Los Medios Digitales*, mesmo contando com a interação, a comunicação mantém a sua função ao serviço da sociedade:

Põe ao alcance dos utilizadores mecanismos expressivos que se caracterizam pelas suas possibilidades multimédia (integração de distintos formatos textuais, visuais, sonoros e gráficos) e de interação; modos de comunicar e de expressão que supõem uma autêntica rutura com os já tradicionais, próprios da comunicação analógica (Ureta, 2015, p. 336, TN).

Percebemos que a interação revoluciona as formas de comunicar e facilita a Publicidade favorecendo tanto consumidores como anunciantes. As comunicações de Marketing podem ser vistas como “ações coordenadas pelos clientes e pelos comerciantes para o cumprimento de metas que nenhuma das partes pode realizar individualmente” (Haghirian, Madlberge, & Tanuskova, 2015, p.3, TN).

No momento de desenhar uma aplicação móvel muitos factores são tidos em conta e os designers procuram otimizar os seus comandos promovendo a interatividade possível. As marcas criam experiências para se aproximarem do seu público-alvo e o conhecerem melhor. Para esse mesmo público são pensados os softwares que permitem a interação e, daí, que possamos enaltecer os conceitos UI e UX que estão na base do que é experienciado. A subsecção seguinte aborda a capacidade das aplicações serem estratégicas e de desempenharem um papel fundamental sendo úteis para os utilizadores e para os seus desenvolvedores.

## 2. As Apps São Estratégicas

### 2.1. Appvertising Optimizado Para Mobile Media

As aplicações procuram aproveitar as melhores características técnicas e físicas dos dispositivos móveis com o intuito crescente de uma melhor interação e experiência do utilizador. Existem estratégias que permitem aumentar o sucesso de uma aplicação e também obter o maior número de informações necessárias às entidades responsáveis pelas apps.

As aplicações que têm a si associadas um cariz de *appvertising* pretendem criar uma experiência agradável para os utilizadores com o objectivo de alcançar tanto sucesso como se de uma app, sem nenhuma marca associada, se tratasse. Desta forma e como já referimos anteriormente, existem condições técnicas que permitem recolher informações úteis e ao mesmo tempo melhorar a relação marca-consumidor.

Segundo Mayer-Schonberger e Cukier no seu livro *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*, menciona a importância da contribuição das informações relativas à geo-localização para o fenómeno do big data. Estes autores mencionam o caso da empresa *Inrix* que controla o tráfego de dados de localização geográfica na América do Norte e na Europa através dos telemóveis dos condutores que instalaram aplicações. É notório compreender que as aplicações gratuitas têm um papel relevante, pois apesar de não se gerar riqueza pela venda dos aplicativos, as empresas podem conseguir saber as suas coordenadas (2013, p.253).

Neste caso, a *Inrix* combina informações da localização com dados sobre “padrões históricos de tráfego, clima e outras coisas como eventos locais para prever como o tráfego fluirá” (Idem, *Ibidem*, TN) e assim contribuir utilmente para os condutores. Percebemos assim a uma possível ferramenta útil para aplicações de marcas automóvel.

Ainda assim, retomando o assunto do poder dos aplicativos gratuitos, Mureta revela a importância dos mesmos por estes gerarem tráfego e visibilidade que de outra forma podia não existir (2012, p.112). Falamos de uma estratégia inerente à liberdade dos aplicativos no momento de aceder aos mesmos, isto é, a partir do momento em que a versão livre tem algum sucesso e popularidade podemos promover a aplicação paga da mesma entidade.

No livro de Chad Mureta, *App Empire*, este menciona algumas estratégias que estão inerentes nas aplicações móveis e na procura do seu sucesso junto dos seus utilizadores. Existem vários factores que podem fazer com que uma aplicação não desperte a atenção de quem a utiliza

e, também, uma aplicação estar em permanência fase de sucesso como, de um momento para o outro, deixar de ter a mesma adesão e daí a necessidade de utilizar estas estratégias:

- **A rede da tua app:** nos dias de hoje, as Redes Sociais prosperam e é importante que o aplicativo gere uma ligação entre os mesmos que a utilizam. Uma rede de uma app é “uma teia de aplicativos interligados” (Idem, p. 134, TN) que pode promover várias aplicações diferentes. Se as nossas apps têm um tráfego considerável podemos lucrar muito com a publicidade por *banners* publicitários - mesmo que esta seja gratuita.
- **Nag screens:** os *layouts*/telas devem apresentar opções estrategicamente pensadas para surgir em primeiro plano para que façamos chegar a informação que mais queremos transmitir em primeiro lugar. Um *nag screen* é uma segunda janela que se abre sobre a aplicação com uma informação nova, por exemplo, a informar a existência de uma nova atualização do aplicativo. Estas telas pretendem chamar a atenção podendo despertar a vontade dos utilizadores consumirem mais recursos (pagos, por exemplo) da aplicação móvel.
- **Página de promoção:** esta página lista todas as aplicações que detém o mesmo proprietário e também as aplicações que têm os mesmos desenvolvedores/temas. É importante que as aplicações surjam apenas com o seu próprio logo e uma breve descrição atraente.
- **Notificações via push:** estas são outra tática eficaz de marketing avançado. A entidade da aplicação poderá enviar uma mensagem que o *smartphone* abre como se de uma SMS se tratasse. O conteúdo dessa mensagem poderá ser qualquer coisa que queira que alcance o utilizador da sua aplicação. Estas notificações são na maioria necessariamente abertas o que lhe atribui uma alta eficácia. Importa não pôr em prática, todos os dias, esta estratégia para não causar fadiga e não levar à desinstalação da aplicação.
- **Tua rede de colaboradores:** muitas vezes não dominamos todas as técnicas e estratégias que permitem a nossa aplicação ter o êxito desejado, por isso, importa contactar desenvolvedores da área do nosso aplicativo a na estratégia que não percebemos tão bem.
- **Atualizações:** não existe uma aplicação acabada. Existem sempre erros que devem ser corrigidos e também novos recursos que devem ser acrescentados para estimular a adesão à aplicação móvel. Desta forma, entendemos que as atualizações são uma “enorme oportunidade de marketing” (Idem, p. 145, TN).
- **Tráfego pago:** esta estratégia passa por oferecer através de empresas a nossa aplicação livre por um tempo limitado. Assim, consegue aumentar o tráfego do seu aplicativo, apesar de ter de gastar dinheiro para que isso aconteça e, por isso, esta estratégia poderá ser utilizada se a aplicação já gera algum lucro (Idem, pp. 134-136).

Como vemos existem várias táticas e estratégias para estimular o acesso à nossa aplicação

móvel. Devemos procurar todas as possibilidades para obter o que pretendemos para a nossa marca e compreender que as aplicações móveis são adequadas para vendermos os serviços e produtos das marcas.

## 2.2. Gamification (Joguificação)

O conceito *gamification* é muito pertinente e deve ser tido em conta nesta dissertação. Até ao momento percebemos o valor da experiência criada pelas aplicações móveis e também no quanto a mesma pode cativar a atenção de um utilizador e provocar o *engagement*. Conceptualmente, podemos definir *gamification* como a “utilização da mecânica de um jogo e o design da experiência para envolver digitalmente e motivar as pessoas a atingir os seus objectivos” (Burke, 2014, para.1). Esta definição apresenta o motivo da importância deste conceito para o *appvertising*, pois estamos a referir o conceito que contém os elementos chave do sucesso de uma experiência criada para os utilizadores.

O autor Brian Burke, no seu texto *Gartner Redefines Gamification*, apresenta os pontos fundamentais do *gamification*:

- A mecânica de jogo descreve a utilização de elementos como pontos, emblemas e controlos que são comuns em muitos jogos - criação de um hábito por quem joga.
- O projeto da experiência anuncia a viagem dos jogadores para os levar até a um jogo, um espaço de jogo e uma linha de uma história.
- Aceitação do *gamification* como um método de ligar os utilizadores digitalmente, em desconsideração do envolvimento pessoal, o que representa que os jogadores interagem com computadores, *smartphones* e outros dispositivos digitais.
- O objectivo do *gamification* é motivar as pessoas a trocarem os seus comportamentos, desenvolver habilidade e, também, impulsionar a inovação (Idem, para. 3-7).

Assim, podemos entender o *gamification* como uma forma de permitir que os utilizadores de jogos/experiências alcancem os seus objetivos através dos dispositivos digitais. Quando uma entidade, como uma marca, conseguem criar uma experiência que está de acordo com os objetivos dos utilizadores ambos conquistam o que querem.

No momento de fazer definições importa também perceber o que é excluído das mesmas e, desta forma, Zichermann e Cunningham, no livro *Gamification by Design*, afirmam que devemos perceber o que não é abrangido pelo *gamification*. Esperar que esta técnica corrija os erros do nosso produto ou da nossa má gestão de negócio é um equívoco (Zichermann & Cunningham, 2011, p. xviii). Devemos aproveitar o *gamification* para enaltecer os nossos produtos/serviços e não que esta estratégia procure recuperar lacunas da nossa marca.

Anteriormente falámos do poder de entretenimento e de *engagement* dos jogos e da sua aplicação na publicidade (*advergaming*). Através dos fundamentos do *gamification*, da motivação do jogador, da mecânica de jogo e da sua implementação, o desenvolvedor do software terá a receita que procura para o seu negócio (Idem, p.xix). Assim, ao escrevermos e lermos sobre o *gamification*, compreendemos que é uma estratégia útil e que muda a percepção das experiências que podemos viver no virtual.

### 2.2.1 Motivações do Jogador-Utilizador

Sempre que construímos algo para alguém devemos conhecer tanto melhor quanto consigamos esse mesmo alguém, como também perceber quais as suas motivações. Para um desenvolvedor ou até mesmo uma marca, é importante considerar quais as motivações que levam os utilizadores a querer jogar.

Os autores Zichermann e Cunningham compararam a vontade de jogar à biológica atração sexual, na medida em que um ser humano poderá fazer quase tudo para poder ter essa experiência (Idem, p.15). Uma comparação que procura explicar como os jogos poderão ter um poder bastante forte no momento de querermos fazer algo que não é necessariamente do nosso interesse a longo prazo.

Os jogos provocam contentamento e momentos agradáveis que, continuando com a metáfora, despertam desejo e uma previsível vontade de jogar que causa prazer. Reunindo estas condições os jogos são uma boa estratégia para captar a atenção dos utilizadores. Como referem Zichermann e Cunningham, há um lado pejorativo para os utilizadores, que é a possibilidade de adição por este software (Idem, p.16), no entanto, muitos procuram desenvolver aptidões mentais e lógicas e até de entretenimento que contribui para o bem estar dos utilizadores.

Importa mencionar uma hipótese que explique o porquê das pessoas serem levadas a querer jogar. Há quatro motivadores individuais que explicam este fenómeno: “pela capacidade de domínio, para relaxamento, para diversão e para socialização” (Idem, p.20, TN). Desta forma, podemos reconhecer que os jogos e as técnicas do *gamification* são fulcrais na elaboração de uma campanha publicitária.

O desejo das marcas procurarem cativar e conquistar o maior tempo possível e da melhor forma os seus consumidores, faz com que esta estratégia seja uma hipótese a trabalhar. Provocar desejo, vontade e notoriedade podem ser objectivos instituídos pelas marcas e os jogos são uma das boas armas que os anunciantes detém.

### 2.3. Exemplos de Apps de Marcas e Suas Estratégias

Todas as estratégias e formas que já mencionámos associadas à elaboração de apps estão diretamente relacionados com a construção de um bom *appvertising*. As marcas precisam de ter a sua aplicação móvel e desenvolvem algumas das técnicas que anteriormente falámos. Nesta subsecção abordaremos três casos que causaram impacto nos consumidores chamando a atenção, quer seja pela sua inovação, quer pela criatividade.

Segundo o blogue do *Kuliza*, uma empresa de design e tecnologia, o valor do Marketing Digital cresce e as marcas, cada vez mais, o utilizam para se divulgarem e, para isso, desenvolvem dispositivos (como aplicações) para ajudar, isto é, são úteis e entretêm as pessoas (Kuliza, 2014, para. 2). Importa agregar valor ao que é desenhado para promover as marcas e procurar não passar despercebido ou, simplesmente, interromper a navegação dos utilizadores no digital.

Nesta subsecção pretende-se que compreendamos o que falamos neste capítulo através de três exemplos. As marcas *Nike*, *Starbucks* e *Magnum* são modelos de aproveitamento das técnicas que abordámos tanto ao nível do *gamification* como mais abrangente, ao nível do UX e o UI.

O *Nike Plus* é um jogo de corrida social que tem com objectivo manter as motivações dos corredores e ao mesmo tempo que estes compitam entre si. Segundo Zichermann e Cunningham, este jogo “emprega uma mecânica de jogo sofisticada para incentivar os corredores” (2011, p.96, TN). Tendo em conta a explicação do conceito de *gamification*, compreendemos que o *Nike Plus* é um bom exemplo para constatarmos como um jogo desperta a vontade de correr e competir com corredores que não conhecemos e ao mesmo tempo estamos a melhorar a nossa saúde (utilidade do aplicativo).

A estratégia da *Nike* foi certa na medida em que ao gerar fidelidade à marca conseguem vender o seu equipamento de desporto (Idem, *Ibidem*). Alcançar um jogo como este desenvolvido por esta marca é um desafio e, desta forma, percebemos como a Nike conhece as pessoas que utilizariam a aplicação e, conseqüentemente, quais os mais competidores.

A *Starbucks* é uma das redes de cafeterias com maior dimensão em todo o mundo e, neste momento também importa referi-la pela implementação de uma campanha publicitária que proporcionava uma experiência aos seus consumidores.



**Figura 11** – Imagem ilustrativa da aplicação da marca Starbucks  
Fonte: (Kuliza, 2014, para. 6)

Esta marca desenvolveu um despertador associado aos seus serviços e que, mediante as condições do mesmo, a *Starbucks* oferecia descontos nas suas bebidas. Durante o momento de acordar, o despertador tocava e o objectivo era incentivar as pessoas a acordarem à hora certa. O aplicativo denominava-se de *Early Bird* (madrugador, TN) e oferecia as duas opções normais de um despertador, “acordar” ou “snooze”, a marca de cafetarias oferecia um café ou descontos nos seus produtos a quem seleccionasse acordar e se apresentasse dentro de uma hora numa loja *Starbucks*.

Assim, a marca mundialmente conhecida conseguiu uma maneira divertida para se conectar ao seu público-alvo ajudando o mesmo a levantar-se na hora selecionada. Ao mesmo tempo que gerou uma experiência entre a marca e dos seus consumidores, promoveu-se através das estratégias associadas aos dispositivos móveis disponíveis para as marcas.

Por fim, a marca de gelados *Magnum* também surpreendeu com um jogo com fins promocionais procurando através da campanha *Magnum Pleasure Hunt* fazer algo diferente das campanhas mais convencionais da mesma marca. Segundo Daniele Ferri, este jogo obteve mais de 7 milhões de jogadores e teve um *engagement* de 5 minutos para cada utilizador (2013, para.2), contudo, ao nível do seu design existiram lacunas, mas a narrativa criada superou as mesmas e fez desta campanha um sucesso.

Os jogadores deste jogo eram levados a “caçar” pequenos produtos *Magnum*, através de uma personagem, enquanto percorriam vários contextos retratados por vários sites comerciais, isto é, a referida personagem percorria páginas web comuns, de várias marcas da rede Unilever, enquanto recolhia pontos através dos gelados *Magnum*.

O jogo tinha o objectivo claro de promover a *Magnum* e conseguir a atenção dos utilizadores o maior tempo possível. No fim do jogo nunca existiria uma derrota, alcançando-se sempre o final do jogo. Desta forma, a marca em questão procurou “expressar os seus valores semânticos fundamentais que caracterizam a identidade da *Magnum*” (Ferri, 2013, para. 8, TN).

O caso do *Magum Pleasure Hunt* é um caso de *advergaming* que conseguiu o seu êxito transmitindo uma narrativa publicitária. Os anunciantes cada vez mais direcionam as suas campanhas promocionais para novas formas de realizar publicidade nos dispositivos móveis. Como percebemos nos três exemplos a cima, os conteúdos gerados pelas marcas foram incisivos e demonstraram como poderá existir maior aproximação dos consumidores através das novas tecnologias.

Generalizando escrevemos essencialmente de *appvertising*, pois são aplicações móveis das marcas que permitem as mesmas divulgarem-se, criarem notoriedade e estarem mais próximas dos seus públicos-alvo.

## 2.4. Indicadores de Desenvolvimento do Appvertising

Nesta última secção deste capítulo é importante compreender o caminho que a Publicidade Móvel poderá tomar e saber quais os serviços e os dispositivos que os permitem que estão a ser desenvolvidos. Este tipo de Publicidade começa a adquirir a sua parte no ecossistema publicitário e as marcas apostam cada vez mais em alternativas que passam pela Publicidade Móvel, mais concretamente, pelo *appvertising*.

O autor do livro *Appvertising - How apps are changing the world*, Stephen Molloy, anuncia as aplicações móveis como a “primeira geração de uma nova tecnologia” (2013, loc. 4016 de 4187, TN). As utilizações possíveis para as apps são de um número incalculável e isso permite que possamos extravasar as capacidades técnicas e sempre surgirem novos serviços e empregos destes softwares.

A elevada velocidade do desenvolvimento tecnológico faz com que os sistemas hoje descobertos são rapidamente ultrapassados por outros, contudo, tal como numera Molloy, vários avanços já postos em prática serão cada vez mais aprimorados, como por exemplo, “as compras virtuais, os óculos desenvolvidos pela *Google*, os *smartphones* como carteiras ou até mesmo novas utilizações dos códigos QR” (Idem, 4016 de 4187, TN).

Molloy ainda menciona que as novas formas de utilizar os dispositivos móveis, como por exemplo: a utilização destes como se fossem a nossa própria carteira, pois servirá para pagar serviços e produtos e, até mesmo, conter os nossos documentos pessoais.

Ainda sobre os factores tecnológicos que impulsam a publicidade móvel, podemos considerar que o autor do livro *App Empire*, Chad Mureta, apresenta as principais tendências previstas pela empresa de consultoria norte americana *Gartner, Inc.*, pois esta enaltece as seguintes disposições que estão intimamente ligadas às estratégias do *appvertising*:

- **Os serviços baseados em localização:** mais consumidores vão usar aplicações móveis que oferecem um serviço mais inteligente com base em sua localização geográfica atual.
- **As Redes Sociais:** as pessoas vão gastar mais tempo socializando online, usando aplicações que oferecem apoio a atividades como conversas na Web e partilha de fotos.
- **Pesquisa móvel:** os utilizadores vão fazer pesquisas de informações para facilitar a sua vida, como encomendar uma pizza ou comprar uns ténis numa loja virtual.
- **O comércio móvel:** os consumidores vão comprar mais produtos utilizando seus *smartphones*.
- **O pagamento móvel:** os clientes de lojas online vão pagar por bens e serviços através de seus *smartphones*.
- **Serviços personalizados:** as apps irão oferecer aos consumidores experiências mais personalizadas, particularizando serviços baseados em interesses pessoais, programação, atividades favoritas e outros factores.
- **Identificação de objetos:** as apps permitirão que os consumidores a reconhecerão o que está próximo dos utilizadores, incluindo objetos específicos de interesse.
- **Mensagens instantâneas móveis:** os sistemas de mensagens instantâneas móveis irá integrar mais elementos interativos, como o vídeo. Estes serviços poderão vir a substituir a utilização do telefone tradicional.
- **Emails “móveis”:** cada vez mais pessoas vão enviar e receber e-mails através de seus dispositivos móveis.
- **Vídeo móvel:** os telemóveis terão ecrãs maiores e resoluções mais altas, enquanto isso, as operadoras de telecomunicações farão parcerias com serviços de vídeo, como o *YouTube* e o *Vimeo* para oferecerem visualizações de alta definição através dos dispositivos móveis (Mureta, 2012, p.13).

Constatamos que algumas destas disposições são comuns às mencionadas por Molloy, como por exemplo, o pagamento móvel através dos *smartphones*. Por outro lado, reconhecemos que muitas destas tarefas já são postas em prática por nós próprios nos dias de hoje e, também que as marcas dispõem de uma larga lista de estratégias para melhorarem a sua promoção e o aumentarem o sucesso da sua atividade.

Considerando ainda os possíveis futuros que sustentem a Publicidade Móvel, Aguado, Feijóo e Martinez referem as Redes Móveis de Nova Geração (a partir de agora, NGMN de *Next Generation Mobile Networks*) como uma tecnologia importante e que, desde logo, inclui a quarta geração de comunicações móveis (4G). Este passo tecnológico poderá criar “infra-estruturas que podem tornar viável nas zonas rurais e remotas com baixa intensidade população uma conexão de banda larga com uma certa qualidade” (Aguado, et al., 2013, p.325, TN) por custos menores comparando com as tecnologias anteriores.

Esta perspectiva sustenta as estratégias que mencionámos até agora por estas necessitarem de uma consistente e rápida rede de banda larga móvel. Permitir a generalização de importantes inovações no ecossistema móvel como de uma NGMN faz com que os dispositivos móveis fiquem melhor apetrechados para a instalação de “conteúdos *transmedia*, de realidade aumentada ou para a personalização de aplicações e conteúdos baseados na geolocalização do utilizador e do seu contexto específico” (Idem, p.326, TN).

Terminando, encontramos linhas comuns entre os textos de Mureta e Aguado, et al., desde o momento em que se define a importância e a ascensão das capacidades dos dispositivos móveis para sustentar as estratégias que são uma oportunidade para as marcas se promoverem e adquirirem popularidade. Desde a simples app apresentada como o início de uma nova geração pelo Stephen Molloy, passando pelas capacidades que se podem e poderão atribuir às mesmas apps por Mureta, até à NGMN referida pelos autores Aguado, Feijóo e Martinez que faz com que se complete um triângulo que suporta e fomenta o *appversiting* estudado nesta dissertação.

# Capítulo IV - ENQUADRAMENTO EMPÍRICO

## 1. Metodologia

### 1.1. Problema de Investigação

As aplicações móveis são o suporte de todas técnicas e estratégias que abordámos anteriormente, compreendendo também até ao momento, o potencial do *appvertising* assumindo-o como uma oportunidade de explorar os públicos das marcas, conhecendo-os melhor. O fenómeno do big data permite que se alterem as relações mantidas entre os anunciantes e os seus consumidores. Utilizando as apps, os utilizadores procuram experiências nos dispositivos e através das funcionalidades dos mesmos as marcas procuram servir e garantir a sua notoriedade.

O enquadramento empírico desta dissertação é composto por toda a metodologia que levará à investigação sobre o objeto de estudo da mesma procurando explorar a utilização das marcas pelo *appvertising* como da prática da emergente da Publicidade Móvel. Pretende-se compreender a importância deste tipo de Publicidade na Era dos Mobile Media e para isso é realizada uma análise de conteúdo.

A componente conceptual explorada nos capítulos teóricos procura traçar os principais pontos que se associam à emergência do *appvertising* e da sua utilização por parte das marcas. O fenómeno do big data associado aos dispositivos móveis que permitem novas funções de analítica e, conseqüentemente, conhecer melhor o utilizador, bem como, as estratégias aplicadas neste tipo de Publicidade Móvel são factores que levantam questões a que esta dissertação procura dar resposta:

1. “Quais são as variáveis e as condições apresentadas nas apps com publicidade?”
2. “O que é que as marcas ganham com o *appvertising*?”
3. “De que forma as marcas fazem uso do *appvertising* para colectarem dados dos seus utilizadores?”

As questões apresentadas procuram detectar se o big data é um objectivo comum ou não para as marcas e de que forma é posto em prática para usufruto dos anunciantes e, por outro lado, entender os conteúdos e estratégias das apps das marcas que têm objectivos publicitários.

A perspectiva da análise pretende reconhecer a utilização da tecnologia e das funcionalidades dos dispositivos móveis para pôr em prática o que é chamado por *appvertising* e pelas suas

estratégias. Desta forma compreender como se publicita através de apps indo assim ao encontro do título da dissertação: *Appvertising: a Publicidade na Era do Mobile Media*. As relações mantidas com as marcas e de que forma as mesmas se tornam mais estreitas são também uma variável da análise a desenvolver, procurando compreender as técnicas e as tecnologias utilizadas na construção de aplicações móveis de marcas.

## 1.2. Hipóteses e Objectivos

No desenho de investigação dissertação definem-se os objectivos a alcançar na realização do presente trabalho. As diretrizes que guiam o enquadramento teórico e que a partir de agora projetam o enquadramento empírico estão patentes nos seguintes pontos:

- 1- Perceber quais são os dados que são requeridos e autorizados por pelo utilizador aquando a utilização da app de marca.
- 2- Verificar quais são os conteúdos integrados pelas marcas nas suas apps que têm objectivos publicitários.
- 3- Confirmar os quais conteúdos integrados pelas marcas nas suas apps que têm objectivos publicitários.
- 4- Verificar as estratégias publicitárias que tiram de partido das funcionalidades dos novos media.

Os capítulos teóricos traçaram o caminho por temas relevantes inerentes a estes objetivos. Estes são de elevada importância e devem ser definidos como base de todo o trabalho de investigação. Da mesma forma, os autores escolhidos foram determinantes para abordar os principais conceitos e os debates sobre as circunstâncias presentes no que se pretende com esta dissertação.

Através da análise teórica e dos principais objectivos deste trabalho consideramos as seguintes hipóteses apresentadas como possíveis soluções para as questões de investigação a cima levantadas:

- 1- Os dados que a aplicações móveis solicitam e colectam dos utilizadores contribuem para uma relação mais próxima entre as experiências geradas pelas apps e as mensagens publicitárias que se pretendem transmitir.
- 2- As estratégias utilizadas pelas marcas nas apps são favorecidas pelas funcionalidades tecnológicas dos dispositivos móveis, factor indispensável para alcançar o objectivo que procura a divulgação da marca através da Publicidade Móvel.
- 3- O *appvertising* posto em prática pelas marcas é constituído por conteúdos geradores de Experiências que contribuem para os seus planos de Comunicação Estratégica.

No momento em que se definem as hipóteses compreendemos que a sua função é relevante e na fase do enquadramento empírico compreendemos quais as principais variáveis a serem alvo de investigação. Na subsecção seguinte pretendemos definir quais os métodos científicos de recolha de dados e de que forma poderemos dar resposta às questões de investigação anteriormente definidas.

### 1.3. Métodos e Técnicas de Investigação

Nesta investigação será dada maior relevância a técnicas de observação direta de recolha de dados que passará por um registo sistemático de padrões na análise do objecto de estudo desta dissertação. Através de uma grelha de análise previamente planeada pretende-se analisar apps de marcas respeitando determinadas variáveis mais à frente expostas.

No sentido da perspectiva de análise das apps das marcas será abordado o ponto de vista de ação e comportamento das mesmas segundo o método que terá por base a observação e anotação da amostra do objecto de estudo. A metodologia prevista baseia-se num estudo, maioritariamente, qualitativo procurando realizar:

- Uma análise de conteúdos, respectivamente, aplicações móveis criadas pelas marcas que respeitem o universo do objecto de estudo. Assim, após definir os parâmetros a analisar entre as características das aplicações móveis, procede-se uma análise que mencionará, principalmente os conteúdos que integram app e intercedem na transmissão da mensagem publicitária e as estratégias inerentes ao big data.

Esta metodologia pretende contribuir positivamente dando resposta para as questões de investigação e alcançando os resultados que completem os objectivos deste trabalho académico. Desta forma, torna-se importante definir o objecto alvo de análise e as variáveis que o restringem.

A observação direta irá incidir sobre aplicações móveis de marcas, dividindo a análise entre quinze aplicações móveis de marcas portuguesas e quinze aplicações móveis de marcas internacionais proporcionando uma comparação de resultados entre as marcas nacionais e internacionais. A análise irá ser realizada à data de Julho de 2015 e sobre as apps de marcas seleccionadas em funcionamento.

Devido ao acesso mais facilitado a um dispositivo com o *iOS*, será este o sistema operativo que será utilizado na análise. Um outro critério de seleção determinante passa pelo ranking das marcas portuguesas mais valiosas em 2014, segundo a empresa de consultoria internacional de avaliação de marcas e outros serviços *Brand Finance* e as marcas

internacionais mais valiosas pelo ranking *BrandZ top 100 list*.

Desta forma, procura-se selecionar 30 marcas em que metade são portuguesas e as restantes internacionais permitindo assim um termo de comparação entre o que é praticado em Portugal e fora do mesmo (ver pág. 85, anexo 2).

Num primeiro momento desta investigação empírica analisar-se-á quantas apps estão desenvolvidas pelas trinta marcas selecionadas e colectar-se-á a categoria, a idade mínima, o programador e a data de atualização de cada uma. Através da categoria procuramos perceber que tipologia de conteúdos e para que temas as marcas direcionam as suas aplicações e, assim, compreender as diferenças entre o que é realizado a nível nacional e internacional.

A segunda parte da parte da análise da dissertação passa pela seleção de um número de marcas em concordância com a sua quantidade de apps desenvolvidas, através das trinta marcas já selecionadas, bem como, em sintonia com as características que permitem uma análise completa do modo de funcionamento da própria aplicação. A análise em maior profundidade será baseada na tabela de análise criada para o mesmo efeito e que é apresentada na subsecção seguinte.

### 1.1.2. Tabela de Análise

Após estarem definidas as principais variáveis de seleção do objecto de estudo, importa apresentar o processo de construção da grelha de análise a ser posta em prática. Neste ponto é apresentado uma tabela de análise que procura ser o principal instrumento de investigação utilizado nesta dissertação.

No texto *La Publicidad Busca Otros Horizontes: Tendencias y Formatos en el Medio Internet y Móvil*, a autora Laura Cañete apresenta um modelo de análise da Publicidade Digital completo e transversal para uma análise de muitos componentes de um software que tem funções publicitárias. Desta forma, adaptando o instrumento (ver pág. 83-84, anexo 1) de Cañete podemos determinar a seguinte tabela de investigação:

**Tabela 1 - Grelha de análise do objecto de estudo**  
Fonte: Elaboração própria

<b>Intercâmbio de informação</b>	<b>Marca Y</b>	<b>Marca X</b>	<b>Marca Z</b>
Navegação não linear			
resposta ao utilizador			
Resposta imediata			
Resposta <i>ulterior</i>			

Pedido de permissão para enviar notificações			
Pedido de permissão para aceder à localização			
Pedido de permissão para aceder ao hardware			
<b>Elementos que integram a app</b>			
Texto			
Gráficos			
Imagem estática (gráficos)			
Imagem (vídeo, animação, infografia)			
Áudio			
<b>Vinculação a Redes Sociais</b>			
Ligação à Rede Social			
Possibilidade de seguir marca/campanha			
Partilhar experiência			
<b>Envolver terceiros</b>			
Recomendações a amigos			
Mensagens (directas ou indirectas)			
<b>Objetivos de Marketing Digital</b>			
Informar público acerca de produto ou serviço			
Dar a conhecer ou recordar marcas			
Persuadir o potencial cliente			
Branding			
Recordar uma gama de produtos			

Na tabela 1 podemos compreender as várias características a avaliar numa aplicação móvel, podendo abordar a troca de informações que poderá existir entre uma marca e um utilizador da sua aplicação, possível de analisar no tópico “intercâmbio de informação” até aos factores mais essenciais das mensagens que a marca poderá querer transmitir no tópico “objectivos de Marketing”. Não esquecendo a relevância da parte teórica sobre os públicos e os seus hábitos, perceber se as marcas procuram preparar as suas apps para as redes sociais será também um tópico a ser analisado. A seleção dos conteúdos que compõem as aplicações móveis têm também, muitas vezes, inerentes as estratégias publicitárias que pretendemos identificar. No tópico “elementos que integram a app” procura-se identificar quais os conteúdos e também a sua possível relação com os outros factores.

No subcapítulo seguinte descreve-se uma análise aos resultados provenientes da utilização desta grelha de análise e todos os dados mais relevantes para a compreensão e complemento desta dissertação.

## 2. Dados Analisados e Sua Representação Gráfica

Na subsecção anterior definiram-se as variáveis adequadas para a seleção da amostra do objecto de estudo a analisar e quais as características que se destacam para poder contribuir para os objectivos a alcançar nesta dissertação. Através da *App Store* da *Apple* analisámos as

categorias, idade mínima, programador e a data da última atualização das aplicações das trinta marcas selecionadas (ver pp. 89-99 , anexo 11).

Após o trabalho empírico constatamos que a análise inicial sobre a amostra selecionada das trinta marcas debruçou-se sobre trezentas e cinco aplicações móveis que se dividem entre portuguesas e internacionais como podemos verificar no seguinte gráfico e tabela.

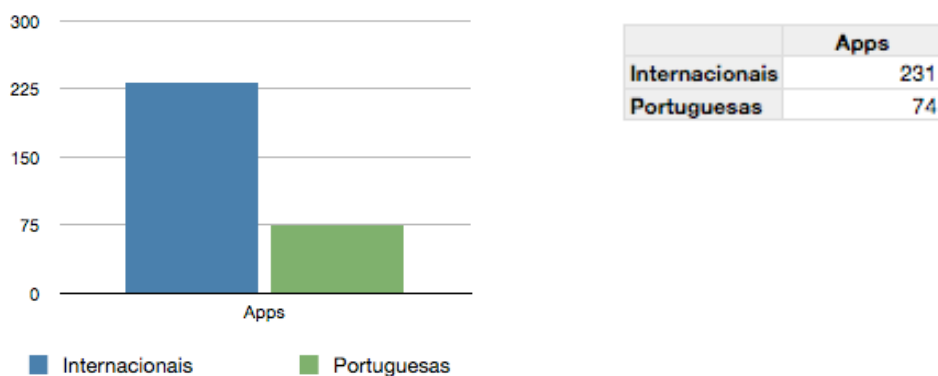


Gráfico 1 - N° de aplicações móveis por nacionalidade

As categorias das aplicações são mencionadas na sua ficha técnica da *App Store* e são também uma forma de categorizar as aplicações móveis pela sua funcionalidade, serviço ou conteúdo que detém. Como referimos na parte teórica desta dissertação, muitas vezes não é fácil determinar a categoria em que uma aplicação se insere, contudo a seleção da mesma poderá ser uma estratégia para promover a sua utilização. Assim, é através da categoria que compreendemos o que as marcas pretendem e de que forma querem estar próximo dos seus utilizadores, desta feita e de acordo com a investigação, a resposta é: a servir. Mais à frente analisaremos os resultados obtidos da análise das aplicações e das suas categorias apresentadas na tabela 2.

Tabela 2 - Categorias das aplicações analisadas

Todas as categorias das aplicações analisadas						
Produtividade	Utilitários	Redes Sociais	Fotografia e Vídeo	Entretenimento	Jogos	Empresas
Finanças	Música	Estilo de Vida	Ensino	Referência	Livros	Desporto
Saúde e fitness	Viagens	Notícias	Navegação	Gastronomia e bebidas		

Por outro lado, esta dissertação baseou a sua investigação empírica em duas partes com objetivos diferentes. O segundo passo da análise das aplicações apresentado na secção da metodologia procura apreciar uma das aplicações de cada marca selecionada para esta segunda parte da análise empírica. Deste modo, foi criada uma tabela de análise já apresentada que procura dar respostas aos objetivos desta dissertação.

As marcas escolhidas para esta segunda parte tiveram alguns critérios de escolha, que passaram por abdicar de aplicações, como por exemplo, de marcas de Bancos por estes necessitarem de autenticações específicas para os seus utilizadores/clientes. As marcas selecionadas encontram-se na tabela 3.

Tabela 3 - Marcas selecionadas para a segunda parte da análise empírica

Internacionais	Apple	Google	Microsoft	IBM	Coca-Cola	Tencent	Facebook	AT&T	Verizon	Amazon	Visa
Nacionais	Meo	Zon	TAP	Continente	Super Bock						

Na subsecção seguinte procuramos analisar todos os dados pertinentes da investigação agora terminada sobre o objecto de estudo definido. As duas partes da investigação revelaram dados que procuram responder aos objetivos definidos no início desta dissertação.

### 3. Análise Dos Resultados da Investigação Empírica

#### 3.1. Parte I

Baseado numa técnica quantitativa, a análise do objecto de estudo explícito na subsecção anterior abordou a aplicações da *App Store* da *Apple* e incidiu sobre os dados das mesmas por estes serem a primeira informação que é entregue ao utilizador antes deste descarregar o software para o seu dispositivo móvel. Assim, de forma a compreendermos como as marcas

aplicam o *appvertising* analisámos a sua categoria, programador, idade mínima, data da última atualização e se são pagas desde logo ou não.

Como referimos na parte teórica, há muitas aplicações que inicialmente são gratuitas como forma de serem mais apelativas para os utilizadores, mas que depois contém vendas que permitem acesso a outras partes da mesma aplicação. Na amostra analisada entendemos que apenas 2% cobrava um valor antes das instalação da aplicação no dispositivo móvel, correspondente a 5 aplicações móveis das 305 analisadas (ver pp. 89-99 , anexo 11).

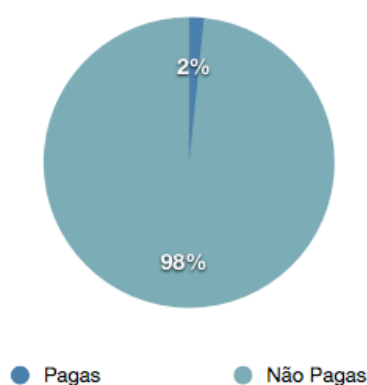


Gráfico 2 - Percentagem de apps pagas e não pagas

Para o utilizador comprar uma aplicação é necessário existir um valor acrescentado e isso poderá acontecer quando o mesmo necessita de um melhoramento da aplicação. Das aplicações analisadas que são pagas, três de cinco são “jogos” e as restantes duas são de “música” e “produtividade”, encontrando-se o seu preço entre 2.99€ e 9.99€, correspondendo simplesmente a marcas internacionais - *Apple* e *Microsoft*.

Como referia Chad Mureta no seu livro *App Empire*, é importante que as marcas permitam um tráfego livre para que com isso gerem algum lucro (2012, p.136). Assim, compreendemos que a maioria das aplicações das trinta marcas analisadas procuram não acrescentar nenhum custo inicial aos seus conteúdos, podendo assim ganhar com isso. Muitos jogos, categoria que mais apareceu como paga, apresentam vendas internas que permitem alcançar outros níveis dentro do jogo, por outro lado, estes da *Microsoft* são pagos.

A categoria é, muitas vezes, a primeira forma de alcançar uma aplicação se não temos presentes o nome da mesma e se procuramos uma temática específica. Na figura 4 presente na componente teórica desta dissertação encontra-se a classificação da diversidade de categorias dos aplicativos móveis nas lojas de aplicativos e, como já foi referido, a análise às categorias na investigação realizada revelou alguns pormenores importantes.

Entre as trezentas e cinco aplicações analisadas a categoria mais presente foi a de “Empresas” com um número de 67 aplicações, seguido pela categoria de “Produtividade” com 37 aplicações e a de “Utilitários” com 23 aplicações. Desta forma, percebemos como as marcas querem servir as empresas e fazer com que sejam úteis de alguma forma contribuindo para uma parte importante da vida dos utilizadores – a profissional.

Não obstante, é importante destacar que as aplicações com a função de entretenimento, como a categoria com o mesmo nome, “Entretenimento”, e as de “Música”, de “Jogos” e de “Fotografia e Vídeo” correspondem, respectivamente, ao seguinte número de aplicações 31, 11, 21, 17 resultando assim também a um número muito acentuado. Como referimos anteriormente o conceito de *advertainment* é cada vez mais visado pelas marcas e para o *appversiting* é, atualmente, um dos seus principais meios.

Por outro lado, a categoria que surgiu menos vezes foi a de “Referência” e a de “Navegação”, contudo, as aplicações com estas duas temáticas são também tidas em atenção por terem em si uma função utilitária e, dessa forma, inserirem-se na categoria denominada por Utilitários que já apresenta um maior número de aplicações. No gráfico 3 apresentam-se os dados referentes a esta parte da análise.

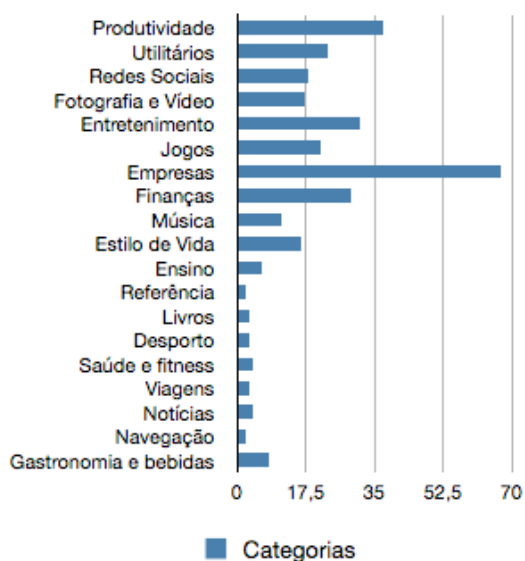


Gráfico 3 - Número de cada categoria das aplicações analisadas

Durante a pesquisa empírica existiu uma separação entre as aplicações de marcas nacionais e de marcas internacionais podendo assim revelar uma comparação de resultados entre as categorias com maior e menor número de aplicações. Assim, é notório perceber que as duas categorias com maior número entre esta variável que é nacionalidade, não coincidem. Isto é, as categorias com mais aplicações a nível nacional são a das “Finanças” e a do “Entretenimento” (ver pág. 86, anexo 5), enquanto a nível internacional se destacam a

“Empresas” e a da “Produtividade” (ver pág. 86 anexo 6). O gráfico 4 representa de melhor forma os dados relativos ao número de aplicações nacionais por categoria.

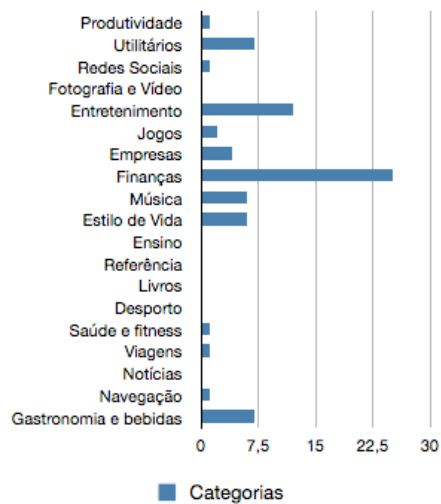


Gráfico 4 - número de aplicações nacionais por categoria

Assim, podemos constatar que a categorização das aplicações de marcas internacionais coincide com a análise realizada a nível geral. Contudo, compreendemos também que apesar de nos referirmos ao mesmo número de marcas estudadas no que à nacionalidade diz respeito, existem menos aplicações portuguesas. Deste modo, conseguimos entender que em Portugal a categorização das aplicações não vai ao encontro do que é praticado a nível internacional e isso poderá ser um obstáculo para as marcas nacionais. No gráfico 5 podemos representar da melhor forma os dados relativos ao número de aplicações internacionais por categoria.

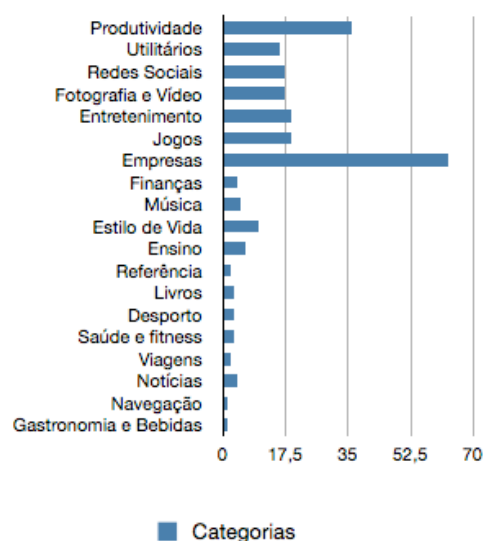


Gráfico 5 - Número de aplicações internacionais por categoria

A lista de aplicações nacionais é composta por um número considerável de marcas de instituições bancárias, daí justificar-se o elevado número de aplicações na categoria de *finanças*. Contudo, na missão de servir o utilizador, compreendemos que muitas marcas apostem em categorias bem diferentes do que concerne com a sua conceito de negócio. Podemos notar na tabela (ver pp. 89-99 , anexo 11) que marcas de bebidas, como a *Coca-Cola*, maioritariamente apostam na categoria de “jogos”, ou até mesmo a marca mais semelhante com assuntos financeiros, como a *Visa* que também desenvolve um jogo.

Continuando no entendimento dos dados explorados nesta primeira parte empírica, expomos que a idade que mais vezes surge na investigação como idade mínima para utilização das aplicações é de “maior de 4 anos”. Na tabela 4 reunimos os dados que demonstram que a maioria das aplicações apenas exige que tenhamos mais do que quatro anos.

Tabela 4 - Classificação das aplicações através da sua idade mínima de utilização

Idade	Nacionais	Internacionais
4+	65	198
9+	0	6
12+	6	16
17+	3	11

As aplicações são validadas por cada loja que as vende, como já referimos na parte teórica, a *Google Play* e *App Store* e daí surgem requisitos para as marcas, contudo compreendemos que para as marcas pode ser uma mais valia utilizar o *appvertising* pela facilidade de difusão de

conteúdos a públicos mais jovens. Os meios convencionais são regulamentados por leis que impedem algumas áreas de negócio, como a das bebidas alcoólicas, de serem publicitadas devido o seu teor alcoólico. Desta forma, encontramos no *appvertising* também um meio para promover marcas que aparentemente têm obstáculos para o fazer.

### 3.1. Parte II

Anteriormente, expusemos os dados e a devida análise da primeira parte empírica desenvolvida. Nesta subsecção pretende-se abordar os dados recolhidos da aplicação da tabela de análise na investigação das aplicações das marcas definidas nas tabelas (ver páginas 87-88, anexos 9 e 10).

As variáveis em análise nesta parte pretendem dar resposta à relação que a aplicação e a sua interface mantém o utilizador e que Estratégias Publicitárias e de Marketing que a isso estão associadas. Os principais pontos da tabela de análise são o “intercâmbio de informações” e assim quais os “pedidos de informação” feitos pela marca, quais os “elementos que compõem a aplicação”, a possível “relação/vinculação a Redes Sociais” e os “objectivos de Marketing” mais imediatos através das informações que as marcas pretendem transmitir.

No que se refere ao primeiro tópico é importante referir que de uma forma ou de outra existe sempre a possibilidade de resposta ao utilizador. Contudo, a resposta mais imediata como consequência disso, a mais útil para os utilizadores que só surge em três aplicações das dezasseis aplicações analisadas (ver pp. 87-88 , anexos 9 e 10).

No gráfico seguinte percebemos que não existe uma percentagem completa na “resposta ao Utilizador” revelando isso cinco marcas que nas suas aplicações não oferecem aos seus utilizadores uma função importante e determinante para o crescimento das mesmas para contactar e conhecer melhor o seu público-alvo.

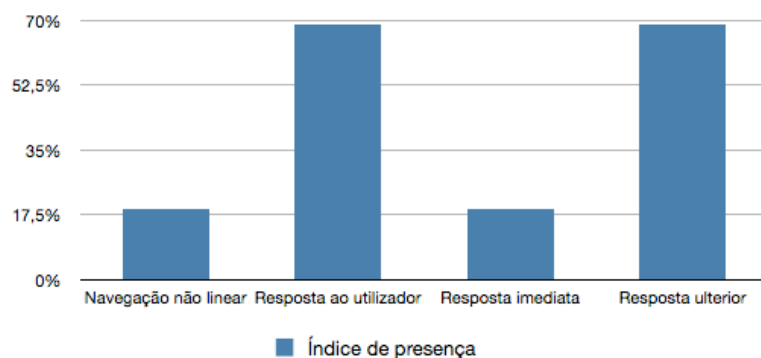


Gráfico 6 - Intercâmbio de informações

Por outro lado, e indo ao encontro de outra estratégia que procura lembrar que a aplicação está no telemóvel e dessa forma as marcas criarem uma memória mais presente nos utilizadores, o “pedido de permissão para enviar notificações” acontece na maioria das aplicações. Existe uma clara vontade das marcas em enviarem notificações aos utilizadores. Apenas cinco aplicações não enviam a questão que dá a escolher aos utilizadores se querem ou não receber notificações.

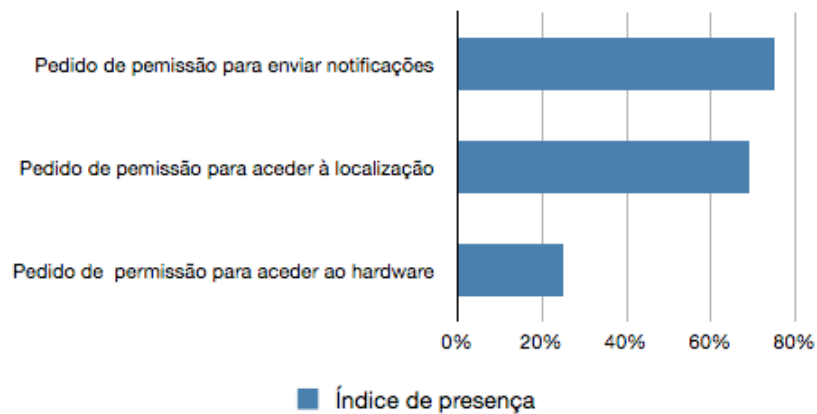


Gráfico 7 - Pedidos para aceder a outras informações/funcionalidades

No gráfico 7 podemos perceber os resultados da análise sobre os pedidos realizados pelas aplicações aos utilizadores. Como também referimos nas estratégias que podem envolver o *appvertising*, compreendemos que as marcas pretendem utilizar a geo-localização para assim desenvolverem melhor as mensagens publicitárias que querem transmitir.

Como estudado na componente teórica desta dissertação, as marcas têm baseado os seus produtos e serviços nos dados obtidos através das interações mantidas (Mayer-Schonberger & Cukier, 2013, p. 32). O que significa dizer que o big data permite entender as relações dentro das peças de informação que são fornecidas através das novas tecnologias. As aplicações móveis trazem algo de novo que é determinante para a colocação da capacidade do big data. Estas são o novo método para fornecer dados procurando sustentar os fins desta capacidade de recolher e analisar informação (Idem, p.45).

O conteúdos das aplicações que servem para isso mesmo, transmitir mensagens publicitárias, são muitas vezes também uma forma de estratégia. Assim, tornou-se primordial compreender que tipo de elementos compõem as aplicações analisadas. Na maioria o objecto de estudo analisado continha texto, imagem estática e imagens dinâmicas, contudo, apenas quatro continham áudio. Estes elementos, se bem coordenados pelo desenhador do UI/UX podem resultar numa experiência que cativa os utilizadores. No gráfico 8 podemos perceber a presença destes elementos nas apps.

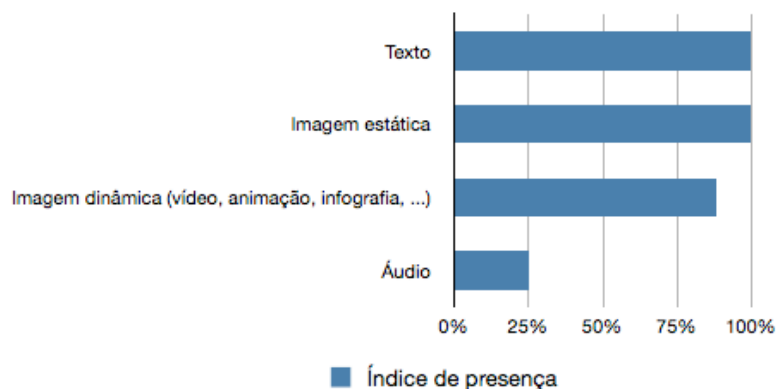


Gráfico 8 - Elementos que integram a app

As marcas procuram colocar nas suas aplicações o acesso à sua presença nas Redes Sociais para que o utilizador possa acompanhar os conteúdos que a mesma marca ali difunde. Como referimos na parte teórica, os “nativos digitais” sentem necessidade de se inserirem nestas Redes Sociais virtuais e, da mesma forma, as marcas têm necessidade de contemplar este público nas suas redes.

No seguinte gráfico estão dados que são importantes para esta dissertação. A maioria das marcas tem nas suas aplicações a possibilidade de “ligação à Rede Social”. As aplicações permitiam que existisse uma ligação à página e, muitas vezes, era solicitado que o utilizador se associasse à página em questão.

Como referido na componente teórica desta investigação científica, as apps nos dispositivos móveis “representam uma impressão digital” que além de um padrão, expõem uma “combinação de interesses, hábitos e conexões sociais que identificam essa pessoa” (Gardner & Davis 2013, p. 92, TN). A variedade de apps utilizadas por cada utilizador pode revelar as múltiplas facetas da identidade de cada pessoa. Assim, compreendemos o interesse e o valor para as marcas estejam associadas a Redes Sociais.

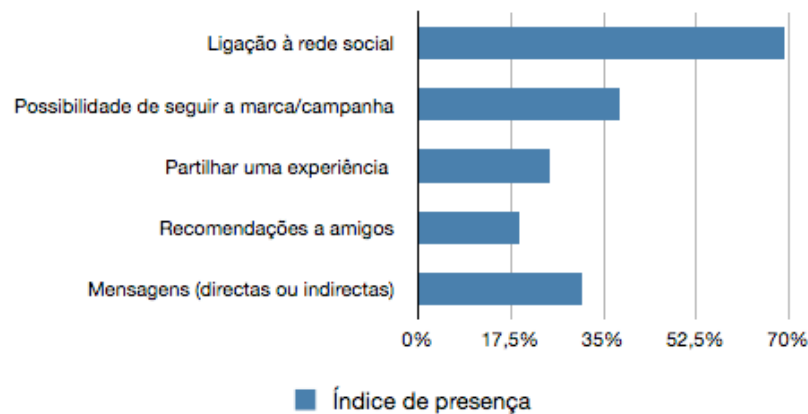


Gráfico 9 - Vinculação a redes sociais

Independentemente das estratégias utilizadas pelas marcas através do *appvertising*, existem sempre objetivos publicitários inerentes aos devidos negócios. Os produtos e os serviços das marcas são publicitados de forma a alcançarem a sua venda, desta forma, *appvertising* também tem a tarefa de procurar persuadir potenciais clientes e recordar os valores distintivos e identificativos da marca.

No gráfico 10 demonstra como na maioria das aplicações analisadas se informou o público de um produto ou serviço e que também se pôs em prática estratégias inerentes ao “branding” das devidas marcas.

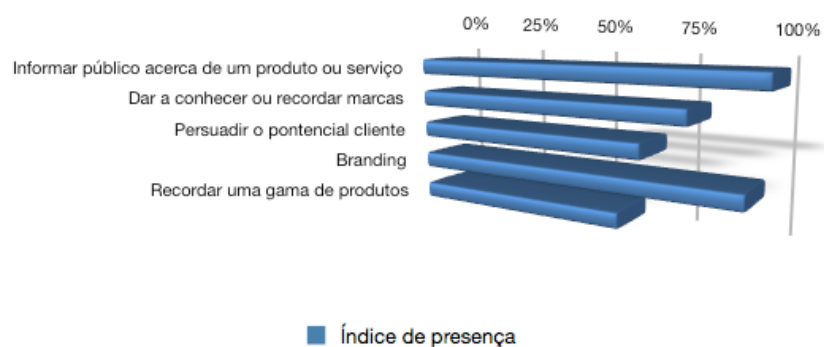


Gráfico 10 - Objetivos de marketing

Através da leitura dos dados oferecidos pelo gráfico 10, compreendemos que os objetivos de Marketing presentes nas aplicações são transversais a todos os momentos em que de uma

forma ou de outra se tenta fazer Publicidade. O *appvertising* é assim encarado como um meio que pode garantir que as marcas cumpram os seus deveres publicitários e assim também garantir que os objectivos de Marketing são postos em prática.

A análise desenvolvida neste segundo momento empírico compreendeu os principais tópicos abordados na dissertação. Desde as estratégias utilizadas no desenho da interface das aplicações, passando pelas informações que as marcas pretendem saber dos utilizadores até mesmo aos objectivos publicitários, esta investigação foi ao encontro dos objectivos de estudo inicialmente definidos e validou as hipóteses geradas através da análise teórica aqui descrita.

Assim, compreendemos que as estratégias postas em práticas pelas marcas favorecem as funcionalidades tecnológicas dos dispositivos móveis, aproveitando assim o software e UI/UX delineado e apostando nas ferramentas que os dispositivos dispõem.

# Conclusão

As marcas apoderam-se das aplicações como um novo território para explorar e povoar com atributos publicitários. Desde o momento em que a utilização dos *smartphones* cresceu e estes passaram a ser um objecto comum no bolso de cada consumidor que o *appvertising* surge com o objectivo de tornar estreita a relação entre as marcas e os seus consumidores.

O trabalho apresentado realça as estratégias que valorizam a personalização das mensagens publicitárias através da utilização de apps. Este software é uma das principais formas de conhecer melhor os públicos das marcas através da proveniência de dados pelos utilizadores.

O objectivo principal desta dissertação passou por abordar o *appvertising* nas vertentes das suas estratégias, técnicas e construção procurando uma componente conceptiva profunda e abrangente. O princípio da investigação de bem documentar as temáticas mencionadas, bem como na sua conciliação com a parte empírica teve o propósito de melhor servir o conceito que dá nome a esta dissertação.

Compreender a importância do big data, as fórmulas de construção de uma *User Interface/User Experience* funcionais e eficazes, bem como entender o facto das marcas, que transmitem mensagens através dos dispositivos móveis, estarem cada vez mais perto dos seus consumidores, foram os passos dados nesta dissertação que contribuem para o seu desfecho e geram a necessidade de dar destaque a algumas notas conclusivas importantes.

A percepção dos dados requeridos e autorizados pelo utilizador, aquando a utilização da app de uma marca foi relevante, pois foi ao encontro do conceito do big data e do que daí poderá vir. Ainda durante esta análise compreendemos que as marcas procuram não descurar da possibilidade de saber mais informações dos utilizadores e aproveitam isso para futuros contactos com os mesmos utilizadores. Da mesmo modo, a possibilidade de resposta ao utilizador nas aplicações analisadas demonstra a preocupação de poder servir e garantir que qualquer questão que o consumidor tenha é resolvida com um contacto breve.

Compreendendo estes dois pontos anteriores, percebemos que a personalização do contacto com os consumidores ou possíveis consumidores das marcas é algo que é alcançado através do melhor conhecimento dos intervenientes e da utilização dos dispositivos em causa. Um dos dados mais requeridos pelas aplicações analisadas passa pela permissão para utilizar os mecanismos de “localização” dos smartphones com um intuito de se desenvolverem as estratégias publicitárias com o conhecimento desse factor.

Por outro lado, ainda é notório assinalar que a maioria das marcas tem nas suas aplicações a possibilidade de “ligação à rede social”. Na componente teórica deste trabalho mencionámos o público (Geração Y= a Milenar) e as suas necessidades/motivações para a partilha e envolvimento em Redes Sociais virtuais. Na análise efectuada, as aplicações permitiam que existisse uma ligação à sua página na Rede Social e também, muitas vezes, era solicitado que o utilizador se associasse à página em questão.

As Estratégias Publicitárias associadas às apps, abordadas tanto na análise empírica como na componente teórica apresentadas por alguns autores, revelam o poder do *appvertising* na conjuntura atual e a sua importância para as marcas. Desde a capacidade do big data e da analítica associada ao mesmo até aos conteúdos gerados pelas marcas, como jogos, serviços e utilitários que, muitas vezes, em nada se associam com o conceito de negócio das mesmas, que compreendemos que as apps são agora um meio principal de Publicidade.

O *appvertising* tem a capacidade para se assumir como um principal meio para alcançar objectivos publicitários. Permite que as marcas conheçam melhor os seus públicos e que ao mesmo tempo se relacionem com os mesmos como se de uma amizade se tratasse.

Concluindo, o trabalho desenvolvido até ao culminar desta dissertação cumpriu os seus traços inicialmente definidos e agora afirmados: uma compreensão do conceito de *appvertising* por várias perspectivas e uma análise prática reconhedora disso mesmo. A Publicidade na era dos Mobile Media assume as características do *appvertising* e aproveita o seu potencial.

# Bibliografía

Aguado, J., Feijóo, C., & Martínez, I. (2011). Contenidos digitales y comunicación móvil: hacia la transformación de internet. *Derecho a comunicar: Revista científica de la asociación mexicana de derecho a la información*, nº 3.

Aguado, J., Feijóo, C., & Martínez, I. (2013). *Conclusiones: La evolución del ecosistema móvil*. In Aguado, J., Feijóo, C., & Martínez, I. (Eds.), *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital*. (pp.323-346). España: Gedisa.

Aguado, J., Cañete, L. & Martínez, I. (2013). Hacia una tipología de advergaming y formatos afines. In *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*. España. Disponible em 23 de Novembro, 2015 de <http://reunir.unir.net/handle/123456789/1734>

Accenture-MMA (2012). *5º Estudio de inversión en marketing y publicidad móvil España 2012*. España. Disponible em 5 de Dezembro, 2014 de [www.slideshare.net/mmaspain/v-estudio-de-inversin-en-marketing-y-publicidad-mvil](http://www.slideshare.net/mmaspain/v-estudio-de-inversin-en-marketing-y-publicidad-mvil)

Barry, P. (2008). *The advertising concept book: Think now, design later*. Londres: Thames&Hudson Ltd

Barton, C., Fromm J., & Egan, C. (2012). *The millennial consumer*. The Boston Consulting group. Boston, Massachussets: Orvidas. Disponible em 18 de Março 2015 em [http://www.brandchannel.com/images/papers/536\\_BCG\\_The\\_Millennial\\_Consumer\\_Apr\\_2012%20\(3\)\\_tcm80-103894.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/536_BCG_The_Millennial_Consumer_Apr_2012%20(3)_tcm80-103894.pdf)

Bevan, N. (2008). Classifying and selecting UX and usability measures. In *Proceedings of the International Workshop on Meaningful Measures: Valid Useful User Experience Measurement, Reykjavik, Iceland, June 18th 2008* (pp. 13-18). Toulouse: Institute of Research in Informatics of Toulouse

Bond, S. (2012). *Meet the screens*. BBDO / Proximity Worldwide / Microsoft Advertising. BBDO: Nova lorque.

Brand Utility Apps: An opportunity for brands to leverage technology to create true brand affinity. (2014, 7 de Maio). *Kuliza blog* [blog post]. Disponible em 25 de Maio, 2015 em <http://blog.kuliza.com/brand-utility-apps-an-opportunity-for-brands-to-leverage-technology-to-create-true-brand-affinity/> (texto sem autor)

Buenfill, C. (2013). “Publicidad en dispositivos móviles: aspectos que determinan su viabilidade”. *Razón y Palabra*, 68, mayo.

Burke, B. (2014, 4 de Abril). Gartner Redefines Gamification. *Gartner Blog Network* [blog post]. Disponible em 4 de Maio, 2015 em [http://blogs.gartner.com/brian\\_burke/2014/04/04/gartner-redefines-gamification/](http://blogs.gartner.com/brian_burke/2014/04/04/gartner-redefines-gamification/)

Cañete, L. (2011) La publicidad busca otros horizontes: Tendencias y formatos en el medio Internet y móvil”. *Tripodos*, extra (pp. 253-262). Disponible em 9 de Novembro, 2014 de [http://cicr.blanquerna.url.edu/congres\\_vi/actas/dades/ambit2/7.%20Laura%20cañete.pdf](http://cicr.blanquerna.url.edu/congres_vi/actas/dades/ambit2/7.%20Laura%20cañete.pdf)

Clifton, R., & Simmons, J. (2003). *Brands and branding*. Londres: Profile Books Ltd

Cocoran, I. (2007). *The art of digital branding*. Nova lorque: Allworth Press. Disponible em 10 de Dezembro de [www.uploady.com/#!/download/PsgTbxlKcv8/ZWBoWvAgUHPtp3YD](http://www.uploady.com/#!/download/PsgTbxlKcv8/ZWBoWvAgUHPtp3YD)

Elias, H. (2008). *Néon digital: Um discurso sobre os ciberespaços*. Covilhã: Livros LabCom

- Elias, H. (2013). Branding Apps - Anúncios Multimédia de Automóveis no iPad. In *VIII SOPCOM: Comunicação Global, Cultura e Tecnologia*. Lisboa: ISCS
- Elias, H. (2006). A sociedade otimizada pelos media: the media optimized society [PDF]. Lisboa, PT: Media XXI/Formalpress, Lda. Disponível em 25 de Março, 2015 em <http://tinyurl.com/pzsuylm>
- Elias, H. (2009). Streaming advertising - o novo fluxo publicitário [PDF]. In Martins, M. L. (Ed.). *Sociedade dos media - comunicação, política e tecnologia*, pp.4072-4087. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia, Lisboa, PT: 6o Congresso da SOPCOM. Disponível em 16 de Maio, 2015 em <http://tinyurl.com/pkyndla>
- Elias, H. (2011). O gigante fragmentado: públicos e figuras do digital [PDF]. In Azevedo, J. & Martins, M. L. (Eds.). *Meios digitais e indústrias criativas - os efeitos e os desafios da globalização*, pp.1562-1578. Universidade do Porto, Porto, PT: 7o Congresso da SOPCOM. Disponível em 8 de Fevereiro, 2015 em [http://sopcom2011.up.pt/media/SOPCOM\\_2011\\_Atas.pdf](http://sopcom2011.up.pt/media/SOPCOM_2011_Atas.pdf)
- Elias, H. (2012). Post-Web: the continuous geography of digital media [PDF]. Lisboa, PT: Media XXI. Disponível em 6 de Abril, 2015 em <http://tinyurl.com/k6fucrw>
- Elias, H. (2013). Flat forward: tendências do design de interação. In Paiva, F & Moura, C. (Orgs.). *Designa 2013 - interfaces*, pp.35-52. Universidade da Beira Interior, Covilhã, PT: Conferência Internacional de Investigação em Design. Disponível em 7 de Março, 2015 em [www.livroslabcom.ubi.pt/book/111](http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/111)
- Feijó, V. (2012). “Branding digital: O desafio das marcas na actualidade”. In *Interfaces comunicacionais do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*. Chapecó: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIII
- Ferri, G. (2013, 30 de Janeiro). Magnum pleasure hunt advergames and narrative. *Games and Narrative* [blog post]. Disponível em 7 de Junho, 2015 em <http://gamesandnarrative.net/magnum-pleasure-hunt-advergames-and-narrative/>
- Gardner, H., & Davis, K. (2013). *The App Generation: How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in a Digital World*. New Haven e Londres: Yale University Press.
- Gonçalves, G., & Elias, H. (2013) Comunicação estratégica. Um jogo de relações e aplicações. in A. Fidalgo & J. Canavilhas (Org.) *Comunicação digital. 10 anos de investigação* (pp. 135-150). Coimbra, Minerva Coimbra, Coleção Comunicação.
- Guere, H. N., Jiménez, L. G., & Roel, M. (2013). Siempre online: Percepción y usos del smartphone entre adolescentes y jóvenes. In Aguado, J., Feijó, C., & Martínez, I. (Eds.), *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital*. (pp. 287-304). Espanha: Gedisa.
- Haghirian, P., Madlberger, M., & Tanuskova, A. (2015). Increasing advertising value of mobile marketing: an empirical study of antecedents. In *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on system sciences*. Washington: IEEE Computer Society
- Horrigan, D. (2009). *Branded Content: A new Model for driving Tourism via Film and Branding Strategies*. Munich Personal RePEc Archive. Disponível em 5 de Janeiro, 2015 de <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/25419/>
- Jenkins, H. (2003). “Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling”. In *Technology review*, 15/01/2003. Disponível em 27 de Dezembro, 2014 de [www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/](http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/)
- Lehu, J. (2007). *Branded entertainment: Product placement and brand strategic in the entertainment business*. Londres e Filadélfia: Kogan-page.

- Manral, K. (22 de agosto, 2011). Difference between 'above the line' and 'below the line' advertising. *The advertising club*. Disponível em 28 de Janeiro, 2015 de [www.theadvertisingclub.net/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3256:difference-between-above-the-line-and-below-the-line-advertising&Itemid=175](http://www.theadvertisingclub.net/index.php?option=com_content&view=article&id=3256:difference-between-above-the-line-and-below-the-line-advertising&Itemid=175)
- Martinez, I., Aguado, J. & Corredor, P. (2013). Publicidad móvil: claves de un éxito latente. In Aguado, J., Feijóo, C., & Martinez, I. (Eds.), *La comunicacion móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital*. (pp.257-285). Espanha: Gedisa.
- Martins, J. (2006). *O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. 3ª edição. São Paulo: GlobalBrands. Disponível em 28 de Janeiro, 2015 de [www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf](http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf)
- Mayer-Schonberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. Nova Iorque: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company
- Mickael J. Baker. (2003) *The Marketing Book* (5ª edição). Oxford: Butterworth Heinemann
- Molloy, S. (2013). *Appvertising - How apps are changing the world* [Kindle Edition]. Disponível em [www.amazon.com/Appvertising-How-Apps-Changing-World-ebook/dp/B00C7VHSCS](http://www.amazon.com/Appvertising-How-Apps-Changing-World-ebook/dp/B00C7VHSCS)
- Mureta, C. (2012). *App Empire: Make money, have a life, and let technology work for you*. Nova Jérícia: John Wiley & Sons, Inc.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. Nova Iorque: Basic Books
- Pavlou, P., & Stewart D. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1, 1, 62-78. Disponível em <http://jiad.org/download42dc.pdf?p=6>
- Ritson, M. (2015, 20 de Fevereiro). Brands and social media: The imaginary revolution. In *Branding Strategy Insider*. Disponível em 10 de Março de <http://www.brandingstrategyinsider.com/2015/02/brands-and-social-media-the-imaginary-revolution.html#.VQAhwEL5cSh>
- Rushkoff, D. (2013). *Present Shock: When Everything Happens Now*. Nova Iorque: Current
- Scolari, C., Aguado, J., & Feijóo, C. (2013). "Una ecología del medio móvil: contenidos y aplicaciones". In Aguado, J., Feijóo, C., & Martinez, I. (Eds.), *La comunicacion móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital*. (pp. 79-106). Espanha: Gedisa.
- Solana, D. (2010). *Hablando de postpublicidad*. Barcelona: Double you. Disponível em 4 de Dezembro, 2015 de [www.elpublicista.es/adjuntos/fichero\\_5014\\_20100630.pdf](http://www.elpublicista.es/adjuntos/fichero_5014_20100630.pdf)
- Thomas, O. (2012, 25 de Julho). The rise of appvertising is real—And here's how Facebook, Twitter, and Zynga will profit. In *Business insider*. Disponível em 10 de Novembro, 2014 de <http://www.businessinsider.com/the-rise-of-appvertising-is-realand-heres-how-facebook-twitter-and-zynga-will-profit-2012-7#ixzz3LyivcMoN>
- Turcanu, C. (2011, 22 de Novembro). What Is Appvertising?. *Social Fresh* [blog post]. Disponível em 10 de Dezembro, 2014 em <http://www.socialfresh.com/what-is-appvertising/>
- Turner, A. (2011, 11 de Dezembro). Getting started with user experience design. *General Assembly* [post blog]. Disponível em 9 de Julho, 2015 em <http://thenextweb.com/dd/2014/12/11/elements-user-experience-design/>

Ureta, A. (2005). La interactividad como aliada del público: estímulo democrático y nuevos retos para la participación en los medios digitales. In *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y public en Internet*. (pp. 333-359) València: Universitat de València

(s.d.) User Interface Design Basics. *Usability.gov: Improving the User Experience*. Disponível em 14 de Maio, 2015 em <http://www.usability.gov/what-and-why/user-interface-design.html>

Vivo, J. (2013). Redes sociales móviles y contenido generado por el usuario. In Aguado, J., Feijóo, C., & Martínez, I. (Eds.), *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital*. (pp. 239-255). Espanha: Gedisa.

Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. Chicago: McGraw-Hill

Waserman, T. (2011, 19 de Abril). The 3 most effective approaches to in-app advertising. In *Mashable*. Disponível em 5 de Novembro, 2014 de <http://mashable.com/2011/04/19/effective-appvertising/>

Wilding, R. (2011, 13 de Março). The future of mobile advertising – 3 strategies. In *Braheswar*. [blog post] Disponível em 7 de Novembro, 2014 de <http://brajeshwar.com/2011/the-future-of-mobile-advertising-3-strategies/>

Yarmosh, K. (2010). *App Savvy: Turning Ideas into iPad and iPhone Apps Customers Really Want*. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.

Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

## Anexos































1 - Tabela 1 - Grelha de investigação elaborada por Cañete (2011, pp. 259-261, TN).

	Marca X	Marca Y	Marca Z
<b>Dimensões da interatividade</b>			
<b>Grau de interação com a interface</b>			
Capacidade de manipulação do produto			
Se permite modificar conteúdos			
Navegação não linear			
<b>Intercâmbio de informação</b>			
Grau de informação que é introduzido pelo utilizador			
Introdução de dados			
Capacidade de oferecer resposta ao utilizador			
Resposta imediata através do mesmo sistema			
Resposta <i>a posteriori</i>			
Terceiros			
Vinculação a Redes Sociais			
Possibilidade de envolver terceiros			
<b>Interatividade</b>			
Individual			
Colectiva			
<b>Imersão na Publicidade</b>			
Total			
Parcial			
Contacto visual			
<b>Objectivos de marketing (prioritários)</b>			
Informar sobre um produto ou serviço			
Dar a conhecer ou recordar uma marca			
Persuadir o potencial consumidor			
<i>Branding</i>			
Recordar uma série de produtos			
<b>Elementos conceptuais e de desenho</b>			
Microsite			
Web			
Advergaming			
Aplicação			

1.1.

	Marca X	Marca Y	Marca Z
Descargas			
Motor de jogo 3D			
<b>Elementos que a integram</b>			
Texto			
Gráficos			
Imagem estática			
Imagem dinâmica			
Animação			
Áudio			
Vídeo			
<b>Gráficos</b>			
Alta qualidade			
Média qualidade			
Baixa qualidade			
<b>Sensações</b>			
Alegria			
Companheirismo			
Força			
Entretenimento			
Aquisição de conhecimentos			
Poder			
Competitividade			
Luxo			
<b>Habilidades desenvolvidas</b>			
Lógica			
Reflexos			
Criatividade			
Sociabilidade			
Memória			
Relação de conceitos			
<b>Tempo dedicado à aplicação</b>			
Curto			
Médio			
Longo			

2 - Tabela 2 - Listagem das marcas seleccionadas e do número de aplicações móveis que cada detém.

Marcas	Logótipo	Nº de Apps
Apple		14
Google		43
Microsoft		62
IBM		14
Visa		8
AT&T		12
Verizon		9
Coca-Cola		16
McDonald's		1
Marlboro		0
Tencent		20
Facebook		16
Alibaba.com		6
Amazon.com		10
EDP		2
Galp		1
Pingo Doce		1
Caixa Geral de Depósitos		4
Novo Banco		4
Continente		8
BCP		8
TAP		2
Jerónimo Martins		1
BPI		9
Meo		12
Zon		12
Santander-Totta		1
Sovena		2
Super Bock		6
CTT		1
<b>Total</b>		<b>305</b>

3 - Tabela 3 - Número de apps pagas e não pagas

Pagas	5
Não Pagas	300

4 - Tabela 4 - Número de categorias das aplicações analisadas

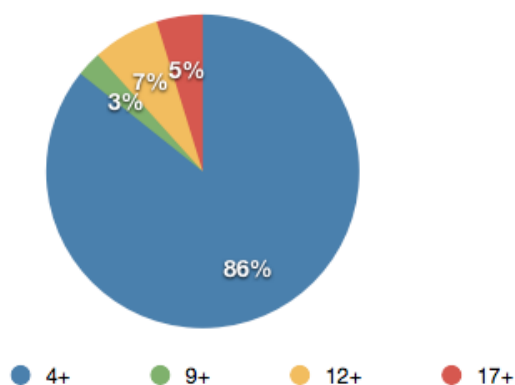
	Produtividade	Utilitários	Redes Sociais	Fotografia e Video	Entretenimento	Jogos	Empresas	Finanças	Música	Estilo de Vida	Ensino	Referência	Livros	Desporto	Saúde e fitness	Viagens	Notícias	Navegação	Gastronomia e bebidas
Categorias	37	23	18	17	31	21	67	29	11	16	6	2	3	3	4	3	4	2	8

5 - Tabela 5 - Número de cada categoria das aplicações nacionais

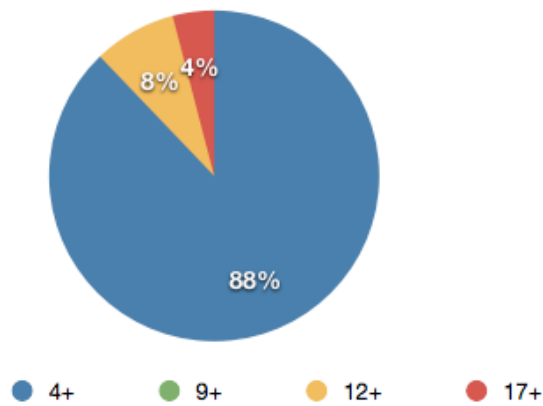
	Produtividade	Utilitários	Redes Sociais	Fotografia e Video	Entretenimento	Jogos	Empresas	Finanças	Música	Estilo de Vida	Ensino	Referência	Livros	Desporto	Saúde e fitness	Viagens	Notícias	Navegação	Gastronomia e bebidas
Categorias	1	7	1	0	12	2	4	25	6	6	0	0		0	1	1	0	1	7

6 - Tabela 6 - Número de cada categoria das aplicações internacionais

	Produtividade	Utilitários	Redes Sociais	Fotografia e Video	Entretenimento	Jogos	Empresas	Finanças	Música	Estilo de Vida	Ensino	Referência	Livros	Desporto	Saúde e fitness	Viagens	Notícias	Navegação	Gastronomia e Bebidas
Categorias	36	16	17	17	19	19	63	4	5	10	6	2	3	3	3	2	4	1	1



7 - Gráfico 1 - Idade mínima das aplicações internacionais



8 - Gráfico 2 - Idade mínima das aplicações portuguesas

9 - Tabela 7 - Análise ao objecto de estudo - Marcas Internacionais

	Apple	Google	Microsoft	IBM	Coca-Cola	Tencent	Facebook	AT&T	Verizon	Amazon	Visa
<b>Intercâmbio de informação</b>											
Navegação não linear									x		
Resposta ao utilizador	x	x	x	x			x	x		x	
Resposta imediata	x										
Resposta ulterior		x	x	x		x		x		x	
<b>Informações pessoais sobre o utilizador</b>											
Informações pessoais sobre o utilizador	x	x	x				x	x		x	
Pedido de permissão para enviar notificações	x	x	x	x		x	x	x	x	x	
Pedido de permissão para aceder à localização	x	x	x			x				x	x
Pedido de permissão para aceder ao hardware					x		x	x			
<b>Elementos que integram a app</b>											
Texto	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Imagem estática	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Imagem dinâmica (vídeo, animação, infografia, ...)	x	x			x	x	x	x	x	x	x
Áudio		x			x		x		x		
<b>Vinculação a redes sociais</b>											
Ligação a uma rede social		x	x		x	x	x		x	x	
Possibilidade de seguir a marca/campanha			x						x		
Partilhar uma experiência					x		x	x			
<b>Envolver terceiros</b>											
Recomendações a amigos							x			x	
Mensagens (directas ou indirectas)		x			x		x	x			
<b>Ojectivos de marketing</b>											
Informar público acerca de um produto ou serviço	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Dar a conhecer ou recordar marcas	x	x	x		x		x		x	x	x
Persuadir o potencial cliente	x					x		x	x	x	x
Branding	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Recordar uma gama de produtos	x		x						x	x	x

10 - Tabela 8 - Análise ao objecto de estudo - Marcas Nacionais

<b>Intercâmbio de informação</b>	<b>Meo</b>	<b>Zon</b>	<b>TAP</b>	<b>Continente</b>	<b>Super Bock</b>
Navegação não linear	x	x			
Resposta ao utilizador	x	x	x		x
Resposta imediata	x		x		
Resposta ulterior	x	x	x	x	x
Informações pessoais sobre o utilizador	x	x	x	x	
Pedido de permissão para enviar notificações			x	x	
Pedido de permissão para aceder à localização	x	x		x	x
Pedido de permissão para aceder ao hardware				x	
<b>Elementos que integram a app</b>					
Texto					
Imagem estática	x	x	x	x	x
Imagem dinâmica (vídeo, animação, infografia, ...)	x	x	x	x	x
Áudio	x	x	x	x	x
<b>Vinculação a redes sociais</b>					
Ligação a uma rede social					
Possibilidade de seguir a marca/campanha	x	x	x		x
Partilhar uma experiência	x	x	x		x
<b>Envolver terceiros</b>					x
Recomendações a amigos					
Mensagens (directas ou indirectas)					x
	x				
<b>Ojectivos de marketing</b>					
Informar público acerca de um produto ou serviço					
Dar a conhecer ou recordar marcas	x	x	x	x	x
Persuadir o potencial cliente	x	x	x	x	x
Branding	x	x	x	x	x
Recordar uma gama de produtos	x	x	x	x	x
Navegação não linear	x	x	x	x	x

11 - Tabela 9 - Análise das apps das trinta marcas selecionadas

Marcas	Programador	Nome da App	Categoria	Atualizado	Idade mínima	Paga (valor)	
Apple	iTunes S.a.r.l.	Apple Store	Estilo de Vida	16/06/2015	4+		
	iTunes S.a.r.l.	Encontrar iPhone	Utilitários	17/09/2014	4+		
	iTunes S.a.r.l.	Encontrar Amigos	Redes Sociais	17/10/2014	4+		
	iTunes S.a.r.l.	Remote	Entretenimento	21/04/2015	4+		
	iTunes S.a.r.l.	iTunes Connect	Empresas	06/11/2014	4+		
	iTunes S.a.r.l.	iTunes U	Ensino	25/06/2015	4+		
	iTunes S.a.r.l.	Utilitário AirPort	Utilitários	17/09/2014	4+		
	iTunes S.a.r.l.	Tesflight	Utilitários	23/04/2015	4+		
	iTunes S.a.r.l.	GarageBand	Música	30/06/2015	4+	4,99 €	
	iTunes S.a.r.l.	Pages	Produtividade	07/07/2015	4+	9,99 €	
	iTunes S.a.r.l.	Numbers	Produtividade	07/07/2015	4+		
	iTunes S.a.r.l.	Keynote	Produtividade	07/07/2015	4+		
	iTunes S.a.r.l.	WWDC	Referência	09/06/2015	4+		
	iTunes S.a.r.l.	iMovie	Fotografia e Vídeo	30/04/2015	4+		
	Google	Google, Inc.	Google	Utilitários	10/06/2015	17+	
		Google, Inc.	YouTube	Fotografia e Vídeo	23/07/2015	17+	
Google, Inc.		Google Maps	Navegação	07/07/2015	12+		
Google, Inc.		Gmail: email do Google	Produtividade	05/03/2015	4+		
Google, Inc.		Chrome - navegador da Google	Utilitários	27/07/2015	17+		
Google, Inc.		Google Earth	Viagens	26/06/2013	4+		
Google, Inc.		Google Drive - Armazenamento	Produtividade	13/07/2015	4+		
Google, Inc.		Google +	Redes Sociais	21/05/2015	17+		
Google, Inc.		Snapseed	Fotografia e Vídeo	20/07/2015	4+		
Google, Inc.		Hangouts	Redes Sociais	13/07/2015	4+		
Google, Inc.		Inbox by Gmail	Produtividade	29/07/2015	4+		
Google, Inc.		Youtube Capture	Fotografia e Vídeo	17/12/2013	4+		
Google, Inc.		Folhas de Cálculo do Google	Produtividade	08/07/2015	4+		
Google, Inc.		Documentos Google	Produtividade	08/07/2015	4+		
Google, Inc.	Calendário Google	Produtividade	07/07/2015	4+			

11.1.

	Google, Inc.	Blogger	Redes Sociais	01/06/2013	12+
	Google, Inc.	Google Fotos	Fotografia e Vídeo	16/07/2015	4+
	Google, Inc.	Google Authenticator	Utilitários	07/01/2015	4+
	Google, Inc.	Google Play Music	Música	13/07/2015	12+
	Google, Inc.	Google Play Filmes e TV	Entretenimento	13/07/2015	12+
	Google, Inc.	Google Play Quizzes	Notícias	14/07/2015	12+
	Google, Inc.	Google Play Livros	Livros	21/07/2015	4+
	Google, Inc.	Chromecast	Utilitários	22/05/2015	4+
	Google, Inc.	Photo Sphere Camera	Fotografia e Vídeo	09/06/2015	4+
	Google, Inc.	Google Notícias e tempo	Notícias	24/07/2015	17+
	Google, Inc.	Apresentações do Google	Produtividade	21/07/2015	4+
	Google, Inc.	Ingress	Jogos	16/07/2015	9+
	Google, Inc.	Google Analytics	Empresas	28/04/2015	4+
	Google, Inc.	Chrome Remote Desktop	Utilitários	24/07/2015	17+
	Google, Inc.	Field Trip	Estilo de Vida	21/02/2015	4+
	Google, Inc.	Google AdSense	Empresas	21/09/2014	4+
	Google, Inc.	Google My Business	Empresas	29/05/2015	4+
	Google, Inc.	YouTube Estúdio de Criação	Fotografia e Vídeo	27/07/2015	4+
	Google, Inc.	Google Spotlight Stories	Entretenimento	31/07/2015	9+
	Google, Inc.	Google Classroom	Ensino	15/07/2015	4+
	Google, Inc.	Google Admin	Produtividade	29/09/2014	4+
	Google, Inc.	Photowall for Chromecast	Fotografia e Vídeo	17/07/2014	4+
	Google, Inc.	Google Coordinate	Produtividade	27/10/2014	4+
	Google, Inc.	Primer	Ensino	17/02/2015	4+
	Google, Inc.	Big Web Quiz for Chromecast	Jogos	13/11/2014	4+
	Google, Inc.	Ivy big number calculator	Utilitários	10/07/2015	4+
	Google, Inc.	MyGlass	Utilitários	17/09/2014	4+
	Google, Inc.	Google Cloud Console	Produtividade	23/07/2015	4+
	<b>Microsoft</b>				
	Microsoft Corporation	Microsoft Word	Produtividade	23/07/2015	4+
	Microsoft Corporation	Microsoft Excel	Produtividade	23/07/2015	4+
	Microsoft Corporation	Microsoft Powerpoint	Produtividade	23/07/2015	4+
	Microsoft Corporation	OneDrive	Produtividade	31/07/2015	4+

11.2.

Microsoft Corporation	Outlook for iOS	Produtividade	28/07/2015	4+
Microsoft Corporation	Microsoft OneNote	Produtividade	28/07/2015	4+
Microsoft Corporation	OWA for iPhone	Empresas	04/06/2015	4+
Microsoft Corporation	Calendário do Sunrise	Produtividade	01/07/2015	4+
Microsoft Corporation	Microsoft RemoteDesktop	Empresas	26/05/2015	4+
Microsoft Corporation	Lync 2013 para iPhone	Empresas	29/05/2015	4+
Microsoft Corporation	OneDrive para Empresas	Produtividade	13/03/2015	4+
Microsoft Corporation	Microsoft Lync 2010 for iPhone	Empresas	11/04/2013	4+
Microsoft Corporation	Office Lens	Produtividade	08/04/2015	4+
Microsoft Corporation	Office 365 Admin	Produtividade	31/07/2015	4+
Microsoft Corporation	Kinectimals Lite	Jogos	21/12/2012	4+
Microsoft Corporation	Xbox 360 SmartGlass	Jogos	02/10/2014	12+
Microsoft Corporation	Wordament	Jogos	25/06/2015	4+
Microsoft Corporation	Microsoft Tag	Produtividade	12/01/2013	4+
Microsoft Corporation	MSN Notícias	Notícias	29/07/2015	4+
Microsoft Corporation	Age of Empires: Castle Siege	Jogos	14/07/2015	9+
Microsoft Corporation	Xbox Music	Música	13/07/2015	12+
Microsoft Corporation	MSN Saúde e Bem-Estar	Saúde e fitness	31/07/2015	12+
Microsoft Corporation	MSN Receitas	Gastronomia e bebidas	29/07/2015	4+
Microsoft Corporation	MSN Finanças	Finanças	29/07/2015	4+
Microsoft Corporation	SharePoint Newfeed	Redes Sociais	04/02/2015	4+
Microsoft Corporation	MSN Desporto	Desporto	28/07/2015	4+
Microsoft Corporation	Portal da Empresa do Microsoft Intune	Empresas	13/07/2015	4+
Microsoft Corporation	Microsoft Power BI	Empresas	02/08/2015	4+
Microsoft Corporation	Office Sway	Produtividade	24/06/2015	4+
Microsoft Corporation	Kinectimals Unleashed	Entretenimento	26/12/2014	4+
Microsoft Corporation	Microsoft HealthVault	Saúde e fitness	25/10/2014	4+
Microsoft Corporation	My Apps - Azure Active Directory	Empresas	23/05/2014	17+
Microsoft Corporation	Dynamics CRM for phones express	Empresas	20/05/2015	4+
Microsoft Corporation	Crafting Guide	Jogos	25/04/2012	4+
Microsoft Corporation	Kinectimals	Jogos	21/06/2012	4+
Microsoft Corporation	Microsoft Health	Saúde e fitness	31/07/2015	4+
Microsoft Corporation	Office 365 Message Encryption Viewer	Produtividade	02/06/2015	4+
Microsoft Corporation	Office Partner Admin	Produtividade	16/02/2015	4+
				2,99 €

11.3.



	IBM Business Analytics	IBM Cognos Mobile for Good Technology	Empresas	31/07/2015	4+
	IBM Business Analytics	IBM Concert	Empresas	22/07/2015	4+
<b>Visa</b>					
	Visa Inc.	Calculadoras Finanzas Práticas	Finanças	19/09/2012	4+
	Visa Inc.	Visa Africa	Estilo de Vida	10/05/2013	4+
	Visa Inc.	Practical Money Skills for Life's Tooth Fairy	Finanças	23/08/2014	4+
	Visa Inc.	Financial Football	Jogos	07/02/2011	4+
	Visa Inc.	Plan'it Prom	Ensino	08/05/2014	4+
	Visa Inc.	Indonesia Travel App	Finanças	09/10/2013	4+
	Visa Inc.	Visa Events and More	Empresas	10/12/2014	4+
	Visa Inc.	CyberSource Events	Empresas	11/03/2013	4+
<b>AT&amp;T</b>					
	AT&T Services, Inc.	AT&T Code Scanner	Utilitários	14/11/2014	4+
	AT&T Services, Inc.	AT&T Connect Mobile	Empresas	08/07/2015	4+
	AT&T Services, Inc.	AT&T Global Network Client	Empresas	05/05/2015	4+
	AT&T Services, Inc.	AT&T Connect Audio Conference Monitor	Empresas	23/03/2011	4+
	AT&T Services, Inc.	AT&T Digital Life	Estilo de Vida	27/07/2015	4+
	AT&T Services, Inc.	AT&T Taggle	Empresas	06/04/2015	4+
	AT&T Services, Inc.	AT&T Techchannel	Entretimento	13/01/2014	4+
	AT&T Services, Inc.	AT&T Tech Support 360 Backup and Go	Empresas	15/11/2013	4+
	AT&T Services, Inc.	Toggle Browser	Empresas	06/04/2015	17+
	AT&T Services, Inc.	AT&T Vajp	Produtividade	04/02/2015	4+
	AT&T Services, Inc.	U-verse Social	Entretimento	02/07/2015	4+
	AT&T Services, Inc.	AT&T Mobility Summit	Empresas	14/02/2015	4+
<b>Verizon Communications</b>					
	Verizon	Verizon Universal Identity Services	Utilitários	20/01/2015	4+
	Verizon	Verizon Wi-Fi Connect	Utilitários	15/05/2015	4+
	Verizon	Verizon Mobile Conference Connect	Empresas	19/03/2015	4+
	Verizon Mobile	My Verizon Mobile	Utilitários	03/08/2015	4+
	Verizon Mobile	Verizon Mobile Accessory Store	Estilo de Vida	09/10/2014	4+
	Verizon Mobile	Backup Assistant	Produtividade	29/03/2013	4+

11.5.

	Verizon Mobile	Verizon Field Force	Empresas	31/07/2012	4+
	Verizon Mobile	Hiring Our Heroes	Ensino	11/12/2013	4+
	Verizon Mobile	GizmoPal	Estilo de Vida	08/05/2015	4+
<b>Coca-Cola</b>					
	The Coca-Cola Company	Coke Drink	Entretenimento	07/03/2011	4+
	The Coca-Cola Company	Fanta Fruit Slam 2 - Guerra das Frutas	Jogos	23/09/2013	4+
	The Coca-Cola Company	Coke Cheers	Entretenimento	04/01/2010	4+
	The Coca-Cola Company	World of Coca-Cola Explorer	Viagens	27/05/2014	4+
	The Coca-Cola Company	Coca_Cola China E&D Channel	Empresas	04/05/2015	4+
	The Coca-Cola Company	Nome Internacional	Entretenimento	25/07/2011	4+
	The Coca-Cola Company	The Coca-Cola Virtual Archives	Entretenimento	24/03/2015	4+
	The Coca-Cola Company	Fanta Genk of Fun	Entretenimento	22/02/2015	4+
	The Coca-Cola Company	Fanta FunTap	Jogos	19/08/2014	4+
	The Coca-Cola Company	Coca_Cola China Cold Drink Community	Empresas	19/06/2013	4+
	The Coca-Cola Company	Nome Internacional	Jogos	20/07/2015	4+
	The Coca-Cola Company	UgroTelem	Desporto	27/08/2014	4+
	The Coca-Cola Company	Nome Internacional	Empresas	31/05/2014	4+
	The Coca-Cola Company	KO Lab & New Initiatives	Empresas	07/03/2014	4+
	The Coca-Cola Company	Nome Internacional	Empresas	02/10/2013	4+
	The Coca-Cola Company	Nome Internacional	Entretenimento	30/07/2013	4+
<b>McDonald's (por país)</b>					
	Fullsix Portugal	McDonald's Portugal	Estilo de Vida	20/07/2015	4+
<b>Marlboro (sem elementos na pesquisa)</b>					
<b>Tencent</b>					
	Tencent technology (Shanghai)	QpiK	Fotografia e Video	23/04/2014	4+
	Tencent technology (Shanghai)	Pitu	Fotografia e Video	01/08/2015	4+
	Tencent technology (Shanghai)	My Cam	Fotografia e Video	19/06/2014	4+
	Tencent technology (Shanghai)	Nome Internacional	Produtividade	21/07/2015	4+
	Tencent technology (Shanghai)	Nome Internacional	Redes Sociais	01/10/2013	4+
	Tencent technology (Shanghai)	Nome Internacional	Fotografia e Video	20/03/2015	4+

	Tencent technology (Shanghai)	Nome Internacional	Redes Sociais	19/01/2013	17+
	Tencent technology (Shanghai)	Nome Internacional	Produtividade	07/06/2013	4+
	Tencent technology (Shanghai)	Nome Internacional	Produtividade	24/09/2013	4+
	Tencent technology (Shanghai)	Ps Play - for Photoshop	Utilitários	25/11/2013	4+
	Tencent technology (Shanghai)	Nome Internacional	Fotografia e Vídeo	21/04/2014	4+
	Tencent technology (Shanghai)	Nome Internacional	Jogos	30/07/2015	17+
	Tencent technology (Shanghai)	Lighttalk - free voice call	Redes Sociais	24/07/2015	4+
	Tencent technology (Shanghai)	Nome Internacional	Entretenimento	22/07/2015	4+
	Tencent technology (Shanghai)	Nome Internacional	Música	31/07/2015	12+
	Tencent technology (Shanghai)	Nome Internacional	Empresas	02/06/2015	4+
	Tencent technology (Shanghai)	Nome Internacional	Redes Sociais	07/04/2015	4+
	Tencent technology (Shanghai)	Nome Internacional	Jogos	21/05/2013	4+
	Tencent technology (Shanghai)	Nome Internacional	Entretenimento	28/04/2013	4+
	Tencent technology (Shanghai)	Nome Internacional	Música	15/04/2015	4+
<b>Facebook</b>					
	Facebook, Inc.	Facebook	Redes Sociais	02/08/2015	4+
	Facebook, Inc.	Messenger	Redes Sociais	03/08/2015	4+
	Facebook, Inc.	Gestor de Páginas do Facebook	Empresas	30/07/2015	4+
	Facebook, Inc.	Facebook Groups	Redes Sociais	03/08/2015	4+
	Facebook, Inc.	Sound Clips Messenger	Entretenimento	27/03/2015	9+
	Facebook, Inc.	Stickered for Messenger	Entretenimento	14/02/2015	4+
	Facebook, Inc.	Slingshot	Fotografia e Vídeo	03/03/2015	4+
	Facebook, Inc.	Facebook Mentions	Redes Sociais	07/05/2015	4+
	Facebook, Inc.	Gestor de Anúncios do Facebook	Redes Sociais	30/07/2015	4+
	Facebook, Inc.	Selfied for Messenger	Entretenimento	26/03/2015	4+
	Facebook, Inc.	Strobe for Messenger	Entretenimento	26/03/2015	4+
	Facebook, Inc.	Rooms - Create Something Together	Redes Sociais	02/07/2015	12+
	Facebook, Inc.	Shout for Messenger	Fotografia e Vídeo	27/03/2015	4+
	Facebook, Inc.	Origami Live - Design Prototyping	Produtividade	24/03/2015	4+
	Facebook, Inc.	Facebook at Work	Empresas	24/06/2015	4+
	Facebook, Inc.	FB	Empresas	19/03/2015	4+
<b>Alibaba.com</b>					
	Alibaba.com/Hong Kong Limited	Alibaba.com	Empresas	29/07/2015	4+

	Alibaba.com Hong Kong Limited	AliSuppliers	Empresas	29/07/2015	4+
	Alibaba.com Hong Kong Limited	Alibuyer	Empresas	20/07/2012	4+
	Alibaba.com Hong Kong Limited	Nome Internacional	Empresas	25/06/2011	4+
	Alibaba.com Hong Kong Limited	Nome Internacional	Empresas	06/05/2015	4+
	Alibaba.com Hong Kong Limited	Nome Internacional	Redes Sociais	18/09/2012	4+
<b>Amazon.com</b>					
	Amazon Eurasia Holdings Sarl	Amazon	Estilo de Vida	08/07/2015	4+
	Amazon Eurasia Holdings Sarl	Amazon BuyVIP	Estilo de Vida	09/07/2015	4+
	AMZN Mobile LLC	Kindle	Livros	08/07/2015	4+
	AMZN Mobile LLC	Amazon Photos	Fotografia e Video	03/08/2015	4+
	AMZN Mobile LLC	AWS Console	Empresas	27/05/2015	4+
	AMZN Mobile LLC	Amazon Cloud Drive	Produtividade	17/07/2015	4+
	AMZN Mobile LLC	MYHABIT - Designer Brands	Estilo de Vida	09/07/2015	4+
	AMZN Mobile LLC	Amazon Seller	Empresas	22/07/2015	4+
	AMZN Mobile LLC	Amazon WorkDocs	Empresas	04/06/2015	4+
	AMZN Mobile LLC	Amazon AppStream Basoc Client	Utilitários	13/05/2015	4+
<b>EDP</b>					
	EDP Inovação SA	EDP Online	Empresas	31/07/2015	4+
	EDP Inovação SA	EDP Mobile	Empresas	30/12/2013	4+
<b>Galp</b>					
	Galp Energia Espana SA	Galp Music	Música	19/02/2015	4+
<b>Pingo Doce</b>					
	XHCKWARE SA	PDExpress	Estilo de Vida	11/06/2015	4+
<b>Caixa Geral de Depósitos</b>					
	Caixa Geral de Depósitos, SA	Caixadirecta	Finanças	15/06/2015	4+
	Caixa Geral de Depósitos, SA	Caixa plim	Finanças	04/08/2015	4+
	Caixa Geral de Depósitos, SA	CGD mobile	Finanças	11/03/2014	4+
	Caixa Geral de Depósitos, SA	Caixa Change	Finanças	19/12/2014	17+

<b>Banco Espirito Santo</b>	Novo Banco, S.A.	NBapp mobile	Finanças	08/05/2015	4+	
	Novo Banco, S.A.	Euroticket à la card	Estilo de Vida	16/10/2014	4+	
	Novo Banco, S.A.	NB1 click	Finanças	22/12/2014	4+	
	Novo Banco, S.A.	Poupe	Finanças	22/12/2014	4+	
<b>Continente</b>						
	Modelo Continente Hipermercados, SA	Continente	Gastronomia e bebidas	13/07/2015	4+	
	Modelo Continente Hipermercados, SA	Continente - Chef Continente	Gastronomia e bebidas	29/07/2015	12+	
	Modelo Continente Hipermercados, SA	Continente Popofun	Entretenimento	28/01/2014	4+	
	Modelo Continente Hipermercados, SA	Listas Continente PT	Gastronomia e bebidas	08/11/2014	4+	
	Modelo Continente Hipermercados, SA	Leopoldina e o Lince Ibérico	Jogos	12/01/2015	4+	
	Modelo Continente Hipermercados, SA	Continente - Universo do Bebê	Saúde e fitness	10/10/2014	12+	
	Modelo Continente Hipermercados, SA	Tira-vez Continente	Gastronomia e bebidas	06/04/2015	4+	
	Modelo Continente Hipermercados, SA	Yammi	Gastronomia e bebidas	10/11/2014	4+	
<b>Millennium BCP</b>						
	Banco Comercial Portugues, Sa	Millennium	Finanças	23/07/2015	4+	
	Banco Comercial Portugues, Sa	MBolsa	Finanças	07/05/2014	4+	
	Banco Comercial Portugues, Sa	Bank Millennium	Finanças	12/05/2015	4+	
	Banco Comercial Portugues, Sa	MEmpresas	Finanças	23/05/2015	4+	
	Banco Comercial Portugues, Sa	Millennium AO	Finanças	11/02/2015	4+	
	Banco Comercial Portugues, Sa	Millennium MZ	Finanças	30/01/2013	4+	
	Banco Comercial Portugues, Sa	Millennium RO	Finanças	19/09/2013	4+	
	Banco Comercial Portugues, Sa	Bank Millennium Firmy	Finanças	04/07/2014	4+	
<b>TAP</b>						
	Transportes Aéreos Portugueses SA	TAP Portugal	Viagens	22/07/2015	4+	
	Transportes Aéreos Portugueses SA	TAP Cargo	Empresas	07/07/2014	4+	
<b>Jerónimo Martins</b>						
	Jerónimo Martins, SGPS, SA	Jerónimo Martins Investor & Media	Empresas	22/04/2015	4+	

<b>BPI</b>	Banco BPI, S.A.	BPI App	Finanças	23/06/2015	4+	
	Banco BPI, S.A.	BPI Pagamentos	Finanças	13/02/2015	4+	
	Banco BPI, S.A.	BPI Transferências	Finanças	13/02/2015	4+	
	Banco BPI, S.A.	BPI Empresas	Finanças	13/07/2015	4+	
	Banco BPI, S.A.	BPI Carrões	Finanças	13/02/2015	4+	
	Banco BPI, S.A.	App BPI Prémio	Finanças	23/06/2015	4+	
	Banco BPI, S.A.	BPI Localizador de Serviços	Finanças	18/02/2014	4+	
	Banco BPI, S.A.	BPI Poupança	Finanças	15/07/2015	4+	
	Banco BPI, S.A.	BPI Guia do Fisco	Finanças	10/02/2015	4+	
<b>Meo</b>						
	PT Comunicações, SA	MEO Área de Cliente	Utilitários	27/06/2014	4+	
	PT Comunicações, SA	MEO Drive	Navegação	03/07/2015	4+	
	PT Comunicações, SA	MEO Remote	Utilitários	17/06/2014	4+	
	PT Comunicações, SA	MEO Go	Entretenimento	23/07/2015	4+	
	PT Comunicações, SA	MEO Music	Música	21/01/2015	4+	
	PT Comunicações, SA	MEO Cloud	Produtividade	03/07/2015	4+	
	PT Comunicações, SA	MEO SW	Entretenimento	22/07/2015	17+	
	PT Comunicações, SA	MEO WIFI	Utilitários	17/12/2014	4+	
	PT Comunicações, SA	MEO OUT/IAZZ	Música	06/07/2015	4+	
	PT Comunicações, SA	MEO MARÉS VIVAS	Entretenimento	29/06/2015	4+	
	PT Comunicações, SA	MEO Localizz	Utilitários	15/01/2015	4+	
	PT Comunicações, SA	MEO Arena	Entretenimento	06/07/2015	4+	
<b>Zon</b>						
	NOS Comunicações, SA	Iris Online	Entretenimento	07/10/2014	4+	
	NOS Comunicações, SA	NOS wi-fi	Utilitários	12/01/2015	4+	
	NOS Comunicações, SA	Iris Remote	Entretenimento	26/06/2014	4+	
	NOS Comunicações, SA	NOS Telefone	Redes Sociais	06/01/2015	4+	
	NOS Comunicações, SA	.Ticket Cinemas NOS	Entretenimento	11/05/2015	12+	
	NOS Comunicações, SA	NOS Alive	Entretenimento	12/05/2015	4+	
	NOS Comunicações, SA	NOS Bónus	Utilitários	17/06/2015	4+	

	NOS Comunicações, SA	Iris Share	Entretenimento	23/07/2014	4+
	NOS Comunicações, SA	NOS Primavera Sound	Música	30/04/2015	4+
	NOS Comunicações, SA	NOS em D'Bandada	Música	02/09/2014	4+
	NOS Comunicações, SA	NOS em Palco	Música	08/06/2014	4+
	NOS Comunicações, SA	We are WTF	Entretenimento	10/10/2013	4+
<b>Santander-Totta</b>					
	Banco Santander Totta SA	Santander Totta	Finanças	27/07/2015	4+
<b>Sovena</b>					
	Sovena Portugal - Consumer goods, SA	Receitas 15qb	Estilo de Vida	15/10/2011	12+
	Sovena Portugal - Consumer goods, SA	Andorinha	Estilo de Vida	23/06/2012	12+
<b>Super Bock</b>					
	Fullsix Portugal - Marketing Interactivo	Soudade by Super Bock	Estilo de Vida	05/06/2015	17+
	Fullsix Portugal - Marketing Interactivo	REALIDADE SUPER	Entretenimento	02/01/2013	12+
	Appgeneration, Software Technologies	Appetite	Gastronomia e bebidas	08/09/2013	4+
	Appgeneration, Software Technologies	Drink Appeal	Gastronomia e bebidas	08/09/2013	4+
	Appgeneration, Software Technologies	Cinema - Sétima App	Estilo de Vida	05/09/2012	4+
	Enigma Virtual Lda	S8 Classic	Jogos	04/06/2011	4+
<b>CTT</b>					
	CTT - Correios de Portugal, Sa	CTT	Utilitários	05/08/2015	4+