

## O smartphone como nova mídia em uma sociedade conectada

### RESUMO

Este artigo busca analisar por meio de pesquisa bibliográfica a evolução da comunicação mercadológica com a era digital e o surgimento do smartphone como novo e eficaz veículo de comunicação. Converging diversas funcionalidade e se fazendo presente a todo instante o celular inteligente tornou-se uma ferramenta de profunda intimidade com os consumidores. Diante de comportamentos comunicacionais tão dispersivos dos consumidores contemporâneos, ter um aplicativo em um celular significa estar em lugar de destaque na vida do usuário.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação mercadológica. Smartphone. Aplicativos.

**Priscila Guidini**

[prguidini7@gmail.com](mailto:prguidini7@gmail.com)

Universidade Metodista de São Paulo,  
São Paulo, Brasil.

## **A HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO COMO PARTE DA HISTÓRIA DO SISTEMA CAPITALISTA MUNDIAL**

As transformações sociais impactam a forma de se comunicar dos atores de cada era. Mattelart (2002) acredita que a história da comunicação social e do poder da mídia estão entrelaçados com o avanço do capitalismo, uma vez que os fenômenos comunicacionais das diversas classes impactam no rearranjo geoeconômico do planeta. Para o autor, o poder que já esteve nas mãos de quem tinha os maiores territórios, depois passou para quem tinha os maiores exércitos, hoje está estabelecido em quem possui maior saber.

Essa sociedade da informação altera as relações sociais e empresariais de maneira tão profunda que atingem o sistema capitalista mundial. As ideias de Mattelart (2002) demonstram o quanto os meios digitais que foram impulsionados pela internet e depois pela conexão wireless têm poder de alteração da história.

A comunicação em rede, aberta e livre, possibilita uma economia global onde novos parâmetros de negociação passam a entrar em cena. Nesse mundo sem mediadores onde as estratégias são calcadas no livre comércio e o território é amplo como uma rede, as relações corporativas tiveram que aderir a novos ingredientes, adaptando-se à evolução da informação.

Horizontalidade, transparência, fluidez, flexibilidade, autonomia dos atores, civismo: esses elementos que se teceram em torno do paradigma doravante central da empresa como proprietária do critério de iniciativa e de desempenho se baseiam, eles também, na crença no poder das tecnologias informacionais (também chamadas de tecnologias da coordenação) para revolucionar totalmente as relações sociais. O credo da empresa-rede, de fronteiras porosas e difíceis de apreender, declina os novos valores de gerenciamento jogando com o contraste da figura opressiva do modo de organização fechado, limitado e hierarquizado do regime fordista. A estabilidade das formas de organização e de direção e a perenidade da localização geográfica do poder se desvanecem diante do imperativo de adaptabilidade constante e da tendência a tudo deslocalizar. O poder se torna proteiforme e entra em metamorfose permanente. A integração e a ubiquidade são as palavras-chave. A transgressão das fronteiras é seu corolário, quer sejam elas físicas ou funcionais. O local, o nacional e o global se interpenetram. A concepção, a produção e a comercialização são pensadas de modo sincrônico. O recipiente e o conteúdo, o hardware e o software se englobam (MATTELART, 2002, p. 153).

Essa revolução aconteceu de forma tão rápida que muitas organizações não tiveram tempo de analisar e entender os acontecimentos. Sem estratégias bem definidas, governos, empresas e instituições passaram a conviver com uma realidade on-line que alterava suas formas de se relacionar. A fluidez do espaço geográfico, a possibilidade de acesso democratizado e a informação ao alcance, ainda são cenários que convivem com o analógico.

O que assistimos hoje é que essa nova forma de comunicação em rede está em transição e vivemos nesse exato momento a revolução digital. Alvin Toffler (1995) explica como essa evolução vem nos impactando.

Hoje eu creio que nós estamos à beira de uma nova idade de síntese. Em todos os campos, das ciências pesadas à sociologia, à psicologia e à economia – especialmente economia – estamos provavelmente para ver um retorno ao pensamento em grande escala, à teoria geral, à recomposição das peças. Pois está começando a nos parecer que nossa ênfase obsessiva no detalhe quantificado sem contexto, em medição cada vez mais detalhada de problemas cada vez menores, levou-nos a saber cada vez mais sobre cada vez menos. Por conseguinte, nossa abordagem no que se segue será olhar para correntes de mudanças que estão abalando nossas vidas, revelar as conexões subterrâneas entre elas, não simplesmente porque cada uma destas é importante em si, mas por causa da maneira como estas correntes de mudança correm juntas para formar rios de mudança ainda maiores, mais fundos, mais rápidos, que por sua vez, correm para algo ainda maior: a Terceira Onda (TOFFLER, 1995, p. 138).

Essa corrente de mudanças que o autor menciona atingiu os mais variados aspectos da vida humana e impactou mercados no mundo todo. A terceira onda que veio com as conexões em rede movimentou os mercados e suas comunicações globais. Não é exagero dizer que essa nova onda trouxe consigo uma nova era, onde as alterações comportamentais contribuíram para transformações econômicas que obrigaram o capitalismo a se ajustar às novas realidades.

Manuel Castells (2007) descreveu os rumos que essa nova sociedade em rede está tomando com a introdução digital.

Em consequência dessa revisão geral, ainda em curso, do sistema capitalista, testemunhamos a integração global dos mercados financeiros; o desenvolvimento da região do Pacífico Asiático como o novo centro industrial global dominante; a difícil unificação econômica da Europa, o surgimento de uma economia regional na América do Norte; a diversificação, e depois desintegração, do ex-Terceiro Mundo; a transformação gradual da Rússia e da antiga área de influência soviética nas economias de mercado; a incorporação de preciosos segmentos de economia do mundo inteiro em um sistema interdependente que funciona como uma unidade em tempo real (CASTELLS, 2007, p. 40).

Fica claro, assim, a transformação econômica que a sociedade em rede vem sofrendo. Mas não só na economia as alterações são percebidas. O comportamento humano vem sendo modificado por essa evolução do analógico para o digital. As tecnologias da informação trouxeram lugares remotos ao cotidiano dos indivíduos. A liberdade e o poder de conexão passam a fazer parte do seu estilo de vida. Seu referencial sofre mutações a partir do olhar da realidade dos vários lugares do mundo que hoje lhe é acessível. As referências e as fontes de dados na era tecnológica expõem novos modos de ressignificar o mundo.

Antes do advento dos meios de comunicação de massa, a criança da Primeira Onda, crescendo em uma aldeia que mudava lentamente, construía o seu próprio modelo de realidade tirado de imagens recebidas de um minúsculo punhado de fontes: professor, o sacerdote, o chefe ou a autoridade oficial, sobretudo da família. [...] A Segunda Onda multiplicou o número de canais de que o indivíduo tirava a imagem da realidade. A criança não mais recebia apenas imagens da natureza ou das pessoas, mas também as recebia dos

jornais, das revistas de massa, do rádio e mais tarde da televisão. Pela maior parte, a igreja e o estado, o lar e a escola continuaram a falar em uníssono, reforçando-se uns aos outros. Mas agora os próprios meios de comunicação de massa tornaram-se um gigantesco alto faltante. [...] Hoje a Terceira Onda está alterando drasticamente tudo isto. Enquanto se acelera na sociedade a mudança força uma aceleração paralela dentro de nós. Nova informação nos chega e somos forçados a revisar o nosso arquivo de imagens continuamente, com uma frequência cada vez maior. Imagens mais antigas baseadas em realidade passada devem ser substituídas, pois, a não ser que a ponhamos em dia, nossas ações ficarão divorciadas da realidade e nos tornaremos progressivamente menos competentes. (TOFFLER, 1995, p.162).

Esse novo comportamento humano redefinido por uma infinidade de informações, vindas de lugares nunca antes conhecidos, altera a sociedade como um todo. A comunicação passa a assumir um espaço ainda mais privilegiado na vida social. Novas visões de mundo determinam a formação de uma nova sociedade, integralizada pela tecnologia.

Informações antes restritas às instituições e governos passam a ser livres e disponíveis. Essa transparência que a internet trouxe foi algo avassalador. Agora é possível conhecer novas realidades, contestar o que vem sendo feito e se organizar para exigir que mudanças ocorram. Comunidades passam a entender que essa união possibilitada pelas redes digitais concede poder.

Manuel Castells (2013) descreve essa nova sociedade unida pela tecnologia digital, contextualizando a revolução que a informação disponível trouxe para o mundo.

De início eram uns poucos, aos quais se juntaram a centenas, depois formaram-se redes de milhares, depois ganharam o apoio de milhões, com suas vozes e suas buscas internas de esperança, confusas como eram, ultrapassando as ideologias e publicidade para se conectar com as preocupações reais de pessoas reais na experiência humana real que fora reivindicada. Começou nas redes sociais da internet, já que estas são espaços de autonomia, muito além do controle de governo e empresas – que, ao longo da história, haviam monopolizado os canais de comunicação como alicerces de seu poder. Compartilhando as dores e esperanças no espaço público da internet, conectando-se entre si concebendo projetos a partir de múltiplas fontes do ser, indivíduos formaram redes, a despeito de suas opiniões pessoais ou aflições organizacionais. Uniram-se. [...] Da segurança do ciberespaço, pessoas de todas as idades e condições passaram a ocupar o espaço público, num encontro às cegas entre si e com o destino que desejavam forjar, ao reivindicar o direito de fazer história – sua história – numa manifestação de autoconsciência que sempre caracterizou os grandes movimentos sociais. (CASTELLS, 2013).

Essa revolução barulhenta que Castells (2013) descreve marca as alterações no comportamento dos indivíduos em relação às empresas e aos governos. Diante de novas possibilidades de se comunicar e de ser ouvido, o indivíduo assume um comportamento ativo. Ele quer ser escutado, ele deseja expressar sua opinião e quer conhecer as entranhas das instituições que se relaciona. A comunicação mercadológica assume um novo integrante com alto grau de protagonismo.

Os indivíduos passam a enxergar que a união em torno de conceitos, ideias e informações são o verdadeiro valor da nova economia. Diferente do que aconteceu no passado - na era industrial – no mercado atual o valor está na propriedade intelectual. Esse conceito, detalhado por Jeremy Rifkin (2001), traduz como a alteração das relações humanas são cada vez mais intensas em uma sociedade onde ter acesso é mais importante do que ter bens.

A Era do Acesso, então, é regida por um conjunto totalmente novo de pressupostos de negócio que são muito diferentes daqueles usados para administrar na era do mercado. No novo mundo, os mercados cedem às redes, os vendedores e os compradores são substituídos pelos fornecedores e usuários, e praticamente tudo é acessado. A mudança de um regime de propriedade baseado na ideia de propriedade amplamente distribuída para um regime de acesso baseado em assegurar o uso limitado a curto prazo de ativos controlados por redes de fornecedores muda fundamentalmente nossas noções de poder econômico deve ser exercido nos próximos anos. Uma vez que nossas instituições políticas e leis são escoradas nas relações de propriedade baseadas no mercado, a mudança da propriedade para o acesso também contém mudanças profundas na forma como iremos nos governar no próximo século. Talvez mais importante, em um mundo em que a propriedade pessoal foi considerada há muito como extensão do próprio ser e a “medida de um homem”, a perda de seu significado no comércio sugere uma mudança considerável na maneira como as futuras gerações perceberão a natureza humana. De fato, um mundo estruturado em torno de relações de acesso provavelmente produzirá um tipo diferente de ser humano. (RIFKIN, 2001, p. 5).

## **O CIBERESPAÇO TRAZ NOVOS COMPORTAMENTOS**

Com variações tão profundas nos mais diversos setores da vida, o comportamento humano também teve que se adequar a uma realidade digital, presente em praticamente todos os momentos. Rifkin (2001) entende que um novo tipo de ser humano surge com uma geração que passa a conhecer o digital desde o seu nascimento. Esses indivíduos serão responsáveis por ainda mais mudanças nas formas de se fazer negócios e se relacionar com os produtos e as marcas.

A Era do Acesso também está trazendo consigo um novo tipo de ser humano. Os jovens da nova geração “mutável” sentem-se muito mais à vontade em dirigir negócios e se engajar em atividades social nos mundos do comércio eletrônico e do ciberespaço, e eles se adaptam facilmente aos vários mundos simulados que compõem a economia cultural. O mundo deles é mais teatral que ideológico e mais orientado para um ethos do trabalho. Para eles, o acesso já é uma forma de vida, e embora a propriedade seja importante, estar conectado é ainda mais importante. [...] Para eles, a liberdade pessoal tem menos a ver com o direito de posse e com a capacidade de excluir outros e mais a ver com o direito de ser incluído em redes de relações mútuas. Elas são a primeira geração da Era do Acesso. (RIFKINS, 2001, p. 10).

Esse novo tipo de ser humano citado pelo autor está chegando às organizações e passa a gerenciar as empresas de hoje. Com um olhar diferente das gerações anteriores, esse líder contemporâneo tem uma nova visão da organização, dos seus pares e da sociedade.

O pesquisador Don Tapscott (2010) dedicou-se a estudar as características desses jovens que nasceram com a tecnologia acessível. O autor apresenta esse novo ator social que está redirecionando as instituições sociais da pós-modernidade.

O fato de ser crescido em um ambiente digital causou um impacto profundo no seu modo de pensar, a ponto de mudar a maneira como seu cérebro está programado. E, embora apresente desafios significativos para os jovens – como lidar com uma quantidade vasta de informações ou garantir equilíbrio entre o mundo digital e o mundo físico –, essa imersão digital não os prejudicou. Foi algo positivo. Essa geração é mais tolerante em relação à diversidade racial e é mais esperta e rápida do que gerações anteriores. Esses jovens estão remodelando todas as instituições da vida moderna, do local de trabalho ao mercado, da política à educação, até chegarem à estrutura básica representada pela família. (TAPSCOTT, 2010, p. 20).

Não somente à frente das organizações, mas também como consumidores, esse indivíduo dita, em seus hábitos, novas abordagens que as organizações devem adotar se quiserem encontrar espaço em suas vidas. Em seus estudos Tapscott (2010) revela que essa geração vem acompanhada de novos comportamentos que colocam em xeque as antigas formas de se fazer negócio. “A chegada da Geração Internet significa que muitos dos preceitos fundamentais do marketing precisam mudar” (TAPSCOTT, 2010, p.224). As tradicionais abordagens de marketing baseadas em características e atributos têm pouco espaço na audiência dessa geração. Seus hábitos estão muito ligados às conexões de rede e a comunicação passiva das mídias tradicionais não o seduzem.

Eles não aceitam essa abordagem unidirecional, pois foram imersos em comunicação bidirecional desde a infância. Foram criados em um mundo de marketing e de publicidade, por isso podem detectar uma proposta de venda enganosa em um segundo. Embora não sejam impermeáveis ao poder da publicidade, são mais competentes do que as gerações anteriores nos processos de filtragem, avanço rápido ou bloqueio da publicidade não solicitada. (TAPSCOTT, 2010, p. 224).

Eles desejam uma comunicação onde podem criar, recriar e produzir junto com a marca. Desejam que as organizações deem ouvido às suas opiniões e compartilham suas experiências com sua rede de contatos. Possuem ainda um grande poder de influência sobre o consumo de seus pares. “Chamo essas redes de comunicação e os relacionamentos por eles fomentados de “rede de influência”. Para a Geração Internet, é aí onde a influência realmente está, nessa rede de amigos e conhecidos” (TAPSCOTT, 2010, p. 232).

Atingir a mente e o coração desse consumidor passa a ser muito relevante, uma vez que ele dissemina seus gostos e suas preferências e impacta sua rede pessoal com suas escolhas e seus produtos. Ouvir e dar voz ao consumidor da Geração Internet é uma importante atuação da comunicação de mercado da

atualidade. Mas não somente ela. Outras gerações também incorporaram a facilidade que a conexão trouxe às relações.

As revelações de Tapscott (2010) veem ao encontro dos estudos de Marcos Gouvêa de Souza (2009). Ao analisar esse consumidor conectado, Gouvêa delineou o comportamento não somente da Geração Internet, mas de um cliente que está presente tanto no varejo físico quanto no e-commerce.

O Neoconsumidor está absolutamente conectado a toda e qualquer novidade no que tange a produtos e serviços, de forma global. É multicanal, tem acesso a uma enorme gama de canais pelos quais pode buscar informações, manter relacionamentos, trocar experiências, fazer pesquisas, comparar preços e, sobretudo, comprar produtos. Ele é adepto da convergência digital e utiliza, além dos tradicionais meios físicos – lojas, catálogos e porta a porta -, os canais de venda por internet, celular e tv interativa. Ao dar apenas um clique no teclado do computador, no controle remoto ou no próprio telefone móvel, esse consumidor desbrava um universo sem limites (GOUVÊA, 2009, p. 9).

O discurso do autor deixa claro como as antigas ferramentas de marketing devem necessariamente ser reformuladas diante desse consumidor. Novos aportes têm que fazer parte da comunicação de mercado com esse consumidor contemporâneo que adota novos hábitos e novo estilo de vida. O comportamento atual busca novidade, rapidez e interação. Novos pontos de contato com a marca devem ser pensados. As empresas precisam estar atentas a diferentes abordagens para atingir seu público.

Há três fatores que são da mais absoluta relevância e não podem deixar de ser observados pelas empresas e seus administradores: maior poder aquisitivo da população, maior inclusão digital e índice de penetração do celular na casa dos 80% entre os brasileiros. Aqueles que não estiverem atentos a isso ficarão para trás. (GOUVÊA, 2009, p.10).

As empresas agora precisam buscar soluções comunicacionais para se relacionar com um consumidor multicanal e interativo. “As características de qualidade, portabilidade e interação mudam nosso comportamento de um mero telespectador passivo e estático para um usuário ativo e onipresente, que pode ser alcançado em todo lugar” (GOUVÊA, 2009, p. 148).

Para estar presente em todos os lugares e atingir esse ator multimídia, as antigas ferramentas de comunicação devem se encontrar com as novas. Ambas se cruzando e somando-se em diversos ambientes. As mídias tradicionais em alguns momentos se adicionam e em outros se sobrepõe às mídias de conexão. Essa convergência midiática foi relatada por Henry Jenkins (2009). O autor explica que “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia”. (JENKIN, 2009, p.27).

Se relacionar com esse consumidor interligado por redes digitais se torna um grande desafio da comunicação de mercado. É necessário a convergência de diversas mídias (on e off-line) com um discurso relacional, que mais do que vender, traga conteúdo genuíno e relevante. Esse conteúdo é disponibilizado

gratuitamente para indivíduos que embora estejam geograficamente distantes passam a se unir em torno de interesses comuns. A troca de informações nesse ambiente mobiliza e permite que reuniões de consumidores ganhem força.

A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos a vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. O consumo tornou-se um processo coletivo (JENKINS, 2009, p.29).

A sociedade conectada permite que os indivíduos troquem informações constantemente. O poder de influência é tamanho que a opinião alheia passa a ter mais relevância do que a comunicação institucional. Essas relações complexas de coletividade foram descritas por Pierre Lévy (1999). Entendendo que as interações coletivas provocam o atual modelo de negócios vigente, Lévy descreve essa relação dos usuários com seus semelhantes de qualquer lugar do mundo.

Um mundo virtual, no sentido amplo, é um universo de possíveis, calculáveis a partir de um modelo digital. Ao interagir com o mundo virtual, os usuários o exploram e o atualizam simultaneamente. Quando as interações podem enriquecer ou modificar o modelo, o mundo virtual torna-se um vetor de inteligência e criações coletivas (LÉVY, 1999, p.76).

Os consumidores conversam entre si por meio das mais diversas mídias. Cabe às empresas, a partir desse novo viés, disponibilizar conteúdo comunicativo em vários meios, utilizando as mesmas mensagens em distintas plataformas. “Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção” (JENKINS, 2009, p. 36).

O que a teoria de Jenkins (2009) nos mostra é que vivemos com maior número de hardware – tv, laptops, celulares, iPods, games, etc – porém com o conteúdo convergindo. O autor deixa claro que “a convergência refere-se ao processo, não a um ponto final” (JENKINS, 2009, p. 41).

Toda essa cultura de convergência foi impulsionada com a chegada dos smartphones. Os telefones inteligentes que contém diversas funcionalidades contribuíram de forma impressionante para que acontecesse uma maior convergência de interfaces, que o torna um objeto de total maquinário-dependência.

Nossos celulares não são apenas aparelhos de telecomunicação; eles também nos permitem jogar, baixar informações da internet, tirar e enviar fotografias ou mensagens de texto. Cada vez mais, estão nos permitindo assistir trailers de filmes, baixar capítulos de romances serializados ou comparecer a concertos e shows musicais em lugares remotos (JENKINS, 2009, p.41).

## O SMARTPHONE COMO UMA NOVA E EFICAZ MÍDIA

A popularização dos smartphones com suas conexões wireless criou um novo ambiente tecnológico onde a comunicação passou a ser direta. “O telefone passou a ser, mais do que nunca, particular e disponível a qualquer hora em qualquer lugar. Quando queremos nos comunicar com alguém, ligamos ou enviamos uma mensagem diretamente para a pessoa, e não para sua casa ou escritório” (GOUVÊA, 2009, p.148).

O smartphone permite que a comunicação aconteça sem intermediários e livre de regulamentações. O universo on-line deixou os indivíduos abertos para enviar e receber informações de empresas, entidades e governos de forma direta. Outro fator revolucionário é a mobilidade nos modos de comunicação. Possibilitada pelas conexões sem fio, a mobilidade digital alterou os paradigmas dos meios de comunicação de massa. Massimo Di Felice (2008) aborda essas novas formas de se comunicar, através de mídias digitais móveis.

[...] a transformação da mídia pessoal em mídia móvel, surgida com o advento das tecnologias portáteis e dos espaços wireless, parece suficientemente claro o cumprimento da mutação de um paradigma e a passagem a um modelo comunicativo, baseado na exposição do sujeito à mídia, para o outro, no qual com a computação móvel (celulares, PC portáteis, GPS etc.) o indivíduo, a sua psiquê e sua relação com o mundo, passa a ser construídas colaborativamente junto às tecnologias informativas digitais. (DI FELICE, 2008, p. 47).

Mais do que ser um sujeito passivo que recebe informações filtradas por grandes corporações midiáticas, as tecnologias digitais móveis propiciaram o comportamento dos consumidores que querem participar ativamente da construção da comunicação das marcas.

O mercado passa a contar com as relações colaborativas onde o sujeito começa a criar conteúdo e distribuí-lo. Com a câmera dos seus aparelhos e uma produção quase sempre amadora, crianças, jovens e adultos produzem um conteúdo bastante disputado e consumido. Essa interação é uma alternativa importante de comunicação que concorre com os meios de comunicação tradicionais. Os antigos meios estão a caminho de perder o domínio que sempre tiveram das informações.

Os impérios monolíticos de meios de comunicação de massa estão se dissolvendo numa série de indústrias de fundo de quintal.... Os atuais barões das mídias irão se agarrar a seus impérios centralizados amanhã, na tentativa de mantê-los. As forças combinadas da tecnologia e da natureza humana acabarão por impor a pluralidade com muito mais vigor do que quaisquer leis que o Congresso possa inventar (JENKINS, 2009, p. 30).

Os veículos de comunicação de massa sentem essa dispersão de audiência que agora vai para internet e para outros meios digitais onde se encontra um público muito específico e com possibilidade de participação ativa. Essa desmassificação da comunicação acontece a partir de novas possibilidades de atuação dos protagonistas sociais no ambiente digital. Galindo (2016) esclarece que “essa dimensão do reagir e agir, associada a inúmeras volições advindas de uma

sociedade em rede vem imprimindo novas possibilidades de aproximações e envolvimento”.

Essa dispersão da comunicação de massa vem ocorrendo porque a tecnologia móvel tem feito com que a relação homem-máquina seja cada dia mais estreita. “Na atual relação do homem com as máquinas existe um misto de carinho, esperança, desconfiança, impaciência, distância, intimidade, perigo e alegria”. (STANGL, 2010, p. 317). Essa intensidade de sentimentos nos leva a analisar essa relação desde sua origem. O canadense Marshall McLuhan (2005) estudou em profundidade essa conexão e em suas teorias enxerga as tecnologias como extensão humana.

Como extensão do nosso próprio corpo, de nossas próprias faculdades, quer se trate de roupa, habitação, quer se trate dos tipos mais familiares de tecnologia, como a roda e o estribo, que são extensões de várias partes do corpo. A necessidade de amplificar a capacidade humana para lidar com vários ambientes dá lugar a essas extensões tanto de ferramenta quanto de mobiliário. Essa amplificação de nossa capacidade, espécie de deificação do homem, eu a defino como tecnologia (MCLUHAN, 2005, p.90).

McLuhan entende que “a tecnologia do homem é o que ele tem de mais humano” (STANGL, 2010, p. 319). Essa afirmação que a princípio parece contraditória é muito real. Os smartphones são mais íntimos do que muitos familiares. Colados ao corpo do indivíduo, os telefones inteligentes concentram as atividades do dia a dia, os contatos e as comunicações. A quantidade e a qualidade da informação que esses aparelhos retêm fazem deles um acessório pessoal de total intimidade e dependência. Se desvincular dessa tecnologia parece inimaginável.

Esse processo relacional de intimidade e dependência pode ser analisado sob a ótica de Derrick de Kerckhove (2009), quando o autor define a tecnopsicologia.

A tecnopsicologia é o estudo da condição psicológica das pessoas que vivem sob a influência da inovação tecnológica. A tecnopsicologia pode ser ainda mais relevante agora que existem extensões tecnológicas para nossas faculdades psicológicas (KERCKHOVE, 2009, p.23)

Kerckhove (2009) prevê que a tecnologia digital estará cada vez mais ligada à psiquê humana e atuará de maneira ainda mais influenciadora. No seu estudo ligado à psicologia fica claro que determinadas características emocionais são desenvolvidas por sujeitos inseridos em contextos tecnológicos. Novos olhares e novas perspectivas de mundo passam a fazer parte do universo desses indivíduos.

Essa influência psicológica que a tecnologia nos causa foi ainda citada por Galindo, quando afirma que “já não distinguimos entre nosso comportamento humano e o nosso comportamento humanizado pela tecnologia” (GALINDO, 2012, p. 156). O autor se refere ao relacionamento humano que temos com objetos inanimados.

O smartphone passa a ser um componente de extensão do corpo humano desse ciberconsumidor que vive com ele uma relação de dependência tão grande que ainda a poucos metros de distância de outros sujeitos a comunicação entre

ambos passa pela tecnologia com mais fluidez do que pela troca de palavras oralizadas. Galindo (2012) constatou essa mediação homem-máquina-homem a partir de uma pesquisa de observação realizada junto a uma rede de cafeteria de São Paulo.

[...] atores sociais que, mesmo sentados frente a frente com seus interlocutores, dificilmente estabeleciam contato direto, face a face, ou trocavam mensagens faladas, valendo-se do antigo olho no olho (high touch). No entanto, a proximidade de poucos centímetros e o compartilhamento da mesma mesa cedia lugar a uma prática (high tech), pois estabeleciam um diálogo via aparelhos, acionados pelos dedos e cujo resultado vez ou outra era um sorriso simultâneo dos participantes, como que orquestrado pelo contínuo compartilhar de mensagens (GALINDO, 2012, p.159).

A adoção da mobilidade digital via smartphone foi muito rápida. O aparelho como dispositivo pessoal, que está sempre acessível, disponível e com acesso a comunicação, tornou-se uma poderosa mídia. “Nenhum outro canal de mídia, incluindo televisão, rádio, mídia impressa ou até mesmo internet, alcançou este nível e penetração no mercado tão rapidamente como ocorreu com o celular” (BECKER, 2011, p. 111).

A comunicação mercadológica começou a enxergar nos celulares inteligentes uma grande oportunidade para se comunicar e se relacionar diretamente com seu consumidor. O aparelho traz a chance de estar presente na vida do seu público alvo, durante todo o dia e em qualquer lugar. Soma-se a isso o fato de que o smartphone está destinado a se tornar um dos canais de comunicação com maior penetração e com um custo relativamente baixo.

Não há dúvida quanto ao inacreditável âmbito de impacto dos celulares na sociedade. Eles também estão redefinindo a prática do marketing. O celular e seu conjunto de redes e provedores de serviços podem ser utilizados pelos profissionais de marketing e clientes para comunicar, atribuir e compartilhar valor de forma íntima, imediata e com custo eficaz (BECKER, 2011, p.113).

Esse rápido impacto acontece porque “o consumidor está sempre conectado, o tempo todo, usando devices de todo tipo, que os proporcionam a comunicação com outras pessoas e o ambiente em sua volta” (CAVALLINI, 2010, p. 9).

Fica evidente a oportunidade que essa nova mídia traz como possibilidade de interação com consumidores. Dentro do arsenal de oportunidades que o celular carrega, estão os aplicativos móveis ou apps. Segundo Becker (2011), aplicativos são “utilitários de software e serviços baixados no celular”.

Os aplicativos surgiram em 2007 e logo foram incorporados nos hábitos dos usuários de telefones móveis digitais. Trata-se de um mercado crescente e que encontrou no Brasil um consumidor assíduo. Segundo Oliveira (2016, p.64), “O Brasil está entre os dez países que mais utilizam os sistemas operacionais iOS e Android, ou seja, sistemas que permitem o uso de aplicativos”. Esse crescimento demonstra como os consumidores brasileiros aderiram a esse programa.

Os aplicativos surgem como uma nova e eficaz mídia, que pode atuar com conteúdo relevante, relacionamento e feedback da opinião de clientes.

Estar no smartphone do seu consumidor significa ter um ponto de contato da marca e um relacionamento de máxima importância.

A grande beleza de se construir um aplicativo é o ganho de um espaço nobre no aparelho do consumidor, que chamamos de conquista de share of hardware. Algo sem dúvida alguma valiosíssimo no mundo absolutamente desintegrado em que vivemos hoje (CAVALLINI; XAVIER; SOCHACZEWSKI, 2010, p. 79).

Entrar nesse espaço significa estar presente na vida do consumidor e ter um relacionamento de intimidade com ele. As evidências têm levado muitas empresas a desenvolverem seus apps na esperança de encontrar a atenção e a disponibilidade de se comunicar de consumidores dos mais diversos setores.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação mercadológica passa pelas transformações impostas pela sociedade. Ao longo da história novos meios foram surgindo de acordo com a evolução dos relacionamentos humanos e da tecnologia empregada em cada época. Hoje a comunicação chega na era da Terceira Onda, onde novos aportes tecnológicos têm ressignificado as relações comunicacionais.

A democratização da internet e a ubiquidade são fatores catalizadores desse novo momento onde a informação passou ser disponível a toda hora, a todo lugar e para todos.

Essas transformações impactam os comportamentos dos consumidores, especialmente daqueles pertencentes a uma geração que nasceu nessa nova realidade digital. Acostumados com uma quantidade gigantesca de informação circulando e com novas práticas organizacionais que incluem transparência e diálogo aberto, esses indivíduos chegam ao topo das organizações alterando a forma das marcas de se comunicar com seu público-alvo. O marketing tradicional deixa de fazer sentido para eles e componentes como experiência, colaboração e entretenimento passam a fazer parte da dinâmica de relacionamento das marcas.

As mídias tradicionais com seu apelo invasivo e interruptivo não encontram espaço nos novos comportamentos dos indivíduos que buscam agora conteúdo relevante e informação institucional somente quando solicitada. Os meios de comunicação de massa estão enxergando suas audiências caindo numa dispersão enorme que vai para o digital encontrar a interatividade.

Com esse cenário de novas atitudes e novos *devices*, o smartphone ganha destaque. Convergindo várias funções e facilidades, o aparelho se tornou uma extensão do corpo dos indivíduos que conseguem a todo instante se comunicar, se informar e se entreter de maneira simples e pervasiva.

Atuando como um complemento de várias tarefas diárias, o smartphone passou a ser enxergado como um grande veículo de possibilidades comunicacionais das marcas com seus consumidores. Por meio de aplicativos móveis é possível estar presente na vida do seu mercado alvo interagindo, se relacionando, tendo feedback, e criando laços comunicacionais. Os apps conquistaram rapidamente a atenção dos brasileiros e estão em franca ascensão, sendo visto como uma nova e eficaz mídia.

## The smartphone as new media in a connected society

### ABSTRACT

This article seeks to analyze through bibliographic research the evolution of marketing communication with the digital age and the emergence of the smartphone as a new and effective communication vehicle. Converging various functionality and becoming present at all times the smartphone has become a tool of deep intimacy with consumers. Taking into account the dispersive communicational behaviors of nowadays, having an application on a cell phone means being prominent in the life of the user.

**KEYWORDS:** Marketing communication. Smartphone Applications.

## REFERÊNCIAS

BECKER, Michael. **Marketing Móvel: mantendo o iDireto na Palma da mão do seu cliente.** In: RAPP, Stan (Org.). **Redefinindo o marketing direto interativo na era digital** – como aplicar com sucesso conceitos de marketing iDireto e iBranding em seu plano de marketing. São Paulo: M.Books, 2011.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança** – Movimentos sociais na era da Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2007.

CAVALLINI, Ricardo; XAVIER, Léo; SOCHACZEWSKI, Alon. **Mobilize.** São Paulo: dos Autores, 2010.

DI FELICE, Massimo. **Do público para as redes: a comunicação digital para as novas formas de participação social.** São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

GALINDO, Daniel. **Convergência e divergência no consumo de mídias pelas gerações pós-internet.** In: GALINDO, D.; OLIVEIRA, V. (Orgs) - **Comunicação de mercado e contemporaneidade.** São José dos Campos – SP: Tachion Editora, 2016.

GALINDO, Daniel. **El consumidor postmoderno, una persona relacional.** Anclajes conceptuales. Madrid: Editorial Fragua, 2012.

GALINDO, Daniel **O ciberconsumidor e sua inevitável maquina-dependência.** In: SQUIRRA, S. (Org.) **Cibercoms** – Tecnologias Ubíquas Mídias Pervasivas. Porto Alegre: Buqui, 2012.

GALINDO, Daniel. **Propaganda inteira e ativ@.** São Paulo: Futura, 2002.

GOUVÊA DE SOUZA, Marcos. **Neoconsumidor** – digital, multicanal & global. 1ª Edição. São Paulo: GS&MD, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KERCKHOVE, Derrick. **A pele da cultura.** São Paulo: Annablume, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

MATTELART, Armand. **História da sociedade da informação**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Cultrix, 1971.

\_\_\_\_\_. **McLuhan por McLuhan**: conferências e entrevistas. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

OLIVEIRA, Vania B. **Aplicativos nas mãos dos consumidores contemporâneos**. In: GALINDO, D.; OLIVEIRA, V. (Orgs) - **Comunicação de mercado e contemporaneidade**. São José dos Campos – SP: Tachion Editora, 2016.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. Tradução: Maria Lucia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2001.

STANGL, Andre. **Marshall McLuhan e o pós-modernismo**. In: FELICE, M.D. e PIREDDU, M. (orgs). **Pós Humanismo – as relações entre o humano e a técnica na época das redes**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Tradução: Marcello Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TOFFLER, Alvin. **A terceira Onda**. Tradução: João Távora. 21ª Edição. Rio de Janeiro: Record, 1995.

**Recebido:** 12 set. 2017.

**Aprovado:** 19 out. 2017.

**DOI:** 10.3895/rde.v8n12.7041

**Como citar:**

GUIDINI, P. O smartphone como nova mídia em uma sociedade conectada. R. Dito Efeito, Curitiba, v. 8, n. 12, p. 33-47, jan./jun. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.utfr.edu.br/rde>>. Acesso em: XXX.

**Direito autoral:** Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

