

A PUBLICIDADE SOB IMPACTO DA TECNOLOGIA: NOVAS FORMAS DE RELACIONAMENTO¹

ADVERTISING UNDER THE IMPACT OF TECHNOLOGY: NEW FORMS OF RELATIONSHIP

**Rafaela Milani Rezer², Fabiane da Silva Verissimo³,
Fernanda Sagrilo Andres⁴ e Tais Steffenello Ghisleni⁵**

RESUMO

Este trabalho busca averiguar como a marca Lojas Americanas vem empregando estratégias em dispositivos móveis para estabelecer uma comunicação mais efetiva com seus públicos. Para isso, são revisitados os conceitos e as possibilidades de publicidade *mobile* para mais tarde, analisar as atitudes da marca. Percebeu-se a necessidade de voltar atenções para a ambiência *mobile* devido ao crescimento que a mesma está alcançando e a tendência é ampliar ainda mais.

Palavras-chave: anúncios *mobile*, mídias sociais, *smartphone*.

ABSTRACT

This article investigates how the Americanas Store chain has been employing strategies in mobile devices to establish a more effective communication with its public. Some concepts and possibilities of mobile advertising are discussed, as well as the attitudes of the brand on applying them. The relevance of the mobile environment has grown fast and this tendency is likely to expand even more.

Keywords: *mobile ads, social media, smartphone.*

¹ Trabalho de Iniciação Científica - PROBIC.

² Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Franciscano. Bolsista PROBIC. E-mail: rafaella.milani@hotmail.com

³ Colaboradora. Publicitária - doutoranda em Comunicação (UFSM). E-mail: fabinhaverissimo@hotmail.com

⁴ Colaboradora. Relações Públicas - docente na Universidade Federal do Pampa. E-mail: fersagrilo@gmail.com

⁵ Orientadora. Publicitária - docente no Centro Universitário Franciscano. E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

“As formas e tendências da comunicação alteram-se a partir de cada desenvolvimento de uma nova tecnologia e seu aporte à sociedade. Ao mesmo tempo, atualizam-se as formas de produção midiática e seus conteúdos” (RENÓ, 2015, p. 259). De uns tempos para cá, muito vem se discutindo sobre tecnologias móveis, mídias móveis, mobilidade, mercado *mobile* e a revolução gerada principalmente no ambiente dos negócios. O aumento crescente no número de celulares, a proliferação dos *smartphones* e *tablets*, a expansão das redes de dados e das tecnologias e o consumo acelerado de informação em espaços convergentes estão trazendo mudanças para a comunicação empresarial. Parece que os profissionais da área estão começando a se atentar para estas oportunidades, incorporando técnicas e estratégias *mobiles* em suas campanhas. Até porque,

de cada cinco brasileiros, dois têm *smartphones* - e as classes B e C são donas de 79% dos aparelhinhos desse tipo no Brasil. Os usuários de Internet móvel no país, que hoje somam 76 milhões, deverão ser 98 milhões até 2019. Somos um país cada dia mais conectado (MURTA, 2016, p. 1).

Renó (2015) alerta que as agendas midiáticas até então consideradas existentes pelos profissionais da comunicação foram alteradas, já que os usuários comuns agora passam a compartilhar (e competir) com os profissionais, e assim a informação é produzida tanto por profissionais quanto por pessoas que não tem conhecimento específico na área.

É claro que todo esse cenário promissor também vem motivando os consumidores a interagirem com suas marcas preferidas em espaços inovadores. Resta saber como as marcas estão se preparando e adaptando para esta revolução do mercado? Quais as principais campanhas publicitárias brasileiras que utilizam o celular como mídia principal?

Uma pesquisa realizada pela *In Loco Media*⁶, um braço do *Buscapé Company*, revelou que o Grupo Pão de Açúcar, o *Walmart* Brasil e as Lojas Americanas foram as lojas brasileiras do varejo físico que tiveram maior número de visitas via aplicativos móveis em 2015. Considerando este contexto, busca-se aqui observar a comunicação que as Lojas Americanas estão utilizando para estabelecer a contato via *mobile* com seus públicos a fim de averiguar como a marca Lojas Americanas vem empregando estratégias em dispositivos móveis para estabelecer uma comunicação mais efetiva com seus públicos.

Neste estudo, são revisitados os conceitos e as possibilidades de publicidade *mobile* para mais tarde, analisar as atitudes da marca. Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, que direciona um olhar sobre como as mudanças proporcionadas pela tecnologia e pelos novos meios de comunicação que se estabelecem a cada dia, impactam a publicidade e também a relação entre as marcas e seus públicos.

⁶ Disponível em: <<https://www.inlocomedia.com>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

O CELULAR COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A sociedade contemporânea assumiu uma rotina midiática, cada vez mais conectada, com cidadãos que consomem, atualmente, conteúdos informativos basicamente a partir de dispositivos móveis, e também produzem esses conteúdos de maneira independente e engajada (RENÓ, 2015, p. 267).

Desde que surgiu, na década de 1990, o celular vem assumindo um papel importante na vida pessoal e profissional da maioria das pessoas, pois vem agregando funções que o transformaram num meio de comunicação muito eficiente. Primeiramente, surgiu como um instrumento usado para transmissão e recepção de voz, depois passou a ser um aparelho de registro de fotos e reprodução de músicas e posteriormente se transformou em um meio de comunicação que, se tiver acesso à internet (*smartphone*), permite verificar *e-mails*, fazer *download* de músicas, vídeos, filmes e aplicativos, ouvir emissoras de rádio e assistir a programas de televisão. Segundo Mattos (2013, p. 54) “usando o celular, o usuário pode assumir o papel de receptor, transmissor e fonte de informação, rompendo assim alguns paradigmas da comunicação” que consideravam antigamente o usuário exclusivamente como um receptor de informação.

Para Lemos (2007), os *smartphones* destacam-se como um exemplo de convergência multimídia, pois são dispositivos híbridos, que aliam múltiplas funções; são móveis, ou seja, portáteis funcionando por redes sem fio. Deste modo, reúnem a potência comunicativa (voz, texto, foto, vídeo), a conexão em rede e a mobilidade reconfigurando e ampliando os vínculos de conexão entre consumidor e marca.

Segundo dados divulgados pela Teleco⁷ (Inteligência em Telecomunicações), o Brasil encerrou julho de 2015 com 281,5 milhões de celulares e uma densidade de 137,65 celulares por 100 habitantes. Vale destacar também que o número de pessoas que possuem *smartphone* cresceu 65% no último ano, segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (2015). Isso significa dizer que existem mais celulares do que habitantes no Brasil e demonstra o quanto essa tecnologia precisa ser aproveitada enquanto meio de comunicação, principalmente pelos produtores de conteúdo publicitário para mídias móveis.

A publicidade *mobile* no Brasil ainda caminha a passos lentos, embora essa realidade venha se modificando. Segundo pesquisa da *eMarketer*, divulgada pelo *Advertising Age*⁸ há uma estimativa de investimento total de US\$ 2,7 bilhões em publicidade *mobile* no país em 2017. Com isso, o Brasil fica em nono lugar no *ranking* publicitário nesse ramo. Strutzel (2015, p.127) relata que “em 2010, a quantidade de acessos à internet por banda larga móvel superou os acessos de banda larga fixa”. E todo esse investimento exige conhecimento estratégico para tornar a mensagem publicitária cada vez mais relevante e integrada ao conteúdo que oferece, aumentando assim as visualizações e o engajamento.

A existência da publicidade *mobile* é recente e experimental. No princípio as mensagens se limitavam ao formato de *banner* e não eram dirigidas a um público específico, diferentemente de

⁷ Disponível em: <<https://bit.ly/2yxVV0x>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

⁸ Disponível em: <<https://bit.ly/2tro7wl>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

hoje que novos formatos estão surgindo cuja tecnologia oferece recursos para localização do público almejado, mensurando com precisão o alcance, a frequência e a assertividade de alvo.

Já em 2000, Zeff e Aronson apontavam que a publicidade *on-line* possui quatro vantagens distintas da *off-line*: a focalização, que permite dirigir a mensagem a públicos específicos com mais precisão; entrega e flexibilidade, pois está disponível aos seus usuários 24 horas por dia e pode ser lançada, atualizada ou cancelada instantaneamente; o monitoramento, que possibilita acompanhar os interesses dos consumidores e *prospects* em relação aos produtos/serviços/marcas mensurando o impacto da peça publicitária, através do número de vezes que ela foi acessada, quantidade de vendas, bem como as indicações que o anúncio gerou; e a interatividade, que possibilita ao consumidor a interação com o produto/serviço, que pode ser aprovado e comprado no mesmo instante (ZEFF; ARONSON, 2000). Essas características permanecem até hoje.

Os benefícios da publicidade em dispositivos móveis não se restringem aos anunciantes, para Pinho (2000), os consumidores podem usufruir vantagens. A primeira é a grande quantidade de informações úteis a respeito do produto/serviço de uma forma dinâmica, interativa e instantânea. A segunda é a possibilidade que o consumidor tem de facilmente levantar dados sobre produtos/serviços e comparar entre os concorrentes que estão presentes a alguns cliques de distância. A terceira decorre dessa competição e resulta na redução de preços e na qualidade e variedade de itens.

Todos esses benefícios contribuem para a ascensão da publicidade que precisa utilizar ações estratégicas e técnicas para incorporar ou associar valores positivos, sejam objetivos ou subjetivos, a determinados produtos/serviços/marcas de modo criativo, atrativo e engajador. Román, Gonzales-Mesones e Marinas (2007), definiram três categorias que envolvem ações de comunicação em *mobile*: as campanhas *push*, constituídas de mensagens enviadas aos consumidores (fundamentalmente àqueles que consentiram previamente o envio de conteúdo publicitário); as campanhas *pull*, elaborada a partir do conteúdo enviado pelo consumidor; e as campanhas de diálogo contínuo ou de múltiplas etapas, criadas a partir do diálogo com o consumidor. Essa última categoria é a mais interativa e capaz de aumentar o engajamento entre empresa e consumidor.

Atualmente, no Brasil, são utilizados diferentes formatos de *mobile* em publicidade que somam estratégia, criatividade e efetividade: *banners*, *interstitials*, vídeo, SMS, aplicativos, *advergames* e *bluetooth marketing* são alguns exemplos.

Segundo Zeff e Aronson (2000), os *banners* foram os primeiros e principais formatos de publicidade *on-line* empregados por publicitários que desejavam alto volume disponível, em custo mais baixo. Hoje adotam a mesma estratégia e função com adaptações às pequenas telas. Os *intersticiais* ocupam toda tela do celular e possuem vários níveis de interatividade. Tem um bom grau de impacto e na maioria das vezes alcança um CTR (*Click Through Rate*) muito alto.

Para Torras e Albuquerque (2006, p. 17) as mensagens via SMS (*Short Message Service*) tem muitas vantagens: o preço, uma mensagem de texto é muito mais barato do que uma chamada de

voz; a comodidade, um SMS pode ser escrito com rapidez; a privacidade, o diálogo não incomoda ninguém; e o imediatismo, uma mensagem é entregue em questão de segundos. Frequentemente fazem parte de alguma campanha promocional constituída de frases ou *pincoodes* que levam o consumidor a concorrer prêmios ou ganhar bônus.

Os *videos ads* são filmes publicitários geralmente curtos que tem a possibilidade de serem exibidos antes, durante ou depois do conteúdo principal de outro vídeo.

Os *advergames* são jogos de entretenimento patrocinados por marcas. Tem como objetivo despertar a atenção do consumidor/jogador para um produto/serviço/marca de modo informal e descontraído. Na maioria das vezes sua distribuição é gratuita e frequentemente estão alojados no site da empresa (MOORE, 2006).

O *bluetooth* marketing foi criado para proporcionar conteúdo aos consumidores através da tecnologia *bluetooth*, que emprega ondas de rádio na transmissão.

Os aplicativos são *softwares* que ajudam usuários a desempenhar tarefas específicas, cujo objetivo é oferecer conteúdo possibilitando interação entre consumidores, produtos, serviços e marcas (FREDERICK; LAL, 2011). Normalmente o consumidor age e reage a estímulos, instituindo um tipo de experiência com o conteúdo. Um bom exemplo são os aplicativos amparados em geolocalização, muito empregados em campanhas que abrangem redes sociais em sua estratégia criativa.

Vale ressaltar que a publicidade *mobile* também está presente nas mídias sociais digitais, uma vez que o tempo que os usuários de *smartphones* passam nessas plataformas é cada vez mais expressivo.

O *Facebook* disponibiliza dois formatos: o carrossel que permite a veiculação de 3 a 5 imagens e/ou vídeos, títulos e links ou chamadas para ação em um único anúncio; e o canvas, um novo formato que está em fase de teste. Proporciona uma experiência pós-clique de tela inteira, otimizada para dispositivos móveis, combinando imagens, vídeos, textos e links. “Nos anúncios que possuem um Canvas, as pessoas podem interagir com o Canvas ao tocar, afastar e deslizar com os dedos usando celulares ou tablets, sem sair do *Facebook*” (FACEBOOK, 2016).

O *Instagram*, por sua vez, oferece três formatos: *photo ads*, anúncios constituídos de fotografias, onde as empresas contam a sua história por meio de imagens bonitas e criativas; *video ads*, anúncios em vídeo que oferecem qualidade na imagem, som e movimento, em até 30 segundos de duração e no formato de paisagem; *carousel ad*, anúncios que oferecem uma camada adicional de profundidade para as fotos. As pessoas têm a possibilidade de deslizar para ver imagens extras e/ou clicar num botão de ação que leva ao site do produto/serviço/marca (FACEBOOK, 2016).

Já o *Twitter* oferece opções básicas para anunciar: promover um conteúdo, ou divulgar um perfil. Para promoção do conteúdo é necessário pagar para ganhar destaque na timeline dos usuários ou nos resultados de busca. Quando o interesse for à divulgação do perfil, a página selecionada pode ser exibida como sugestão na área de “Quem seguir”. A respeito dos formatos utilizados depende muito dos objetivos, pois, a promoção do perfil é indicada se a intenção for gerar leads dentro do pró-

prio *Twitter* e ampliar a rede de seguidores. E a promoção dos *tweets*⁹ é indicada para divulgar uma promoção ou produto, gerar tráfego para seu site, divulgar um posicionamento, gerar *leads* fora do *Twitter*. Outra opção é promover o assunto¹⁰ pois aí os usuários podem ver assuntos relacionados ao tempo, contexto e eventos promovidos por nossos parceiros de publicidade.

E o *WhatsApp Messenger* é um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS. Está disponível para *iPhone*, *BlackBerry*, *Windows Phone*, *Android* e *Nokia*. A publicidade por meio deste aplicativo pode ser feita diretamente, em grupos ou ainda listas de transmissão, sendo que a última tem a vantagem de o envio das mensagens ser realizado sem que os usuários vejam os números de telefone uns dos outros. Destacamos que a publicidade pode ser realizada via *whatsapp*, mas que a prática não é defendida pelos idealizadores do aplicativo.

As opções são muitas, mas o que é preciso ter em mente é que os anúncios sejam adequados ao formato do aplicativo, e a ambiência *mobile* requer ainda que sejam de preferência simples, interessantes e curtas. Observe as possibilidades oferecidas pela publicidade *mobile* indicadas no quadro 1.

Quadro 1 - Possibilidades de publicidade *mobile*.

Smartphone	<i>Banners</i>
	<i>Interstitials</i>
	<i>Native</i>
	<i>SMS</i>
	<i>Aplicativos</i>
	<i>Vídeo</i>
	<i>Advergames</i>
	<i>Bluetooth marketing</i>
Facebook	<i>Carrossel</i>
	<i>Canvas</i>
Instagram	<i>Photo ads</i>
	<i>Vídeo ads</i>
	<i>Carousel ad</i>
Twitter	<i>Promoção do perfil</i>
	<i>Promoção de tweet</i>
	<i>Promoção do conteúdo/assunto</i>
WhatsApp	<i>Envio direto</i>
	<i>Envio via grupos</i>
	<i>Envio via listas de transmissão</i>

Fonte: elaboração própria.

Todos esses formatos abarcam questões tecnológicas, técnicas, conceituais, comportamentais, estruturais e econômicas que exigem um planejamento estratégico que priorize a interatividade,

⁹ Os *Tweets* Promovidos são *Tweets* comuns comprados por anunciantes que desejam alcançar um grupo de usuários mais amplo ou incentivar o engajamento de seus seguidores existentes. São identificados como: Promovido quando um anunciante paga por sua veiculação no *Twitter* (TWITTER, 2016)

¹⁰ Esses Assuntos Promovidos pagos aparecem na parte superior da lista de Assuntos do Momento no *Twitter* e são marcados claramente como texto “Promovido”. Eles são ocasionalmente exibidos nos históricos dos usuários (TWITTER, 2016).

a criatividade e engajamento com o público. Sobretudo, a criação de um vínculo que estreite as relações entre consumidor e marca, algo muito valioso nos tempos atuais. Portanto, estar dentro do *smartphone* do cliente é uma demanda necessária às marcas que almejam sucesso, mas como está acontecendo essa prática?

LOJAS AMERICANAS NA AMBIÊNCIA DIGITAL E MOBILE

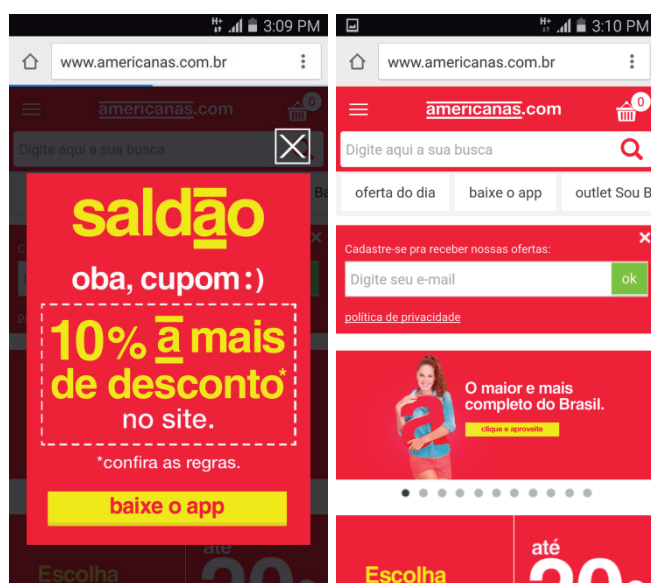
Em 2014, com o contexto de crescimento das vendas e o maior acesso aos dispositivos móveis, as Lojas Americanas, a fim de melhorar a experiência dos usuários que acessam a loja a partir de dispositivos móveis, renovaram seu *site mobile* e criaram um aplicativo próprio.

Com as mudanças, ficou mais leve, rápido e intuitivo, além de facilitar a visualização dos produtos. Quem utilizar esse canal vai ter acesso à Oferta Surpresa, criada com exclusividade para o cliente *mobile*. O app gratuito permite comprar, acompanhar seus pedidos, navegar pelo sortimento, visualizar avaliações de produtos e ter disponível o mapa com o endereço de todas as unidades da Lojas Americanas (GARCIA, 2014, p. 01).

O **aplicativo *mobile*** foi desenvolvido pela empresa Ideais Tecnologia, que recebeu o desafio de construir um aplicativo “*mobile* que fosse leve, funcional e refletisse a marca em questão, oferecendo experiências de uso e navegação compatíveis com seus padrões de qualidade”.

A figura 1 ilustra a página inicial do *site mobile* das Lojas Americanas, que logo no primeiro acesso já abre um *banner promocional*, que precisa ser fechado para que a página inicial possa ser visualizada.

Figura 1 - *Site mobile* das Lojas Americanas.

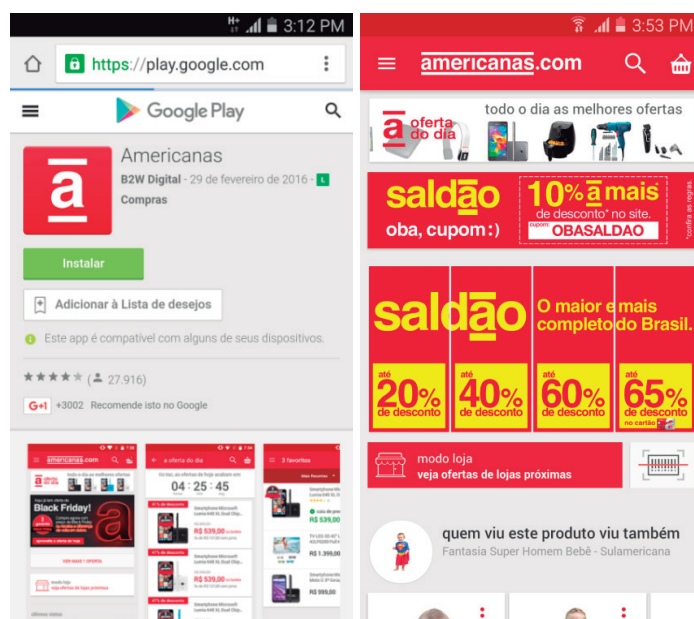


Fonte: *Print* da tela do *smartphone*.

O *site* funciona como um centralizador das ações que a marca realiza na ambiência digital e direciona os usuários para as outras plataformas em que a empresa está inserida, como *Facebook*, *Twitter*, *Google +* e *Instagram*.

O *site* também, em seu *menu* já oferece a opção para que o usuário baixe o aplicativo da marca e clicando no *link* já direciona diretamente para a loja *Google Play*, como aparece na figura 2.

Figura 2 - Loja *Google Play* com o aplicativo da Lojas Americanas e o aplicativo.



Fonte: Print da tela do *smartphone*.

Conforme a empresa Ideais Tecnologia, o aplicativo desenvolvido é adaptado aos dispositivos móveis e comporta o grande volume de dados do catálogo de produtos da Americanas.com. Sua interface é agradável e de fácil uso para o consumidor e criou um novo canal de vendas para os clientes trazendo benefícios para a empresa, entre eles a antecipação ao mercado, já que foi uma das primeiras empresas brasileiras a investir em um aplicativo *mobile*; e o aumento da porcentagem de vendas via *mobile*. Os benefícios também foram para os clientes, que tiveram à disposição mais funcionalidades para acompanhar os preços dos produtos de seu interesse.

Nas redes sociais digitais, mais precisamente no Facebook as Lojas Americanas (Figura 3) lançaram seu perfil em 2015, contendo novidades, lançamentos e promoções exclusivas e diárias. Com aproximadamente 874¹¹ mil curtidas a página posta em média 15 anúncios por dia na modalidade carrossel. Na sua grande maioria os anúncios são constituídos de imagem e texto. O produto a ser ofertado tem grande destaque, bem como o preço promocional, também. A marca da empresa está sempre presente, normalmente no canto superior ou inferior direito do anúncio. Os textos que antecedem tais peças são objetivos, claros, informativos e trazem um *link* que dá acesso ao *site* da empresa e onde o usuário pode encontrar o endereço da loja mais próxima ou em determinados casos, efetuar a

¹¹ Dados coletados no dia 21 de março de 2016 da página do Facebook das Lojas Americanas.

compra. Nos anúncios a imagem do produto serve como referência para os elementos que constituem a peça. A imagem/foto do produto determina o tom do *layout*, ou seja, as cores, texturas e formas são alusivas a embalagem do produto, reforçando a identidade do mesmo. Nas palavras de Barthes (1990, p. 28), em publicidade “a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível”.

Figura 3 - Página no *Facebook* das Lojas Americanas.



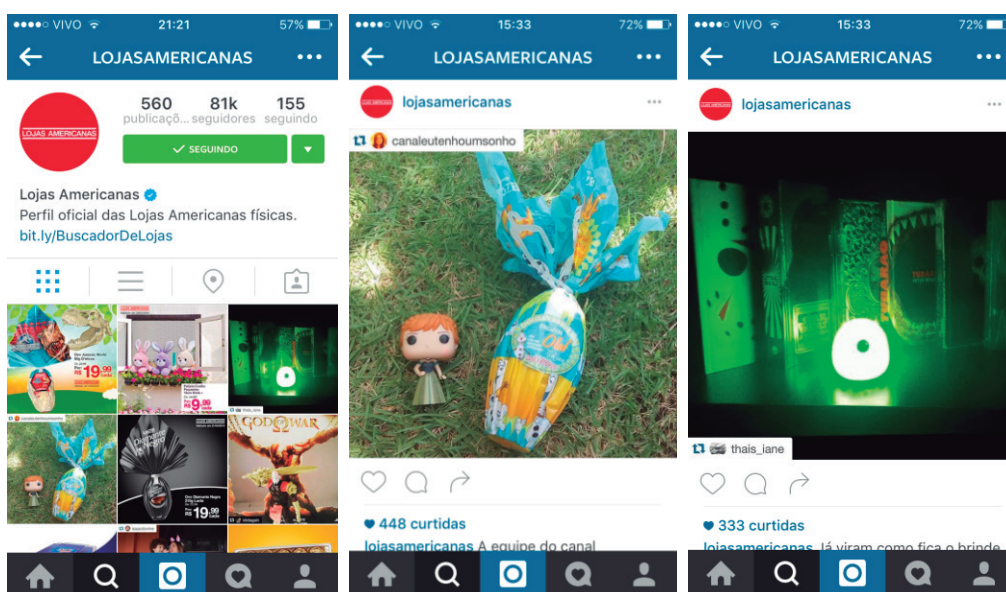
Fonte: *Print* da tela do *smartphone*.

Vale ressaltar que as postagens nas redes sociais podem ser vinculadas entre si, por exemplo quando determinados *post* do *Facebook* são inseridos no perfil do *Instagram* e vice-versa. A integração entre as mídias pode ser interessante já que otimiza o tempo do responsável, que precisa administrar duas contas; mantém com menos esforço as duas redes ativas fazendo com que uma mídia acabe trazendo visitantes para a outra

Já o *Instagram* as Lojas Americanas (Figura 4) tem 560¹² publicações, 81k seguidores e segue 155 perfis. São postados em média três anúncios do tipo *photo ads* por dia, mas o conteúdo não prioriza somente o produto e o preço, e sim as vantagens, os brindes que os produtos oferecem.

Os vídeos ads são curtos duram em média de 30 a 60 segundos e são constituídos de imagem, texto e som cujo conteúdo é informativo e demonstrativo evidenciando o produto e o preço (Figura 5). Quanto aos elementos que os constituem também seguem o mesmo padrão dos anúncios tipo *carrossel*, ou seja, os atributos do produto ganham destaque tanto na imagem quanto do som.

¹² Dados coletados no dia 22 de março de 2016 da página do *Instagram* das Lojas Americanas.

Figura 4 - Perfil no *Instagram* das Lojas Americanas.

Fonte: *Print* da tela do *smartphone*.

Figura 5 - Página no *Facebook* das Lojas Americanas.

Fonte: *Print* da tela do *smartphone*.

Já o *twitter* das Lojas Americanas (Figura 6) existe desde abril de 2009 e contava no dia 28 de março de 2016 com 226.801 seguidores. Até o presente momento foram 17,8 mil *tweets* postados. Explorando o *twitter@americanascom* é possível perceber a promoção de *tweets* como elemento principal. Esta promoção acontece com anúncios promocionais, mas também respondendo os consumidores e retwitando assuntos de interesse da marca.

Figura 6 - Página no *Twitter* das Lojas Americanas.

Fonte: *Print* da tela do *smartphone*.

Salienta-se que durante o período da análise, não foi encontrado nenhuma ação de publicidade no aplicativo *WhatsApp Messenger* pela marca Lojas Americanas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se pode perceber, a marca Lojas Americanas, uma das três lojas brasileiras do varejo físico que teve maior número de visitas via aplicativos móveis em 2015, buscou estabelecer contato via *mobile* com seus públicos através do seu *site mobile* e aplicativo próprio gratuito. O *site* como visto, funciona como um centralizador das ações que a marca realiza na ambiência digital e direciona os usuários para as outras plataformas em que a empresa está inserida, como *Facebook*, *Twitter*, *Google +* e *Instagram*.

É interessante perceber que as empresas, especialmente as Lojas Americanas começam a perceber aos poucos que o telefone celular é uma ferramenta, e situado neste local de uso, atua como protagonista na vida das pessoas. Assim sendo, deve participar das estratégias de comunicação e, desde o momento em que a empresa investe na compra de mídia na televisão, rádio, jornal, já deve incluir também o celular.

A publicidade *mobile* ainda caminha com passos curtos e tímidos, mas que vêm ganhando força já que pela primeira vez, o acesso à internet pelo telefone celular nas casas ultrapassou o acesso via computador (IBGE, 2016). Os próximos passos requerem boas estratégias, desenvolvimento pessoal, aperfeiçoamento de tecnologias e investimento em formatos inovadores para alcançarem o aumento da visibilidade das marcas.

Mas não é suficiente apenas monitorar como os acessos via mobile acontecem e promover esse canal. A estratégia mobile precisa ser considerada desde o início do planejamento pois é responsável pelo tipo de experiência que a empresa gera para seu cliente no celular, no contexto móvel. Sendo assim, exigirá muito de todos os envolvidos, principalmente dos criativos, deles será cada vez mais cobrado, conhecimento sobre o segmento, o mercado e o mundo digital.

REFERÊNCIAS

BARTHES, R. A retórica da imagem. In: _____. **O Óbvio e o Obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

FACEBOOK. **Perfil das Lojas Americanas**. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/lojasamericanas/>>. Acesso em: 02 fev. 2016.

FREDERICK, G. R.; LAL, R. **Dominando o desenvolvimento web para smartphone**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

GARCIA, Bruno. **Americanas.com renova site e cria app**. **Mundo do Marketing**. 05/02/2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2n07Rje>>. Acesso em: 02 jul. 2018.

IBGE. **Internet pelo celular ultrapassa acesso pelo computador**. 2016. Disponível em: <<https://glo.bo/2MNzfwk>>. Acesso em: 6 abr. 2016.

LEMONS, A. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). **Comunicação, Mídia e Consumo**, ESPM, v. 4, n. 10, p. 1-15, 2007.

MATTOS, S. **A Revolução Digital e os Desafios da Comunicação**. Cruz das Almas, BA: UFRB, 2013.

MOORE E. S. **It's Child's Play**: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children. California: Kaiser family foundation, 2006.

MURTA, Valério. **O consumidor de 2016**: conectado, exigente e descomplicado. Mobile Time. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2yBiaCU>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA 2015. **Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira**. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/1FAvjZC>>. Acesso em: 19 jun. 2015.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na internet**: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2000.

RENÓ, D. P. Cidadão mobile: reflexões sobre o ecossistema midiático contemporâneo. **C&S**, São Bernardo do Campo, v. 37, n. 3, p. 257-274, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2IhDm0m>>. Acesso em: 23 fev. 2016.

ROMÁN, F.; GONZALES-MESONES, F.; MARINAS, I. **Mobile marketing**: a revolução multimídia. Tradução e revisão técnica: Paco Torras. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

STRUTZEL, T. **Presença digital**: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

TORRAS, P.; ALBUQUERQUE, T. **Mobile marketing**: SMS como ferramenta de marketing. Rio de Janeiro: UniverCidade, 2006.

TWITTER. **O que são Tweets Promovidos?** 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2KbzRcx>>. Acesso em: 2 jul. 2018.

ZEFF, R. L.; ARONSON, B. **Publicidade na internet**. Traduzido por: Tom Venetianer. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

