

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LEANDRO DETTENBORN

CONSUMO DE PUBLICIDADE EM DISPOSITIVOS MÓVEIS POR JOVENS DE PORTO
ALEGRE

Porto Alegre

2015

LEANDRO DETTENBORN

CONSUMO DE PUBLICIDADE EM DISPOSITIVOS MÓVEIS POR JOVENS DE PORTO
ALEGRE

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Dra. Nilda Jacks

Coorientadora: Prof. Ms. Laura Wottrich

Porto Alegre

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado Consumo de publicidade em dispositivos móveis por jovens de Porto Alegre, de autoria de Leandro Dettenborn, estudante do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 24 de novembro de 2015

Assinatura:

Nome completo da orientadora: Prof. Dra. Nilda Jacks

Nome completo da coorientadora: Prof. Ms. Laura Wottrich

LEANDRO DETTENBORN

CONSUMO DE PUBLICIDADE EM DISPOSITIVOS MÓVEIS POR JOVENS DE PORTO
ALEGRE

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Nilda Jacks (Orientadora)

Prof. Ms. Laura Wottrich (Coorientadora)

Prof. Dra. Daniela Schmitz

Prof. Ms. Sara Moralejo da Costa

Porto Alegre, 7 de dezembro de 2015.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora e coorientadora por toda a disponibilidade de tempo e atenção direcionados a mim, por todos os conselhos e por todo o carinho e cuidado na hora de dá-los: obrigado.

Ao Gian, pelo apoio e ajuda nessa fase, por todos os livros que buscou e levou na biblioteca, pelas multas que levou, também: teria sido infinitamente mais difícil sem você.

Aos meus melhores amigos, que infelizmente não posso citar os nomes. Sei que a ordem dos nomes citados implicaria em diversas situações e conversas para determinar quem é o mais importante, quem foi citado por primeiro, quem foi citado por último, quem foi citado no meio...

Basta dizer, obrigado e amo vocês todos.

RESUMO

Considerando que a proliferação do uso de smartphones para tarefas que antes eram desempenhadas em outros aparelhos tornou necessária a revisão das estratégias de publicidade, este estudo investiga o consumo de publicidade em dispositivos móveis com foco nos jovens de Porto Alegre - RS. Os principais conceitos deste estudo foram explorados a partir das teorias da cibercultura, que pautam o cotidiano do objeto investigado, e pelas teorias sobre consumo, mais especificamente, consumo midiático. Como procedimentos metodológicos, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, documental, aplicação de questionário e entrevista. Concluiu-se, por meio da pesquisa desenvolvida, entre outros achados, que esse jovem permanece conectado à internet por boa parte do dia e o esforço publicitário de argumento promocional e personalizado ao perfil do jovem chama mais a sua atenção e se torna mais interessante ao seu olhar.

Palavras-chave: Consumo. Publicidade. Dispositivos móveis. Consumo midiático.

ABSTRACT

Taking into account the widespread of smartphone use, for tasks that were previously performed on other devices, it became necessary to revise advertising strategies; this study investigates the advertising consumption on mobile devices focusing on young people from Porto Alegre - RS. The main concepts of this paper were explored from the theories of cyberculture, that guides the everyday about the object in study, and the theories of consumption, specifically, media consumption. As methodological procedures, it was used literature and document research, the application of a questionnaire and an interview. It was concluded, through the research developed, that this young people stays connected to the internet for most of the day and that advertising effort of personalized promotional argument to young people profiles catches more of their attention and looks more attractive to them.

Keywords: Consumption. Advertising. Mobile devices. Media consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Exemplo de banner em aplicativos de jogos	47
Figura 2 – Print da tela do aplicativo do Facebook com uma Publicação patrocinada.....	62
Figura 3 – Print da tela do aplicativo do Facebook com Post de um "amigo de um amigo" ..	62
Figura 4 – Print de tela do aplicativo do Gmail.....	62
Figura 5 – Print da tela do aplicativo do Instagram com um anúncio patrocinado do Happn	62
Figura 6 – Print da tela do aplicativo do Instagram com uma publicação da UseQQY	63
Figura 7 – Print da tela do aplicativo do Instagram com uma publicação da UseDMND	63
Figura 8 – Print da tela de uma busca no Google acima da dobra	63
Figura 9 – Print da tela de uma busca no Google abaixo da dobra	63
Figura 10 – Print de tela do aplicativo do Perguntados.....	64
Figura 11 – Print de tela de um aplicativo de Clima 1	64
Figura 12 – Print de tela de um aplicativo de Clima 2	64
Figura 13 – Print de tela do aplicativo do Youtube	64

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Os 15 maiores aplicativos segundo citação dos usuários no Sul.....	44
Gráfico 2 – Os 15 maiores aplicativos segundo citação dos usuários no Brasil	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 INTERNET, MOBILIDADE E O SURGIMENTO DE NOVAS DINÂMICAS SOCIAIS	14
2.1 DISPOSITIVOS MÓVEIS E MOBILIDADE	17
3 CONSUMO DE PUBLICIDADE EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA	22
3.1 DO CONSUMO AO CONSUMO MUDIÁTICO: PISTAS PARA COMPREENDER O CONSUMO E PUBLICIDADE	28
3.2 CONSUMO MUDIÁTICO E JUVENTUDE	32
4 CONSUMO DE PUBLICIDADE EM DISPOSITIVOS MÓVEIS POR JOVENS DE PORTO ALEGRE	37
4.1 CONSUMO DE PUBLICIDADE POR JOVENS DE PORTO ALEGRE	40
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS	58
ANEXO A – FIGURAS UTILIZADAS NA ENTREVISTA	62
ANEXO B – TERMO DE AUTORIZAÇÃO POR INFORMAÇÕES PRESTADAS	65

1 INTRODUÇÃO

O “mobile”¹ não é mais a novidade que foi quando contextualizado no mercado publicitário nacional de 2012 (CALEUM, 2015) ou ainda início de 2013, e inclusive, marcas já o incluem como ferramenta básica em suas estratégias de marketing. Segundo pesquisa da Nielsen Ibope, publicada no portal Proxima (2015), mais de 68 milhões de brasileiros utilizaram smartphones para acessar a internet no primeiro trimestre de 2015, o que representa crescimento de 10 milhões de usuários em relação ao trimestre imediatamente anterior e, de acordo com a pesquisa *Brazil Digital Future in Focus* da ComScore (2015), o número de usuários de internet móvel aumentou 7% de outubro de 2014 a março de 2015, representando mais de 39 milhões de brasileiros conectados.

Milhares de indivíduos que passaram a ter poder de aquisição, sobretudo indivíduos das classes C, D e E, conforme categorização da ComScore (2015), já somam mais de 36% dos acessos mencionados anteriormente e configuram não apenas um fenômeno social, mas também um fenômeno mercadológico que contextualiza o cenário no qual o local e o momento importam para as marcas. “O mobile”, termo que passou a fazer parte do vocabulário de profissionais em empresas de diversas áreas, é usado genericamente para definir dispositivos móveis que já existem e novos que continuam surgindo, a estratégia publicitária, e o momento histórico que passamos: o mobile é agora (IMPLANTANDO MARKETING, 2015).

Nesse contexto, este trabalho tem como objetivo geral investigar o consumo de publicidade em dispositivos móveis por esta crescente audiência e seus novos hábitos, considerando o local e o momento de consumo, a fim de levantar apontamos de como os usos dos dispositivos móveis implicam em diferentes dinâmicas de consumo de publicidade. Este trabalho apresentará um olhar mais analítico sobre o consumo pela população jovem de Porto Alegre, considerando que o estudo deste segmento pode contribuir aos estudos do campo da mídia que abordam dispositivos móveis. Ainda, como objetivos específicos, apresentam-se:

- Levantar aspectos do perfil demográfico e sociocultural da audiência jovem de publicidade em dispositivos móveis em Porto Alegre;
- Identificar a relação deste segmento com os dispositivos móveis;

¹ Termo que qualifica algo que é móvel ou se move, neste trabalho, o termo refere-se ao uso de dispositivos móveis, e qualifica as atividades de marketing com esses dispositivos.

- Mapear as práticas de consumo da publicidade nesses dispositivos, assim como quais são os dispositivos de preferência deste segmento no processo de consumo de conteúdo publicitário;
- Avaliar quais anúncios de publicidade móvel marcam mais o segmento estudado.

A motivação para a realização deste estudo encontra-se no desenvolvimento do interesse do autor pelos temas analisados, publicidade digital e dispositivos móveis, através de sua experiência profissional com marketing digital, pela intenção de contribuir para os estudos de consumo midiático no Brasil e agregar ao referencial teórico específico sobre dispositivos móveis. Na perspectiva metodológica, buscou-se alcançar os objetivos traçados através dos métodos de pesquisa bibliográfica e documental, da técnica de questionário online e entrevista semiestruturada. A pesquisa bibliográfica é, segundo Gil (1994), realizada conforme a consulta de livros, artigos científicos e periódicos com a finalidade de desenvolvimento do trabalho através do embasamento com teorias existentes. Ainda, segue o autor, a maior vantagem verificada com a pesquisa bibliográfica é a amplitude de possibilidades abertas ao pesquisador. A pesquisa documental, semelhante a bibliográfica, no entanto, diferencia-se na natureza da fonte pesquisada. Conforme Gil (2006), o levantamento bibliográfico tem como o objetivo o embasamento em teorias já defendidas por outros autores, já a documental investiga documentos de dados mutáveis, ou seja, que ainda estão em formação ou que podem ser modificados ao longo do tempo. A pesquisa documental neste trabalho foi baseada em estudos publicados pelo Google Think, Ibope, Nielsen, Mídia Dados e ComScore.

Por sua vez, o uso do questionário como técnica de pesquisa foi escolhido, como segue Gil (2006), por ser um instrumento de coleta de informação, que se configura como uma técnica de investigação social. Já a técnica de entrevista foi escolhida com o objetivo de ampliar o conhecimento sobre alguns tópicos que chamaram atenção durante a análise das respostas do questionário.

O estudo foi dividido em cinco capítulos, sendo o capítulo inicial a introdução ao tema. No segundo capítulo é feito o resgate histórico do surgimento e desenvolvimento da internet, principalmente através de Rüdiger (2011) que nos conduz até o aperfeiçoamento das TIC's (Tecnologias de Informação e de Comunicação) e ao desenvolvimento de dinâmicas socioculturais em torno destas tecnologias, que foi discutido principalmente com Lemos (2002; 2004), que permitiu a introdução do tópico de mobilidade nesta discussão, mas também com Lévy (2000), Castells (2003) e outros. A discussão sobre mobilidade e dispositivos móveis seguiu-se também com Lemos (2004; 2009) e com Jenkins (2004), que contribuiu para o tópico com a adição da discussão sobre ubiquidade móvel, assunto essencial

ao se falar em avanços tecnológicos e implicações no que é humano. Por fim, este subcapítulo foi finalizado com a contribuição de Silva (2007; 2012), que conta com a apresentação de estudos antropológicos a respeito de consumo e práticas culturais urbanas que surgem ou se fortalecem com a proliferação do uso de dispositivos móveis.

O terceiro capítulo, consumo de publicidade em tempos de convergência, buscou evidenciar às potencialidades da publicidade com o desenvolvimento das TIC's, sobretudo da internet, e, para isso, a discussão é iniciada com autores que discorrem sobre a publicidade de forma geral e o marketing como um todo. Após, aos poucos são introduzidos autores que discutem a influência da internet nos esforços de marketing das marcas, principalmente Neto e Floridia (2008). Neste capítulo também é feita uma breve discussão entre Giacomini Filho (1991), Zeff e Aronson (2000), Piedras (2014) e Jenkins (2009), sobre a definição de publicidade, comunicação de massa e meios de comunicação. A utilização desta última publicação de Jenkins permite o retorno a discussão sobre a implicação cultural no consumo de publicidade por parte do público-alvo e, assim, apoiado em Bauman (2009), Barbosa e Campbell (2006) e outros, inicia-se o subcapítulo sobre consumo e consumo cultural.

Após uma breve introdução ao tema pelos autores acima citados, a discussão central sobre consumo e consumo cultural utiliza principalmente Canclini (2010), pois o autor permite argumentar que o consumo, mais do que um ato de compra, se configura como um sistema simbólico que participa da construção de identidades por parte dos indivíduos. Por fim, é feita uma breve conceituação do termo juventude com Melucci (1997) e Dayrell (2003) e do consumo midiático por jovens, principalmente com Toaldo e Jacks (2013). As autoras contribuíram para a discussão com os demais autores utilizados e para a definição de consumo midiático, tema com bibliografia bastante restrita.

No quarto capítulo é apresentado com maiores detalhes os procedimentos metodológicos e é feita a descrição e análise dos dados coletados com a técnica de questionário online e de entrevista semiestruturada. Por fim, são discutidas as conclusões e considerações finais no presente trabalho.

2 INTERNET, MOBILIDADE E O SURGIMENTO DE NOVAS DINÂMICAS SOCIAIS

A internet teve seu marco inicial com o lançamento do primeiro satélite artificial ao espaço em 1957 pela URSS, o Sputnik (BISNETO, 2003). O satélite emitia sinais rádio nas frequências de 20 e 40 MHz, audíveis por qualquer pessoa que utilizasse um rádio receptor. Assim, receosos de ataques aos seus sistemas de comunicação, o governo dos Estados Unidos deu os primeiros passos para o desenvolvimento da internet como um projeto estratégico de defesa durante o período que ficaria conhecido posteriormente como Guerra Fria. O presidente norte-americano da época, Dwight D. Eisenhower (1953-1961), criou então a Agência de Desenvolvimento de Projetos Avançados (ARPA), com o único objetivo de desenvolver mecanismos de defesa nacional.

Através da ARPA, o governo dos Estados Unidos passa a encomendar às Universidades o desenvolvimento de uma rede capaz de interligar máquinas em diferentes regiões do país e que permitisse a troca de mensagens em tempo real, mesmo sob condições de guerra (RÜDIGER, 2011). Foi em 1962, conforme Bisneto (2003), que o cientista de computação, Joseph C. R. Licklider, do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) criou “[...] a concepção de uma rede de computadores espalhados pelo mundo que poderiam conectar pessoas para a troca, inserção ou retirada de dados sem atrapalhar ou interferir em quem estivesse trabalhando na outra ponta do sistema” (BISNETO, 2003, p. 3). O cientista batizou o sistema de “Rede Galáctica” e esse sistema considerava que cada computador necessitava de uma porta de entrada permanentemente aberta para acesso e troca de dados comuns, mas com acesso negado aos seus dados particulares, as máquinas não poderiam ser afetadas por modificações feitas em outras e era necessária a utilização de uma linguagem comum de comunicação entre os computadores. Com isso, o cientista concluiu que a forma mais fácil de implementação de tal projeto, seria via redes já existentes, no caso, a única rede existente e de amplitude necessária era a rede telefônica. Alguns anos mais tarde, cientistas ligados à ARPA, na época já intitulada ARPANET, publicam os planos da Rede Galáctica e descobrem que projetos semelhantes já estavam sendo pensados em outras partes do país, assim como na Europa e Japão.

A partir disso, outros cientistas passam a compor a equipe da ARPANET, e assim o projeto passa a se desenvolver rapidamente. Em 1981 o governo criava uma nova rede, a NFSnet, aberta a todas as universidades que não estavam ligadas ao projeto inicial. Com isso, inúmeros institutos aderem à rede e ao Protocolo Internet criado alguns anos antes, de acordo

com Bisneto (idem, p.6), e essa massificação do uso da rede de computadores sob o *Internet Protocol*, faz com que o termo “protocolo”, gradativamente, deixe de ser utilizado e, em 1983, a rede passa a ser conhecida apenas como Internet.

A internet aberta a todos, no entanto, só ocorreu em 1991, com o surgimento da WWW (World Wide Web), “[...] quando uma série de invenções permitiu a superação dos problemas técnicos da variedade de conexões e do caráter especializado dos ambientes virtuais disponíveis” (RÜDIGER, 2011, p. 17). Entre tais invenções estão os computadores pessoais (PCs).

Inventados em meados dos anos 1940, os computadores, inicialmente valvulados, também tiveram seu primeiro uso para propósitos bélicos durante a 2ª Guerra Mundial. Depois, conforme foram sendo aprimorados e produzidos como ferramentas de trabalho e eletrônicos, passaram a ser utilizados em empresas e burocracias públicas, mas ainda distantes do grande público. Porém, Steve Jobs e Steve Woznick, deram início a ruptura com esta concepção de uso dos computadores no final dos anos 1970, “ao decidirem abandonar o amadorismo doméstico que definiu os primeiros experimentos com microcomputação” (idem, p.16). Para eles, havia chegado o momento de converter o computador em um aparelho de uso doméstico e comercial e, apoiado nas redes já existentes na época, criaram as bases para o surgimento dos processos de comunicação mediados por computadores.

Nos anos seguintes foram apresentados os primeiros browsers (buscadores) de páginas, que permitiram a navegação na internet pelo grande público, mas foi apenas com o surgimento do ambiente Windows, concebido pela Microsoft, e do motor de busca, Google, que ocorreu a verdadeira explosão informática (RÜDIGER, 2011). Inicialmente foram as empresas as protagonistas do processo de ocupação dos espaços virtuais, aqui vistos como páginas e sites institucionais. Contudo, na primeira metade dos anos 2000, conforme o autor, nascia e se estabelecia uma nova tendência, a das redes sociais online, plataformas de comunicação que as pessoas “[...] sem conhecimento especializado se habilitam a operar mais ativamente com seus equipamentos e em que passam a interagir individual e colaborativamente umas com as outras” (RÜDIGER, 2001, p. 18). Assim, as tecnologias digitais, sobretudo a internet, alteraram as formas de se relacionar, tanto entre a relação de pessoas com máquinas como com outras pessoas ao longo de seu surgimento e desenvolvimento, inclusive contribuindo para o nascimento de uma cultura digital, a qual nos aprofundaremos no próximo tópico.

A partir de 1970, como visto, seguiu-se uma série de acontecimentos e descobertas que possibilitaram o desenvolvimento e aperfeiçoamento das Tecnologias da Informação e da

Comunicação (TIC's), da Comunicação Mediada por Computador (CMC) e da internet como conhecemos hoje, ubíqua e pervasiva, e, ao passo que os computadores pessoais se popularizam, o volume de pessoas conectadas à internet aumentou exponencialmente dos anos 1990 em diante. O que altera fortemente a organização e as dinâmicas socioculturais, conforme argumenta Castells (2003, p. 287):

A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos.

O autor argumenta que a internet está além de uma simples tecnologia, constituindo um meio de comunicação essencialmente responsável pela organização da sociedade atual. Nesse sentido, a internet, como segue Lemos (2002), passa a caracterizar a cultura contemporânea através do crescente uso das tecnologias digitais, o que contribui para o aprofundamento da relação entre técnica e vida social que já existia, entre homem e máquina, antes do surgimento da internet. O que passa a ser acrescentado nessa relação são novas formas de agregar e facilitar a vida contemporânea, através do ambiente virtual, com práticas e hábitos específicos que começam a constituir o que passa a ser chamado de cibercultura.

Essa cultura que emerge com a popularização da internet, toma lugar no não-lugar, que são, de acordo com Augé (1994, p.73-77), “[...] lugares de passagens, de não fixação e ausência de identidade sentida pelas pessoas que os frequentam, tais como os aeroportos, shopping centers, autoestradas etc.”. O ciberespaço, fica assim definido como um não-lugar, como um espaço de ambiente simulado, como uma sala de bate papo constituída por um conjunto de redes de computadores interligados em diferentes regiões (LEMOS, 2002). O ambiente do ciberespaço possibilita que o usuário experimente a ausência de espaço, ao tornar-se um espaço de circulação, um território de passagem.

Pierre Lévy (2000), no entanto, nos traz uma definição mais técnica do que é o ciberespaço.

[...] espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas a digitalização. Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluído, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação da informação que é, parece-me, a marca do ciberespaço (LÉVY, 2000, p.92-93).

É notável a influência da tecnologia na definição proposta acima, porém antes de um fenômeno tecnológico, o ciberespaço e as dinâmicas que agrega, como a de uma cultura que se desenvolve com a utilização desse ambiente online, tratam de um fenômeno social que envolve e é possibilitado por tecnologias emergentes. Lemos (2004, p. 80) aponta o potencial das TIC's a respeito da sociedade, comunicação e formação de comunidades ao afirmar que a “[...] tecnologia contemporânea é um dos fatores mais importantes de formação da sociabilidade contemporânea”. O autor caracteriza a cibercultura como uma sociedade estruturada por uma conectividade generalizada, que amplia e potencializa o processo de comunicação.

[...] o ciberespaço cria um mundo operante, interligado para ícones, portais, sítios e homes pages, permitindo colocar o poder da emissão nas mãos de uma cultura jovem, tribal, gregária, que vai produzir informação, agregar ruídos e colagens, jogar excesso ao sistema....talvez estejamos buscando pelas tecnologias uma nova forma de agregação social (eletrônica, efêmera e planetária) (LEMOS, 2004, p. 87).

A cibercultura (LEMOS, 2002) instaura uma lógica de desenvolvimento humano e tecnológico e onipresença telemática, na qual não há mais necessidade do usuário se deslocar até a rede, mas a rede, ubíqua, passa a envolver os usuários e os objetos numa conexão generalizada. No contexto da informática, “[...] ubiquidade designa a capacidade de diversos sistemas em partilhar uma mesma informação” (LEITE, 2008, p. 106). Assim, ao falar em redes ubíquas, designa-se “[...] à expansão da rede de informação e comunicação digital na cidade, para além dos computadores portáteis” (LEITE, 2008, p. 106). O conceito é utilizado a partir do fenômeno que é construído com a popularização de aparelhos portáteis e dos ambientes conectados (e conectáveis), a partir de redes invisíveis e dos “[...] territórios servidos pela conexão sem fio – wifi ou bluetooth” (LEITE, 2008, p. 106). Conceitos como mobilidade, móvel, mobile, etc. assumem posição central no contexto da cultura digital, ao passo que compõem todo um espectro de novas dinâmicas sociais com seu uso e por isso se faz importante tratarmos a seguir de maiores detalhamentos sobre o tópico.

2.1 DISPOSITIVOS MÓVEIS E MOBILIDADE

Dispositivos móveis são aparelhos portáteis ou de bolso, também popularmente chamados em inglês de handheld devices (WIKIPEDIA, 2015). São caracterizados por possuírem telas sensíveis ao toque e em alguns casos possuírem teclados em miniatura.

Esses dispositivos funcionam como computadores portáteis, permitindo uma infinidade de funções, tais como o acesso à informação através da navegação no navegador de internet ou demais aplicativos, como os de rede sociais ou de sites de notícias. Tanto em navegadores quanto em aplicativos, os usuários podem interagir com o conteúdo apresentado através de formas de feedback, como espaço para comentários, respostas ou, em última instância, formulários de contato.

Hoje já existe uma longa lista de aparelhos que compõe esta categoria, indo de notebooks a pulseiras tecnológicas capazes de medir batimentos cardíacos e transmitir informações para a world wide web, passando por celulares e smartphones de última geração, que permitem desde o acompanhamento ao vivo de um programa de televisão a sincronização de múltiplas agendas, e videogames portáteis equipados com câmeras que permitem não apenas o entretenimento através de jogos, mas o compartilhamento online instantâneo.

O momento representa uma mudança de comportamento da audiência online, a qual passou de um único aparelho de acesso para dois ou mais. O computador não deu lugar ao tablet ou ao smartphone, mas esses passaram a atuar de diferentes formas em conjunto com aparelhos mais antigos, como rádio e televisão, conforme seus proprietários foram exigindo mais e mais de empresas de entretenimento e das marcas, passando de “visitantes online” para usuários constantemente conectados (THINK WITH GOOGLE, 2015a). O momento pode não apenas representar o início de um fenômeno social, no qual milhares de indivíduos passaram a ter condições de aquisição e acesso, sobretudo indivíduos da classe C², conforme estudo do Google publicado em março de 2015, mas também um fenômeno mercadológico, que contextualiza o cenário no qual o onde e o quando importam para as marcas (THINK WITH GOOGLE, 2015b). Este processo, no entanto, representa um momento de forte rearticulação das dinâmicas sociais existentes até o momento e, com a aquisição e uso desses novos dispositivos cada vez mais homogêneo, o deslocamento físico e informacional (PAZ *et al.*, 2012) pode ser ainda mais amplo e acelerado, caracterizando um momento de extrema mobilidade.

A mobilidade, contudo, não é algo novo ou instalado pelo surgimento de dispositivos móveis, pois sempre existiu, mas é algo intensificado por eles. Conforme argumenta Lemos (2009), mobilidade é inerente ao homem e é uma questão “[...] central para a discussão sobre o espaço urbano já que está no cerne de sua evolução, desde as primeiras necrópoles”

² O estudo não apresenta definições explícitas de quais informações são consideradas para a definição de Classe C.

(LEMOS, 2009, p. 28), passando dos centros medievais à expansão dos meios de transporte e das mídias de massa da cidade industrial, “hoje, a cidade informacional do século XXI encontra na cultura da mobilidade o seu princípio fundamental”: a mobilidade em sua total amplitude, abrangendo pessoas, objetos, tecnologias e informação.

Também podemos pensar a mobilidade em três dimensões fundamentais: o pensamento, que trata da própria desterritorialização que se estabelece com a criação de territorializações pelos nômades virtuais, conforme Deleuze e Guattari (1980, apud LEMOS, 2009), a física (corpos, objetos, commodities) e a informacional (LEMOS, 2009). Em sua dimensão física, pensamos em mobilidade como transporte, seja de pessoas, objetos, commodities; em sua dimensão informacional, estamos falando de sistemas de comunicação. Nesta, a comunicação se estabelece em uma dinâmica do móvel e do imóvel, pois, conforme o autor, comunicar é deslocar e a comunicação implica movimentos de “saída de si no diálogo com o outro e fluxo de mensagens carregadas por diversos suportes”, pois configura-se como forma de mover informação de um lugar para outro, produzindo sentido, subjetividade, espacialização.

Considerando as três dimensões de mobilidade, e como uma sempre impacta sobre a outra, sua relação com os meios massivos acaba sendo problemática ao considerarmos que se mover fisicamente no contexto de mídias como televisão, rádio e impressos, representa desafios de receptividade informacional, considerando que a entrega da mensagem pode ser prejudicada por problemáticas de acesso envolvendo o meio e o suporte de consumo; resultando em um gráfico simples no qual a dimensão física interfere e impacta na informacional. Contudo, o autor argumenta que, mídias de função pós-massiva, móveis e em rede, como computadores, celulares e tablets, possibilitam não apenas a apreensão da informação, mas também a produção e distribuição, não apresentando grande impacto entre as dimensões do pensamento, física e informacional, pois com o atual estágio tecnológico de “computadores ubíquos, portáteis e móveis”, estamos experimentando uma “[...] mobilidade ampliada” capaz de potencializar as dimensões física e informacional (LEMOS, 2009, p. 29).

O desenvolvimento da tecnologia móvel põe em marcha a fase da “[...] computação ubíqua, pervasiva e senciente, insistindo na mobilidade” (LEMOS, 2004, p. 02). A era é a da conexão e ela trata da ampliação de formas de

[...] conexão entre homens e homens, máquinas e homens, e máquinas e máquinas motivadas pelo nomadismo tecnológico da cultura contemporânea e pelo desenvolvimento da computação ubíqua (3G, Wi-Fi), da computação senciente (RFID5, bluetooth) e da computação pervasiva (LEMOS, 2004, p. 02).

Na era da conexão, o ambiente físico e concreto transforma-se em um ambiente generalizado de conexão, envolvendo o usuário em plena mobilidade no espaço, principalmente urbano. Como argumenta em outro momento, Lemos (2004) acredita que as tecnologias digitais e as novas formas de estar conectado, sobretudo conexões wi-fi, permitem usos flexíveis do espaço urbano, tais como o acesso nômade à internet e a conectividade permanente em dispositivos móveis, que tornam a cidade um intensificador e possibilitador da ubiquidade móvel (JENKINS, 2004).

O fenômeno, embora centralizado em avanços tecnológicos, não é de caráter tecnocrático, e sim de caráter demográfico, econômico e sociocultural também, como já argumentado anteriormente e reforçado agora por Silva (2007) que, ao trazer suas conclusões sobre estudos antropológicos do consumo e práticas culturais urbanas que se formam com o uso e proliferação de celulares, traz uma riquíssima discussão sobre como o uso desses dispositivos é determinado pelo ambiente social e cultural, ao passo que ocorrem apropriações e reapropriações dessas tecnologias no âmbito global a partir de especificidades do local, demonstrando que “[...] as práticas de consumo, muito além da posse de bens, estabelecem modos de ser e viver que interagem com a construção de subjetividades” (SILVA, 2007, p. 05). Também é importante ressaltar que se trata de pensar a “[...] apropriação como um processo de consumo que envolve a dimensão do simbólico e da experiência vivida, e que, portanto, vai além da mera adoção e uso” (SILVA, 2012, p. 117), constituindo-se, desta forma, como um processo e não um evento.

Como exemplo, Silva traz para a discussão que os ingleses, por serem mais reservados, utilizam o celular no modo silencioso com muito mais frequência do que os espanhóis; já em Paris, motociclistas utilizam seus dispositivos móveis dentro do capacete, encostado ao rosto. Ainda, em todas as cidades pesquisadas, foi observado que os indivíduos frequentemente estão segurando o celular na mão, mesmo que sem usá-lo. Outro argumento apresentado é o de que os celulares, constituem uma combinação entre o humano e o não-humano, configurando-se como tecnologias afetivas e funcionando como instâncias mediadoras das emoções e mantenedoras dos laços sociais (LASSEN, 2004, p. 1, *apud* SILVA, 2007, p. 06). Os usuários possuem um relacionamento emocional com seus dispositivos móveis e até uma relação de interdependência.

[...] todos aqueles dispositivos individuais, miniaturizados ou não, e seus aplicativos, que possibilitam a mobilidade dos usuários pelos espaços físicos e a simultânea possibilidade de comunicação e interação na rede internet. Graças a capacidade cada

vez maior de duração das baterias e da disponibilidade e ampliação de conectividade sem fio, podemos dispor de laptops, notebooks, tablets, e um crescente número de aparelhos celulares e smartphones para esse tipo de comunicação (CORDEIRO, 2014, p. 28).

As mudanças ocorrem não apenas no campo da comunicação, no que abrange os meios de difusão de informação, mas também nas dinâmicas sociais envolvidas entre ser humano e tecnologia, podendo variar de acordo com o contexto social, econômico e cultural das pessoas envolvidas, incluindo seus usos pensados pela indústria como também os usos empregados pelos próprios usuários a partir de suas reapropriações e combinações de suportes, utilizando uma, duas, três ou até mais dispositivos ao mesmo tempo.

Como vimos, Silva (2007), apresentou que o local é um dos fatores determinantes sobre a forma como nos relacionamos com tecnologias móveis, no Brasil, o país apelidado de “a nação de second-screener” (THINK WITH GOOGLE, 2015a), foi constatado que 86% dos brasileiros usam o smartphone enquanto assistem TV, e embora esse comportamento seja comum no mundo inteiro, a participação é consideravelmente maior entre brasileiros. Em estudo realizado em 2013 pelo Google e Ipsos, 63% da população online do país utiliza duas telas, sendo elas computador e televisão, e 30% já utilizava três, entre computador, televisão e smartphone (GOOGLE; IPSOS, 2013). Na época, isso já representava duas vezes mais usuários multi-telas do que países como Reino Unido, França, Itália e Espanha. Sendo que a maior parte da exposição às mídias é através de smartphones, que no Brasil tem tempo médio de exposição semanal de 13 horas, contra 19 horas em frente à televisão e 26 horas do computador.

O comportamento multi-telas se dá de duas diferentes formas. Pelo uso sequencial, quando o usuário vai de um aparelho para outros para realizar uma atividade, ou pelo uso simultâneo, quando ocorre o uso de mais de um aparelho ao mesmo tempo para atividades relacionadas ou não. Segundo o estudo, 61% dos brasileiros multi-telas possuem comportamento simultâneo e 39% representa o uso sequencial e um dos principais achados é que 52% da população brasileira acessa a internet ao mesmo tempo que assiste televisão, desses, 68% acessa a internet via seus smartphones pessoais.

Agora que passamos pelo histórico de desenvolvimento da internet, suas implicações no que é humano, abrangendo relações entre máquina e pessoas e de pessoas com pessoas, apresentando uma breve definição sobre o que são os dispositivos móveis que nos referimos e finalizando no tópico de mobilidade e usuários multi-telas, podemos adentrar, com um pouco

mais de propriedade, nas implicações da internet, em suas variadas dimensões, na publicidade.

3 CONSUMO DE PUBLICIDADE EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA

A internet não apenas potencializou a relação das pessoas com a tecnologia, sobretudo com a inserção das tecnologias móveis em seu cotidiano, como permitiu que os esforços de publicidade se tornassem cada vez mais focados e precisos, alcançando segmentos de mercado específicos (PINHO, 2004, p. 107). A visão do marketing de massa, que possuía como característica básica a massificação dos mercados seguindo o modelo “one to many” (KARSAKLIAN, 2001), com a *world wide web*, passou a dar lugar às individualidades dos consumidores e permitiu o surgimento de mercados “[...] cada vez mais segmentados e, conseqüentemente, as ações mercadológicas destinadas a poucas pessoas” (KARSAKLIAN, 2001, p. 106) cada vez mais comuns, o que influenciou o mercado físico a seguir existindo, porém, como descreve Rublescki (2009), irreversivelmente imbricado com o mercado virtual, onde as relações podem ser personalizadas, segmentadas e individualizadas ao passo que apresentam novas dinâmicas sociais, representando o marketing one to one, porém em “[...] grande escala e com uma interatividade até então impensável” (RUBLECKI, 2009, p. 03).

Como argumentado por Neto e Floridia (2008, p. 115), as tecnologias de informação e comunicação alargaram “os circuitos tradicionais de informação relacionada ao consumo”. Desta forma, o ambiente contemporâneo está marcado pelo desenvolvimento tecnológico acelerado e por fenômenos sociais e culturais que emergem em seu entorno, pois a “internet, de maneira bem visível, contém uma constelação de fontes úteis e de fácil acesso” que, utilizadas em conjunto com outros esforços de marketing, podem ocupar lugar de destaque no processo decisório do consumidor.

Fazem parte dessa coleção os sites de empresas, os sites de órgãos oficiais, sites de entidades de proteção ao consumidor, sites de registros de reclamação contra fornecedores, a publicidade online, mensagens através do correio eletrônico – muitas vezes indesejadas –, as comunidades virtuais, blog’s, os sites de compartilhamento de arquivos, os sites de leilões, os sites de comparação de preços, apenas para citar os recursos mais conhecidos (NETO; FLORIDIA, 2008, p.115).

Sendo que cada um desses canais tem o poder de disseminar informações específicas para um grande número de usuários, com graus variados de influência sobre os processos de consumo (idem, 2008). Aqui é necessário considerar as distintas funções que cada canal

possui no caminho de decisão do consumidor. Por exemplo, o impacto que uma busca por um produto específico em um site comparador de preço difere do impacto da leitura de um e-mail marketing com informações sobre esse mesmo produto.

A internet aprofundou os processos de produção e direcionamento de conteúdo à audiência, inerentes a publicidade, ao passo que ampliou a relação dos consumidores com as marcas, no contexto de que os incluiu no processo comunicacional, permitiu a interação do consumidor com o conteúdo publicitário, pois “[...] a publicidade na Internet é a convergência da publicidade tradicional com o marketing de resposta direta” (ZEFF; ARONSON, 2000, p. 12). Para fins de entendimento, aqui refere-se a publicidade como a forma de comunicação identificada e persuasiva empreendida, de forma paga, através dos meios de massa (GIACOMINI FILHO, 1991). Ou seja, que possui o caráter de comunicação identificada, pois todo anúncio ou material de promoção deve fazer menção ao anunciante ou fonte responsável por sua criação, produção e veiculação, assim as marcas devem, impreterivelmente, assinar todo e qualquer material publicitário. Muitas vezes também é comum as próprias agências de comunicação indicarem autoria de seus trabalhos com discretas assinaturas; ainda segundo Giacomini Filho (1991), a comunicação, quando publicitária, deve possuir caráter de comunicação persuasiva, sendo que todo anúncio busca uma tomada de posição por parte do consumidor, podendo ser compreendido como experimentar o produto, analisá-lo, formar conceito positivo sobre a marca ou compará-lo com produtos de outras marcas, ou seja, a comunicação publicitária deve persuadir alguém a fazer algo.

Piedras (2014) traz uma rica discussão sobre a existência de um “fluxo publicitário” – uma sequência de anúncios planejada – e seu desenvolvimento a partir da cultura de convergência que se instala na sociedade atual com a utilização das novas tecnologias e meios de comunicação. O fluxo trata de uma articulação da publicidade “[...] aos sistemas comerciais de radiodifusão, portanto estabelece as sequências e ritmos do fluxo composto pelas diferentes formas da programação (notícias, filmes, variedades)” (PIEDRAS, 2014, p. 280). O fluxo, assim, se mistura com o conteúdo desses meios, como notícias ou entretenimento, e ao passo que interrompe, também se integra ao conteúdo do meio. A autora também argumenta a intertextualidade gerada com esse movimento de integração do fluxo publicitário, pois a sequência de anúncios “[...] de diferentes anunciantes e em diversos meios se apresenta à experiência cotidiana dos sujeitos” (PIEDRAS, 2014, p. 282).

Com a inclusão da concepção de que meios de comunicação não são apenas tecnologias, mas são também sistemas culturais, conforme Jenkins (2009), a autora argumenta que os antigos meios de comunicação, como jornal, rádio e televisão, não são extintos com a

invenção e utilização de novos, mas integram um sistema tecnológico e cultural composto por novas experiências e dinâmicas. Para Jenkins (2009, p. 42) para entender a comunicação no contexto atual, após e durante o desenvolvimento tecnológico acelerado “[...] a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação”.

Assim, entender a cultura de convergência, é entender o território “[...] onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 27). Ainda, por convergência, conforme o autor, podemos entender que estamos falando do

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 27).

As novas tecnologias permitiram que o mesmo conteúdo transitasse por diversos e distintos canais, assumindo formas adaptadas para cada momento e receptores. Quando se fala em convergência midiática, conforme segue Jenkins (2009, p. 27), considera-se que “[...] toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia”.

Assim, a tomada de ação por parte da audiência impactada envolve diversas variáveis e momentos distintos no ciclo de consumo e, como vimos, muitos deles não envolvem a tomada de ação como compra e sim outros tipos de interação com a marca e produto; por último, a publicidade também necessita ser empreendida, de forma paga, através dos meios de comunicação de massa, implicando assim a compra de espaço nesses veículos de comunicação, como televisão, rádio, jornal, internet, etc. (GIACOMINI FILHO, 1991)

Embora a definição acima diga respeito a publicidade como um todo, todas as características podem ser identificadas na publicidade online, contudo, ainda existem muitas discussões sobre a categorização da internet como um meio de comunicação de massa. Segundo o Dicionário de Comunicação (1987), meios de comunicação de massa, caracteristicamente, são operados por organizações amplas e complexas, envolvendo equipes de profissionais diversos, com diferentes habilidades; possuem uma poderosa capacidade de difusão de mensagens para milhões de pessoas utilizando-se de recursos tecnológicos,

disponibilizados sobretudo através da venda de espaço publicitário; difundem a mensagem a uma audiência numerosa, heterogênea, dispersa geograficamente e sobretudo anônima; por fim, exercem uma comunicação de um só sentido, ainda que possuam algum sistema de feedback (índices de audiência, por exemplo).

De maneira geral, a Internet não pode ser considerada uma mídia de massa, pois aqui utilizamos a categorização considerando sua abrangência em alcance, destacando-se que ao mesmo tempo que possui grande amplitude, a internet proporciona, através de distintas ferramentas, uma grande oportunidade de impactar segmentos cada vez mais específicos.

Ainda, com o desenvolvimento de diversas ferramentas, a audiência da publicidade empreendida na internet é cada vez mais numerosa e heterogênea, porém cada vez menos anônima. Com a internet o cenário atual deixa de ser o da comunicação de uma via apenas, caracterizado pela recepção do que é transmitido pelos veículos, e passa a ser o da cultura de participação (SHIRKY, 2011). Shirky (2011) utiliza a expressão para caracterizar um cenário no qual a internet passa a ser encarada como um veículo para ações coletivas, soluções de problemas e criatividade alternativa. O caráter interativo da Internet propiciou a mudança de comportamento que tornou possível o surgimento de uma cultura participativa no campo da comunicação que inverteu os papéis de produtores e consumidores de informação.

Essa inversão de papéis, na publicidade online, por sua vez permitiu que os receptores da mensagem passassem a expor muito mais frequentemente suas opiniões e individualidades em forma de reações ao conteúdo publicitário que estavam sendo expostos, assim como suas opiniões passaram a possuir mais visibilidade e alcance com a utilização das tecnologias digitais, sobretudo as redes sociais. Zeff e Aronson (2000, *apud* NOGUEIRA PORTO, 2010) destacaram quatro vantagens da publicidade online, sendo elas chamadas de focalização, pois a internet proporciona a possibilidade da marca direcionar uma mensagem para seus consumidores específicos, inclusive, considerando diversas de suas particularidades que vão diferenciá-los dos demais e contribuir para a diferenciação da própria marca; monitoramento, considerando que a internet possui a possibilidade de rastrear os usuários, como por exemplo os visitantes de um site, o que permite o mapeamento do comportamento desses usuários no ambiente online, revelando informações que podem vir a ser extremamente importantes na estratégia de marketing; flexibilidade, uma vez que a campanha publicitária pode ser lançada, atualizada e cancelada a qualquer momento, diferentemente do que ocorre nas mídias tradicionais devido a grade de horários e pedidos de inserção; e interatividade, pois a internet permite a interação e o diálogo com a marca 24 horas por dia, “fazendo do processo de comunicação e venda uma experiência” diária para o público.

Porém, conforme atentam Al Ries e Jack Trout (2009) e Tessaro (2006), a comunicação e o marketing como estão sendo empregados hoje não encontram mais os mesmos resultados obtidos em 40, 30 ou 20 anos atrás. A sociedade contemporânea opera em modelos de produção intensiva, gerando uma infinidade de bens de consumo, aos quais, uma das únicas formas de distinção é a utilização dos canais e técnicas de marketing para comunicação com o consumidor, o que gera um grande volume de informação sobre produtos e marcas e, conforme os autores, a mente humana, exposta a estas informações, equipa-se com filtros com o objetivo de selecionar e, por vezes, rejeitar muita informação que lhe chega, fazendo com que os consumidores busquem outras fontes de informação sobre os produtos e marcas que possuem interesse.

Na internet, o cenário não é muito diferente. Já se sabe que os mesmos filtros a exposição a um grande volume de informações também foram traduzidos para o ambiente online. O fenômeno “cegueira de faixa” ou *banner blindness*, termo cunhado por Benway e Lane (1998) como resultado de uma pesquisa sobre usabilidade na internet³, é caracterizado pela habilidade, consciente ou inconsciente, de ignorar propagandas, anúncios, banners e qualquer outro elemento visual, inclusive fora do ambiente web (PAGENDARM; SCHAUMBURG, 2001). Dentre os principais motivos para a ocorrência do fenômeno, estão o interesse específico em determinada informação, que pode levar o usuário, “baseado em suas experiências anteriores, a focar, mesmo que inconscientemente, nas regiões onde crê que a informação estará”.

Com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, observa-se que o marketing e a publicidade e propaganda encontraram terreno fértil no que diz respeito à utilização criativa das TIC's para chamar a atenção dos consumidores/receptores da mensagem. Assim, as ferramentas online de divulgação e comunicação afirmam-se como mídias tecnológicas caracterizadas por serem mais práticas e fáceis de desenvolver relações de interação ao serem utilizadas por pessoas ou empresas para disseminar conteúdo. Além disso, são mídias que suportam uma ampla gama de formatos de veiculação. Contudo, o grande diferencial das estratégias de comunicação e marketing não se limita às tecnologias e suas funcionalidades em si, pois, conforme argumenta Jenkins (2009), as transformações ocorridas em nossa sociedade são muito mais uma revolução na mente das pessoas do que nos

³ No experimento dos dois pesquisadores, a maioria dos usuários não utilizou os banners para obtenção de informação relevante. Um dos experimentos mostrou que os usuários tem mais dificuldade em encontrar informações que estavam acessíveis em um banner, do que acessíveis via hiperlink. Benway e Lane concluíram, a partir dos experimentos, que os usuários estão mais propensos a negligenciar informações em banners gráficos (PAGENDARM; SCHAUMBURG, 2001).

aparatos tecnológicos. Assim, da aliança entre mídias nasce uma relação repleta de aspectos culturais que transpõe os aspectos das tecnologias em si. No antigo modelo de comunicação o consumidor era uns dos pontos finais do caminho da mensagem, no contexto atual, é o início de uma nova dinâmica.

Ocorre que, devido a grande concorrência, o mercado exige uma busca contínua de inovações e estratégias para atender ao seu público, e, assim, diante da necessidade de se buscar alternativas capazes de dialogar com o público, os profissionais de comunicação em geral, com a introdução dos sites de redes sociais no contexto de comunicação e marketing, notavelmente o Facebook, e a difusão do uso de dispositivos móveis que passam a garantir acessibilidade 24 horas por dia, buscam alterar a forma pela qual os anúncios são feitos, alterando, também, seu conteúdo, além do uso das mídias alternativas.

Os sujeitos em uma rede social são representados por nós e são chamados de atores sociais, conforme Recuero (2009), e constituem o elemento primário da rede social. Assim, “[...] como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais” (RECUERO, 2009, p. 25). As redes sociais que são citadas neste trabalho, contudo, não se referem a todas as redes sociais existentes, mas referem-se aos sites de redes sociais, que são os espaços utilizados para a expressão dos atores sociais na internet, conforme Recuero (2009). A autora complementa que os sites de redes sociais compreendem a “[...] categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares de aplicação direta para a comunicação mediada por computador” (RECUERO, 2009, p. 102).

Neste ambiente, os atores sociais passam a se relacionar com as instituições, com a sociedade e entre si mesmos de maneira mais dinâmica, contribuindo, inclusive, para as práticas e técnicas de comunicação mercadológica, inerentemente associadas ao consumo de bens, serviços ou simplesmente de ideias, abrangendo a esfera cultura do consumo. Iniciamos este capítulo com um panorama geral de como a internet potencializou os esforços de publicidade e aprofundou os processos de produção e direcionamento de conteúdo à audiência, principalmente a partir da inserção de tecnologias móveis no cotidiano das pessoas, modificando o fazer publicitário diante uma cultura de convergência e participação, na qual, muitas vezes, a audiência se apropria do conteúdo publicitário ao passo que o consome. Agora, como buscamos entender o consumo de publicidade, se torna importante nos debruçarmos melhor sobre esse conceito.

3.1 DO CONSUMO AO CONSUMO MIDIÁTICO: PISTAS PARA COMPREENDER O CONSUMO E PUBLICIDADE

Consumo significa tanto destruir, quando utilizado no sentido usar até seu esgotamento, quanto criar, no sentido de fazer uso, usufruir. Essa ambivalência do conceito parece estar sempre presente quando agimos como consumidores. Sendo esse um dos motivos pelos quais as pessoas querem consumir tanto. (CLARK *et al.*, 2003 *apud* BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

O fenômeno do consumo, visto como algo além do o exercício de gostos, caprichos e apenas compras impensadas, é uma atividade de caráter rotineiro e também complexo. Uma atividade que é exercida todos os dias, muitas vezes sem planejamento algum, outras vezes é planejada e efetuada de maneira festiva, como uma reunião com amigos ou a comemoração de alguma data importante, por exemplo, o natal ou a páscoa.

Por toda a história humana, argumenta Bauman (2009, p. 38), as “[...] atividades de consumo ou correlatas (produção, armazenamento, distribuição ou remoção de objetos de consumo) ” tem oferecido um suprimento constante de oportunidades e possibilidades, configurando-se como “matéria-prima” essencial para o desenvolvimento da humanidade, com o auxílio da inventividade cultural inerente ao ser humano.

Caminho natural, pois, conforme Barbosa e Campbell (2006, p. 22), “[...] toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente”. São os mesmos bens e serviços que vão saciar a fome, a sede e proteger das intempéries do tempo, assim como para outras necessidades físicas e biológicas. Esses artefatos são consumidos até seu esgotamento e utilizados também para, conforme os autores, “mediar nossas relações sociais, nos conferir status, construir identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas”. Esses mesmos bens de consumo utilizados como materiais para reprodução física e social da humanidade, também auxiliam na descoberta ou na constituição da subjetividade e identidade individual. Assim, o consumo, conforme argumentado, configura uma gama de “[...] processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 2010, p. 60), e oferece a oportunidade de os indivíduos expressarem seus desejos e experimentarem suas mais diversas materialidades.

Esse fato eleva o processo de consumo a uma esfera distante da simples aquisição, materializada pelo ato de compra na sociedade contemporânea. O consumo, segundo Rocha (1985), passa a ser um sistema simbólico que articula artefatos e humanos como uma forma

distinta de se traduzir o contexto que os cerca, podendo expressar princípios culturais, estilos de vida, categorias, identidades e coletivos.

Em Canclini (2010), no texto *Consumidores e Cidadãos*, temos um contexto mais completo de que o consumo não pode apenas ser visto no contexto da eficiência comercial, dos negócios, da publicidade ou individualidades dos sujeitos, traduzidos por seus gostos pessoais. O autor propõe entender, inclusive, de como as formas de consumir foram se modificando e, junto, modificando as formas de exercer a cidadania e construir a própria identidade ao repassar algumas questões sobre o enfraquecimento da separação entre o próprio e o alheio. Canclini (2010, p. 31) argumenta que a partir dos séculos XIX e XX, com a formação das nações modernas, as culturas nacionais “[...] pareciam sistemas razoáveis para preservar, dentro da homogeneidade industrial, certas diferenças e certo enraizamento territorial” no que toca os bens consumidos em uma nação. Consumir algo dentro da própria nação significava não apenas manter determinadas tradições, como o consumo da feijoada brasileira ou a *parrilla* uruguaia, mas também consumir produtos de sua sociedade que, além de serem mais acessíveis, não necessitavam de espera ou pagamento pela importação.

Produtos, de forma geral, eram mais acessíveis se fossem nacionais e assim consumir algo compreendido como “nosso” seguia uma lógica de caráter econômico, e, conforme o autor explica, buscar por produtos e bens de outras nações era um “[...] recurso de prestígio e às vezes uma opção por qualidade” (CANCLINI, 2010, p. 31) e, nesse sentido, não é de se admirar que o interesse pelo o que era produzido em outros lugares começou a aumentar. Porém, nas sociedades contemporâneas, os objetos perdem sua relação de fidelidade com seus territórios de origem. Passou-se a encarar uma cultura de fabricação multinacional, representada pela construção de partes e traços de sujeitos de diversos países, culturas, ideologias, etc. Ficou cada vez mais complexa a identificação do território de origem dos bens que chegam até as lojas, pois sua fabricação pode envolver partes de origem italiana, chinesa, austríaca e coreana ao mesmo tempo que é montada por um brasileiro e entregue ao consumidor final por um uruguaio.

Esta insatisfação com o que é próprio da nação e o interesse pelo alheio traduz o processo no qual o consumo toma parte no exercício da cidadania no contexto de uma cultura em globalização. Cultura que permite que produções do mundo todo estejam acessíveis aqui também e esfazee a definição do que é próprio.

Barbosa e Campbell (2006, p. 22), também apontam que o “[...] consumo passou a atribuir e classificar áreas e domínios que antes não eram percebidos como tal e nos quais sua eventual presença era inteiramente desqualificada”, por exemplo, nos campos da cidadania,

cultura, política e da religião. Ou seja, espalhou-se por todos os campos da vida social. Desta forma, ao personalizarmos algum item, adotarmos algum estilo de vida ou rito específico, como uma religião ou até mesmo uma nova dieta, podemos estar tanto consumindo algo, ao passo que experienciamos a atividade, quanto construindo e definindo uma nova parte de nossas identidades, através da utilização ou adoção de algum artefato.

Os objetos de consumo são sempre culturalmente significativos e foram usados em todas as épocas para reproduzir culturalmente identidades sociais. As questões éticas sobre a escala, a natureza e a organização social do consumo parecem ser universalmente consideradas apropriadas para a regulamentação social, moral ou religiosa do eu (SLATER, 2001, p.15).

O consumo acaba sempre, e em todo lugar, fazendo parte ou configurando a si mesmo como um processo cultural. E é, ele mesmo, uma forma de mediação. Pois tanto os valores quando os significados dos artefatos, serviços e estilos de vida, são preditados pelos agentes econômicos, sociais e por associação, também culturais ao passo que usuários e audiência dos meios de comunicação assimila, de acordo com seu contexto e vivências.

O consumo [...] une indivíduos e coletividades, definidos por [...] gosto, status ou carência. [...] é uma maneira de mediar e moderar os horrores da padronização. E comprar é apenas o começo. Um estágio no ciclo de vida da mercadoria, mas um ciclo que não tem início nem fim: um jogo contínuo, constante de produtos e significados, deslocando reiterada, dialeticamente, a atenção para longe da dor da extração ou da manufatura e em direção do objeto, de sua imagem e de sua apropriação no uso (SILVERSTONE, 1999, p. 148-149).

Como vimos, o consumo tornou-se “[...] um meio cada vez mais crucial de exercermos nossa cidadania no mundo social, as lutas pelo poder de dispor de forças e recursos materiais, financeiros e simbólicos” (SLATER, 2001, p. 14) foram cada vez mais se tornando fundamentais para a reprodução cultural do cotidiano, pois, para os próprios indivíduos, o objetivo de diferenciação, reconhecimento e aceitação social passam a depender cada vez mais do consumo ou daquilo de que se seja capaz de possuir (CANCLINI, 2010). Esses objetivos, inclusive, muitas vezes são determinados levando-se em conta o consumo e o próprio status social enquanto chamados de “consumidores”: “[...] pessoas que escolhem, que são inescapavelmente ‘livres’ e autogeridas, que tomam decisões sobre quem somos ou queremos ser e usamos bens, serviços e experiências adquiridos para realizar esses projetos de identidade” (SLATER, 2001, p. 14).

Como argumentam Barbosa e Campbell (2006), todo ato de consumo é, essencialmente, cultural, pois, para os autores, a tentativa de separar consumo e cultura é o

mesmo que tentar "[...] discernir necessidades humanas básicas, fixas e universais das supérfluas" (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 108).

Objetos, artefatos, bens, serviços e estilos de vida adotados fazem parte de sistemas de práticas e representações que assumem caráter significativo para determinados grupos e indivíduos, pois “[...] ninguém come, verte, bebe, dorme e compra de forma genérica e abstrata” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 108).

São esses sistemas que significam o contexto desses grupos e indivíduos, atribuindo valor e estabelecendo critérios para distinção do que é e do que não pode ser. Por exemplo, do que é uma mercadoria e do que não pode ser vendido, do que é comestível e do que não é. Esses sistemas de práticas e representações atribuem, na verdade, características que não são qualidade natural desses artefatos, bens, serviços ou estilos de vida adotados, e sim características reconhecidas por determinados grupos que passam a ser significadas e ressignificadas. Toda atividade, das mais rotineiras às mais específicas e esporádicas, não está livre de uma força que age como sistema simbólico que lhe dá sentido e significado (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 108). Para Nestor Canclini (1993) o consumo cultural é entendido como “o conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, ou onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (CANCLINI, 1993, p. 34). Para o autor, o consumo não se limita a aquisição ou troca de mercadorias, pois envolve diversas dinâmicas sociais ao longo do processo.

Canclini (2005) considera como um bem de consumo desde bens intangíveis - como peças de teatro, material acadêmico universitário, obras de arte, concertos, etc. – a produtos propriamente ditos – como televisão, jornal, rádio, internet, etc. De modo geral, esses citados são todos bens culturais capazes de produzir dinâmicas e efeitos distintos, conforme contexto local e histórico. Todos, porém, funcionam como “matéria-prima” para a integração sociocultural de indivíduos e grupos ao passo que promovem a materialização de desejos e permitem sua apropriação e uso (CANCLINI, 1993).

Nesse contexto, o ato e principalmente o processo de consumir está inegavelmente ligado a esfera do cultural e, como vimos, o processo de consumo traz consigo muito mais do campo do simbólico do que do físico.

O consumo cultural é compreendido, de fato, em sua racionalidade econômica, mas também como o momento do ciclo de produção e reprodução social; é no consumo que se “[...] completa o processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho” (CANCLINI, 2010, p. 61). O processo de

consumir algo envolve a participação em um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo. Nisso, também podemos verificar a importância agregada pelas demandas do consumo e pela remuneração do trabalho adquirem no contexto sindical. Canclini (idem, p.62) também destaca a linha de trabalhos que estudam o consumo como lugar de diferenciação entre classes e grupos e suas implicações na esfera simbólica e estética da racionalidade consumidora, por exemplo, a lógica que se instala com a apropriação de bens com objetivo de distinção estética e simbólica está muito mais relacionada a realidade da escassez desses bens e suas consequências (a impossibilidade de que outros grupos os possuam) do que com a satisfação de necessidades. O autor completa: “[...] há uma coerência entre os lugares onde os membros de uma classe e até uma fração dessa classe se alimentam, estudam, habitam, passam as férias, naquilo que leem e desfrutam, em como se informam e no que transmitem aos outros” (CANCLINI, 2010, p. 62).

Pensamos os principais aspectos referentes ao consumo e consumo cultural, agora nos deteremos na discussão a respeito do consumo midiático e de sua relação com este trabalho.

3.2 CONSUMO MIDIÁTICO E JUVENTUDE

O contexto trazido pelos autores Barbosa, Campbell, Silverstone, mas sobretudo Canclini a respeito do tópico consumo e cultura, permite pensar o consumo midiático como uma vertente do consumo cultural (JACKS *et al.*, 2014). Os autores e principalmente Canclini, esclarecem o entendimento dos meios de comunicação, definindo-os e incluindo-os na esfera do consumo, no contexto de produção e apropriação cultural do que é midiático.

Assim, os estudos sobre consumo midiático englobam uma relação mais ampla das pessoas com os meios de comunicação. O papel do consumo de mídia no cotidiano de quem é audiência desses meios é pautado pelo tempo, espaço, percepções e dispositivos de consumo de informação (SILVERSTONE, 2002). O que faz do consumo midiático o campo ideal para identificar, analisar e compreender outras dinâmicas e formas de se relacionar com os dispositivos de consumo e produção, sobretudo digitais, ao passo que a interação com estes se dá simultaneamente através e a partir da convergência midiática.

Assim, o consumo midiático diz respeito ao consumo do que a mídia oferece: nos grandes meios – televisão, rádio, jornal, revista, internet, sites, blogs, celulares, tablets, outdoors, painéis, etc. – e nos produtos/conteúdos oferecidos por esses meios – novelas, filmes, notícias, informações, entretenimentos, relacionamentos, moda, shows, espetáculos, publicidade, entre outros. Neste contexto, a oferta da mídia inclui também o próprio estímulo ao consumo, que se dá tanto através da oferta de

bens (por meio do comércio eletrônico e da publicidade), quanto no que se refere a tendências, comportamentos, novidades, identidades, fantasias, desejos (TOALDO, JACKS, 2013, p. 03).

Nesse contexto, importa para os estudos sobre consumo midiático identificar o que é consumido da mídia (meios, produtos e conteúdos), as particularidades de como dela se apropriam (como consomem e utilizam) e o contexto no qual com ela se envolvem (lugares, hábitos, preferências). Sendo o consumo de mídia a prática enquanto uma atividade; por exemplo, a prática de acessar a internet por lazer ou ouvir rádio indo para o trabalho. Porém, conforme Toaldo e Jacks (2013), os estudos sobre consumo de mídia não envolvem a análise de respostas dos “[...] receptores aos conteúdos de um programa específico, nem as consequências desse envolvimento com tal programa ou gênero”; as influências e consequências que os conteúdos midiáticos exercem sobre os indivíduos ficariam, em certa medida, segundo as autoras, na esfera dos estudos de recepção.

Assim o consumo midiático, conforme delimitado acima, será apropriado neste trabalho com objetivo, em especial, de pensar como os jovens se apropriam da publicidade e o contexto em que se envolvem. Por fim, após explicitar o que é o consumo midiático e pensá-lo em relação à publicidade, torna-se importante refletir sobre o sujeito a quem esse tipo de consumo será relacionado: o jovem.

O conceito de juventude está inegavelmente ligado ao de tempo. Na sociedade atual, que está quase “[...] que inteiramente construída por nossos investimentos culturais simbólicos, tempo é uma das categorias básicas através da qual nós construímos nossa experiência” (MELUCCI, 1997, p. 6). Nesse sentido, o conceito de juventude é situado, biologicamente e culturalmente, em uma íntima relação com o tempo, que interpreta e traduz para a sociedade o que é ser jovem.

Ainda, é preciso considerar que a construção do conceito de juventude, implica em não a considerar com critérios estabelecidos e não mutáveis, mas como parte de um processo de crescimento e desenvolvimento, esse processo é capaz de delimitar contornos no conjunto das experiências socialmente contextualizadas pelos indivíduos (DAYRELL, 2003). Essa abordagem permite, segundo o autor, a entender a juventude mais como uma coisa em si e menos como uma etapa que possui um fim predeterminado e, muito menos, como um momento de preparação para a vida adulta.

Seguindo essa linha teórica, Melucci (1996), propõe a existência de uma sequência temporal e natural no curso da vida, reconhecida como maturação biológica que marca o aparecimento de determinadas características no ser humano. Podendo, a partir disso, ser possível delimitar o início da juventude no momento que essa maturação toma efeito e a

pessoa começa a dar sinais de ter necessidade de menos proteção por parte da família, quando começa a assumir mais responsabilidades, a buscar a independência e a dar provas de autossuficiência, dentre outros sinais corporais e psicológicos. Assim, a juventude configura um momento determinado na vida das pessoas, mas não pode ser reduzida a uma simples transição. Representa um momento constituído por mudanças físicas, das referências sociais e relacionais.

Porém, a “[...] concepção de juventude adotada parte de um espectro amplo que considera a impossibilidade de associá-la a uma definição única, relacionada a um período temporal” (JACKS *et al.*, 2014). Pois todas as nossas experiências na sociedade atual adquirem sentido em relação ao ponto final, são mediadas pelo espectro do tempo, planejadas e executadas, logo, vividas, em relação ao final do tempo. Nesse contexto, argumenta Melucci (1997), que estamos cada vez mais distantes de um padrão ou modelo temporal, pois nossa diferenciação do tempo está aumentando:

Os tempos que nós experimentamos são muito diferentes uns dos outros e às vezes parecem até opostos. Há tempos muito difíceis de medir — tempos diluídos e tempos extremamente concentrados. Pense na multiplicidade de tempos que imagens (televisão, gráficos, propaganda) introduzem na nossa vida diária. Isto também significa separações, interrupções mais definidas que no passado — muito mais perceptíveis do que em estruturas sociais relativamente homogêneas — entre os diferentes tempos em que nós vivemos (MELUCCI, 1997, p. 7).

Melucci (1997) ainda defende que, cada indivíduo possui um relógio próprio, no sentido figurado da palavra. O que significa que cada indivíduo em particular experiencia “tempos interiores” – aqueles marcados por emoções e outras experiências internas do ser, como, por exemplo, o tempo de superação de um término de um relacionamento longo ou ainda o tempo de adaptação a um novo colégio ou a uma nova empresa – e “tempos exteriores” – aqueles marcados por esferas de pertencimento externas ao indivíduo, como o tempo previsto de término de um curso acadêmico ou o tempo de mandato presidencial e suas implicações cívicas.

Tais mudanças, conforme Melucci (1997, p. 7), refletem “[...] tendências amplas no sentido de uma extensão artificial das dimensões subjetivas do tempo por meio de estímulos particulares ou de situações construídas”. Assim, a juventude tem seu início delimitado e impulsionado por uma série de mudanças biológicas que se desenvolvem em outras, de caráter psicossocial e cultural, mas não possui um fim bem estabelecido, de quando se deixa de ser jovem e se passa a ser adulto.

Margulis e Urresti (1996) também reconhecem a dificuldade contemporânea de definir claramente os limites etários da juventude, porém, com os autores, temos mais definições do conceito que contribuem para seu melhor recorte. Margulis e Urresti apontam a juventude como tendo sua centralidade na experiência da “moratória social”, conceito utilizado para designar uma certa condição de juventude estendida; essa moratória seria um prolongamento da juventude e, assim, do início da vida adulta e tudo o que vem com ela; entrada no mercado de trabalho, constituição de uma família, contas e demais responsabilidades. Porém, atentam os autores de que esta seria um prazo concedido a um determinado grupo de jovens ou classe social de jovens que possuem estabilidade financeira enquanto finalizam seus estudos, e não um recurso concedido a todos.

Nesse contexto, “moratória social” excluiria da categorização de juventude aqueles jovens de família com poder aquisitivo menor, estes mais cedo precisariam entrar no mercado de trabalho e responsabilizar-se pela família; logo, mais cedo tornar-se-iam adultos. Conforme os autores, a moratória social foi inicialmente verificada na Europa e América do Norte, principalmente entre a elite, então a classe média, mas nunca em classes populares. A moratória social se estabelece como um período da vida em que é permitido postergar diversas exigências e responsabilidades e é fortemente marcada por uma especial tolerância com o comportamento juvenil, porém é vivida de forma desigual, refletindo diferenças de classe, de gênero, de etnia e região. No entanto, Margulis e Urresti (1996) também trazem o conceito de “moratória vital” para a discussão sobre juventudes. O termo considera o núcleo vital do que é ser jovem; considera a disponibilidade e excesso de energia e vitalidade presente em sujeitos jovens em relação a adultos e idosos. Esta última concepção, diferentemente da primeira, está presente em todos os jovens, independente da classe social e etnia, porém, em camadas populares a “moratória vital” pode não vir acompanhada da primeira, a social, configurando o que os autores designaram como “jovens não juvenis”. Estes, por sua vez, cada vez mais presentes no contexto contemporâneo, e, conforme os autores, compõe a classe da geração jovem que dispõe apenas do crédito energético. É apenas com esta moratória que se torna mais fácil a distinção dos jovens e dos não-jovens – pela idade e crédito energético da moratória vital – e os social e culturalmente juvenis – pelo crédito temporal concedido pela moratória social.

Como visto, o conceito de juventude é pautado pelo tempo e, no entanto, os tempos que experimentamos são muito distintos entre si, podendo, inclusive, parecer opostos (MELUCCI, 1997), mas também vimos que a juventude tem seu início delimitado e impulsionado por mudanças biológicas. Com isso em mente, o jovem trabalhado nesta

pesquisa é aquele que possui o amadurecimento psicossocial proporcionado por seus tempos exteriores (MELUCCI, 1997), tais como os últimos anos de colégio, universidade, estágio ou alguns anos de experiência profissional, e, por isso, o jovem que será considerado tem idade mínima de 16 anos e máxima de 30 anos.

4 CONSUMO DE PUBLICIDADE EM DISPOSITIVOS MÓVEIS POR JOVENS DE PORTO ALEGRE

Nos capítulos anteriores vimos as principais teorias e conceitos que constituem a base teórica deste trabalho, agora se faz necessário adentrarmos na definição dos métodos utilizados com a finalidade de operacionalizar a pesquisa e de investigar o consumo de publicidade em dispositivos móveis por jovens que residem em Porto Alegre. Para isso, foram utilizados para a etapa de coleta de dados as técnicas de questionário e entrevista e a seguir será apresentado a caracterização dessas técnicas de pesquisa.

Este trabalho é caracterizado como qualitativo no tratamento dos dados coletados, pois a amostra não representa todo o universo do objeto recortado e, conforme Lopes (2005, p. 145) é dita como “significativa ou de representatividade social (não-estatística)”. Apresenta, assim, “[...] preocupação central com as descrições, compreensões e interpretações dos fatos ao invés de medições” (MARTINS; THEÓPHILO, 2007, p. 136).

Esta pesquisa também se caracteriza como sendo exploratória, pois tem como objetivo principal a investigação de um tema ainda novo para o campo dos estudos de mídia no Brasil, que é o tema dos dispositivos móveis no consumo de publicidade com foco em jovens de uma determinada região. Desta forma, esta abordagem tem como “[...] finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos” (GIL, 2006, p. 43).

Sobre os procedimentos adotados na coleta de dados, a pesquisa é composta pelas técnicas de revisão bibliográfica, levantamento documental, questionário online e entrevista. A pesquisa bibliográfica é, segundo Gil (2006), realizada conforme a consulta de livros, artigos científicos e periódicos com a finalidade de desenvolvimento do trabalho através do embasamento com teorias existentes. Já a pesquisa documental, também chamada de “fonte de papel” (GIL, 2006, p. 160), é a utilização de documentos de dados mutáveis, ou seja, que ainda estão em formação ou que podem ser modificados ao longo do tempo. Muitas vezes, a pesquisa documental é capaz de proporcionar ao “[...] pesquisador dados suficientemente ricos para evitar a perda de tempo com levantamentos de campo” (GIL, 2006, p. 160). Por sua vez, o uso dos questionários como técnica de pesquisa foi escolhido por ser um instrumento de coleta de informação, que se configura como uma técnica de investigação social que é composta por um conjunto de questões que são apresentadas com o objetivo de obter informações sobre interesses e expectativas, comportamento presente ou passado (GIL, 2006).

Conforme segue o autor, as respostas ao questionário vão contribuir com informações para a descrição do objeto pesquisado. Para esta pesquisa foi utilizado um questionário de tipo misto, aquele composto por questões de resposta aberta e por questões fechadas, nas quais algumas opções de resposta são previamente apresentadas como alternativas ao respondente (GIL, 2006).

O questionário foi divulgado de forma online via rede social Facebook e também e-mail. O questionário foi divulgado e permaneceu recebendo respostas durante 3 semanas e o Facebook foi escolhido como principal meio difusor, devido a intimidade que o segmento estudado possui com a rede. Já o e-mail foi utilizado para enviar diretamente o *link* do questionário a jovens de outros contextos, tais como jovens estudantes de medicina, engenharia e administração de diferentes universidades, pois se buscou diversificar a coleta de dados e reduzir o volume de jovens do curso de publicidade que respondiam ao questionário, tendo em vista seu possível conhecimento aprofundado do tema. Abaixo segue a descrição do questionário utilizado.

O questionário online, composto por vinte e uma perguntas, possuía uma breve apresentação do que se tratava e qual era seu objetivo. A primeira parte do questionário continha perguntas com objetivo de identificar os participantes da pesquisa, assim como seu contexto, tais como sexo, idade, bairro de moradia, nível de instrução, ocupação, curso estudado, se for houver, e renda familiar. A parte seguinte cuidou de investigar o consumo de mídia, as perguntas trataram de identificar os meios de comunicação utilizados, a posse de um smartphone e a marca ou sistema do dispositivo. A terceira parte do questionário investigou o acesso à internet, assim, foi questionado aos participantes se o smartphone era utilizado para acessar internet, quanto tempo passavam conectados à internet por dia, quais momentos acessavam a internet pelo smartphone, se era comum o uso de mais de um aparelho eletrônico ao mesmo tempo e quais eram esses aparelhos.

A próxima parte do questionário tratava de mapear os principais conteúdos acessados pelos usuários de smartphone que responderam ao questionário. Nessa parte foi questionado quais categorias de conteúdos, como sites de compra, redes sociais, blogs e outros eram acessados pelo dispositivo móvel e quais aplicativos eram utilizados. A última parte, investigou a lembrança de anúncios visualizados e as pessoas que responderam à pesquisa também foram convidadas a descrever esse anúncio, também foi questionado se os respondentes já tinham visto anúncios de produtos pelos quais haviam pesquisado anteriormente. Por fim, a última questão solicitava aos respondentes que descrevessem um anúncio que gostassem de ver em seus smartphones. Também foi disponibilizado um campo

para que as pessoas que completaram a pesquisa deixarem seus e-mails, caso tivessem disponibilidade para uma conversa posterior em formato de entrevista.

Assim, após a aplicação do questionário, também foi utilizado a técnica de entrevista para ampliar o conhecimento sobre alguns tópicos que chamaram atenção durante a análise das respostas do questionário. Para Gil (2006, p. 117) a entrevista “[...] é a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que lhe interessam a investigação”. A entrevista com alguns dos respondentes teve então o objetivo de esclarecer dúvidas e disponibilizar um espaço de tempo para o respondente falar sobre questões não contempladas no questionário e mais adequadas para uma conversa.

O tipo de entrevista utilizada é caracterizada como semiestruturada, pois, algumas questões foram formuladas de antemão para que o entrevistado pudesse discorrer e verbalizar suas impressões, pensamentos e tendências sobre os temas apresentados (ROSA; ARNOLDI, 2008), porém se distingue da simples conversação porque tem como objetivo a coleta de dados (GIL, 2006). Desta forma, a entrevista foi pautada pela flexibilidade e pela busca de maiores informações e detalhes sobre o objeto estudado na concepção do **entrevistado, pois, durante as entrevistas, foi comum que os jovens respondessem perguntas da parte final do questionário quando ainda respondiam questões iniciais. Também foi bastante comum a solicitação de voltarem a uma questão anterior para responderem com mais argumentos após terem pensado com maior propriedade sobre a mesma.** Ainda, conforme indicações do autor, **foi utilizado um gravador para registro da entrevista,** pois “[...] o único modo de reproduzir com precisão respostas é registrá-las durante a entrevista, mediante anotações ou com o uso de um gravador” (GIL, 2006, p. 125). Aos jovens entrevistados também foi apresentado o termo de autorização de informações prestadas, conforme anexo B. Abaixo estão as questões apresentadas aos entrevistados:

1. Que tipo de conexão de internet você tem em seu smartphone?
2. Quanto tempo você permanece conectado ao 3G/4G? E Wi-fi?
3. Você considera que seu smartphone tem uma conexão de qualidade, em questão de velocidade?
4. Você nota alguma diferença de velocidade entre smartphone e desktop?
5. Você tem preferência por dispositivo no momento de acessar a internet? Por que?
6. O que você costuma acessar com mais frequência no celular?
7. Quais redes sociais você mais acessa? E quanto tempo você as acessa por dia?

8. Você costuma publicar com frequência nas redes que utiliza? Ou você mais frequentemente lê e interage com o que você encontra nessas redes?
9. Você costuma acessar muitos sites de vídeos?
10. Se sim, quais assuntos/tópicos de vídeo você normalmente acessa?
11. Você pode identificar quais são os anúncios nesse material apresentado?
12. Você costuma ver anúncios durante suas sessões? Se sim, onde?
13. Quais marcas/segmentos você vê mais frequentemente como anúncios?
14. Você considera que esses anúncios foram personalizados para você ou pensados para o seu perfil?
15. Você acha que os anúncios que você é impactada tem um objetivo claro?
16. Você considera que esses anúncios que você vê em seu smartphone são pensados para esse tipo de dispositivo?
17. Você vê diferença nos anúncios que veiculam no desktop? Se sim, quais?
18. Você costuma interagir com os anúncios? Se sim, o que te faz interagir com um anúncio?
19. Você já se interessou por alguma marca depois de ver um anúncio no smartphone? Se sim, qual e por que?
20. E em outro dispositivo com acesso à internet?
21. Você já fez alguma compra em loja física ou e-commerce depois de ver um anúncio? Você lembra onde viu esse anúncio e qual era a marca e produto?
22. Você já indicou algo a um amigo após ver num anúncio?
23. Você já interagiu com alguma marca após ver um anúncio?

As entrevistas tiveram duração média de 30 minutos cada e a escolha dos entrevistados deu-se de modo a buscar uma representatividade heterogênea para o estudo. Foram entrevistados 4 jovens, de faixa etária entre 19 a 24 anos, estudantes dos cursos de medicina, publicidade, engenharia e relações públicas da UFRGS, PUC-RS e ESPM-Sul.

Durante certo momento do questionário, mais precisamente no momento em que era possível trazer a questão de número 11 para a entrevista, foi apresentado um conjunto de 12 capturas de telas de sites e aplicativos no smartphone. A seleção das capturas foi feita considerando a existência de um anúncio ou outras formas de publicidade online, algumas imagens foram selecionadas pois continham mais de um tipo de anúncio online. Também foi considerado durante a seleção os ambientes online mais comuns aos usuários de internet no smartphone, conforme identificado na análise das questões abertas do questionário online,

sendo os principais o acesso ao aplicativo do Facebook, Youtube, E-mail e a página de pesquisa do Google.

Descritas as técnicas utilizadas neste trabalho, o próximo capítulo irá tratar da apresentação das informações coletadas assim como sua relação com os conceitos apresentados na primeira parte do trabalho. Também entraremos em mais detalhes sobre as fontes de dados consultadas na fase documental, maiores detalhes sobre o questionário e esclarecimentos sobre as entrevistas.

4.1 CONSUMO DE PUBLICIDADE POR JOVENS DE PORTO ALEGRE

A seguir será apresentada a investigação do consumo de publicidade pelos jovens da de Porto Alegre, a partir da apresentação e discussão das respostas obtidas no questionário e nas entrevistas.

O questionário foi respondido por 119 pessoas, porém cinco foram eliminadas por se tratarem de moradores da região metropolitana de Porto Alegre, saindo assim do recorte desta pesquisa. Das 114 respostas válidas aos objetivos desta pesquisa, 75 foram de pessoas do sexo feminino e 39 do sexo masculino. Destas, 14 pessoas afirmaram possuir mais de trinta anos, restando cem participantes da pesquisa que compreendem a faixa etária de 16 a 30 anos.

Das pessoas que responderam o questionário, 68 compreendem a faixa etária entre 19 e 26 nos, compondo assim a maioria dos dados coletados. Quanto ao bairro de residência, regiões bastante variadas foram verificadas, apresentando boa parte dos bairros de Porto Alegre, sendo o bairro de maior representatividade o Centro e Centro Histórico, com 12 pessoas, seguido do Bom Fim com oito, Cidade Baixa e Rio Branco com cinco cada, Vila Independência e Independência também com quatro respostas cada, e então bairros de menor representatividade na pesquisa, como Santa Cecília, Santana, Menino Deus, São João, Rubem Berta, Petrópolis, entre outros que obtiveram de um a três respostas. Sobre o nível de instrução, 20 pessoas responderam que já possuíam ensino superior, sete já possuíam pós-graduação, outros quatro responderam ter completado o ensino médio, e apenas uma respondeu estar no ensino fundamental. Não foram encontradas relações diretas entre bairro de residência e nível de instrução, visto que as respostas vieram de moradores de bairros variados de Porto Alegre.

A maioria, 68 pessoas, no entanto, responderam estar cursando ensino superior. Destes, 71% compreendem a faixa etária entre vinte e vinte e quatro anos, sendo que nove

residem no Centro ou Centro Histórico e seis no Bom Fim, os demais bairros não apresentam representatividade maior do que três pessoas.

Em relação a sua ocupação, 35 pessoas responderam serem estudantes, 34 são profissionais de iniciativa privada, 17 pessoas responderam serem estagiárias e sete são profissionais autônomos. Algumas pessoas também responderam escrevendo o nome do cargo que ocupam, assim, quando possível, foram incluídas nas categorias de profissionais autônomos ou de iniciativa privada. Uma das pessoas que responderam à pesquisa, no entanto, foi exceção, pois respondeu ser "empresária", não podendo ser identificada e incluída em umas das categorizações mencionadas.

Na questão "Se você estuda/já estudou, indique o curso abaixo", foi obtido um número menor de respostas, tendo em vista que esta foi a primeira questão não-obrigatória do questionário, porém, na representatividade de cursos temos publicidade com 26 respostas, medicina com 15, 11 de engenharia, cinco de direito, seguido de outros cursos com representatividade de no máximo três pessoas, como letras, química, relações internacionais, design, arquitetura e outros.

Já em relação a renda familiar, indicada em salários mínimos, foi verificada uma predominância maior de jovens que responderam pelas faixas salariais entre três e seis e entre seis e onze salários. As duas faixas salariais foram assinaladas por 28 jovens cada e 18 jovens responderam possuir renda familiar maior do que onze salários e 15 responderam entre dois e três. Apenas cinco pessoas responderam pela faixa salarial entre um e dois salários.

Quando questionados sobre os três meios de comunicação que mais utilizam, questão que permitia assinalar até três opções, todas as pessoas assinalaram a alternativa de uso da internet, seguido pela alternativa de televisão, com 104 marcações, 49 jornal, 47 assinalaram rádio, 32 revista e seis pessoas assinalaram a opção de outros meios. Ainda, todos os participantes responderam possuir um smartphone e utilizá-lo para acessar a internet, não sendo necessário assim, mais filtragens dos dados coletados. O iPhone foi o smartphone mais comum entre os jovens que responderam à pesquisa, com 37,8% das respostas, seguido de Samsung com 27,7%, após por Motorola com 16,8% e LG com 9,2%, Zenfone com 4,2% e então Xperia com 3,4%. O iPhone e muitos smartphones da Samsung não são aparelhos populares e, no entanto, representam boa parte dos aparelhos nesta pesquisa, porém, anteriormente foi verificado que um número considerável dos jovens que atenderam a esta pesquisa declarou possuir renda superior a seis salários mínimos, o que pode justificar a predominância de aparelhos mais caros.

Também foi visto que 48 jovens responderam permanecem conectados à internet durante o dia todo. Essa informação também pode ser identificada como uma tendência pelo jovem brasileiro de 16 a 24 anos que utiliza o celular para ficar conectado à rede, conforme pesquisa Datafolha⁴, por nove horas ao dia, o que representa boa parte do dia. Ainda, dos 48 que afirmaram permanecer o dia todo conectados, apenas seis possuíam mais de 26 anos, os 42 jovens restantes compreendiam a faixa etária de 18 e 26 anos; 26 pessoas responderam ficar conectados de duas a quatro horas por dia e 15 ficam mais de quatro horas por dia, informação que concorda com a pesquisa da Datafolha que identificou que 56% dos jovens nessa faixa etária ficam conectados por quatro horas ou mais. Por fim, apenas cinco pessoas responderam acessar até uma hora por dia.

A próxima questão, na qual era possível assinalar mais de uma opção, que tratava de questionar em quais dos momentos e situações apresentados a utilização do smartphone para acessar a internet era mais comum, foi verificado que 81 jovens assinalaram duas ou mais situações, enquanto apenas 19 assinalaram uma das alternativas situacionais. Demonstrando que os jovens investigados usam o smartphone em muitas situações, permanecendo, assim, expostos a esforços de comunicação publicitária, notavelmente anúncios, em diferentes momentos e por boa parte do tempo. A casa foi o ambiente mais mencionado para acesso da internet através do smartphone, com 91 respostas, seguido por 63 jovens que utilizam o smartphone enquanto assistem televisão, após por 60 que o utilizam durante a aula, 55 durante o expediente de trabalho, 45 indo para o estágio ou trabalho, 41 em bares ou festas, 40 indo para aula, 19 assinalaram a opção correspondente ao uso de smartphones apenas na ausência de um dispositivo maior, como computador ou notebook, e apenas nove utilizam o smartphone para acessar a internet enquanto ouvem a programação do rádio.

Também foi analisado que o uso do smartphone enquanto se utilizavam de outros dispositivos é bastante frequente, pois 91 pessoas afirmaram assistir televisão enquanto utilizavam o smartphone, 65 utilizam o notebook e o smartphone ao mesmo tempo, 45 utilizam o computador, 24 utilizam o tablet e apenas 13 ouvem rádio e utilizam o smartphone ao mesmo tempo. Aqui, podemos destacar que, conforme Piedras (2014), os antigos meios de comunicação não são extintos com a utilização de novos, mas passam a integrar um novo sistema tecnológico e cultural composto por novas experiências e processos de utilização, pois, como segue Jenkins (2009), ocorrem evoluções no processo tanto de produção quanto de

⁴ A pesquisa foi realizada em 175 municípios, ouviu 2.437 pessoas, destes, 1.036 eram jovens de 16 a 24 anos (LEITE; SOUZA, 2015).

consumo dos meios de comunicação e as transformações ocorridas são muito mais uma revolução na mente das pessoas do que nos aparatos tecnológicos. E a partir dos apontamentos obtidos nesta questão podemos observar que a utilização de mais de um meio é predominante entre os jovens investigados e ainda mais presente quando aliam o uso de novas tecnologias, os smartphones, com meios já considerados tradicionais, como a televisão (91). Já o uso de tecnologias mais recentes em conjunto, por exemplo o smartphone e o notebook (65), pode ser justificado para tarefas como trabalho ou pesquisas realizadas pelos jovens.

Em seguida, abordamos o consumo de publicidade online pelos participantes, sobretudo nos dispositivos móveis, desta forma, quando questionados sobre o conteúdo do que era acessado pelo smartphone, os jovens responderam que o acesso a redes sociais através dos smartphones se qualificava como uma de suas principais atividades com o dispositivo, e esta atividade esteve presente em 92 respostas, sendo o item de maior representatividade entre as alternativas. Essa informação dialoga com o estudo publicado pelo instituto Nielsen (CENTRAL PRESS, 2015) que mostra que 22% do tempo gasto na internet envolve redes sociais. Já o acesso ao e-mail esteve presente em 67 respostas, sites de compartilhamento de vídeos com 56, portais de notícias com 44, lojas de aplicativos com 36 aparições, lojas online (e-commerces) com 34, blogs com 28, sites de catálogos de produtos com 14 e “outros” com três respostas.

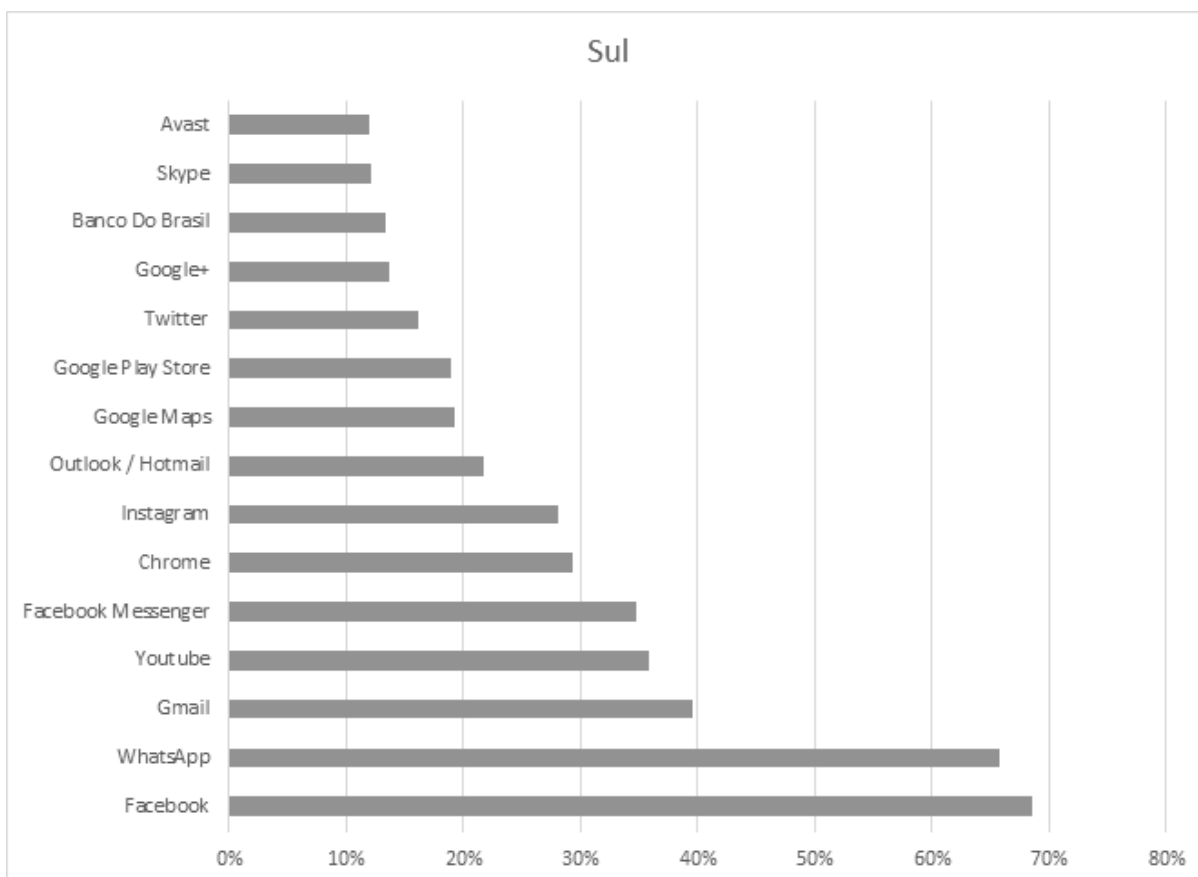
Pela existência de muitas categorias de aplicativos para smartphones (apps), a questão que segue tratou de investigar quais as categorias, conforme a categorização da loja de aplicativos do Google e Apple⁵, são mais utilizadas pelos participantes da pesquisa. A questão, de múltipla escolha, apresentou através das respostas dadas pelos jovens de Porto Alegre, que a categoria de aplicativos de entretenimento, de clima e de comunicação são os mais utilizados, o primeiro com 66 e os dois últimos com 64 respostas cada. Aplicativos sociais aparecem logo em seguida com 63 respostas, de música com 62, fotografia com 55 e aplicativos de vídeos com 42. Outras categorias também bastante utilizadas foram a de compras, transportes e saúde, com 27, 29 e 24 respostas, respectivamente.

Esta questão em particular concorda, considerando uma variação pequena de hierarquia de uso, com as categorias de aplicativos mais utilizadas no sul do Brasil segundo o Mídia Dados 2015, gráfico 1, o qual confirma que o aplicativo de rede social, Facebook, é o

⁵ As categorias de aplicativos utilizadas na composição da pergunta e que pode sem encontradas na Google Play e iTunes Store são: clima, compras, comunicação, educação, entretenimento, esportes, estilos de vida, finanças, fotografia, humor, livros, medicina, notícias, personalização, produtividade, saúde e fitness, social, transportes, vídeos.

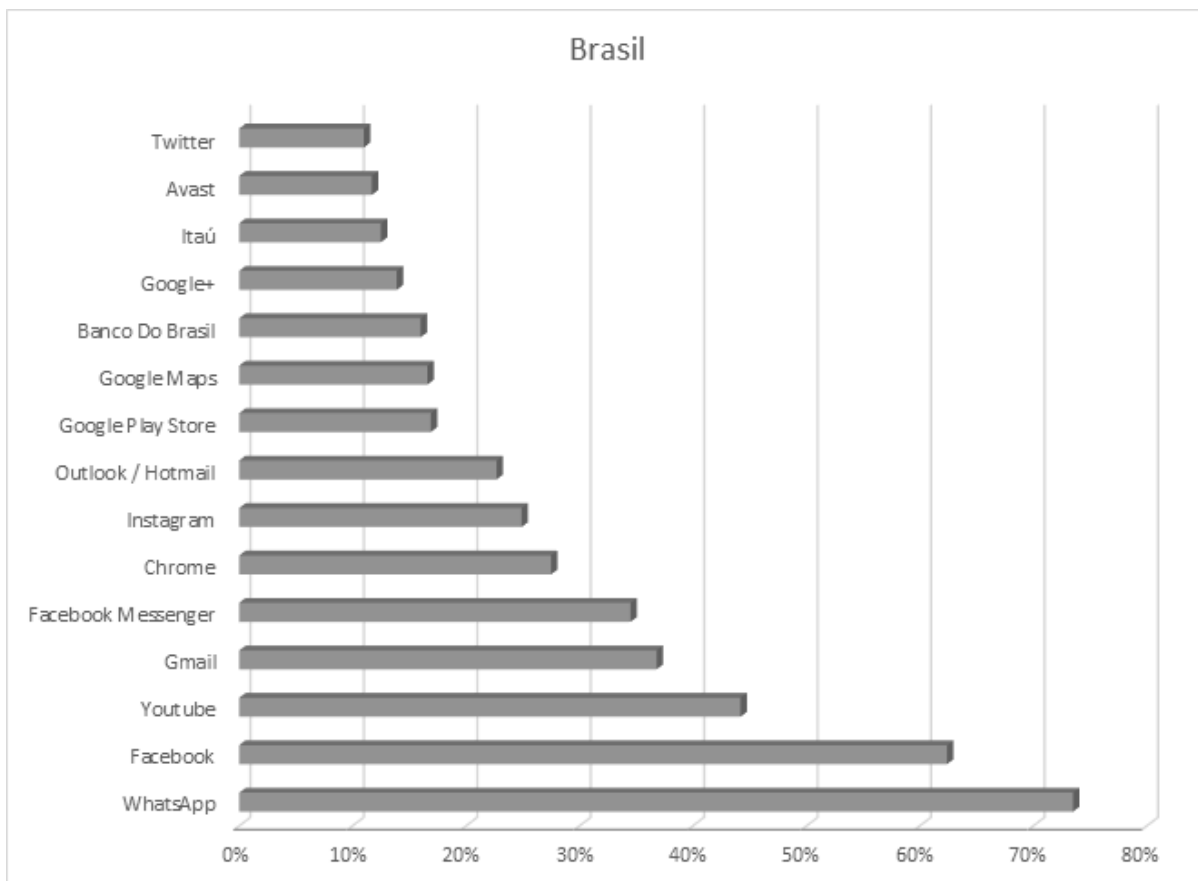
mais utilizado, seguido do aplicativo de comunicação, Whatsapp. Na lista também aparecem os aplicativos de entretenimento Youtube, de e-mail o Gmail e Hotmail, e outros de comunicação e social, como Instagram e Facebook Messenger.

Gráfico 1 – Os 15 maiores aplicativos segundo citação dos usuários no Sul



Fonte: (MÍDIA DADOS, 2015, 50 MAIORES APLICATIVOS SEGUNDO CITAÇÃO DOS USUÁRIOS)

Gráfico 2 – Os 15 maiores aplicativos segundo citação dos usuários no Brasil



Fonte: (MÍDIA DADOS, 2015, 50 MAIORES APLICATIVOS SEGUNDO CITAÇÃO DOS USUÁRIOS)

Na comparação dos gráficos 1 e 2 acima podemos atentar para a diferença de perfil de uso de aplicativos dos jovens do Sul quando comparados ao total de jovens do Brasil. Vemos que não existe uma diferença expressiva em relação a utilização do Facebook, porém o Whatsapp é relativamente mais utilizado no Brasil como um todo, do que no sul isolado. O mesmo segue para alguns outros aplicativos do gráfico, e desta forma podemos notar que, mesmo em um mesmo país, é necessário investigar as preferências por região de um dado público. Tomadas as devidas medidas de investigação das individualidades regionais e considerando as informações obtidas e a contribuição do Mídia Dados 2015, parece que, por serem indicadas como os principais canais de acesso, é caminho natural empreender os esforços publicitários nos aplicativos de redes sociais, sobretudo Facebook, mas também Gmail e Youtube, para a população jovem do sul do Brasil. O Whatsapp, no entanto, ainda não possui suporte a anúncios.

Iniciando as questões sobre consumo de publicidade, foi questionado se sobre a recordação de terem visto algum anúncio publicitário enquanto navegavam na internet em seu smartphone e a questão seguinte, exclusiva para quem respondeu lembrar de algum anúncio,

tratava da primeira questão totalmente aberta do questionário, na qual os participantes foram convidados a descrever o anúncio que haviam visualizado. Foi percebido que 73% dos jovens se recordava de algum anúncio visto e a maioria deles descreveu o anúncio como sendo uma imagem com ofertas genéricas sobre produtos diversos ou ofertando algo específico que já havia sido buscado ou visualizado pelo usuário anteriormente, ou vídeo de no máximo quinze segundos. Demonstrando, inicialmente, certa dificuldade em identificar determinados formatos de anúncios ou ainda observam e percebem os anúncios de formas mais simplificadas do que são. A percepção dos anúncios como algo associado diretamente ao comércio também é bastante presente. Nessa percepção o apelo de preço é sempre destacado em detrimento do restante da comunicação do anúncio, quase sugerindo que anúncios de uma forma geral não podem tratar apenas de aprofundar o relacionamento entre consumidor e marca.

1. “Em praticamente todas as vezes foram anúncios de promoções, imagens e textos sempre deixando a % de desconto em mais destaque do que o resto”.
2. “O que mais lembro é o formato fininho, normalmente sem animação e os de texto do Google”.
3. “Vendas de produtos, com imagem, preço, como anúncios [sic]”.

Um tópico comum observado foi o de acesso e uso de sites e aplicativos, sobretudo devido a anúncios que ocupavam toda a tela do smartphone, cobrindo o conteúdo da página, ou banners, descritos como possuindo muitas imagens que obrigatoriamente precisam ser fechados pelo usuário. Foi trazido que é comum a visualização de banners mais finos na parte superior ou inferior do dispositivo, provavelmente no formato 320x50, como exemplificado na figura abaixo. Também foram trazidas situações em que vídeos ou imagens interrompem a ação do usuário em aplicativos de jogos e foi destacado nas respostas como intrusivo esse tipo de publicidade pode ser.

Figura 1 – Exemplo de banner em aplicativos de jogos



Fonte: Media Kit⁶

O acesso e uso de sites e aplicativos, sobretudo devido a anúncios que ocupavam toda a tela do smartphone, cobrindo o conteúdo da página, ou banners, descritos como possuindo muitas imagens que obrigatoriamente precisam ser fechados pelo usuário, também foi visto em diversos relatos. Foi trazido que é comum a visualização de banners mais finos na parte superior ou inferior do dispositivo, provavelmente no formato 320x50, como exemplificado na figura abaixo. Também foram trazidas situações em que vídeos ou imagens interrompem a ação do usuário em aplicativos de jogos e foi destacado nas respostas como intrusivo esse tipo de publicidade pode ser.

1. “Vejo muitos de banner em aplicativos gratuitos, que costumam ser pequenos e normalmente na parte de baixo da tela. Anúncios de alguns segundos de vídeo em apps, principalmente de jogos, com imagens sobre outros jogos e etc também apareceram bastante e são bastante incômodos”.
2. “Propagando do mercado livre e OLX. Normalmente barras ou (a coisa mais chata do universo) ocupando toda a tela do dispositivo e interrompendo o aplicativo [sic]”.

Anúncios em aplicativos de música e vídeo também representam boa parte das respostas obtidas nesta questão, sobretudo no Youtube e em menor representatividade sobre

⁶ Disponível em mediakit.go.com/disney/mobile/inapp_banner Acessado em 14/11/2015.

os anúncios no Spotify⁷, descritos pelos participantes da pesquisa como spots, no qual a incidência de anúncios de vídeo e banners nas laterais é bastante frequente. Os vídeos, no entanto, foram descritos nas respostas como tendo de 15 a 30 segundos no máximo. Por fim, também foi verificado um grande número de respostas descrevendo anúncios em redes sociais, como Facebook e Instagram, mas também houve relatos sobre anúncios no Twitter e Snapchat. Os formatos aqui variavam entre texto, imagem e vídeo de quinze e trinta segundos.

1. “Durante a navegação do youtube por exemplo tem sempre anúncios de produtos, em alguns sites temos acesso a outros sites na mesma linha”.
2. “Vi no Snapchat um trailer do filme 007, formato vídeo, 30 segundos, durante a exibição do Discover da Cosmopolitan”.
3. “Em praticamente todas as vezes foram anúncios de promoções, imagens e textos sempre deixando a % de desconto em mais destaque do que o resto [sic]”.

A questão seguinte perguntava se os usuários tinham recordação de serem impactados por um anúncio com algum produto ou serviço sobre o qual haviam anteriormente buscado informações na internet. Dos jovens que responderam à questão, 66 responderam que lembram sim de algum anúncio desta espécie e apenas 14 pessoas não lembravam. Essa alta participação de jovens que responderam afirmativamente pode significar que esse tipo de anúncio já é uma prática integrante da estratégia diária das marcas que possuem esforços de comunicação no online.

Na última pergunta do questionário os participantes da pesquisa foram convidados a responder qual tipo de anúncio gostavam de ver e nessa questão foram registradas 82 respostas válidas, sendo que 14 pessoas afirmaram não gostar de anúncios de forma geral. Do restante, foi bastante comum os participantes afirmarem que gostavam de anúncios de viagens, passagens aéreas, descontos, produtos de beleza e moda. O que pode indicar que esses jovens encontram utilidade em anúncios que refletem seus gostos pessoais e que trazem informações relevantes sobre assuntos já acessados anteriormente.

1. “Gosto de anúncios de ofertas recebidos por e-mail”.
2. “Anúncios de bolsas, sapatos e roupas (de marcas que sejam conhecidas), cursos/eventos da minha área, maquiagem (ofertas)...”.
3. “Anúncios de produtos ou de eventos culturais (festivals de música, cinema, teatro etc.)”.
4. “Anúncios de roupas sempre são úteis [sic]”.

⁷ SPOTIFY. Disponível em: <<https://www.spotify.com/br/>>. Acesso em: 09 nov. 2015.

O tópico de usabilidade também foi bastante comum e os anúncios preferidos pelos usuários para dispositivos móveis, foram apontados como anúncios simples, que não ocupam toda a tela do dispositivo e assim não interrompem a atividade do usuário, estáticos quando forem imagens e objetivos quando forem vídeos, porém, que despertem a curiosidade.

1. “[Prefiro] anúncios que não interfiram na minha navegação de qualquer forma. Alguns tapam os conteúdos da tela; outros simplesmente surgem ocupando a tela todo e o usuário deve esperar 30 segundos para o anúncio. Bastante inconveniente. Anúncios discretos, relacionados à categoria de aplicativo no qual estou navegando seriam bem-vindos”.
2. “Que não ocupam a tela inteira, que sejam menores e não atrapalhem a visualização do que estou vendo [sic]”.
3. “One touch, algo simples e principalmente, adaptado para dispositivo mobile [sic]”.

Nesse tópico, diversas respostas mencionaram a necessidade de um anúncio simples, curto e direto, que passe uma mensagem clara e intuitiva e que seja adaptado para dispositivos móveis.

1. “Não gostaria de ver (rsrs). São bem chatos, principalmente quando interrompem a função principal de algum aplicativo para serem exibidos. Mas entendo a necessidade de sua presença, e seria mais agradável, aqueles menores, menos chamativos e com um X bem grande pra clicar [sic]”.

Outros, entendem o papel dos anúncios nos sites e redes que acessam, mas, ainda assim, não gostam de ser impactados durante sua experiência nesses ambientes. A partir do questionário, também foram feitas entrevistas semiestruturadas (GIL, 2006) com quatro dos jovens que se disponibilizaram na primeira etapa da pesquisa. Os jovens possuíam um perfil diverso no tocante a contexto e renda familiar, porém idades semelhantes. Foram entrevistados uma profissional de relações públicas de vinte e três anos, um estudante de medicina de vinte e dois anos, um estudante e estagiário de engenharia também com vinte e dois anos e uma estudante e estagiária de publicidade com dezenove anos, que serão aqui chamados de entrevistados 1, 2, 3 e 4.

As entrevistas trataram de aprofundar a investigação sobre a internet no celular com internet no celular, sobre questões de proporcionalidade e usabilidade dos anúncios nas telas dos smartphones, tópico bastante presente na etapa do questionário, sobre suas impressões, principalmente em seus dispositivos móveis, da publicidade online e, por fim, seus hábitos de consumo frente aos anúncios publicitários.

Todos os jovens entrevistados permanecem o dia inteiro conectados à internet, pois mesmos que não estejam com seus dispositivos móveis em mãos, conforme entrevistada 4,

"ele fica conectado e as coisas vão acontecendo". Continuam recebendo notificações de aplicativos instalados em seus dispositivos e mantêm-se informados 24 horas por dia. A conexão wi-fi foi apresentada como a espécie de conexão preferida entre os quatro jovens e sendo a qual permanecem conectados por mais tempo ao dia, porém a 3G e 4G ainda representam boa parte do tempo com acesso à internet em situações que os jovens se encontram fora de casa ou do trabalho, como momentos em que estão em locomoção ou viajando. Lemos (2004) nos permite aqui identificar que o uso de conexões wi-fi, 3G e 4G permite aos entrevistados o uso flexível do espaço urbano, ao passo que possuem acesso nômade à internet e estão permanentemente conectados à rede. Contudo, a resposta "3G as vezes me deixa na mão", obtida do entrevistado 1, representa o sentimento percebido em relação a esse tipo de conexão entre os jovens que responderam ao questionário. A incidência de relatos de conexão permanente entre os jovens, tanto no questionário quanto na entrevista, instaura um sentimento de onipresença telemática (LEMOS, 2002) que caracteriza a cultura contemporânea por agregar novas formas de facilitar o cotidiano, a comunicação com amigos e conhecidos e obtenção de informações atualizadas, através do ambiente virtual, com dinâmicas que configuram a cibercultura.

A frequência de uso de aplicativos da categoria de comunicação e social já havia sido evidenciada nos jovens que responderam ao questionário e apoiada nos levantamentos do Mídia Dados 2015, porém, redes sociais, como Facebook, Snapchat e Instagram, e mensageiros instantâneos, como Whatsapp e Facebook Messenger, foram indicados pelos entrevistados como suas principais atividades enquanto utilizam smartphones. Todos concordam que o acesso e navegação em redes sociais e mensagens é bastante simplificado e prático em dispositivos móveis. Porém, uma conexão lenta aliada a um dispositivo de geração passada foi apontado como determinante na escolha do computador como dispositivo preferido para acesso de conteúdos mais complexos e pesados, como uma página de vídeos os de GIF's⁸ animados, como as listas do BuzzFeed⁹.

Como havia sido identificado no questionário que o Youtube estava entre os endereços mais acessados, os entrevistados foram questionados sobre quais conteúdos de vídeo mais frequentemente acessam e uma resposta comum a todos foram os vídeos relacionados a música e também a criadores de conteúdo específicos desse site. Nesse momento, o Facebook

⁸ Um dos formatos de imagens mais utilizados na internet. O GIF (Graphics Interchange Format) animado é composto por diversas imagens em sucessão compactadas em um único arquivo (TECH TUDO, 2015).

⁹ BUZZFEED. Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/?country=br>>. Acesso em: 14 nov. 2015.

também foi indicado pelos entrevistados 4 e 3 como uma plataforma para consumo de conteúdo de vídeo relacionado a música e outras categorias de seu interesse.

Antes de adentrar nas questões relacionadas a anúncios, foram apresentadas 12 capturas de tela, anexadas a este trabalho, figuras de um a doze, de sites e aplicativos em um smartphone e os entrevistados foram convidados a indicar, caso existam, anúncios nas capturas. O objetivo desta ação foi avaliar quais tipos de anúncios os jovens entrevistados estão mais familiarizados ou, ainda, se conseguem determinar, daquilo que lhes foi apresentado, o que é um anúncio publicitário e o que não é. Apenas a entrevistada 1 indicou corretamente onde e em quais imagens existiam anúncios, porém, todos indicaram a figura 2 como sendo um anúncio, quando, na verdade, se trata de uma publicação de "amigos de amigos" no Facebook e, por isso, sugerida ao usuário pela rede social.

Figura 2 – Print da tela do aplicativo do Facebook com uma Publicação patrocinada da Motorola



Fonte: Facebook

Os anúncios em aplicativos da categoria de jogos e clima foram facilmente identificados por todos, porém as figuras 5 e 6, que se tratavam de publicações voltadas a

ofertas e promoções no Instagram, mas não eram anúncios patrocinados, também foram indicadas como anúncios sem distinção dos demais.

Nas figuras 3, 7 e 8, relativas a captura de tela do aplicativo do Gmail e aos resultados de busca no Google, apenas os textos e imagens com o indicativo em amarelo de "anúncio", foi indicado como tal. Os itens de e-mail marketing de diversas marcas na figura 3 não foram indicados como anúncios e, quando questionados sobre isso, os entrevistados não souberam definir ou qualificar esse tipo de publicidade, pois, o recebimento de e-mail com ofertas havia sido autorizado por eles mesmos. Já os resultados orgânicos¹⁰ da página de pesquisa no Google, foram indicados pelos entrevistados 3 e 4 como sendo anúncios, não havendo distinção dos anúncios na figura 7.

Ainda que alguns materiais não tenham sido identificados ou identificados de forma imprecisa nas figuras, não foram identificadas situações de *banner blindness* (BENWAY; LANE, 1998) durante as entrevistas. Ficando bastante clara a familiaridade dos entrevistados com as capturas de telas apresentadas, pois todos souberam apontar quais eram os sites e aplicativos assim como onde estavam os espaços publicitários em cada um deles. O Facebook e o Youtube foram apontados pelos entrevistados como as principais redes nas quais costumam ver anúncios.

No entanto, o Facebook foi indicado como o local onde os entrevistados percebem com mais frequência que os anúncios foram personalizados para o seu perfil e, com exceção do entrevistado 3, os demais indicaram o smartphone como o principal dispositivo de uso quando são impactados por anúncios nessa rede. Os entrevistados 1, 2 e 4 relataram ser bastante comum visualizarem marcas anunciando produtos iguais ou semelhantes a produtos pesquisados anteriormente e, dentre os segmentos mais frequentemente visualizados como anúncios, os segmentos de moda, como marcas de sapatos e roupas, de viagens e de móveis estão entre os mais presentes.

Nas respostas dos entrevistados também foi bastante evidente a maior frequência de lembrança em anúncios de objetivo transacional, que são aqueles que frequentemente apresentam ofertas e promoções, possuindo mensagens ou incentivos direcionados a tomada direta de ação, como uma compra, por exemplo. Conforme entrevistada 1, os anúncios que mais chamam sua atenção e despertam seu interesse são os de espécie "compre 2 leve 3".

¹⁰ Resultados orgânicos ou naturais, são as listagens de endereços apresentados aos usuários que realizaram buscas com base na relevância da página ao termo buscado. Os endereços de websites apresentados e suas posições são determinadas de acordo com o algoritmo da ferramenta de busca (aqui entendido como um conjunto de regras ou fatores para posicionamento (DAILY SEARCH, 2015).

Com isso, também pode ser verificado nas afirmações do demais entrevistados que a lembrança de anúncios com objetivos de branding¹¹ foi menor e apenas um dos entrevistados se recordava de um anúncio com um objetivo que não o transacional.

Os entrevistados também apontaram que percebem que alguns dos anúncios que veem no smartphone foram adaptados para o dispositivo. A entrevistada 4 exemplificou com um anúncio que visualizou no Facebook, enquanto acessava pelo smartphone, e que explorava a função de *touch screen*, ao requerer a interação do usuário para visualizar mais produtos; o entrevistado 2 exemplificou com anúncios personalizados para a marca de smartphone que possui, pois, enquanto acessava o Facebook pelo seu smartphone da Asus, o Zenfone 5, foi impactado com um anúncio com a frase "Economize a bateria do seu celular Asus" e que anunciava um aplicativo que auxiliava nessa tarefa; já a entrevistada 1, considera que, no smartphone, a informação em texto dos anúncios no Facebook é menos longa e complexa, devido ao menor espaço na tela dos dispositivos.

A entrevistada 4, que dentre os entrevistados era a mais jovem e que mais efetuava compras online, também relatou que recentemente havia efetuado uma compra em uma loja que havia conhecido por anúncios no aplicativo para smartphone do Facebook e, com o pedido, a loja enviou um cartão, escrito à mão, desejando que a entrevistada 4 tenha gostado do produto comprado e solicitando uma foto com o mesmo, após a entrevistada enviar a foto por uma mensagem no Instagram, o perfil da loja a respondeu sendo bastante atenciosos e estabelecendo uma relação de proximidade com ela e, segunda a entrevistada, despertando um sentimento bastante positivo em relação a marca.

A partir deste relato e apoiado nas demais entrevistas e pessoas que responderam ao questionário, pode ser apontado que o consumo de publicidade por esta audiência é pautado pelo momento e situação, pois a velocidade de conexão de internet, e assim a própria forma e velocidade de acesso ao conteúdo publicitário, dependem de diversas variáveis relacionadas ao cotidiano destes jovens. Ainda, é pautado também por suas percepções individuais (SILVERSTONE, 2002), construídas por processos de socialização entre os indivíduos no decorrer de suas vidas, uma vez que, como vimos com o relato da entrevistada 4, toda a experiência de compra e relacionamento com a marca foi iniciada e desenvolvida através do uso do dispositivo móvel e, todo o seu ato de consumo foi, essencialmente, cultural

¹¹ Branding pode ser definido como um conjunto de atividades que tem como objetivo aperfeiçoar a gestão de marca em uma organização a fim de obter um diferencial competitivo. Em seu escopo estão incluídas atividades como design, naming, proteção legal, pesquisa de mercado, posicionamento e comunicação (KELLER; MACHADO, 2006).

(BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Principalmente quando essa jovem é contextualizada em um cotidiano de acesso contínuo a internet via o smartphone, de navegação extensa em redes sociais e de interação quase que diária com diversas marcas em seus sites e redes preferidas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário "mobile" no Brasil tem mostrado grande evolução em termos de crescimento de usuários e desenvolvimento frente aos padrões já consolidados da comunicação voltada para dispositivos de acesso como computadores e notebooks. A grande proliferação do uso de smartphones para tarefas que antes eram desempenhadas nesses outros aparelhos tornou necessária a revisão dos padrões de acesso e uso de sites, de criação e estratégicos das marcas. O que, por sua vez, aumentou a competitividade entre as marcas no ambiente online para conquistar novos consumidores. Nesse contexto, este estudo teve como objetivo inicial a investigação do consumo de publicidade em dispositivos móveis, sobretudo no smartphone, por jovens de Porto Alegre.

Inicialmente, buscava-se apontar como os usos dos dispositivos móveis implicam em diferentes dinâmicas de consumo de publicidade. Este trabalho limitou-se a investigação do consumo pelo público jovem, devido a relação íntima que mantém com seus dispositivos móveis e por estarem inseridos e familiarizados com as dinâmicas na cibercultura, conforme identificado durante a revisão bibliográfica, nos trabalhos de Silva (2007; 2012) e Jenkins (2009). Entende-se que esse objetivo foi atingido, tanto com o questionário online como com o aprofundamento durante a entrevista, que apresentou, de forma qualitativa, um perfil de jovem urbano hiperconectado, que passa boa parte do dia utilizando o smartphone, ou aplicativos que requerem conexão com a internet, principalmente para fins de comunicação com amigos e familiares através de aplicativos de mensagens, redes sociais e para consumo de conteúdo em vídeo, atividades durante as quais é impactado pela maioria da publicidade online que lhe chega. Foi identificado ainda que esse jovem interage mais com a publicidade online que é personalizada para o seu perfil e, quando navega pelo dispositivo móvel, já espera que o anúncio e o site da marca que o impactou sejam otimizados para o smartphone, tanto em complexidade quanto em velocidade de acesso.

Quanto aos objetivos específicos, entende-se que foram atendidos. O primeiro, que propôs a identificação demográfica e sociocultural do público delimitado, foi atingido em uma perspectiva qualitativa, através das entrevistas com os jovens, e em um âmbito quantitativo, através da consulta a pesquisas consolidadas na área, como o Mídia Dados e a pesquisa sobre práticas digitais e consumo midiático juvenil em cinco regiões brasileiras (JACKS *et al.*, 2014). Foi observado que proporções semelhantes foram encontradas nos levantamentos do Mídia Dados 2015 relativos a sexo, idade e conteúdos acessados no smartphone. Ainda, a abordagem qualitativa deste trabalho não se propôs a entender todo o universo, mas sim

aprofundar a compreensão sobre um cenário específico e, como visto na comparação dos gráficos um e dois, existe uma diferença considerável de perfil e utilização do conteúdo em smartphones entre todos brasileiros quando comparados com os brasileiros que residem no sul do país.

Mais precisamente, a pesquisa regional de práticas digitais e consumo midiático (JACKS *et al.*, 2014) trouxe evidências de que os jovens do Sul utilizam mais o Facebook do que os jovens de outras regiões. Isso sugere que a população jovem, mesmo sendo natural de um mesmo país, apresenta suas individualidades regionais e reforça a importância e necessidade em ser constantemente investigada e analisada, como o esforço que foi iniciado neste trabalho e já ocorre na linha de pesquisa do estudo citado acima, que se trata de um dos únicos que tem feito esforço nesse sentido.

Coube ao objetivo seguinte identificar que o público delimitado mantém o mesmo nível de intimidade com seus smartphones que foi encontrado na revisão bibliográfica, principalmente com Silva (2007), e que se identifica ou se interessa com a publicidade que lhe chega através do smartphone, e desempenha tanto interação direta com a marca como indicando e encaminhando anúncios de redes sociais, como no Instagram e Facebook, a amigos e familiares.

Os 2 últimos objetivos propuseram o mapeamento das práticas de consumo de publicidade em dispositivos móveis, a identificação de quais são os dispositivos de preferência e a avaliação de quais anúncios mais marcam o segmento estudado. O primeiro, foi atingido, pois foi visto que os jovens de forma geral consomem mais conteúdo publicitário quando conectados em redes wi-fi ou 4G, durante períodos que estão em aula, no estágio ou trabalho ou em casa. Diferentemente do que se esperava, por tratar-se de um estudo, em essência, sobre mobilidade, os jovens acessam pouco ou não acessam internet pelo smartphone quando estão em momentos de transporte, já quando estão em casa, é comum utilizarem dispositivos maiores, como computador ou notebook, conjuntamente ao smartphone. O computador ou tablet foi apontado como dispositivo de preferência mais frequentemente para atividades mais complexas, como a digitação de uma longa redação ou para trabalho.

Também foi observado indícios de que durante suas sessões em redes sociais, principalmente Facebook e Instagram, essas pessoas estão mais propensas a interagir com o conteúdo publicitário, seja curtindo ou encaminhando a amigos e familiares, seja clicando no anúncio e sendo direcionado ao site para conhecer ou comprar produtos. Já durante suas sessões em sites de vídeos, embora a lembrança do formato de anúncios e suas características

tenham sido mais presentes entre os jovens que atenderam a esta pesquisa, foi constatado um sentimento generalizado associado a um padrão de anúncio que interrompe o conteúdo acessado pelo usuário no site e que apenas merece ser visualizado caso seus primeiros segundos chamem a atenção desse jovem.

O segundo, também entende-se ter sido atingido, considerando que as pessoas que responderam ao questionário apresentaram um alto nível de lembrança para descrição de anúncios de objetivo transacional, sendo comum o relato de visualizarem anúncios com ofertas e promoções de cosméticos, moda e viagens. Anúncios com esse objetivo, porém bastante apelativos, foram destacados algumas vezes durante esta pesquisa, como os de argumento "compre 2 leve 3". Também foi elevada a incidência de descrições, verificadas no questionário, de anúncios em sites de vídeos, notavelmente o Youtube, que, conforme relatado durante as entrevistas, é uma das principais fontes de acesso desses jovens a músicas ou programas musicais.

Por se tratar de uma pesquisa exploratória e, assim, um estudo preliminar, acredita-se que este trabalho tenha levantado questões que podem ser aprofundadas em trabalhos futuros. Como a relação de indecisão pelos entrevistados em definir e-mail marketing como um anúncio e ao mesmo tempo considerarem uma forma de publicidade elevada em qualificação e confiabilidade; o alto nível de personalização nos anúncios, sobretudo ofertas, reconhecidos no Facebook; a relação mais íntima com marcas no Instagram, relatada por uma das entrevistadas como diferenciais da marca.

Por fim, conclui-se este trabalho acreditando que se conseguiu gerar conhecimento para esta área, bem como refletir sobre a importância do estudo e análise do público jovem para a estratégia publicitária e para o consumo de publicidade em dispositivos móveis no Brasil.

REFERÊNCIAS

- ARONSON, Brad; ZEFF, Robbin. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- AUGÉ, Marc. **Não-lugares**. Campinas: Papyrus, 1994.
- BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- BISNETO, Pedro Luiz O. Costa. **A História da Internet**. 2003. Disponível em: <<http://www.pedroom.com.br/portal/vitae/download/cientificos/03%20A%20Historia%20da%20Internet.pdf>>. Acesso em: 20 set.2015.
- BUZZFEED. Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/?country=br>>. Acesso em: 14 nov. 2015.
- CALEUM. **2012 é o ano do mercado mobile no Brasil**. Disponível em: <<http://blog.caelum.com.br/2012-e-o-ano-do-mercado-mobile-no-brasil/>>. Acesso em: 04 jul. 2015.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.
- CANCLINI, Néstor García. **El consumo cultural en México**. México: Grijalbo, 1993.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003. Volume 1.
- CENTRAL PRESS. **Brasileiros estão na ponta do ranking de uso de redes sociais**. Disponível em: <<http://www.centralpress.com.br/brasileiros-estao-na-ponta-do-ranking-de-uso-de-redes-sociais/>>. Acesso em: 09 nov. 2015.
- COMSCORE. **2015 Brazil digital future in focus**. Disponível em: <<http://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-e-documentos/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>>. Acesso em: 04 jul. 2015.
- CORDEIRO, Salete de Fátima Noro. **Tecnologias digitais móveis e cotidiano escolar: espaços/tempos de aprender**. 2014. 310 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.
- DAILY SEARCH. **Glossário SEM**. Disponível em: <<http://www.gustavobacchin.com.br/glossario-seo-sem/>>. Acesso em: 14 nov. 2015.
- DAYRELL, Juarez. O jovem como sujeito social. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n. 24, p.40-53, set.-dez./2003.
- GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

GOOGLE; IPSOS. **O novo universo multitelas**. 2013. Disponível em: <https://ssl.gstatic.com/intl/ALL_br/think/docs/comportamento-consumidor-multiplataforma_research-studies.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2015.

IMPLANTANDO MARKETING. **Google mobile day**. Disponível em: <<http://www.implantandomarketing.com/google-mobile-day/>>. Acesso em: 04 jul. 2015.

JACKS, Nilda Aparecida *et al.*. Práticas digitais e consumo midiático juvenil em cinco regiões brasileiras: alguns achados e novas buscas. 2015. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 24, 2013, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: UCS, 2014. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-d9aece69-52d9-4ce1-a6cf-4a11604ce0c6_2807.pdf>. Acesso em: 20 set. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. The cultural logic of media convergence. **International Journal of Cultural Studies**, v. 7, n. 1, p. 33-43, 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEITE, Julieta. **A ubiqüidade da informação digital no espaço urbano**. 2010. Disponível em: <http://www.logos.uerj.br/PDFS/29/10JULIETA_LEITE.pdf>. Acesso em: 07 nov. 2015.

LEITE, Paula; SOUZA, Mateus Luiz de. A geração conectada: público fica 9 horas por dia conectado à rede. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 08 jul. 2015. Disponível em: <<http://temas.folha.uol.com.br/folha-20-anos-na-internet/a-geracao-conectada/publico-fica-9-horas-por-dia-conectado-a-rede-pelo-celular.shtml>>. Acesso em: 09 nov. 2015.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina: 2002.

LEMOS, André. **Cidade Ciborgue**, 2004. No prelo.

LEMOS, André. Cultura da mobilidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 40, dez./2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 2000.

MARGULIS, Mario; URRESTI, Marcelo. La juventud es más que una palabra. In: Margulis, M. (Org.). **La juventud es más que una palabra**. Buenos Aires: Biblos, 1996.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MELUCCI, Alberto. Juventude, tempo e movimentos sociais. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n. 5-6, mai.-dez/1997.

NETO, Ernani Coelho; FLORIDIA, Giovanni. Circuitos online de comunicação relacionada ao consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 5, n. 12, mar./2008.

PAGENDARM, Magnus; SCHAUMBURG, Heike. Why are users banner-blind? The impact of navigation style on the perception of web banners. **Journal of digital information**, Austin, v. 2, n. 1, 2001. Disponível em:

<<https://journals.tdl.org/jodi/index.php/jodi/article/view/36/38>>. Acesso em: 24 set. 2015.

PAZ, T. *et al.*, 2012. A vida na palma das mãos: um estudo exploratório sobre mobilidade e cotidiano. In: SIMSOCIAL – SIMPÓSIO EM TECNOLOGIAS DIGITAIS E SOCIABILIDADE. PRÁTICAS INTERACIONAIS EM REDE, 2012, Salvador. **Anais...** Salvador: UFBA, 2012.

PELLANDA, E. C.. Comunicação móvel no contexto brasileiro. In: LEMOS, A.;

JOSGRILBERG, F.. **Comunicação e mobilidade**: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2009.

PIEDRAS, Elisa. **Fluxo Publicitário**: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2014.

PROXIMA. **No Brasil, 68 milhões de pessoas acessam internet pelo smartphone**.

Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/mobile/2015/06/02/No-Brasil--68-milhes-de-pessoas-acessam-internet-pelo-smartphone-.html>>. Acesso em: 04 jul. 2015.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na internet**: diversidade cultural e tecnologias do poder. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIES, A.; TROUT, J.. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: Makron Books, 2009.

ROSA, M.V.F.P.C.; ARNOLDI, M.A.G.C.. **A entrevista na pesquisa qualitativa**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

RUBLESCKI, Anelise. **Webmarketing e cibercliente**: o Marketing em tempos de “4Ps + 2Ds + 4Cs”. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/rublescki-anelise-webmarketingcibercliente.pdf>> . Acesso em: 07 nov. 2015.

RÜDIGER, Francisco. **Teorias da Cibercultura**. Editora Sulina, 2011, 318p.

SHIRKY, Clay. **Cultura da participação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

SILVA, Sandra Rúbia. “Eu não vivo Sem Celular”: Sociabilidade, Consumo, Corporalidade e Novas Práticas nas Culturas Urbanas. In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2007, Santos. **Anais...** Santos: Centro Universitário Monte Serrat, 2007.

SILVA, Sandra Rúbia. Com o celular 24 horas no ar: Sobre relações de gênero e apropriação de tecnologias móveis em camadas populares. **Intexto**, Porto Alegre, n. 27, p. 116-130, dez./2012.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. NBL, 2001.

SPOTIFY. Disponível em: <<https://www.spotify.com/br/>>. Acesso em: 09 nov. 2015.

TECH TUDO. **O que é GIF?** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/04/o-que-e-gif.html>>. Acesso em: 14 nov. 2015.

THINK WITH GOOGLE. **Entendendo o consumidor brasileiro Multitelas.** Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/research-studies/comportamento-consumidor-multiplataforma.html>>. Acesso em: 08 ago. 2015a.

THINK WITH GOOGLE. **Os novos donos da internet: Classe C, de conectados.** Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/research-studies/novos-donos-internet-classe-c-conectados-brasil.html>>. Acesso em: 08 ago. 2015b.

TOALDO, Mariângela Machado; JACKS, Nilda Aparecida. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 23, 2013, Salvador. **Anais...** Salvador: UFBA, 2013.

WIKIPEDIA. **Mobile device.** Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_device>. Acesso em: 22 ago. 2015.

ANEXO A – Figuras utilizadas na entrevista



Figura 2



Figura 3

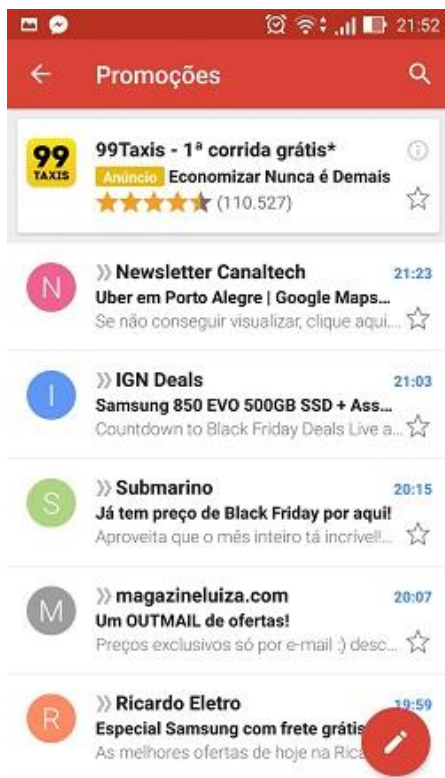


Figura 4



Figura 5



Figura 6



Figura 7

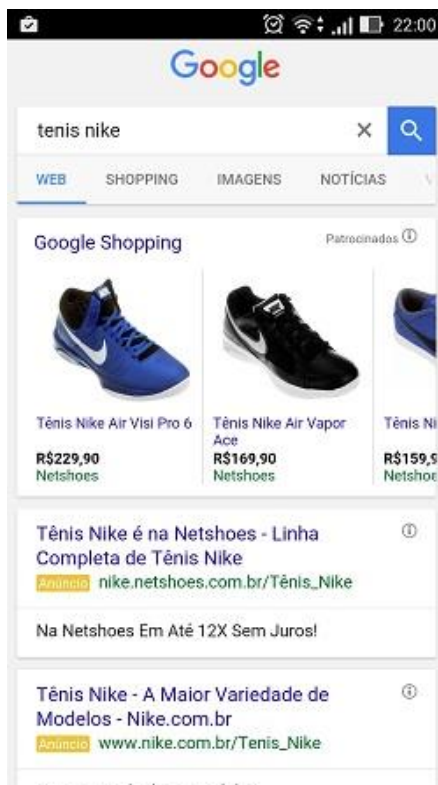


Figura 8

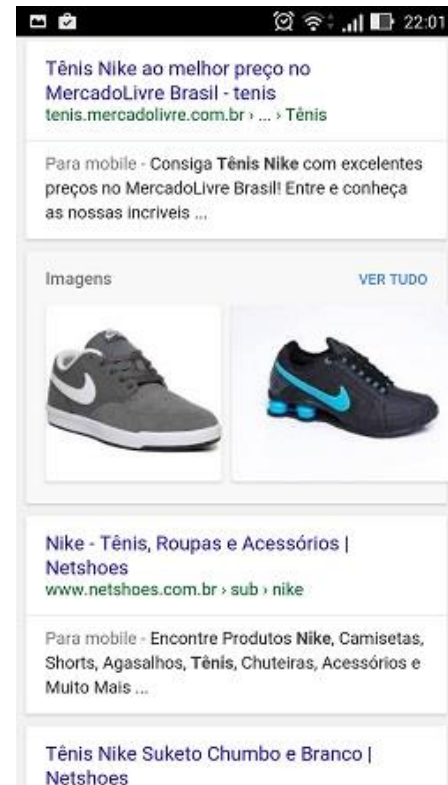


Figura 9



Figura 10



Figura 11

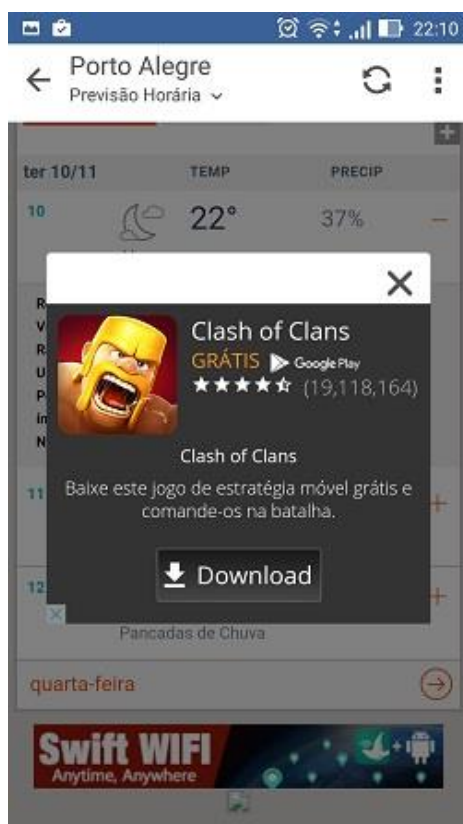


Figura 12



Figura 13

ANEXO B – Termo de Autorização por informações prestadas**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO****A U T O R I Z A Ç Ã O**

Eu.....,
abaixo assinado(a), autorizo....., estudante de
....., da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal
do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas, para a elaboração de seu
Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título
..... e está
sendo orientado por/pela Prof.(a.) Dr.(a.).....

Porto Alegre, de de 20____ .

Assinatura do entrevistado