

Para citar este artículo: Lima Burgos, T. (2024). *Branded apps* de marcas brasileiras e suas tipificações. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 17(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13992>

BRANDED APPS DE MARCAS BRASILEIRAS E SUAS TIPIFICAÇÕES

Apps de marcas brasileiras y sus tipificaciones

Apps of Brazilian Brands and their Classifications

Taciana Lima Burgos, *Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil)*
tacianaburgos@hotmail.com

Recebido: 8 de dezembro de 2023

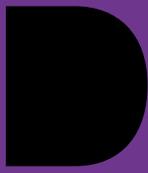
Aprovado: 21 de fevereiro de 2024

Data de pré-publicação: 24 de junho de 2024

RESUMO

O uso de aplicativos móveis está inserido em grande parte das nossas atividades diárias. Seja para efetuar compras, conectar eletrodomésticos em nossas casas ou para nos entretermos. O avanço tecnológico e maior adoção dos consumidores aos meios digitais, nos últimos anos, modificou as estratégias de *branding*. As marcas veiculadas em aplicativos móveis já não visam unicamente a venda ou o relacionamento, mas também a coleta de dados de seus usuários e o consequente direcionamento de conteúdos publicitários. Neste estudo analisamos 200 *branded apps* de marcas brasileiras para investigarmos suas tipificações, segundo Zhao e Balagué (2015). Em específico, buscamos também identificar se ocorriam outras tipificações ainda não catalogadas. Empregamos o método estudo de caso, sendo ele realizado durante os meses de maio a julho de 2023. O resultado revelou três novas tipificações, nomeadas como simulação, saúde e propósito. Concluímos que este estudo contribuiu para o avanço da pesquisa aplicada no campo da publicidade em aplicativos móveis, como também para que possamos realizar estratégias de comunicação mais eficazes.

Palavras-chave: aplicativos móveis; aplicativos de marca; tipificações; publicidade; *marketing*.



RESUMEN

El uso de aplicaciones móviles forma una gran parte de nuestras actividades diarias, ya sea para realizar compras, conectar electrodomésticos en nuestros hogares o para entretenernos. Los avances tecnológicos y la mayor adopción de medios digitales por parte de los consumidores en los últimos años han cambiado las estrategias de marca. Las marcas publicadas en aplicaciones móviles no solo tienen como objetivo las ventas o las relaciones, sino también la recopilación de datos de sus usuarios y la consiguiente orientación del contenido publicitario. En este estudio, analizamos 200 aplicaciones de marcas brasileñas para investigar sus tipificaciones, según Zhao y Balagué (2015). En concreto, también se buscó identificar si se produjeron otras tipificaciones que aún no habían sido catalogadas. Se utilizó el método de estudio de caso, el cual se realizó durante los meses de mayo a julio de 2023. El resultado reveló tres nuevas tipificaciones, denominadas simulación, salud y propósito. Concluimos que este análisis contribuyó al avance de la investigación aplicada en el campo de la publicidad en aplicaciones móviles, además de permitirnos llevar a cabo estrategias de comunicación más efectivas.

Palabras clave: aplicaciones móviles; *branded apps*; tipificaciones; publicidad; *marketing*.

ABSTRACT

The use of mobile apps is part of a large part of our daily activities. Whether for shopping, connecting appliances in our homes or for entertainment. Technological advances and increased consumer adoption of digital media in recent years have changed brand strategies. Brands published in mobile apps were not only targeting sales or relationships, but also collecting data from their users and targeting advertising content accordingly. In this study, we analyzed 200 Brazilian brand apps to investigate their classifications, according to Zhao and Balagué (2015). Specifically, we also sought to identify whether other classifications occurred that had not yet been cataloged. The case study method was used, which was conducted during the months of May to July 2023. The result revealed three new classifications, named simulation, health, and purpose. We conclude that this study contributed to the advancement of applied research in the field of mobile app advertising, as well as enabling us to carry out more effective communication strategies.

Keywords: Mobile applications; branded apps; classifications; advertising; marketing.



Do aplicativo *desktop* ao aplicativo de marca: definição e tipificações

Um aplicativo, comumente referido como *app*, é um tipo de *software* projetado para executar uma tarefa específica. Eles podem ser encontrados em *desktops*, eletrônicos portáteis e na *web*. O termo *app* ganhou o adjetivo móvel, para especificar a sua utilização em *smartphones*, *tablets* e *gadgets* vestíveis.

O *Oxford English Dictionary* (OED, 2020) registrou as primeiras menções da palavra *app* e seu plural *apps*; na revista *Computerworld* no início dos anos 1980. No OED o substantivo aplicativo e sua abreviação *app*, são descritos como: “Um pedaço de *software* projetado para executar uma função específica diferente daquela relacionada à operação do próprio computador; esp. (em uso posterior) um projetado especificamente para rodar em um telefone celular ou tablet” (OED, 2020, p. 18).

A interconexão digital de objetos cotidianos com a Internet, conceituada como Internet das Coisas (IoT), somada a ampliação em velocidade e alcance das redes móveis, ao exponencial número de usuários de *smartphones*, ao fomento da computação vestível e da inteligência artificial, consolida o aplicativo como o suporte com adaptabilidade desejável para as demandas dos usuários e das interfaces físicas e digitais.

Como *softwares* os *apps* são programas codificados. Eles consistem em um conjunto de arquivos que são transferidos de uma loja virtual de aplicativos e instalados nos dispositivos por seu usuário. Quando instalados, eles executam o código para mobilizar recursos, iniciar eventos e realizar ações, através de camadas mediadoras de códigos, serviços, estruturas de aplicativos, interfaces de programação de aplicativos-APIs.

O sistema operacional coordena o *software*, o código e o *hardware*. Eles são pilhas de blocos ou de camadas que permitem aos aplicativos maximizar o uso dos recursos e das capacidades do *smartphone*, bem como dos demais dispositivos, aplicativos, redes e *softwares* conectados a ele.

O custo de um aplicativo móvel envolve valores tangíveis e intangíveis. O primeiro definido pelo seu grau de complexidade funcional e potencial tecnológico. O segundo, pela quantidade de usuários que agrega. Estes usuários deixam “rastros digitais” quando acessam qualquer *app*, sendo possível coletar e interpretar suas rotinas de acesso a ecossistemas de mídias, informações pessoais, caminhos de navegação, assuntos de interesse, conexões sociais e perfis de consumo. Dados monetizados e de profundo interesse para lideranças, empresas, planejamento de ações e tomadas de decisão, em diferentes áreas do conhecimento.

Por outro lado, os *apps* móveis desperdiçam investimentos e esforços de mídia quando deixam em segundo plano o contexto dos usuários; quando excluem pessoas pelo seu custo de acesso; ampliam problemas ambientais por obsolescência programada e/ou consumo energético dos dispositivos que lhes dão suporte.

Empresas, como Apple®, Samsung®, Xiaomi® e Oppo® são os maiores fabricantes de *smartphones* em nível global. Regulamentam o design de aparelhos, seus sistemas operacionais e normas de criação de aplicativos móveis para os seus ecossistemas de *hardware*. A Apple® fornece aos seus desenvolvedores documentos para o desenvolvimento de *software* e diretrizes de interface humana. Eles são recomendações com o propósito de melhorar a experiência do usuário, por meio de interfaces intuitivas, consistentes e didáticas. Instrumentos positivos para a experiência do usuário, mas negativos quanto ao acesso, pois são precificados, tal como a divulgação e comercialização na loja de aplicativos *App Store*®.



Bellman et al. (2011) definem aplicativo de marca como um *software* que pode ser baixado para um dispositivo móvel e exibe de forma proeminente uma identidade de marca, geralmente por meio do nome do aplicativo e da aparência de um logotipo de marca ou ícone em toda a experiência do usuário. Uma razão por trás da popularidade dos aplicativos de marca, como dispositivos de marketing, é seu alto nível de envolvimento do usuário, o que torna as mensagens publicitárias que eles transmitem altamente persuasivas.

Buscando fornecer aos profissionais de *marketing* um método para desenvolver estratégias voltadas a projetos de aplicativos de marca, Zhao e Balagué (2015) analisaram 100 aplicativos de marca de empresas internacionais, com o objetivo de propor tipificações. Esta abordagem foi balizada pela pesquisa de Bellman et al. (2011) que anteriormente classificaram os aplicativos de marca como: aplicativos informativos e aplicativos semelhantes a jogos.

Para tal, Zhao e Balagué (2015) destacaram que o ponto de partida seria estabelecer os objetivos de negócios que as marcas deveriam seguir quando decidissem criar aplicativos móveis de marca, foram eles: comunicação, CRM, vendas, inovação de produto e pesquisa de *marketing*.

Segundo os autores, o objetivo de negócios voltado para a comunicação visa a imagem da marca e o aumento do conhecimento sobre ela. São materializados por meio da comunicação de valores, informações e produtos da marca. O segundo objetivo comercial, o CRM, aborda o gerenciamento das interações entre empresa e clientes, através do envolvimento da marca com os segmentos já fidelizados e a coleta de dados para ações de recomendação de produtos. O terceiro objetivo é o aumento das vendas a partir de interações e experiências de compra diferenciadas, proporcionadas pelo histórico de consumo, personalização de produtos, localização e contexto. O quarto objetivo de negócios é gerar inovação ao produto ou ao serviço, por meio das opiniões dos consumidores compartilhadas em redes de diálogo. Assim, as ideias dos clientes podem ser adotadas pelas marcas, gerando satisfação e proximidade entre eles. O quinto objetivo é a pesquisa de marketing, uma vez que as empresas podem realizar pesquisas comportamentais ou sobre valor agregado de diferentes maneiras dentro dos *apps*, com menor custo e maior agilidade.

Em seguida a esse delinear, Zhao e Balagué (2015) efetuaram a análise de cem aplicativos de marca de empresas internacionais. O resultado revelou cinco diferentes tipificações: aplicativos de marca centrados em ferramentas, aplicativos de marca centrados em jogos, aplicativos de marca centrados em redes sociais, aplicativos de marca centrados em *m-commerce* e aplicativos de marca centrados em design.

Tabela 1. Tipificações dos aplicativos de marca de Zhao e Balagué (2015)

Tipificação	Função operacional	Objetivos de negócios
Ferramenta	Ajudam os usuários na execução de uma ou mais tarefas.	<ul style="list-style-type: none">• Comunicar valores e produtos da marca.• Aumentar a imagem e o conhecimento da marca.• Realizar recomendações de produtos; coletar dados dos usuários e de tarefas realizadas.
Jogo	Utiliza a gamificação para gerar empatia com a marca.	<ul style="list-style-type: none">• Engajamento da marca com clientes fiéis.• Aumentar a imagem e o conhecimento sobre a marca.• Recomendar produtos.• Coletar dados dos usuários.



Tipificação	Função operacional	Objetivos de negócios
Redes sociais	Anuncia e amplia a identidade da marca através das redes sociais.	<ul style="list-style-type: none">• Engajamento da marca com clientes fiéis.• Aumentar a imagem e o conhecimento da marca.• Divulgar inovações de produtos e serviços.• Recomendar produtos e serviços.
E-commerce	Ampliar a imagem e o conhecimento sobre a marca.	<ul style="list-style-type: none">• Gerar mais um canal de vendas.• Coletar dados dos usuários.
Design	Associa novos conceitos e percepções à marca.	<ul style="list-style-type: none">• Comunicar valores da marca.• Aumentar a imagem da marca.• Coletar dados dos usuários.

Fonte: adaptado de Zhao e Balagué (2015, p. 2).

Percebemos que do período de publicação da pesquisa de Zhao e Balagué (2015) até os dias atuais, houve várias mudanças em nossas práticas sociais e no mercado, ocasionadas pelo avanço tecnológico e fatores ambientais. Houve a expansão do uso da realidade aumentada em jogos para *smartphones*, os sistemas de posicionamento global-GPS passaram a ser mais sofisticados e precisos; a tecnologia de reconhecimento facial foi levada ao espaço público, aos estádios de futebol e às escolas; o reconhecimento biométrico passou a ser utilizado para acionar catracas, fechaduras, carros e sistemas operacionais que utilizam tela *touchscreen*. A inteligência artificial é presente em sistemas de tradução de idiomas, em serviços de atendimento ao cliente e em *chatbots* para os mais diversos fins; tornou-se comum monitorar a saúde por dispositivos vestíveis e *smartphones*; houve a ampliação da automação industrial; marcas de alimentos integraram o *vegan business* e levaram a carne vegetal às redes e supermercados.

A Pesquisa Nacional de Amostras por Domicílios Contínua (PNAD Contínua), referente aos indicadores-chave das tecnologias de informação e comunicação, de 2023, mostrou que a pandemia de Covid-19 aproximou consumidores, meios digitais e Internet. Reclusos no espaço domiciliar, as pessoas aprenderam a utilizar *websites*, redes sociais digitais e aplicativos *desktop* e móveis para comprar e vender; estudaram e trabalharam a distância; intensificaram as chamadas por vídeo e por aplicativo de mensagens e realizaram atividades de entretenimento em plataformas de *streaming*.

Outra pesquisa realizada, em 2023, pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, apontou que 70% dos consumidores pretendem continuar comprando pela Internet. Isso mostra que realizar compras online é outra forma de consumir que permanecerá em prática. Outro dado interessante, da mesma fonte, é que o Brasil é o quarto colocado no mundo em número de *downloads* de aplicativos móveis (dez bilhões em 2022), sendo superado pela China, Índia e Estados Unidos.

Diante deste cenário, justificamos a pertinência deste estudo e a relevância de seu objetivo de analisarmos *branded apps* de marcas nacionais para verificarmos suas tipificações, segundo Zhao e Balagué (2015) ferramenta, jogo, social, *m-commerce* e design, bem como para sabermos se as marcas brasileiras originaram outras tipificações para os aplicativos de marcas.



Os resultados deste estudo buscam favorecer estratégias de *marketing* que unam pessoas/usuários, tarefas a realizar, dispositivos móveis e Internet. Como dito, o conteúdo associado ao contexto de uso geram aderência entre pessoas e aplicativos móveis, oportunizando assim uma boa experiência de uso.

Objetivos estratégicos dos aplicativos de marca

Uma marca simboliza e representa uma empresa e comunica uma promessa ao consumidor sobre os produtos e serviços que ela oferta. A marca é constantemente pensada em relação a sua expressão visual: forma, logotipo, cor, tipografia, etc. Elementos que representam um conceito semântico e que firmam relações sinestésicas entre mercado-alvo, marca e empresa (Kalback, 2007; Kotler & Keller, 2019).

As marcas são a expressão da cultura material de uma sociedade, o que torna variante o conjunto de significados atribuídos à sua identidade que levam ao consumo. Entendemos que o consumo marcário ultrapassa a funcionalidade técnica e o valor monetário de um determinado objeto, tecnologia ou ideia; cada grupo social pode referenciar de forma distinta, o significado e a simbologia do conjunto de marcas em circulação em um dado contexto ou recorte temporal.

Ao focarmos as estratégias de *branding* observamos que o ecossistema digital promoveu uma inversão de vetores entre marcas e consumidores. Nas ações de *marketing* tradicional, o conjunto de ações de promoção e de relacionamento ocorriam da empresa/marca para os consumidores/usuários. A digitalização de suportes, mídias e conteúdos, bem como a conectividade entre pessoa-pessoa, típica da Internet, fez com que o consumidor passasse a buscar a marca de sua preferência onde e quando desejasse.

Consumidores passaram a ter acesso a informações, opiniões e opções de compra de forma ágil e fácil, ou seja, a experiência de compra aumentou. Eles elevaram as suas expectativas em relação aos produtos e serviços, ao processo de compra, à conveniência, ao atendimento e à personalização. Já para as marcas, a adoção e o desenvolvimento tecnológico dos dispositivos móveis, dos aplicativos para *smartphones*, da inteligência artificial e das técnicas de análise de dados, transformaram a maneira como as marcas deveriam se comunicar e interagir com seus clientes.

Pessoas como protagonistas resultou na modificação do fluxo de *marketing* (Toffler, 1980; Tapscott & Williams, 2008). As marcas em vez de seguir o modelo tradicional do funil de vendas, o qual visa atrair e convencer seus clientes a adquirir seus produtos e/ou serviços, passaram a focar as suas mensagens persuasivas no propósito da marca, visando ampliar o relacionamento com seus clientes diretos e potenciais.

As marcas passaram a veicular anúncios que uniam a sua imagem marcária aos sentimentos, necessidades e motivações das pessoas. Diferentes raças, estilos de vida, orientações sexuais, regionalidades, fenótipos e idades representavam ideais de preservação ambiental, de combate às desigualdades e antidiscriminação; integravam estratégias de negócios e reverberaram o propósito de marcas. Para Kotler e Keller (2019), essa empatia e ética objetivavam levar envolvimento à jornada do cliente.

A marca personificada é inserida no cotidiano das pessoas, simbolizando o amigo(a) útil, feliz, engajado(a), honesto(a) e que solucionará todas as suas dores. Valores que são percebidos pelos clientes, nos anúncios publicitários e nas ações de *marketing*, veiculadas pelas marcas nas mídias tradicionais e digitais. Dessa forma, a marca satisfaz positivamente seus clientes e gera uma boa experiência do usuário-ux.



O *branded app* agrega e veicula a identidade de marca, sendo o nome do aplicativo, logotipo ou ícone. Também pode representar um objetivo de negócio, pois é suporte para as táticas de marketing que irão intercambiar o relacionamento entre marca e cliente em mídias e ambientes analógicos e digitais. É o que conhecemos como cultura da convergência.

São objetivos de negócios: aquisição de clientes, retenção e clientes, aumento do envolvimento do usuário, geração de receita, aumento da satisfação do cliente, análise de dados do usuário, diferenciação da concorrência, comunicação eficiente, melhoria da eficiência operacional, construção da lealdade do cliente e educação do consumidor.

Uma estratégia de *marketing* é o plano de ação futuro, um roteiro amplo, que contempla objetivos e metas a longo prazo de uma empresa/marca, além de nortear as operações de *marketing* para tornar seus objetivos reais. As táticas estão inseridas na estratégia de *marketing* e se referem às ações específicas para implementar as iniciativas delineadas no planejamento estratégico.

As plataformas e tecnologias presentes na Internet estão no âmbito das táticas de *marketing*, são elas: *websites*, *minisites*, *hotsites*, *e-commerces*, *landing pages*, portais, *blogs* e perfis. *E-mail*, realidades mistas (realidade aumentada, virtualidade aumentada e realidade virtual). Tecnologias *mobile* (RFID, NFC, *mobile tagging*, SMS/MMS, *mobile TV*). Plataformas digitais de redes sociais, plataformas digitais de busca, aplicativos móveis, games, entretenimento digital, tecnologias de comando por voz, áudio, vídeo/TV digital e vídeo imersivo (Gabriel et al., 2022).

As plataformas e tecnologias dão suporte e atribuem funcionalidade ao aplicativo de marca, sendo determinantes tanto para o planejamento ou ajuste da presença digital, como para o desenho e/ou retificação de estratégias envolvendo *mobile marketing*, *marketing* de conteúdo, *marketing* de afiliado, *social media marketing*, *social media optimization*, *marketing* de influência, *omnichannel*, *e-mail marketing*, *search engine marketing*, *search engine optimization*, *inbound marketing*, *social ads*, entre outras.

Novas tipificações para aplicativos de marca

Os nossos objetivos versaram na análise de *branded apps* de marcas nacionais para investigarmos suas tipificações, segundo Zhao e Balagué (2015). Em específico, buscamos também identificar se ocorreram outras tipificações nos aplicativos e marca brasileiras.

Para cumprir estes objetivos, delimitamos como método o estudo de caso, que se caracteriza pelo “estudo profundo e exaustivo de objetos de maneira a permitir conhecimentos amplos e detalhados dos mesmos” (Gil, 1999, p. 73). A pesquisa foi realizada durante os meses de maio a julho de 2023 e contemplou diferentes etapas.

Na fase de preparação, realizamos o estudo do artigo de Zhao e Balagué (2015) “Designing branded mobile apps: fundamentals and recommendations”, já que descreve as cinco tipificações para *branded apps* nomeadas como: aplicativos de marca centrados em ferramentas, aplicativos de marca centrados em jogos, aplicativos de marca centrados em redes sociais, aplicativos de marca centrados em *m-commerce* e aplicativos de marca centrados em design.

Na etapa de coleta de dados primários, utilizamos como instrumento de pesquisa a observação direta e como procedimento, a plataforma de distribuição digital de aplicativos móveis App Store®. Determinamos também a versão dos aplicativos de marca para iPhone®.



Para a análise dos dados coletados na fase quantitativa, adicionamos uma tabela em uma página do editor de texto Word® e inserimos as cinco tipificações de aplicativos de marca de Zhao e Balagué (2015) ferramenta, jogo, social, m-commerce e design, para que pudéssemos sistematizar os resultados obtidos. Em seguida, passamos para a coleta de dados na App Store® a partir de palavras-chave.

Tabela 2. Palavras-chave inseridas na caixa de pesquisa da App Store®

Acessório	Bagagem	Cabelo	Dança	Economia
Administrar	Balança	Caderno	Débito	Educação
Adoção	Banca	Calcular	Decoração	Embalagem
Adulto	Banco	Câncer	Deficiência	Emergência
Aeroporto	Bandeira	Carro	Denúncia	Empatia
Agenda	Banho	Casa	Depressão	Emprego
Água	Bar	Casamento	Descanso	Empresa
Alegria	Barato	Chocolate	Desconto	Ensino
Alugar	Bebida	Cidade	Desenho	Entretenimento
Aluno	Beleza	Cinema	Desenvolvedores	Episódio
Amar	Benefício	Clientes	Design	Equilíbrio
Amigo	Biblioteca	Clima	Destino	Escanear
Análise	Biografia	Colorir	Diagnóstico	Escola
Aniversário	Blog	Comer	Dieta	Escritório
Ansiedade	Blusa	Comércio	Dinheiro	Especialista
Antena	Bolsa	Comprar	Dirigir	Esportes
Anúncio	Boneco	Comunicação	Diversidade	Estacionamento
Aposta	Brasil	Consulta	Divórcio	Estética
Arquiteto	Brasileiro	Conta	Doação	Estresse
Arte	Brincar	Correr	Doce	Exame
Assinar	Brinde	Cosmético	Doença	Exercício
Atividade Física	Bula	Cozinha	Doutor	Experiência
Avião	Buscar	Criança	Drogaria	Exposição
Fábrica	Gastronomia	Habitar	IA	Jantar
Faculdade	Gerenciar	Hardware	Idioma	Jardim
Família	Glamour	Harmonização	Igreja	Jazz
Farmácia	Gol	Higiene	Imagem	Jeans
Fé	Golpe	Hipermercado	Imposto	Jejum
Feminina	Guia	Hobby	Imprimir	Jogo
Ferramenta	Grupo	Holograma	Infantil	Jóias
Filho	Guloseimas	Homem	Influenciador	Jornal
Filme	Garagem	Homeopatia	Informação	Jovem
Finanças	Governo	Homossexual	Informática	Juros
Fitness	Gente	Hora	Ingresso	Justiça
FM	Gravidez	Horta	Institucional	Juventude
Fome	Gordura	Hospital	Interior	Laboratório
Fotografia	Gay	Hospitalidade	Internet	Lanche
Fundação	Gorjeta	Hotel	Investir	Lápis
Futebol	Maré	Humor	Irmão	Lar
Lazer	Masculina	Natureza	Oncologia	Professor
Lei	Medicina	Navegação	Operação	Projeto
Leilão	Médico	Negócios	Oração	Promoção
Leite	Medir	Negro	Orçamento	Proteção
Limpeza	Mercado	Nóduo	Organizador	Publicidade
Liquidação	Metaverso	Noivado	Pagamento	Refrigerante
Livraria	Missa	Notícia	Pai	Restaurante
Livro	Moda	Novela	Papel	RN
Localização	Moeda	Nuvem	Parque	RV
Localização	Móveis	Obesidade	Paz	Revistas
Loja	Músculo	Obra	Pele	Remédio



Longevidade	Museu	Obstetrícia	Peso	Rede social
Lua de mel	Música	Ocioso	Planejamento	Roupa
Luxo	Namoro	Odontologia	Planeta	RA
Mãe	Nascimento	Oferta	Praia	Rádio
Mapa	Natal	Oficina	Preço	Referência
Maratona	Natal ^{RN}	Oftalmologista	Produtividade	Rio Grande do Norte
Marca	Silêncio	Olimpíada	Produto	Receita
Relógio	Simulação	Telemedicina	TV	Velhice
Refeição	Socorro	Tempo	União	Vender
Rota	Solidão	Terapia	Unisex	Verão
Reclamar	Sono	Time	Universidade	Vestir
Reciclar	Sorte	Torcida	Universo	Veterinário
Salário	Streaming	Traduzir	Urbano	Viajar
Sangue	Supermercado	Tráfego	Urgência	Vício
Sapatos	Surf	Trânsito	Usuário	Vida
Saúde	Taxi	Tratamento	Utilidade	Vídeo
Seguro	Teatro	Treino	Valor	Vigilância
Sexo	Tecnologia	Trem	Varejo	Vitamina
Shopping		Turismo	Veículo	Voo

Como resultado reunimos cento e nove marcas brasileiras, trinta e quatro veiculadas na cidade de Natal, no Rio Grande do Norte (RN), com trinta e sete aplicativos de marca e setenta e cinco de veiculação nacional, com cento e sessenta e três *branded apps*. Totalizamos duzentos aplicativos de marca brasileiros, pois alguns deles veicularam mais de um aplicativo de marca, com funções operacionais diferentes e, conseqüentemente, com diferentes tipificações. Para analisá-los, efetuamos o *download*, de cada um deles, em um iPhone 14 ProMax[®]. Em seguida, realizamos a navegação, um a um, para identificar a sua função operacional e tipificação.

Os aplicativos de marca brasileiros da cidade de Natal-RN apresentaram apenas duas tipificações de Zhao e Balagué (2015). Destacamos que dois dos *branded apps* não corresponderam a nenhuma tipificação.

Tabela 3. Resultado das tipificações dos aplicativos de marca brasileiros da cidade de Natal-RN

Tipificações	Número de <i>branded apps</i>
Ferramentas	21
M-commerce	14
Jogos	0
Rede social	0
Design	0
Outros	2
Total	37



Nas demais marcas de veiculação nacional, reconhecemos quarenta e dois *branded apps* que não corresponderam às tipificações de Zhao e Balagué (2015).

Tabela 4. Resultado das tipificações dos aplicativos de marcas brasileiras

Tipificações	Número de <i>branded apps</i>
Ferramentas	55
M-commerce	39
Jogos	21
Rede social	6
Design	0
Outros	42
Total	163

Constatamos que vinte e cinco aplicativos de marca simulavam ambientes, objetos e experiências do mundo real, por meio das tecnologias de realidade virtual, realidade mista e *streaming* de vídeo e áudio. Tecnologias que modificaram de forma exponencial objetivos de negócios e táticas de *marketing*.

Identificamos também que a característica comum desses aplicativos de marca foi a imersão. Nesses aplicativos de marca, o usuário mergulhou em um ambiente no qual foi totalmente abraçado pelo conteúdo, o qual convergiu o mundo real e o virtual.

Os *branded apps* de *streaming* de vídeo e áudio de canais de TV aberta, respectivamente, TV Globo®, Band®, SBT® e TV Record®, respectivamente, Globoplay: filmes, séries e +, Premiere, GE-vídeos e jogos, Gshow: novelas, *realities* e +, Globo Licensing, Combate Play, Receitas Globo, Band Play, SBT Vídeos, Universal Países, PlayPlus efetuam a transmissão de conteúdos ao vivo e de catálogo da TV aberta brasileira, para os dispositivos *smartphone*, *tablet*, *laptop*, *desktop* e TV conectada. Estes tipos de aplicativos de marca são muito consumidos no Brasil, pelo alto grau de mobilidade e popularidade dos conteúdos de entretenimento.

Band Rádios 3.0, Band Rádios e 101 FM RN são *streamings* de áudio. Já os *branded apps* Turma da Monica TV e Universo SCCP, das marcas Turma da Mônica® e Sport Clube Corinthians Paulista®, são *streamings* de vídeo com conteúdo exclusivo para plataformas móveis.

Mundo Ripilica RA, JBRJ-Jardim Virtual, Suvinil Teste Sua Cor, Páscoa No Mais, e Guaraná Experience Realidade Aumentada, das marcas Marisol®, Banco do Brasil®, Suvinil®, Internacional Shopping, Guarulhos/sp®, e Guaraná Antarctica® são aplicativos de marca com conteúdo em realidade aumentada-RA. Tecnologia que permite a sobreposição de ambientes ou objetos virtuais para a realidade, a partir do uso de câmeras, sendo delimitados por marcação geográfica —o usuário percorre a urbe à procura do conteúdo virtual—.

O aplicativo de marca DiCorpo Realidade aumentada, da marca DiCorpo®, utilizou a realidade aumentada na sua revista de vendas para expandir os modelos impressos. Uma tática de *marketing* excelente para levar experiências sinestésicas para os clientes.

CCBB Virtual e o Coral Visualizer, das marcas Banco do Brasil® e Coral®, empregaram a realidade mista (RM) como tecnologia para adicionar objetos modelados e/ou cenários artificiais no ambiente em que o usuário está. A RM é uma versão mais avançada da realidade aumentada, pois o usuário protagoniza a imersão. Ele decide em que ambiente da casa, do carro ou outro qualquer deseja inserir e ver o objeto artificial. A sobreposição do virtual sobre o real da RM não depende de marcações geográficas, como na RA.

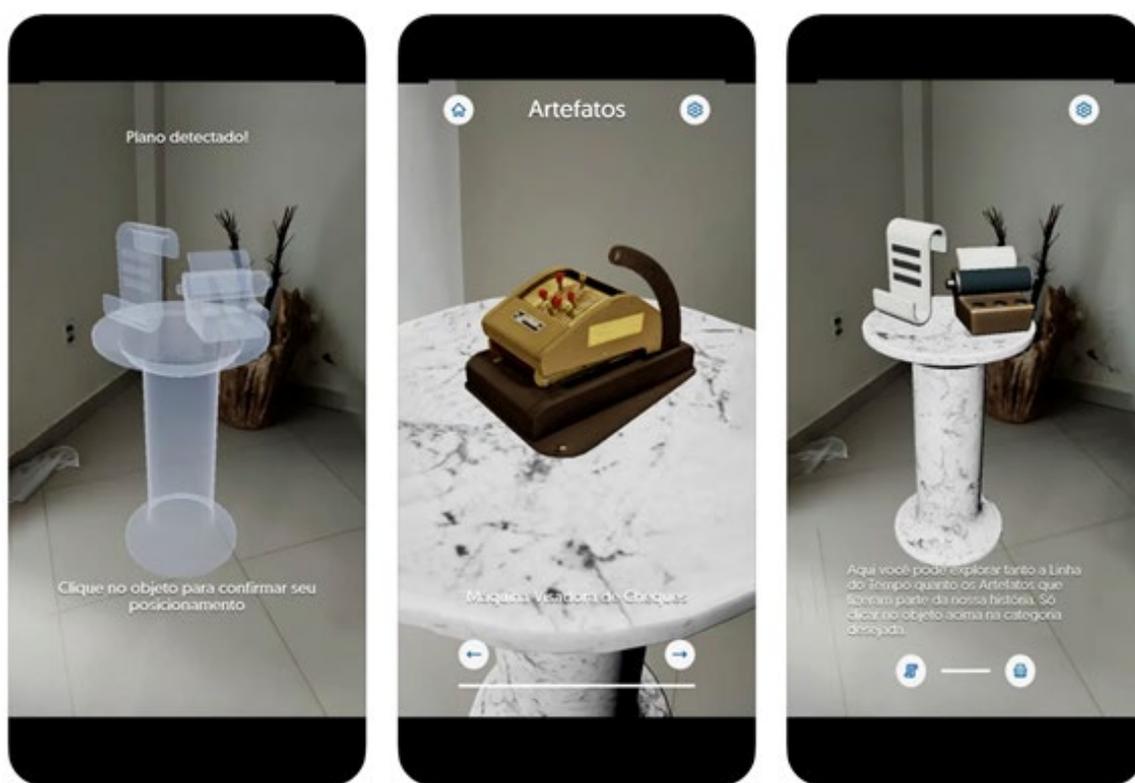


Figura 1. Aplicativo de marca CCBB Virtual da marca Banco do Brasil®

Fonte: <https://apps.apple.com/br/app/ccbb-virtual/id1596960416>

Outros sete aplicativos de marca foram dedicados à saúde, abrangendo atendimento *online*, marcação e resultados de exames e de vacinas, guia para preparação de procedimentos médicos, para boas práticas de alimentação e exercício físico. Estes *branded apps* correspondem a uma clínica médica tradicional, só que no ambiente digital. Meu Einstein, Hapvida programa Viver Bem, Amil Clientes, Nav: exames e consultas *online*, SulAmerica Saúde e Televida-Médico *online* 24 h, das marcas Hospital Israelita Albert Einstein®, Hapvida®, Amil®, Nav®, SulAmerica® e Televida®, apresentaram o serviço de telemedicina. Smart Fit Nutri, da marca Smart Fit, disponibilizou teletendimento com



nutricionistas, guia de receitas saudáveis e para a prática de diferentes modalidades e graus de exercícios físicos. Aqui também percebemos que os avanços tecnológicos balizaram a oferta dos serviços mencionados. Outra perspectiva por nós percebida foi a possibilidade do serviço médico chegar às áreas remotas, como também a possibilidade dos preços dos planos de saúde serem rebaixados.

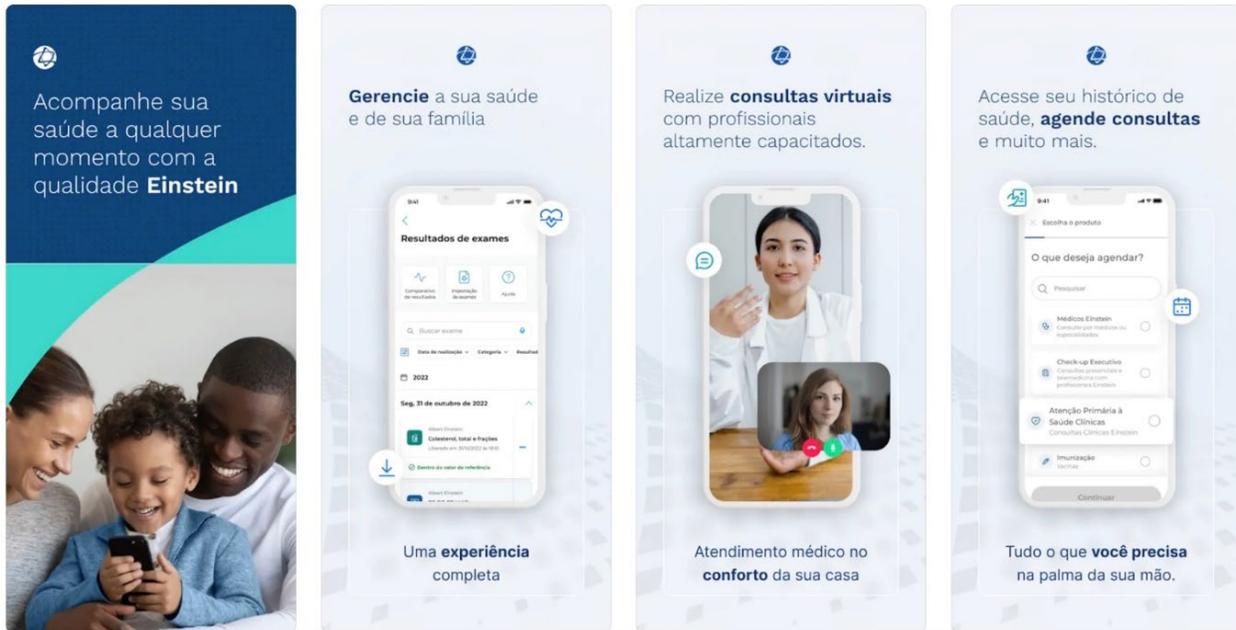
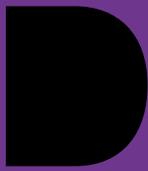


Figura 2. Branded app Meu Einstein Nutri da marca do Hospital Israelita Albert Einstein®

Fonte: <https://apps.apple.com/br/app/meu-einstein/id1051445955>

Em seguida, dez *branded apps* apresentaram serviços voltados ao bem-estar pessoal e social, desenvolvimento individual, coletivo, educacional e profissional. Eles representam diretamente o relacionamento entre empresas e clientes, como explicita, o propósito das marcas.

Aplicativos de marca Univ Digital Pernambucanas, Academia Coral, Universidade da Beleza e Universidade Eudora, das marcas Pernambucanas®, Coral®, O Boticário® e Eudora®, ofereceram programas profissionais e treinamento técnico para seus funcionários, na modalidade presencial ou educação a distância. O Estrela Baby, da marca Brinquedos Estrela®, orientou e auxiliou mães e pais na organização e na evolução de seus filhos. O Meditação Natura, da marca Natura®, teve como função a prática simples de meditação, autocuidado, terapia sonora e relaxamento. Cuida mais Pernambucanas, da marca Pernambucanas®, era um seguro para pessoas com diagnóstico de câncer de mama, ovário, colo do útero, próstata ou acidentes em geral. Itaú cinemas, da marca Itaú®, disponibilizou momentos de entretenimento familiar e acesso à cultura, por meio do acesso à cinemas e teatros.



Sou Mais Iskisita Novo, Clube Sidney Oliveira, Petrobras Premia, das marcas, Iskisita Atakado®, Ultrafarma® e Petrobras® foram programas de fidelidade nos quais os clientes trocavam pontos, obtidos em compras efetuadas em locais específicos, por viagens, estadias em hotéis, entre outros. É uma estratégia de relacionamento na qual os clientes se sentem beneficiados e valorizados pelas empresas.

Aqui também poderíamos incluir como fortalecimento do propósito da marca os aplicativos de marca ccBB Virtual e da fundação Banco do Brasil, ambos do Banco do Brasil®.

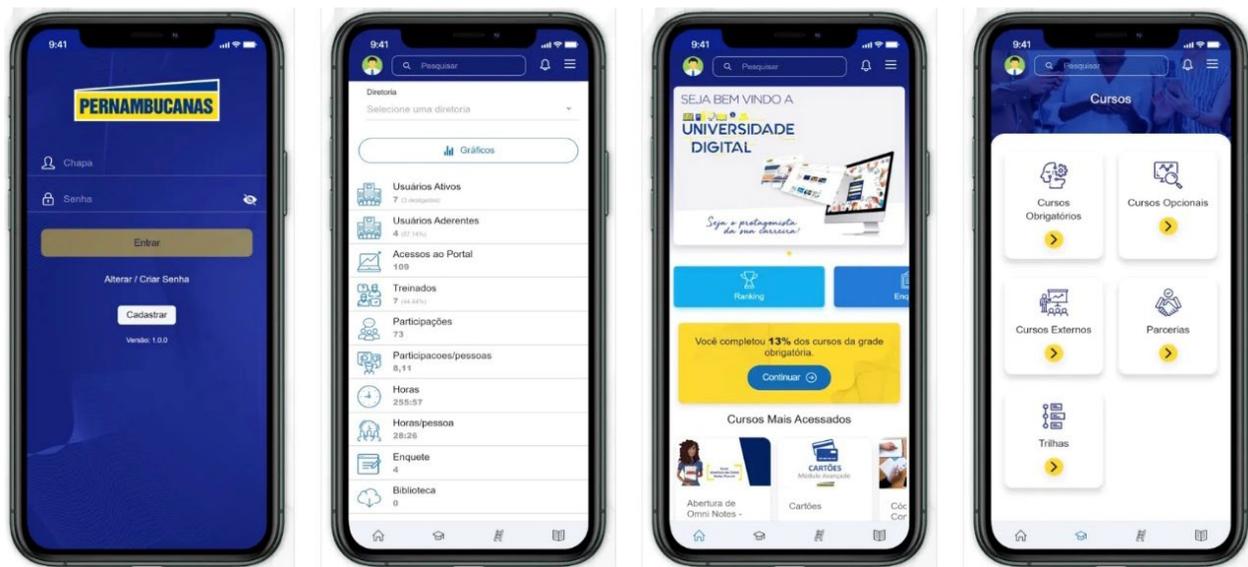


Figura 3. Branded app Univ Digital Pernambuco da marca Pernambuco®

Fonte: <https://apps.apple.com/br/app/univ-digital-pernambucanas/id1329216621>

Após este exaustivo estudo, passamos para a etapa de nomeação dos três grupos de *branded apps* ainda não tipificados. Para tal, verificamos qual característica foi evidenciada em cada grupo. Nomeamos as novas tipificações como aplicativos de marca centrado em simulação, aplicativos de marca centrado em saúde e aplicativos de marca centrado em propósito.



Tabela 5. Novas tipificações para aplicativos de marca decorrestes desta pesquisa

Tipificação	Função operacional	Objetivos de negócios
Simulação	Visa gerar novas experiências, sendo elas baseadas em imersões em ambientes virtuais, variedade de conteúdos, mobilidade e sinestesia.	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da satisfação do cliente. • Diferenciação da concorrência. • Aumento do envolvimento do cliente. • Expansão da base de clientes. • Coleta de dados dos usuários.
Saúde	<ul style="list-style-type: none"> • Melhorar a qualidade de vida dos usuários. • Levar serviços médicos e de saúde em geral para o ambiente digital. • Gerar maior acesso a serviços médicos e de saúde em geral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aquisição de clientes. • Retenção de clientes. • Geração de receita. • Diferenciação da concorrência. • Expansão da base de clientes. • Coleta de dados dos usuários.
Propósito	Foca no propósito da marca, como ela pretende contribuir para um ideal ou mundo melhor.	<ul style="list-style-type: none"> • Educação do consumidor. • Construção da lealdade do cliente. • Melhoria da eficiência operacional. • Expansão da base de clientes. • Coleta de dados dos usuários.

Conclusão

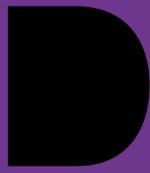
É comum observarmos ao nosso redor, pessoas sentadas ou em pé, estáticas ou caminhando, curvadas com a cabeça projetada para baixo, braço fletido para frente, mão em preensão palmar segurando um dispositivo móvel compacto e olhos fixos para a sua tela. O uso de *smartphones* e de aplicativos móveis são onipresentes na nossa rotina diária.

As estratégias de comunicação integrada também já fazem parte da rotina dos profissionais de *marketing* e de publicidade. Então o que temos de novidade? A convencional forma e persuasão publicitária não traz mais resultados bilionários para as empresas, pois a ramificação da Internet no globo tirou o cabresto da comunicação de massa e deu as rédeas para o conteúdo segmentado.

E agora José? Os índices de audiência das mídias tradicionais despencaram, os consumidores viralizam benesses, malfeitos e refeitos sobre tudo. De fiéis tornaram-se fãs! E quem é fã advoga pelo que acredita. E agora marcas? Calma, a festa não acabou! Nesta pesquisa, acendemos luzes para três novas tipificações de *branded apps* ou, seguindo o nosso imortal Ariano Suassuna, aplicativos de marca.

Foram três, não mosqueteiros, mas três tipificações que se somaram a cinco outras já em uso. São outros discursos, outras relações, fundamentados em tornar o mundo melhor, mais seguro e bom de se viver. É mais autocuidado, mais prevenção e possibilidade de acesso à diagnóstico, prevenção e cura. Posso levar a novela no bolso e projetar as peças do museu na sala de casa.

São aplicativos de marca centrados em propósito, em saúde e em simulação, que se somam as tipificações ferramentas, jogos, *m-commerce*, rede social e design. Ufa! Animei! Salve Drummond!



Referências

1. Andrade, D. (2002). *Poesia completa*. Nova Aguilar.
2. Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191-200. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.06.001>
3. Gabriel, M., Kiso, R., & Kalil, L. (2022). *Trends: marketing na era digital o futuro do marketing*. Atlas.
4. Gil, A. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas.
5. Kalback, J. (2007). *Design de navegação web: otimizando a experiência do usuário*. Bookman.
6. Kotler, P., & Keller, K. (2019). *Administração de marketing*. Pearson Educacional do Brasil.
7. Tapscott, D., & Williams, A. D. (2008). *Wikinomics: how collaboration changes everything*. Portfolio.
8. Toffler, A. (1980). *The third wave*. William Morrow & Company, Inc.
9. Zhao, Z., & Balagué, C. (2015). Designing branded mobile apps: fundamentals and recommendations. *Business Horizons*, 58(3), 305-315. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.004>