

***Smartphones e aplicativos:  
percepção dos clientes em relação à comunicação das empresas***

***Smartphones and applications:  
Customers' perception of corporate communication***

Luciane Pereira VIANA<sup>1</sup>

Cristiane Nunes Moraes FERREIRA<sup>2</sup>

**Resumo**

Para que as empresas possam atingir os objetivos por elas traçados, a comunicação se torna imprescindível. Além disso, a tecnologia tem proporcionado várias mudanças, destacando-se o acesso à internet, às redes sociais e aplicativos, que podem ter sido influenciados também pelo aumento do uso dos dispositivos móveis. Este artigo tem como objetivo identificar a percepção dos clientes em relação à comunicação das empresas através dos aplicativos utilizados no *smartphone*. Como resultados observa-se que os aplicativos permitem que os consumidores tenham uma experiência com a marca, definindo como e quando interagir. No entanto, ainda existem muitas oportunidades a serem exploradas pelas empresas, que podem gerar mais interação e fidelização dos seus clientes.

**Palavras-chave:** Aplicativos. Comunicação Empresarial. Marketing de engajamento. *Smartphone*.

**Abstract**

For companies to achieve the goals they set, communication becomes essential. In addition, technology has led to several changes, notably access to the Internet, social networks and applications, which may also have been influenced by the increased use of mobile devices. This article aims to identify the perception of customers regarding corporate communication through the applications used on the smartphone. As a result, apps allow consumers to have a brand experience by defining how and when to interact. However, there are still many opportunities for companies to explore that can drive more customer interaction and customer loyalty.

**Keywords:** Applications. Corporate Communication. Engagement Marketing. Smartphone.

---

<sup>1</sup> Doutora em Diversidade Cultural e Inclusão Social na Universidade Feevale. Professora na Faculdade IENH. Grupo de estudos em Marketing e Práticas de Consumo e de Cibercultura. E-mail: luciane.v@ienh.com.br.

<sup>2</sup> Graduado em Administração de Empresas pela Faculdade IENH. Grupo de estudos em Marketing e Práticas de Consumo e de Cibercultura. E-mail: cris.moraesnh@gmail.com

## Introdução

É notável que a tecnologia é responsável por muitas mudanças; na comunicação, ela está cada vez mais presente através do maior uso da internet e redes sociais como forma de comunicação da sociedade. Esta mudança permeia também o ambiente empresarial, que precisa se comunicar de maneira eficaz e com a rapidez que o mundo conectado exige.

A internet se faz cada vez mais presente no Brasil. Tem-se como exemplo a cobertura 4G, que atinge 94,6% da população brasileira e a 4.5G que já está em 968 municípios, disponível para 62,3% da população (TELECO, 2018a; TELECO, 2018b). Percebe-se que com a popularização da internet, é possível as empresas utilizarem-se de ferramentas que possam atingir os seus consumidores, tornando o marketing digital e de engajamento um importante meio para atingir este público.

Observa-se também, um aumento da utilização dos dispositivos móveis. Os aparelhos móveis como smartphones, tablets e notebooks trazem uma maior flexibilidade ao usuário, tornando mais frequente o acesso. Isto pode trazer oportunidades para as empresas se comunicarem com seus clientes através da tecnologia. Os aplicativos, que surgiram em 2007, com o lançamento do *iPhone*, também estão causando mudanças na forma de comunicação.

No Brasil - conforme dados da Anatel até o mês de julho de 2018 - o número de celulares era de 234,7 milhões, contabilizando mais de um celular por habitante (TELECO, 2018c). De acordo com a IDC Brasil, apenas no quarto trimestre de 2017 foram vendidos 12,5 milhões de smartphones no país (TELECO, 2018d). Assim, este estudo tem como objetivo geral identificar a percepção dos clientes em relação à comunicação das empresas através dos aplicativos utilizados no smartphone. E, a questão de pesquisa identificada é: Qual a percepção dos clientes em relação à comunicação das empresas através dos aplicativos utilizados no smartphone?

Como metodologia optou-se pela pesquisa descritiva, quantitativa, com coleta de dados por meio de questionário on-line. A pesquisa bibliográfica discute questões sobre o caminho do consumidor no mundo conectado, tendo por base autores Rincón, Martín-Barbero, Lopes, Kotler, Kartajaya e Setiawan, Recuero, entre outros.

Este artigo está estruturado, iniciando pela presente seção, com os aspectos introdutórios, a relevância e o objetivo da pesquisa. A segunda seção apresenta a revisão da literatura, a terceira a metodologia empregada, a quarta mostra os resultados e análise e, a última, as considerações finais.

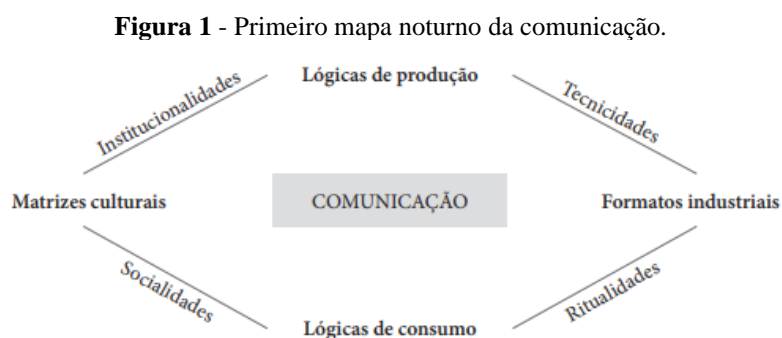
### Comunicação empresarial

A comunicação empresarial tem grande relevância para o desenvolvimento das empresas e influencia no modo como ela se relaciona com seus clientes e parceiros. Churchill e Peter (2007, p. 449) citam a importância da transmissão clara da mensagem, atingindo o objetivo proposto pela empresa:

Comunicação é a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos a entendam da mesma maneira. Dessa forma, um anúncio impresso, um cupom, um spot de rádio, um comercial de televisão ou qualquer outra comunicação de marketing devem transmitir claramente o significado pretendido.

Ainda de acordo com Churchill e Peter (2007) o processo de comunicação se dá a partir da fonte, que emite a mensagem codificando-a através de símbolos que serão transmitidos através de um meio ao receptor - o destinatário da mensagem. Ao receber a mensagem, o receptor precisa decodificá-la. O *feedback* que o receptor retorna ao emissor faz com que o processo de comunicação recomece.

Já Rincón (2018) apresenta os processos de comunicação na forma dos “mapas noturnos” de Jesus Martín-Barbero (primeiro mapa publicado no ano de 1987), conforme figura 1:



Fonte: Martín-Barbero apud Rincón (2018, p. 72).

Rincón (2018) descreve o mapa de Martín-Barbero mostrando as tensões do processo de comunicação. Nos extremos do eixo horizontal estão os formatos industriais e as matrizes culturais e nos extremos do eixo vertical as lógicas de produção e lógicas de consumo. Cada combinação entre duas destas dimensões define outras quatro submediações (de menos intensidade): tecnicidades, ritualidades, socialidades e institucionalidades.

A importância desse mapa está em reconhecer que a comunicação está mediando todas as formas da vida cultural e política da sociedade. Portanto, o olhar não se inverte no sentido de ir dos meios para as mediações e nem das mediações aos meios, senão para ver a complexa teia de múltiplas mediações (LOPES, 2018, p. 21).

Os formatos industriais, segundo Rincón (2018), referem-se ao modo como a comunicação é feita, é “engessado” com técnicas e rituais a serem seguidos, formatos prontos, mas que por si só são vagos, visto que precisam das matrizes culturais para que possam fazer sentido. Essas matrizes culturais dizem respeito aos lugares, identidades e memórias.

Já as lógicas de produção dizem respeito ao que a indústria fornece, com os seus saberes e suas técnicas (ligadas aos formatos industriais) e as institucionalidades, que se referem aos poderes públicos e privados (ligadas às matrizes culturais). Nas lógicas de consumo, o autor reflete sobre o efeito das políticas públicas, se esta vai gerar mais cidadania ou terá um apelo ao consumismo. A influência do que se lê e se ouve impacta na forma como as pessoas vivem.

Em relação às matrizes culturais do Mapa de Martín-Barbero, Lopes (2018) menciona a socialidade sendo o que permeia as relações sociais e a lógica do consumo. Percebe-se, portanto, que para que de fato haja comunicação, não basta entender o processo, é preciso entender o meio em que está sendo feito, entender da cultura e das pessoas envolvidas nesse processo. Todavia, Rincón (2018) cita que, com as mudanças do século XXI, o mapa noturno da comunicação foi adaptado por Jesus Martín-Barbero, conforme figura 2:

**Figura 2** – Mais recente mapa noturno da comunicação.

Fonte: Martín-Barbero apud Rincón (2018, p. 74).

Esse novo modelo de comunicação, chamado de “*sensorium*”, de acordo com Rincón (2018), demonstra a amplificação do modo comunicação, incluindo as novas formas de comunicação, através da “Sociedade em Rede. Conforme Castells (2016, p. 12), a “sociedade em rede se constituiu como um sistema global, renunciando a nova forma de globalização característica do nosso tempo”. Nesse sentido, é possível identificar que através das redes e da conexão, rompe-se a barreira entre o tempo e o espaço, visto que a comunicação é possível entre diferentes culturas sem que a distância territorial possa impedir.

Tempo e espaço estão nos extremos do eixo vertical deste mapa. Nos extremos do eixo horizontal estão a tecnicidade e a sensorialidade. “Dependendo do problema de pesquisa, as mediações podem ser mobilizadas e articuladas com identidades, redes, cidadanias e narrativas [relatos]” (LOPES, 2018, p. 25).

O mapa menciona os relatos (aquilo que é produzido pela indústria da comunicação) e a sensorialidade (representada pelos sentidos, que fazem parte da comunicação), estando presente, inclusive, na comunicação mediada pela tecnologia (tecnicidade). Essa comunicação em redes impacta na cidadania, tornando o acesso à informação mais facilitado às pessoas, que podem se comunicar umas com as outras.

Pode-se perceber nos mapas de Martín-Barbero uma comunicação mais complexa, que não depende apenas do emissor e receptor, mas que tem influência com o local, a história e as vivências das pessoas. Esse modelo de comunicação apresenta um fluxo contínuo, que pode partir de diferentes sentidos, pois insere as redes de comunicação que modificaram significativamente a forma de comunicação. Diferente, portanto, dos processos anteriores no qual sempre a comunicação inicia com o emissor.

Contudo, Matos (2014) alerta que todo processo de comunicação pode ser prejudicado por alguns fatores, como hábitos e experiências (sejam elas pessoais ou influenciadas pelo meio em que vivem), pré-conceitos e mitos, as simplificações das situações e interpretações de forma generalizada, as frustrações, entre outros.

Neste contexto, também é relevante observar que a tecnologia tem causado mudanças na forma de relacionamento e comunicação tanto entre as pessoas, como entre as empresas com os seus clientes. As interações através das mídias e redes sociais são feitas através da comunicação mediada pelo computador (CMC) que “é definida de modo amplo como quaisquer mensagens de linguagem natural que sejam transmitidas e/ou recebidas através de um computador. Falando de modo geral, o termo CMC se refere à linguagem natural escrita enviada via Internet” (BARON, 2002:10 apud RECUERO, 2012, p. 2).

De acordo com Freire e Batista (2014) cada vez mais as pessoas estão conectadas através de seus dispositivos móveis sem que estas estejam fisicamente próximas. Jue e Marr (2017) ressaltam que alguns dos fatores são a facilidade de acesso e o custo baixo que a mídia social possui; também descrevem a popularização dos aplicativos. Em relação à eficácia de um aplicativo, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) alertam para a necessidade de seguir alguns passos:

- Determinar as situações de uso: é preciso identificar, através de pesquisas de mercados onde estão as frustrações dos clientes. Assim é possível, através da criação de aplicativos, solucionar os problemas que os clientes estão enfrentando.
- Projetar as funcionalidades-chave e a interface com o usuário: além de recursos de colaboração e compartilhamento, localização geográfica e recursos dinâmicos. Além disso, é importante ressaltar que os aplicativos precisam ser de fácil entendimento para esse usuário, tornando a interface simplificada.
- Desenvolver a integração de *back-end*: essa integração com o sistema da empresa precisa ser considerada, para assegurar que o processo irá funcionar, pois, apesar de não ser algo que é visto pelo usuário, pode ocasionar uma experiência negativa.

Segundo Boone e Kurtz (2009) para que uma mensagem seja eficaz, é necessário que ela consiga a atenção do receptor, que seja entendida por quem recebe e por quem emite. Esta definição está relacionada ao conceito de marketing de engajamento, “o

nível de motivação de um cliente individual, relacionado à marca e dependente do contexto do estado de espírito, caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações com a marca” (HOLLEBEEK, 2011a apud MARRA E DAMACENA, 2013 p. 237).

Os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explicam que na pré-conectividade, a avaliação do consumidor era de acordo com os critérios que ele estabelecia como bons ou ruins. Nesse período, a fidelidade a uma marca ou empresa estava relacionada à retenção deste cliente. No entanto, na era da conectividade, quando o consumidor é atraído por uma determinada marca, avalia não somente pelos seus critérios, mas também de acordo com a influência recebida pelo meio em que está inserido. Além disso, além do engajamento a marca, o consumidor tende a defender a marca, ensejando em recomendá-la para outros.

A partir destas mudanças sobre o processo de engajamento, os autores propõem os “Cinco As”, sendo eles: assimilação, atração, arguição, ação e apologia. A fase da assimilação é aquela em que o consumidor tem acesso a muitas marcas, através de experiências, do marketing e da influência dos demais clientes. Quanto mais atraídos pelas marcas, mais estes consumidores irão pesquisar sobre ela. Já na arguição é a fase em que o consumidor busca informações no meio social e se baseia nas informações que este público fornece.

Na fase da ação - que segundo os autores não se limita a compra, mas também ao que vem depois – percebe-se que além do consumo desta marca há também o pós-venda. Pode-se, portanto, ser desenvolvida a fidelidade por esta marca no que diz respeito à retenção, à recompra e à defesa diante de outros consumidores, denominada pelos autores como apologia. Nesta mesma linha de pensamento, Walker (2015) menciona quatro propósitos para a comunicação no ambiente de trabalho, que são:

- Informar: No ambiente empresarial, informar de forma correta é muito importante, e deve ser feita da forma mais clara possível, para que as informações transmitidas sejam de fato aquelas que inicialmente foram passadas.

- Transmitir boa reputação: A boa reputação é considerada pelo autor como um bem intangível da empresa, ter uma boa reputação impacta nos relacionamentos, que trazem resultados positivos e produtivos.

- Estabelecer credibilidade: Os fatores que contribuem para a construção da credibilidade são: experiência e competência, credibilidade ética pessoal e integridade, controle das emoções, projeção de uma imagem profissional.

- Persuadir e influenciar: A comunicação envolve a persuasão e a influência, pois precisa fazer com que o público acredite na ideia, no produto ou serviço.

Além disso, para que essa interação seja de fato duradoura, é preciso que todos os envolvidos se sintam satisfeitos, conforme salienta Madruga (2010), formando uma rede de relacionamentos. Para Gummesson (2010, p. 22) uma rede de relacionamentos “é um conjunto de relacionamentos de muitas partes que podem se transformar em modelos extremamente complexos”.

Conseqüentemente, de acordo com Marra e Damacena (2013) todas as etapas precisam ser pensadas de forma conjunta para que o consumidor identifique de forma clara aquilo que está sendo apresentado e que permaneça engajado com a empresa/marca.

## **Metodologia**

Para o presente estudo optou-se por utilizar a abordagem quantitativa, com o método descritivo e como técnica de pesquisa o Survey (GIL, 2017; MALHOTRA, 2012). O referencial bibliográfico busca discutir questões sobre o caminho e pontos de contato da comunicação eficaz, tendo os autores Rincón, Martín-Barbero Kotler, Kartajaya e Setiawan, Recuero, entre outros. O questionário foi aplicado no período de 06/08/2018 à 27/08/2018. O método de coleta se deu através do Google Formulários que foi divulgado pela pesquisadora em redes sociais, somando um total 97 formulários respondidos.

O questionário possui cinco questões que tem como base o autor Jesus Martin-Barbero, valendo-se do mapa noturno da comunicação, citado por Omar Rincón. O pré-teste foi realizado no dia 30 de julho de 2018 com duas usuárias de aplicativos através de smartphone. Para demonstrar os resultados obtidos com a pesquisa quantitativa foram efetuados gráficos e realizada uma análise de conteúdo conforme Bardin (2016) que estarão disponíveis na próxima seção.

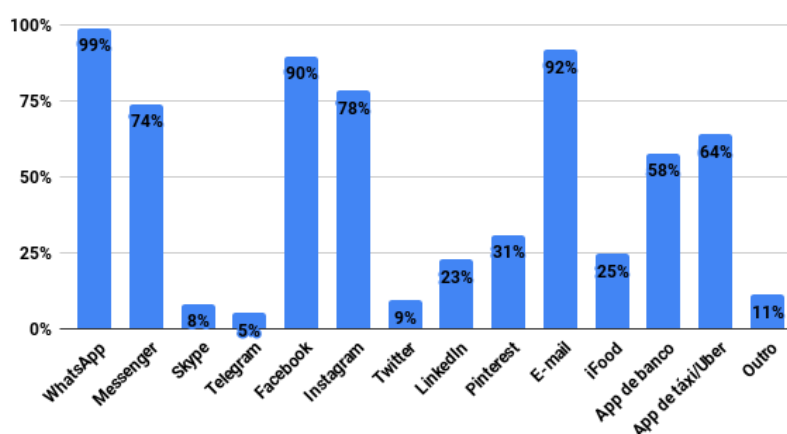


## Percepções dos clientes de aplicativos móveis

Esta seção apresentará as 97 respostas das questões do questionário realizado com usuários de aplicativos e tem como objetivo elencar os fluxos de comunicação (com base no mapa noturno de Martín-Barbero) utilizados pelas empresas para interagir com seus clientes através dos aplicativos.

**Gráfico 1** - Quais destes aplicativos você utiliza em seu smartphone?

### 1) Quais destes aplicativos você utiliza em seu smartphone?



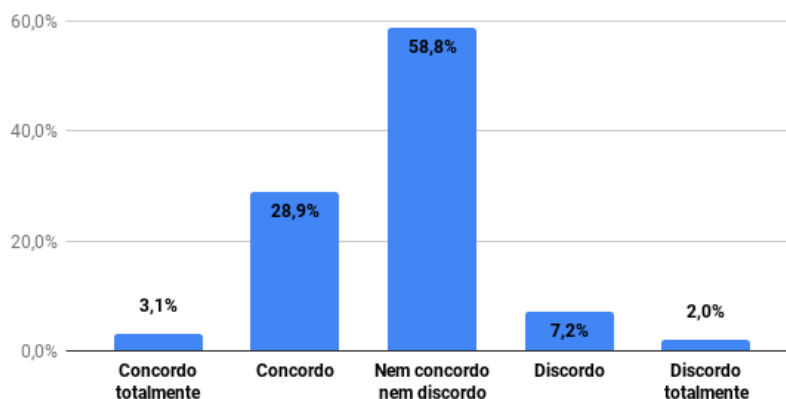
Fonte: desenvolvido pela pesquisadora com base na pesquisa realizada (2018).

Para a pergunta 1, o objetivo foi o de identificar quais aplicativos os usuários possuem em seu *smartphone*. Do total de respondentes, 99% utilizam o WhatsApp, 74% Messenger, 8% Skype, 5% Telegram, 90% o Facebook, 78% o Instagram, 9% Twitter, 23% LinkedIn, 31% Pinterest, 92% E-mail, 25% iFood, 58% *App* de banco e 64% *App* de táxi/Uber. Além disso, 11% dos respondentes citaram outros aplicativos, sendo eles: Mercado Livre, Waze, GeoGebra, Wish, AliExpress, *App* de ciclo menstrual, *Apps* de Gastronomia, Westwing, Spotify, Shazam, SoundCloud, Enjoei, *App* da creche do filho, Snapchat, *App* da Bíblia, Netflix, Tradutor, Kilombu e OLX.

Baron (2002, apud RECUERO, 2012) faz menção à comunicação mediada pelo computador, chamada de CMC, o que tem se tornando cada vez mais comum. Percebe-se através das respostas da questão 1, que o WhatsApp é o mais utilizado pelos respondentes, seguido pelo E-mail e Facebook.

**Gráfico 2** - As empresas costumam responder de forma imediata ao serem contatadas através de aplicativo?

**2) As empresas costumam responder de forma imediata ao serem contatadas através de aplicativo?**



Fonte: desenvolvido pela pesquisadora com base na pesquisa realizada (2018).

Conforme demonstra o gráfico 2, 3,1% dos respondentes concordam totalmente que as empresas respondem de forma imediata ao serem contatadas através de aplicativo e 28,9% concordam. Contudo, a maior parte dos respondentes, 58,8% não concordam nem discordam da afirmação; 7,2% dos respondentes discordam da afirmação e 2% discordam totalmente.

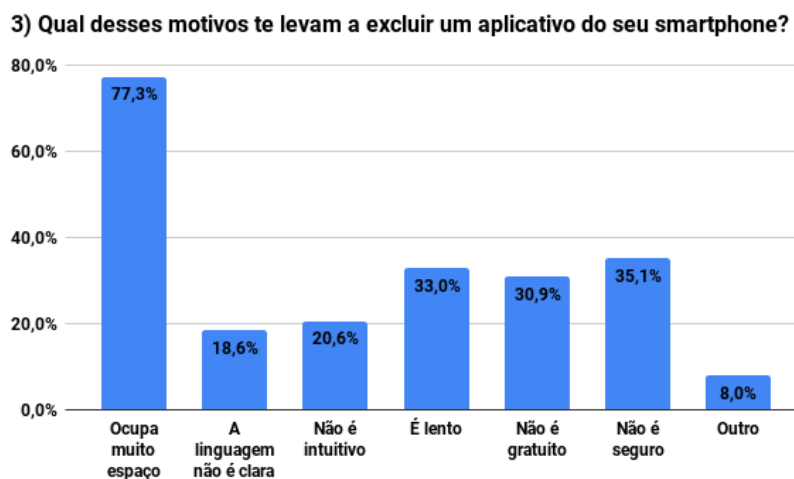
Sem dúvida a tecnologia tem alterado a forma como as pessoas percebem o tempo e o espaço. Hoje, os clientes não buscam mais informações sobre os produtos e serviços em “horário comercial”, ou seja, não somente no período em que as empresas estão com suas “portas abertas” a espera do cliente. Rincón (2018) cita o tempo como uma das submediações da comunicação.

Freire e Batista (2014) atentam para a conexão *fulltime*, que aproxima as pessoas, ou seja, a tecnologia que segundo os autores tem influência no desenvolvimento da sociedade em rede, conforme definição de Castells (2016). Em relação às respostas das empresas ao serem contatadas por meio de aplicativos, é possível perceber que, para maior parte dos respondentes (58,8%) que responderam que não concordam e não discordam, possivelmente porque ainda não contataram empresas através de aplicativos ou pelo fato de que não veem os aplicativos como um canal de comunicação, mas, apenas como um meio pelo qual as empresas apresentam seus conteúdos.

Sobre o processo de comunicação, Matos (2014) atenta para alguns fatores que podem se tornar um problema para a comunicação e compreensão da mensagem. É possível que por hábitos que foram adquiridos ao longo de suas experiências ou pelo que foi influenciado por outras pessoas essa comunicação se torne problemática. Nesse sentido, uma experiência ruim pode fazer com que o cliente tenha certo bloqueio para utilização dos aplicativos como meio de contato com as empresas.

Ainda sobre esse processo, Matos (2014) salienta que os problemas de comunicação podem partir tanto do emissor quanto do receptor, ou seja, pode ser que as empresas não estejam se colocando a disposição de seus clientes através dos aplicativos utilizando estes como um canal de comunicação. No entanto, uma boa parcela dos pesquisados afirmam que as empresas respondem de forma imediata, somando um total de 32% os que concordam totalmente ou concordam.

**Gráfico 3** - Qual desses motivos te levam a excluir um aplicativo do seu smartphone?



Fonte: desenvolvido pela pesquisadora com base na pesquisa realizada (2018).

Ao responderem sobre o motivo que leva a exclusão de um aplicativo no *smartphone*, para 77,3% dos respondentes “ocupar muito espaço” é um critério bastante importante, seguido de “não é seguro”, selecionado por 35,1% dos respondentes; “é lento” 33%. O critério “não é intuitivo” foi mencionado por 20,6% dos respondentes, seguido pela “linguagem não é clara” (18,6%). Os respondentes também fizeram menção de outros fatores: pouca utilização, muita propaganda, não usar frequentemente, não ter mais interesse e falta de uso. Alguns comentários destacam-se a seguir:

*“Se os produtos não me agradam, ou às vezes baixo para usar em um caso específico e depois desinstalo. Ex: compras de passagens, hotéis...”*

*“Não curto muitos aplicativos, só os básicos. ”*

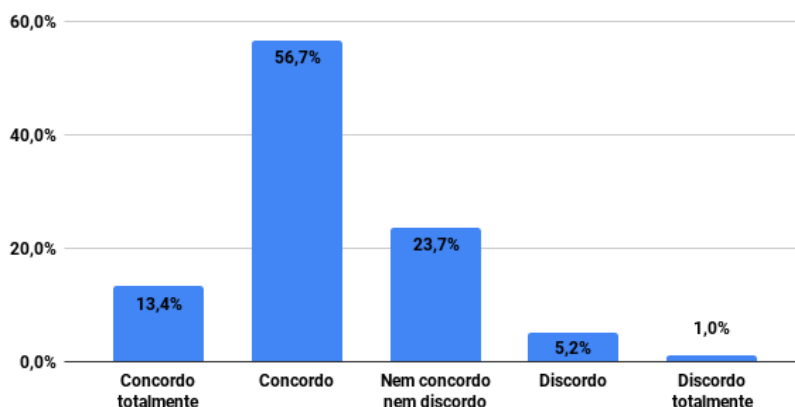
Nestas respostas é perceptível a insatisfação quanto ao espaço que este aplicativo ocupa no *smartphone*, seguido da questão de segurança e na lentidão do aplicativo, ou seja, na experiência que o usuário tem em relação a tecnologia desenvolvida para aquele aplicativo. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) um dos pontos que garantem a eficácia de um aplicativo é desenvolver a integração de *back-end*, visto que mesmo que o usuário não veja efetivamente essas questões, impacta na sua experiência com o aplicativo.

Com a grande variedade de aplicativos disponíveis, é necessário que estes façam realmente sentido para o usuário. Rincón (2018) cita a sensorialidade, ou seja, a comunicação por meio dos sentidos e a tecnicidade que também está relacionada à comunicação mediada pela tecnologia. Dessa forma, ao se comunicar por meio dos aplicativos, o usuário precisa perceber que esta interação trouxe uma experiência positiva e que suas expectativas foram atendidas. Como mencionam Kotler e Armstrong (2015) é preciso ter conhecimento do público alvo.

Referente à segurança, Walker (2015) descreve como pontos importantes para a comunicação empresarial em relação aos clientes, o fato de transmitir boa reputação e estabelecer credibilidade. Dessa forma, a empresa que presa por sua imagem perante os seus clientes precisa atentar-se para os canais de comunicação que mantém com os seus clientes. O usuário, ao não se sentir seguro ao utilizar o aplicativo de uma determinada empresa pode relacionar essa experiência ruim a imagem dela e desconsiderar os seus pontos positivos.

**Gráfico 4** - Através da utilização de aplicativos você se sentiu mais próximo das empresas, mesmo **que estas estejam bem distantes de você?**

**4) Através da utilização de aplicativos você se sentiu mais próximo das empresas, mesmo que estas estejam bem distantes de você?**



Fonte: desenvolvido pela pesquisadora com base na pesquisa realizada (2018).

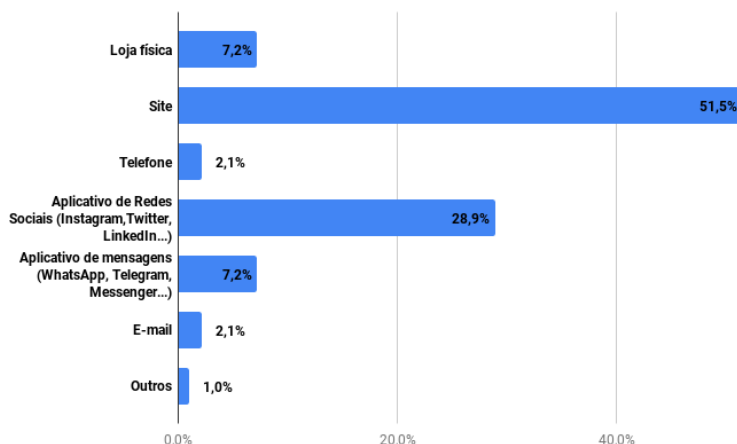
Em relação à aproximação das empresas por meio dos aplicativos 13,4% concordaram totalmente que se sentiram mais próximos das empresas mesmo que estas estejam distantes; 56,7% concordaram. Para 23,7% dos respondentes a resposta foi que não concordam nem discordam, enquanto 5,2% discordam e 1% discordam totalmente.

Percebe-se a quebra de barreira territorial entre empresas e clientes. Nesse sentido, observa-se novamente o mapa mais recente de Jesus Martín-Barbero trazido por Rincón (2018) que menciona essa tensão entre o tempo e o espaço. Assim como no gráfico 2, que trata sobre o tempo de resposta das empresas ao serem contatadas por aplicativos, rompem-se também as barreiras geográficas, que permitem que empresas e clientes sejam aproximados por meio da tecnologia.

Para a maioria dos respondentes, somando um total de 70,1% entre os que concordam totalmente ou concordam, os aplicativos tem sido uma forma de aproximá-los das empresas, não importando a distância geográfica. Logo, conforme o modelo dos “Cinco As”, a comunicação deve conseguir a atenção do consumidor até despertar seu interesse e desejo para que então ele decida comprar ou utilizar o serviço oferecido.

**Gráfico 5** - Em qual destes canais de comunicação você costuma encontrar mais informações das empresas que você é ou pretende se tornar cliente?

5) Em qual destes canais de comunicação você costuma encontrar mais informações das empresas que você é ou pretende se tornar cliente?



Fonte: desenvolvido pela pesquisadora com base na pesquisa realizada (2018).

A questão 5, conforme demonstrado no gráfico 5, mostra que a loja física possui a preferência de 7,2% dos respondentes quando desejam informações sobre as empresas. O site é o principal canal de comunicação para a maior parte dos respondentes, sendo 51,5% das afirmações. Já o telefone foi apontado por 2,1% dos respondentes. Para 28,9%, os aplicativos de redes sociais, como o Instagram, Twitter, LinkedIn e outros são os meios que costumam contatar e os aplicativos de mensagens, como o WhatsApp, Telegram, Messenger e outros foram a escolha de 7,2% dos pesquisados. O e-mail foi mencionado por 2,1% dos respondentes e por fim, 1% destes citou a pesquisa do Google.

Ou seja, em se tratando de buscar informações sobre as empresas, clientes ou potenciais clientes, os respondentes preferem a interação digital em detrimento das interações nas lojas físicas e por telefone. Primeiramente no site, e na sequência nos aplicativos de redes sociais como Instagram, Twitter, LinkedIn e outros. De acordo com Jue e Marr (2017), as mídias sociais possuem como vantagem o baixo custo e proporcionam acesso de forma facilitada.

Além disso, nas redes sociais os clientes conseguem identificar usuários satisfeitos ou não com a marca, produto ou serviço, conforme afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), sobre a influência de outros consumidores na decisão de compra, mudança identificada na era da conectividade, que permite, através das redes sociais uma interação entre aqueles que buscam por uma mesma marca, produto ou

serviço. A mudança citada pelos autores também reflete na retenção do cliente, que hoje considera o seu posicionamento em relação à marca e decide se este vai recomendá-la ou não através de suas redes de contato.

Contudo, os aplicativos de mensagens ainda possuem baixa adesão dos respondentes da pesquisa (7,2%), demonstrando que existe um campo muito extenso para interação e engajamento das marcas a ser explorado.

### **Considerações finais**

A comunicação, conforme apresentada por alguns autores, aparenta ser linear e sem muita complexidade. No entanto, percebe-se que essa comunicação possui vários fluxos e estes se conectam entre si e são influenciados uns pelos outros. O que é produzido pelas mídias é disseminado para as redes de comunicação, que com a conectividade da tecnologia, o tempo e o espaço não têm mais sido empecilho para que haja uma comunicação.

Como objetivo geral, o presente estudo buscou identificar a percepção dos clientes em relação à comunicação das empresas através dos aplicativos utilizados no smartphone. Conforme se identifica nas respostas da pesquisa é possível perceber que os impactos da utilização de aplicativos, em sua maioria, são positivos e que as pessoas estão de fato utilizando e acreditando que esta é uma forma de comunicação eficaz.

Os aplicativos de redes sociais permitem que pessoas de diferentes identidades possam interagir entre elas e também com as empresas, independentemente do tempo e do espaço, pois essas barreiras foram quebradas por meio das tecnologias. Percebe-se que há um forte engajamento dos usuários em relação aos aplicativos, demonstrado pelo uso de diferentes aplicativos. No entanto, estes usuários percebem as limitações que alguns aplicativos possuem, como a utilização de muito espaço no smartphone, falha na segurança, lentidão, a linguagem e formas de comunicação inadequadas.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) no modelo 5 As reforçam a importância de que as empresas se preocupem com a assimilação, atração, arguição, ação e apologia, sendo este último o engajamento do consumidor junto à empresa/marca. Nesse sentido, é possível identificar que há oportunidades para que as empresas possam, através dos aplicativos, fidelizar e conquistar novos clientes, oferecendo uma comunicação eficaz e segura. Dessa forma, podem proporcionar experiências positivas, que com certeza terão impactos significativos para a imagem da empresa.

Em relação às possíveis restrições e limitações encontradas para a execução deste estudo, pode-se destacar o curto tempo para aplicação do questionário e o compartilhamento somente nas redes sociais das pesquisadoras. Para trabalhos futuros sugere-se se uma análise das empresas que se comunicam por meio de aplicativos, identificando se estas estão alinhadas com as expectativas e insatisfações dos usuários, identificando as oportunidades que possam gerar.

Por fim, esta pesquisa possibilitou que se compreendesse que se as tecnologias estão cada vez mais presentes na rotina das pessoas, os dispositivos móveis colaboram para que eles passem muito mais tempo conectados. Assim, as exigências dos consumidores também têm aumentado, visto que podem ter um maior conhecimento dos produtos e serviços de empresas diversas. Logo, torna-se cada vez mais necessário e importante que as empresas possam se comunicar com seus clientes de forma eficaz, se aproximando do público alvo por meio dos diversos canais que estes estão interagindo.

## Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede** (A era da informação: economia, sociedade e cultura). 17. ed. São Paulo: Paz e Terra, v. 1, 2016.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- FREIRE, Emerson; BATISTA, Sueli Soares dos Santos. **Sociedade e tecnologia na era digital**. São Paulo: Érica, 2014.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- JUE, Arthur L.; MARR, Jackie Alcalde. **Mídias sociais nas empresas: colaboração, inovação, competitividade e resultados**. Évora, 2017.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.



LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. A teoria barberiana da comunicação. **Matrizes**, v. 12, n. 1, 2018.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARRA, Guilherme dos Santos; DAMACENA, Claudio. Engajamento do Consumidor: Revisão teórica do conceito e seus antecedentes. In: **REGE Revista de Gestão**, v. 20, n. 2, p. 233-249, 2013

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação empresarial sem complicação: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo**. 3. ed. Barueri, SP: Manole, 2014.

RINCÓN, Omar. Mutações bastardas da comunicação. In: **Matrizes**, v. 12, n. 1, 2018.

RECUERO, Raquel. A conversação como apropriação na comunicação mediada pelo computador. **Comunicação, cultura de rede e jornalismo**, p. 259-274, 2012.

TELECO, 2018a. **4G: 4 Geração de Celular no Brasil**. Disponível em: [http://www.teleco.com.br/4g\\_cobertura.asp](http://www.teleco.com.br/4g_cobertura.asp). Acesso em 20 Set. 2018.

TELECO, 2018b. **Cobertura 4.5G**. Disponível em: [http://www.teleco.com.br/45G\\_cobertura.asp](http://www.teleco.com.br/45G_cobertura.asp). Acesso em 20 Set. 2018.

TELECO, 2018c. **Estatísticas de Celulares no Brasil**. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/ncel.asp>. Acesso em 20 Set. 2018.

TELECO, 2018d. **Celular & Smartphone**. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/smartphone.asp>. Acesso em 20 Set. 2018.

WALKER, Robyn. **Gerenciamento estratégico de comunicação para líderes**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.