

## **Os Aplicativos dos Grandes Varejistas Brasileiros: Uma oportunidade de relacionamento ou apenas um folheto de ofertas digital?<sup>1</sup>**

Pedro NOGUEIRA<sup>2</sup>  
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

### **RESUMO**

Os principais varejistas brasileiros perceberam que a utilização dos aplicativos móveis tem importância para apresentar seus produtos, criar promoções exclusivas ou promover uma conversa direta com o consumidor. Esse fenômeno é percebido nas lojas de aplicativos e nas comunicações dos supermercados, que serão pesquisados nesse artigo: Pão de Açúcar, Mambo e Carrefour. A cibercultura, a cultura de convergência e dialogia digital aliadas as mais recentes técnicas de marketing digital parece que chegam de vez ao cenário varejista brasileiro. A ideia de ter acesso ao cliente a distância de um clique é algo novo para o varejo e seria normal uma atuação mais tímida dos aplicativos e, portanto, não utilizar na totalidade os potenciais digitais de diálogo e comunicação. A comunicação institucional, nesses aplicativos, é pouco explorada e, em certa medida, pode demonstrar que o foco é na comunicação mercadológica e não na institucional e no relacionamento. O que se percebe, inicialmente, é um potencial de ambiente comunicacional que vai além da promoção de produtos.

**PALAVRAS-CHAVE:** dialogia; varejo; aplicativos; relacionamento; cibercultura; comunicação.

### **INTRODUÇÃO**

Nesse artigo, tenho a proposta de iniciar uma discussão, que, a meu ver, é muito interessante e pertinente nos dias atuais, afinal é de conhecimento público que a relação entre consumidor e marcas mudou demais com o advento da internet. O mundo conectado permitiu que marcas e consumidores ficassem mais próximos, tornando essa relação mais franca e transparente, e exigindo das organizações uma postura muito mais ética e preocupada com a opinião pública.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor do Curso de Publicidade e Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero, e-mail: [panogueira@casperlibero.edu.br](mailto:panogueira@casperlibero.edu.br)

---

Partindo desse pressuposto, podemos traçar alguns paralelos que nos levam, essencialmente, a uma questão: Se a relação entre as marcas e seus públicos está mais propensa ao diálogo, por que algumas iniciativas, especificamente do varejo - supermercados - não utilizam as novas plataformas digitais para promover uma comunicação dialógica, que permita e promova o diálogo, a interação e a comunicação?

Ao navegar pelos principais aplicativos móveis, foi possível perceber que eles trazem embarcadas as avançadas ferramentas de CRM (*Customer Relationship Management*) que permitem analisar o comportamento do consumidor e criar propagandas *one-to-one*, fomentando fortemente o consumo, criando ofertas exclusivas para cada consumidor. Porém, parecem ignorar a possibilidade de outras interações que promovam a marca institucionalmente.

Mas antes de focar nos *apps*, faz-se necessário entender o contexto cuja interação entre marcas e seus consumidores vai acontecer; por isso, quero trazer à luz os conceitos de ciberespaço, cibercultura e cultura de convergência.

### **Ciberespaço**

O contexto digital permite ao indivíduo novas características. O social, ali presente, modifica a troca, o comportamento e, portanto, a cultura. Isso se deve, em grande monta, à possibilidade de dialogar sem barreiras geográficas, de dialogar em espaços não dimensionais, de navegar em espaços mediados pelo computador, o que resulta em um novo espaço social: o ciberespaço.

“O Ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo específica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo.” (LÉVY, 1999. p. 17)

Uma das características desse espaço é a velocidade e a rapidez com que as formas artificiais e pessoas evoluem, condicionadas pelas técnicas criadas pela própria internet. O advento de aplicativos e sites de comunicação (blogs e microblogs) e relacionamento (redes sociais digitais), ou as técnicas neles inseridas, condicionaram as

---

peças a uma nova era. Nela, a velocidade e urgência com que os indivíduos são demandados são aceleradas à medida em que a condicionante técnica, tecnológica, condiciona. A velocidade do ciberespaço acompanha, traduz e potencializa a evolução geral da civilização. Uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas. Não determinismos, e sim, condição. A sociedade é condicionada por técnicas e não determinada por elas.

Em vez de enfatizar o impacto das tecnologias, poderíamos igualmente pensar que as tecnologias são produtos de uma sociedade e de uma cultura. Mas a distinção traçada entre cultura (a dinâmica das representações), sociedade (as pessoas, os laços, suas trocas, suas relações de força) e técnica (artefatos eficazes) só pode ser conceitual. (LÉVY, 1999. p. 22)

O virtual e o não virtual, considerando que o não virtual seja o oposto de virtual, no que tange à existência potencial, em contraposição à existência em ato, se conversam, interagem de hiperlink em hiperlink, formando uma cadeia de conexões virtuais, mediada pelo computador, em um universo oceânico: o ciberespaço. A palavra “ciberespaço” foi inventada por William Gibson em um de seus romances de ficção científica, o *Neuromante*, em 1984. Esse termo, no livro, significa “o universo das redes digitais, descrito como campo de batalha entre as multinacionais, palco de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural” - “O ciberespaço de Gibson torna sensível a geografia móvel da informação, normalmente invisível. O termo foi imediatamente retomado pelos usuários e criadores de redes digitais.” (LÉVY, 1999, p. 92)

### **Cibercultura**

Lévy traz uma importante visão sobre a cibercultura, mas não pode ser negada a evolução constante desse ambiente digital. O ponto de vista sobre o que é a cibercultura também evolui constantemente e tudo isso é pertinente quando se pretende entender o universo web. Afinal, o teórico concentra em um único espaço, dito virtual, assuntos diversos e plurais: educação, arte, técnica, sociedade, cidadania e cultura e é, portanto,

---

importante iluminar os pontos principais da teoria, como forma de ilustrar o conceito de cibercultura para Lévy (1999):

**Condicionante:** técnica, cultura e sociedade são condicionadas e condicionam-se mutuamente, sendo que a sociedade é condicionada pela técnica e, essa última, é produto de uma cultura. Tal colocação permite entender e perceber a existência de uma relação causal entre as entidades citadas acima e, por meio dessa relação, mesmo não sendo determinante, nota-se que a técnica abre possibilidades em todos os aspectos da vida social;

**Coletivo:** a coletividade permite a troca em um espaço de comunicação plural e livre, aberto a todos. Nele, a “inteligência coletiva” brota, em virtude do compartilhamento de informações que abrem discussões simultâneas sobre temas diversos, sem qualquer tipo de controle ideológico e;

**Desterritorializante:** com o advento do ciberespaço, devido à sua propriedade hiperconectada por diversos links entre diversos computadores no mundo inteiro, quebra-se uma barreira geográfica. Portanto, as questões de estado passam a ser irrelevantes, uma vez que se pode viajar o mundo sem passar por alfândegas, de modo livre e fluido.

Essas três ideias centrais – condicionante, coletivo e desterritorializante – definem de forma resumida a visão de Lévy sobre cibercultura. Porém, há pontos da teoria de Lévy que poderiam ser revisitados, a fim de aprofundar o conceito de web contemporânea. O avanço tecnológico atual permite um olhar crítico para as ideias de Lévy.

O autor, ao concluir o conceito de cibercultura, diz que “a chave da cultura do futuro é o conceito de universal sem totalidade” (LÉVY, 1999, p. 247), sendo que universal significa a presença virtual da humanidade para si mesma e, totalidade, a unidade estabilizada do sentido de uma diversidade.

A cibercultura implica, para Lévy (1999), na “universalidade”, no acesso de “todos”, de forma universal. Aceita todos, pois se importa em pôr em contato um ponto qualquer com qualquer outro, qualquer que seja a carga semântica das entidades postas em relação. Não quer dizer, no entanto, que a universalidade do ciberespaço seja neutra

---

ou sem consequências, pois as interações no ciberespaço interferem e resultam em imensas repercussões na vida econômica, política e cultural. São o real e o virtual coexistindo.

O universal atribuído à cibercultura por Lévy pode ser questionado, afinal, se universal é de todos para todos, ou seja, é acessível por todos. A web não é universal, pois ainda é acessada por grupos seletos de países e pessoas. O ciberespaço, que promove a cibercultura, não é universal e, portanto, ainda não está acessível de forma universal a todos os indivíduos.

A não universalidade impacta em outra face da cibercultura citada por Lévy: o princípio da ausência de totalidade. O problema está na relação entre o universal e a totalidade, uma vez que, para o autor, o total tem o significado de poder, uma unidade estabilizada no sentido de uma diversidade, “seja orgânica, dialética, ou complexa, antes do que simples ou mecânica, não muda em nada a questão; trata-se ainda de totalidade, isto é, de um fechamento semântico englobante” (LÉVY, 1999, p. 247). O universal é uma condição para a não totalidade. Ou seja, quanto mais universal menos totalizante a cibercultura será, pois o aumento da universalidade diminui a totalidade. Atualmente, porém, não são todos os com acesso à internet. Esse acesso dá poder totalizante aos privilegiados e, portanto, eles totalizam a cibercultura.

Neste ponto, tenho a pretensão de dialogar com as expressões e conceitos de Lévy, tentando encontrar novos caminhos e seguir, tal qual a cibercultura, um ciclo metamórfico constante. Se for um caminho plausível: o conceito de cibercultura é um mutante, sendo que de cada ciclo nasce um novo formato e o que pode assustar é que esses ciclos estão cada vez mais curtos.

Desta feita, há a necessidade de ter outros olhares para tentar acompanhar a veloz mutação do efêmero conceito da cultura digital ou virtual, que define a cibercultura. Um dos olhares possíveis é o olhar de Jorge A. Gonzáles. O comunicólogo mexicano cunhou um conceito de cibercultur@ que parece ser um olhar complementar à cibercultura de Lévy, mais próximo da tentativa de “atualizar” para um conceito de cibercultura contemporâneo, sem deixar de considerar o condicionante, o coletivo e o desterritorializante.

---

A concepção de *cibercultur@* que apresento aqui não está necessariamente relacionada ao mundo dos computadores ou às redes de Internet, como já é costume compreendê-la (Lévy, 2007: vii), mas sim ressalta as três direções de sentido dos elementos que a compõem: o prefixo grego *kyber* (ciber), a palavra latina *cultur* e o símbolo tipográfico @ (GONZÁLEZ, 2007, p. 229)

González (2007), ao definir *cibercultura* com @, sustentou sua teoria em três pilares para construir esse conceito: o ciber, a *cultur* e o símbolo tipográfico @.

O ciber evoca o sentido de desenvolvimento, inerente à *cibercultur@*, pois há uma implicação intrínseca ao ciber de “gerar, incrementar, aperfeiçoar, melhorar e compartilhar as habilidades” para as relações sociais. Dessas relações, brota uma autorregulação do comportamento e do sistema em si ou exercício de autogestão coletiva, horizontal e participativa;

O *cultur* traz uma relação com o cultivar, origem da palavra *cultura*, ou uma forma de cultivar conhecimento e aprendizado, a cultura do saber ou o cultivo, cuidado, atenção e desenvolvimento, e, por fim;

O @ realimenta o conhecimento, a participação de todos os atores de forma cíclica, recorrente e excedente. Excede, pois o resultado desse ciclo não se resume à soma dos atores ou componentes do processo. Utiliza uma espiral, por sua semelhança, para representar um circuito de retroalimentação positivo, um processo aberto e adaptável, que gera uma resposta emergente, surgindo da densidade das relações do sistema e não se resume, apenas, à soma dos componentes.

Uma visão possível de *cibercultura* pode advir da união dos dois conceitos, a *cibercultura* e a *cibercultur@*: tudo indica que esse ambiente, o ciberespaço, com seus inúmeros atores, em quantidade e diversidade, por meio de seus links e hiperlinks, construa um legítimo cultivo global de relações sociais, autogerido por vínculos passivos e ativos que, de forma coletiva, cíclica, aberta e adaptável promovam a *cibercultura*.

## **Cultura de Convergência**

A cibercultura convive com uma cultura modificada pela velocidade dos dias contemporâneos, pela ausência de barreiras geográficas, pela pluralidade, pelos pensamentos coletivos e “linkados”, e por uma cultura midiática, transmidiática, que navega entre três pilares: os meios de comunicação, a cultura participativa e inteligência coletiva.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre vários mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão à 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 falado e do que imaginam estar falando. (Jenkins, 2008, p. 29)

A relevância da internet para a cultura de convergência não pode ser menosprezada. É nela que se percebe toda sua potencialidade, mas ela não existe apenas no ciberespaço. A convergência é uma ocorrência humana e funciona para a formação de conceitos e opiniões. A compreensão, em uma visão plausível, é impossível sem a convergência, bem como o processo cognitivo de agrupar sentidos e significados. O símbolo, por exemplo, é resultado de um processo convergente.

A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores e em suas interações sociais com os outros. Portanto, a convergência não depende de tecnologia, tampouco de aparelho tecnologicamente avançado. É algo inerente ao ser humano e decorrente de suas interações e relações sociais. Sua história e narrativa têm a própria mitologia pessoal construída “a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana.” (Jenkins, 2008, p. 30)

A convergência, sob a ótica de Jenkins, tem importância maior que a própria revolução digital. Isso pode ser explicado pelo potencial de utilidade que a cultura de convergência tem em explicar as transformações dos meios de comunicação nos últimos

dez anos. Se olharmos a evolução dos equipamentos de comunicação, das tecnologias em geral, o que aconteceu não foi a substituição ou eliminação de funções e utilidades, e sim uma transformação. Objetos ficaram obsoletos, mas a utilidade, ou a necessidade de utilizá-los, não sumiu. Logo, a convergência transformou os meios de comunicação. “Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias.” (Jenkins, 2008, p. 42)

O que fica claro no argumento de Jenkins é que a qualidade da convergência não se resume a um “ponto final”, e sim a um “processo” que altere a lógica de operação da indústria midiática e o modo de os consumidores lidarem com a notícia e o entretenimento. Esse processo não depende de acesso à banda larga. Pelo sim ou pelo não, “já estamos vivendo numa cultura de convergência”. (Jenkins, 2008. p. 43)

Jenkins levanta proposições acerca das interações em um ambiente convergente. Na troca de informações, torna-se impossível ter controle e, por consequência, acompanhar a velocidade.

A cultura de convergência pode ser melhor compreendida e verificada nas redes sociais digitais, pois são nelas que a troca de informações acontecem ininterruptamente. São nessas redes sociais que temos os vínculos entre os ciberindivíduos mais claramente evidenciados. É possível que determinar um conceito para redes sociais se faça necessário, sendo provavelmente importante determinar como, para este trabalho, as redes sociais devem ser abordadas e entendidas.

Marcas percebem que a internet pode aproximar as pessoas a elas e, devido ao fomento de novas ideias de convergência, transforma a empresa e as regras comerciais convencionais. Os mercados em massa tendem a ruir, justamente por conta do aumento do poder de customização e personalização em massa dos consumidores, “que agora possuem uma capacidade incomparável de editar e evitar a publicidade e alterar as frações do dia”. (Jenkins, 2008, p. 105)

“A força de uma conexão é medida em termos de seu impacto emocional. A experiência não deve ser contida em uma única plataforma de mídia, mas deve estender-se ao maior número possível delas.” (JENKINS, 2008, p. 106).



---

A experiência passa a ser tão relevante quanto o produto. O relacionamento é a chave para o sucesso do processo de construção de marcas e a convergência tem um papel determinante. Afinal, a cultura de convergência altera a forma com que as marcas e os consumidores se relacionam, modificam o contexto social e, portanto, alteram as estratégias de comunicação e de negócios das empresas. Uma visão possível, presente nos textos de Jenkins, é a influência da cultura de convergência no negócio da organização. Tal impacto é percebido quando a extensão da marca passa a ser determinante para a conexão do consumidor e para criação de vínculos.

A extensão da marca baseia-se no interesse do público em determinado conteúdo, para associá-lo repetidamente a uma marca. Seguindo essa lógica, a Coca-Cola considera-se menos uma engarrafadora de refrigerantes e mais uma empresa de entretenimento, que ativamente molda e patrocina eventos esportivos, shows, filmes e séries de televisão. (JENKINS, 2008, p. 107)

Essa influência é determinante para a construção do conceito da marca e, principalmente, para a projeção da publicidade corporativa. Tudo indica que a troca entre os ciberindivíduos determina a percepção que o consumidor terá da empresa. Na web, o “boca a boca” ganha proporções inimagináveis, por conta das inúmeras conexões e hiperlinks que existem no ciberespaço. Servindo como uma espécie de catalisador, a cultura de convergência eleva a uma escala exponencial o impacto do “conselho” e da troca de informações.

Pode-se dar o nome a esse “bate-boca” no ciberespaço de “fofoca”, a qual potencializa os impactos na comunicação das marcas, e, principalmente, reforça os vínculos entre os atores desse contexto social. Assim, o que importa não é sobre o quê se conversa, mas com quem se conversa. Dessa forma, o conteúdo pode ser uma justificativa para a conversa e “a fofoca estabelece uma base comum entre os participantes, uma vez que os que trocam informações se convencem mutuamente daquilo que compartilham”. (Jenkins, 2008, p. 124)

### **A Comunicação Integrada**

A comunicação envolve pessoas, sentimentos, percepções e entendimentos; quanto maior for o esforço para entender qual o impacto da comunicação na percepção das pessoas e, principalmente, qual a interpretação, para organizações, que seus públicos estão tendo sobre a instituição, e, dessa forma, entender como o discurso organizacional ajuda a construir a imagem corporativa.

Fundamentar a determinação do interesse público na soma aritmética de interesses privados, em face da eficiência econômica, parece-nos perigosa distorção no próprio mundo econômico, pois admitir-se-á que o mercado pode ser o árbitro do interesse público. (Andrade, 1975, p. 7)

O que Andrade sugere é que se faz necessário entender os públicos de uma organização, entender o que lhes interessa e, logo, o que os motiva. Entendimento que vai muito além da relação de consumo e da relação econômica.

A Comunicação Integrada (CI) vem ganhando muita evidência, ao longo dessa última década, justamente por conta da cibercultura e da cultura de convergência, afinal é por meio delas, ou da mediação dos computadores, que é também possível uma marca estar presente no dia a dia das pessoas. Quando se fala de CI entende-se algo global, uma iniciativa que, de certa forma, abrange todas os aspectos comunicacionais e permite uma alinhamento de discursos e objetivos.

Kunsch cunha esse conceito ao longo do tempo, dando a certeza de que a comunicação integrada não é mais uma opção ou escolha, assim "a comunicação integrada começa a ser hoje uma realidade, não podendo mais fazer uma separação entre a comunicação institucional e a comunicação mercadológica, como não se pode separar o produto ou o serviço da organização" (Kunsch, 1986, p. 133).

É possível encarar de várias maneiras a comunicação integrada, que em síntese, constitui uma somatória dos serviços de comunicação feitos, sinergicamente por uma ou várias organizações e tendo em vista sobretudo os públicos a serem atingidos e a consecução dos objetivos propostos [...] a real eficácia da comunicação é o objetivo último de um trabalho integrado [...] isto só é possível mediante uma ação conjugada de todas as áreas que produzem emitem e vinculam mensagens para os mais diferentes públicos." (Kunsch, 1986, p. 113).

Kunsch atualizou a definição, adicionando o conceito de composto da comunicação organizacional, o que leva a uma unidade de objetivos comunicacionais e agrega um valor maior à organização, e

pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional. Este deve formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos sobre setores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações. [...] A comunicação integrada permite que se estabeleça uma política global em função de uma coerência maior entre os programas de uma linguagem comum de um comportamento homogêneo, além de se evitarem as sobreposições de tarefas. Os diversos setores trabalham de forma conjunta, tendo ante os olhos os objetivos gerais da organização e ao mesmo tempo respeitamos objetivos específicos de cada um (Kunsch, 1997. p 115-6).



Figura 1 - Comunicação Integrada

### Os aplicativos dos Varejistas

Recentemente, as estratégias de comunicação e fidelização dos principais varejistas do Brasil estão concentradas em aplicativos móveis; o Pão de Açúcar, Carrefour e Mambo são os aplicativos que utilizarei como base para essa análise. Todos

esses aplicativos utilizam as mais modernas aplicações digitais para poder criar um canal de comunicação direta com seus consumidores.

## Pão de Açúcar

O app do Pão de Açúcar é o mais completo, tem o programa de fidelização do “Cliente Mais” e uma espécie de gamificação para que o consumidor possa acumular pontos e que, posteriormente, pode ser convertido em prêmios.

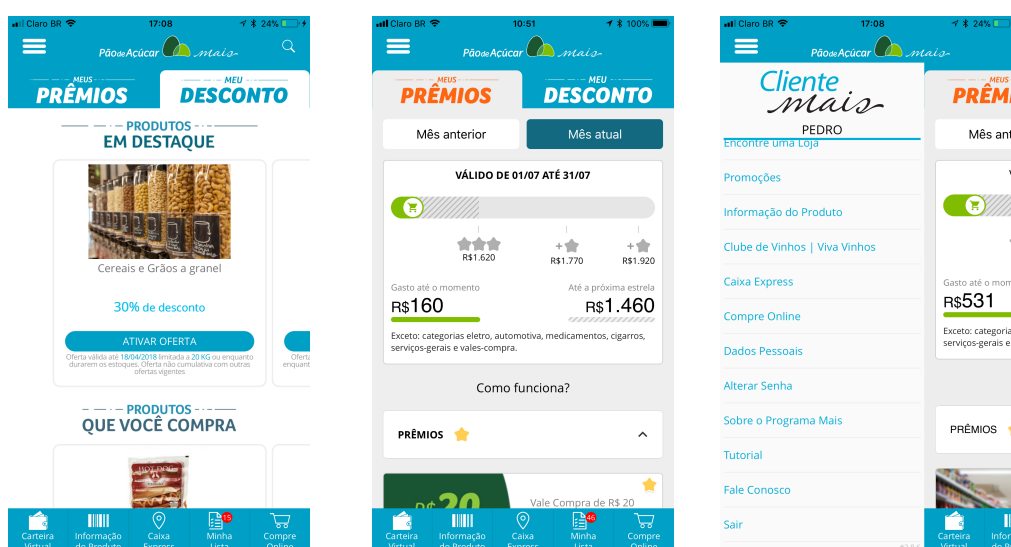


Figura 2 - App Pão de Açúcar

Na *home* do aplicativo, nota-se a divisão em dois caminhos, a premiação e a lista de descontos personalizados para cada consumidor. Essa lista é composta pelo comportamento do comprador-usuário e permite ao varejista focar em uma comunicação mercadológica direcionada, quase que “one-to-one”.

Na aba “meus prêmios”, foca na gamificação. À medida em que o cliente consuma, pontos são acumulados que permitem a medida de um nível, mínimo por mês, trocar por prêmios específicos ou vales compras. Nas imagens abaixo, há destaque para o menu do aplicativo, o mais completo dentre os analisados, porém é possível notar o foco desse dispositivo comunicacional: a comunicação mercadológica. Não há espaço para o diálogo, em suma, é um tecnológico folheto de compras. Telas que compõem o aplicativo, com funções de caixa express, folheto de descontos e um fale conosco que remete à Central de Atendimento.

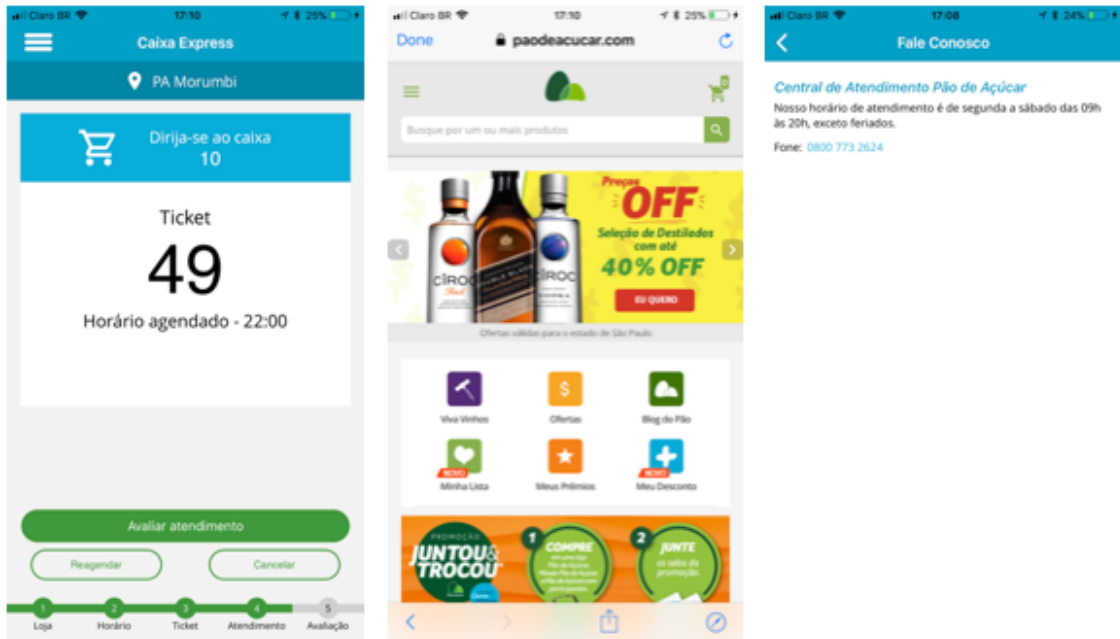


Figura 3 - App Pão de Açúcar\_2

## Carrefour

O App do Carrefour é uma aplicação com menos recursos ao comparar com o aplicativo do Pão de Açúcar, porém tem um foco muito parecido, muito embora não

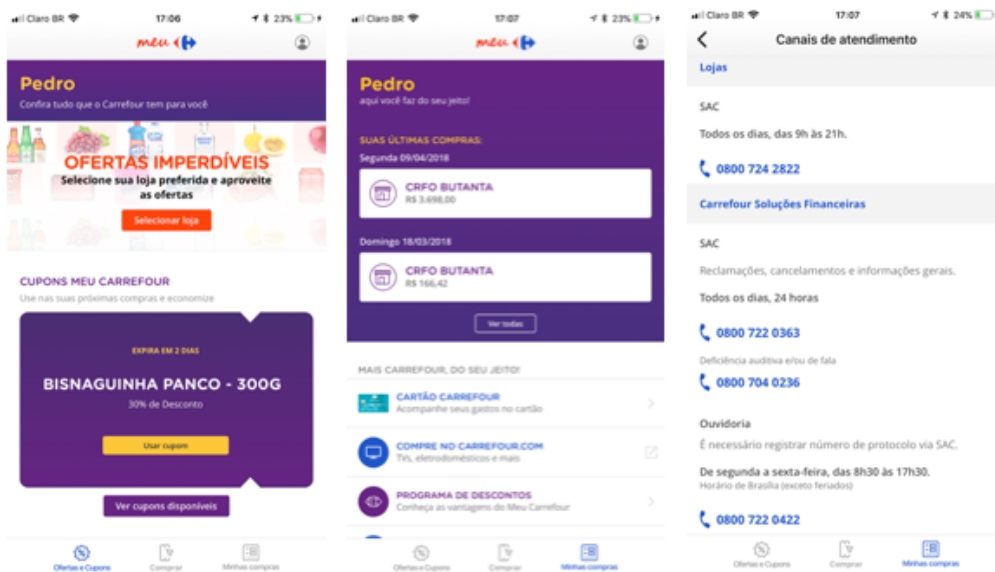


Figura 4 - App Carrefour

tenha uma função de acúmulo de pontos; a gamificação tem o foco em cupons de desconto.

O comportamento de compra também é levado em consideração para a estrutura da comunicação, que essencialmente é mercadológica e direcionada a descontos.

Essa aplicativo é o mais simples de todos, serve basicamente para o consumidor entrar no programa de descontos do supermercado, algo similar ao do Pão de Açúcar, mas menos estruturado.

Nota-se também o foco na comunicação mercadológica, não tendo espaço para a troca e uma experiência mais de relacionamento e menos de consumo.

## Mambo

Mambo é um supermercado de menor expressão que os outros estudados, porém atinge um público muito parecido com o do Pão de Açúcar e foi um dos pioneiros na criação de um app. Diferentemente dos demais, é possível comprar por meio do aplicativo e isso é um grande diferencial para a comunicação.



Figura 5 - App Mambo

O destaque nessa imagem, à esquerda, é o menu do aplicativo, que traz funções de localização de lojas, um histórico de pedidos e a lista de compras, não havendo uma espaço para a comunicação institucional ou uma seção que permita o diálogo.

Abaixo há três telas: uma do perfil do cliente, o folheto de produtos e o carrinho de compras.

Muito focado no *e-commerce*, o aplicativo do Mambo, direciona o cliente para um supermercado delivery, e a predição e o comportamento de compra ficam em segundo plano.

Foco basicamente em folheto de produtos digitais.

No quadro abaixo, comparei os aplicativos a partir do que as teorias sugerem como oportunidades, seja pelo aspecto dialógico, cultural e pelo aspecto

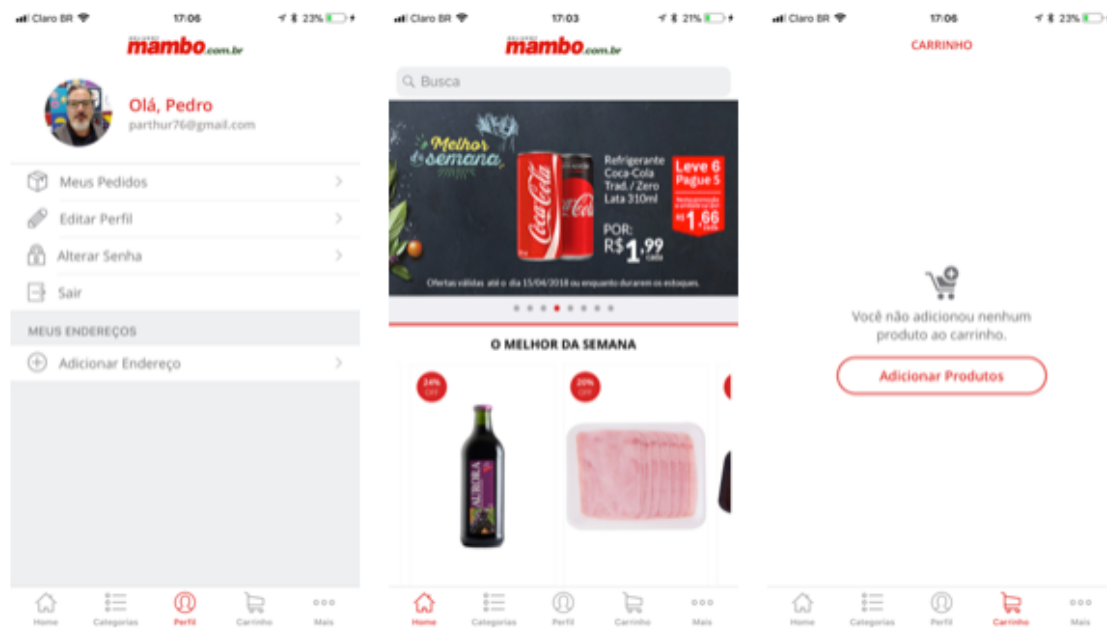


Figura 6 - App Mambo\_2

do relacionamento, além de buscar um paralelo entre a comunicação integrada e os demais. Como critério aplicarei pontuação binária, ou seja, se tiver os itens comparados no aplicativo ganha 1 ponto, não tendo, ganha 0 ponto.

Essa tabela, de forma empírica, demonstra a não preocupação desses varejistas analisados em potencializar o relacionamento com seus públicos e consumidores, perdendo oportunidades de outras formas de diálogos e, conseqüentemente, novas formas de consumo.

O aplicativo do Pão de Açúcar é o mais completo e provavelmente o mais próximo de estabelecer uma relação com seus públicos que vá além do consumo e, assim, criar vínculos mais duradouros que permita uma experiência de compra e de contato com a marca mais tangível e lucrativa.

O ambiente digital é um ambiente de troca, um lugar que mais aproxima do que afasta. Na relação entre marcas e seus públicos, o digital é uma potente ferramenta para se entender o cliente, sua jornada de compra e até entregar serviços e novidades adequadas à necessidade e o comportamento do cliente. A vantagem de se reinvestir em

aplicativos móveis é poder utilizar as funções nativas do aparelho como o GPS e câmera e também entender qual perfil de usuário está na aplicação, informações úteis para um CRM (*Customer Relationship Management*) e assim gerar oportunidades de relacionamento e negócio.

### Considerações

Tabela 1 - Quadro Comparativo

	Mambo	Carrefour	Pão de Açúcar
institucional	0	0	0
delivery	1	1	1
mercadológico	1	1	1
gamificação	0	0	1
fidelização	0	0	1
diálogo	0	0	0
pesquisa	0	0	0
relacionamento	0	0	0
câmera	0	0	1
Assistente Virtual	1	1	1
Notificações	1	1	1
GPS	1	1	1
Total	5	5	8

O digital permite um universo tão amplo como complexo e muitas empresas ainda estão patinando nesse ambiente. As características descritas por Levy potencializam a comunicação e permitem o estabelecimento de novos canais com funções que o varejo ainda não conseguiu dominar. É de conhecimento que a comunicação do varejo seja predominantemente mercadológica, pois o foco é vender.

Dessa forma, a comunicação institucional perde importância quando do planejamento estratégico de comunicação e isso faz sentido, haja vista que o negócio de



um varejista é vender, e todo o esforço do composto comunicacional deve ser guiado por esse objetivo maior. Essa constatação vem perdendo força, justamente por conta da cibercultura e da cultura de convergência, porque o jogo mudou e o varejo tradicional brasileiro (ou paulista) está em um momento de aprendizado/mudança.

O que fica como aprendizado é a presença de uma lacuna de relacionamento e de comunicação por meio de um potente instrumento que é o celular, as possibilidades para fomentar o diálogo e troca é real e, de alguma forma, é negligenciada pelos varejistas estudados. O que é possível perceber, e isso pode dar uma nova linha de pesquisa, é que essa prática, a do não diálogo e/ou da não construção de ambiente digital de comunicação institucional, é vista também em outros ambientes, como as redes sociais digitais, mas isso é objeto de pesquisa para novos estudos.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, C. T. S. **Psico-sociologia das relações públicas**. Petrópolis: Vozes, 1975.
- CARRASCOZA, J. A. **Prossumidores e cultura da convergência nas ondas do rádio**. São Paulo: Artigo Comunicom, 2012.
- CARRASCOZA, J. A. **Paráfrase e Memória**. Comunicação Mídia e Consumo. São Paulo: ESPM. 2011.
- CASTELLS, M. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro, Zahar, 2001.
- GONZÁLEZ, J. A. **Digitalizados por decreto. Cibercultur@: inclusão forçada na América Latina. Matrizes**: Revista do programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo, a .2, n.2, p.113-138, 2008.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo, ALEPH, 2009
- KELLER, K. L. **Gestão estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro : LTC Editora, 1999.
- KUNSCH, M. M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 1986.
- KUNSCH, M. M. Krohling **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.
- KUNSCH, M. M. Krohling (org.) **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 2001.
- KUNSCH, M. M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- KUNSCH, M. M. K. org. **Comunicação organizacional – linguagem, gestão e perspectivas**. Volume 2. Editora Saraiva 2010
- MARTINO, L. M. S. **Teoria da Comunicação**. Rio de Janeiro: Vozes, 2012
- MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais**. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.
- MCAFEE, A. **Empresas 2.0**. São Paulo: Elsevier, 2010.



- MORAIS, F. Planejamento Estratégico Digital. **A importância de planejar a comunicação da marca no ambiental digital**. São Paulo: Brasport, 2015.
- NASSAR, P. **Tudo é comunicação**. 2ed. São Paulo: Editora Lazuli, 2006.
- SAAD, B. **Fragmentos da cena cibercultural: transdisciplinaridade e o não-conceito**. **Revista USP. Dossiê Cibercultura**. Número 86. Junho/Julho/Agosto de 2010.
- SANT'ANNA, A. R. **Paródia, paráfrase & Cia**. São Paulo: Ática, 2011.
- SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna. Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação da Letras, 2010.
- SCHEIN, E. H. **Cultura organizacional e liderança**. Editora Atlas São Paulo. 2009.
- SHIMP, T.A. **Propaganda e Promoção. Comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- TERRA, C.F. **Mídias Sociais...e agora? O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2011.