



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

OPINIÃO DO PÚBLICO EM RELAÇÃO A APLICATIVOS DE IPHONE

MARCELO PEDROSO DE PAIVA CARVALHO
RA Nº 20654955

ORIENTADORA: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Brasília/DF, Junho de 2010

MARCELO PEDROSO DE PAIVA CARVALHO

OPINIÃO DO PÚBLICO EM RELAÇÃO A APLICATIVOS DE IPHONE

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Brasília

2010

MARCELO PEDROSO DE PAIVA CARVALHO

OPINIÃO DO PÚBLICO EM RELAÇÃO A APLICATIVOS DE IPHONE

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB
Orientadora: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Brasília, 23 de junho de 2010.

Banca Examinadora

Profa. Renata Innecco Bittencourt de Carvalho
Orientadora

Prof. Bruno Assunção Nalon
Examinador

Prof. Roberto da Silveira Lemos
Examinador

RESUMO

Esta monografia tem o intuito de mostrar um pouco de como as empresas utilizam novas tecnologias para chamar a atenção do público e para gerar uma maior lembrança de marca.

Consegui-se, após uma pesquisa bibliográfica e a realização de um grupo focal, responder a questão: essas novas tecnologias têm o resultado obtido igual ao esperado pelas empresas?

Para fazer essa pesquisa e transcorrer sobre o assunto, foi focado o assunto de criação de aplicativos pelas empresas, para o celular da empresa Apple, o Iphone. Essa escolha se deve ao tipo de tecnologia utilizada nesses aplicativos que utilizam o sistema de GPS integrado ao aparelho e o seu acelerômetro, criando assim, aplicativos chamativos e inovadores(ver anexos A, B, C, D, E e F).

Foram focados, os aplicativos do banco Bradesco e da empresa de cervejas Heineken.

Após toda a pesquisa, observação, estudo e análise, se obteve uma resposta pertinente para o problema da monografia e gerar conhecimento para todos os participantes do processo que se interessarem pelo assunto.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO ASSUNTO	5
1.2	JUSTIFICATIVAS	5
1.3	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	5
1.4	OBJETIVO GERAL	6
1.5	OBJETIVOS (intermediários, específicos ou secundários)	6
2	DESENVOLVIMENTO	7
2.1	EMBASAMENTO TEÓRICO	7
2.1.1	Impacto e consequência das novas tecnologias e atualização de nicho de mercado	7
2.1.2	Funcionamento do GPS do aparelho Celular	15
2.2	DESCRIÇÃO DETALHADA DA METODOLOGIA	16
2.2.1	Descrição da metodologia	16
2.2.2	Fundamentação da metodologia utilizada	19
2.2.3	Paradigma escolhido	19
2.2.4	Instrumentos	20
2.2.5	Sujeitos	20
2.3	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	20
2.3.1	Análise dos dados	20
3	CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
	REFERÊNCIAS	24
	APÊNDICE	25

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ASSUNTO

Essa monografia trata de aplicativos feitos para o Iphone, aparelho celular da empresa Apple, especificamente das empresas Bradesco e Heineken, e tentou-se descobrir qual a reação do público ao se deparar com esse tipo de tecnologia. Tecnologia essa que utiliza, fornecida pela funcionalidade existente no aparelho, um sistema de navegação GPS e acelerômetro.

1.2 JUSTIFICATIVAS

Esse tema foi escolhido pelo aluno, devido ao interesse pelo mesmo, curiosidade pela inovação do produto e afinidade com o tema.

Foram utilizados, para alcançar o resultado esperado nessa monografia, um grupo focal e pesquisas bibliográficas. O grupo focal foi utilizado, pois as novas tecnologias que citadas no decorrer do trabalho têm o intuito de chamar a atenção do público devido à sua inovação, e como ainda não existem muitas publicações sobre esse assunto, o que se deve ao fato do mesmo ser muito recente, achou-se necessário a observação do grupo focal para analisar a reação do público e alcançar as respostas encontradas ao longo do processo da monografia.

A pesquisa bibliográfica será basicamente baseada em livros que tratam dos assuntos de novas tecnologias, direcionamento de nicho de mercado e métodos de pesquisa(grupo focal).

1.3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Os aplicativos feitos pelas empresas despertam o interesse do público?

1.4 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral da monografia é observar e analisar através de um grupo focal, a reação do público quando se depara com os aplicativos do aparelho celular Iphone das empresas Bradesco e Heineken.

1.5 OBJETIVOS (específicos)

- Descobrir que tipo de aplicativos são feitos pelas empresas para o Iphone;
- como eles funcionam;
- Identificar a reação do público quando é exposto aos aplicativos.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1.1 Impacto e consequência das novas tecnologias e atualização de nicho de mercado

Como o assunto principal da pesquisa é de novas tecnologias, ainda não existem muitas publicações sobre o assunto, pois falamos de uma tecnologia que começou a ser explorada pelas empresas no Brasil a menos de dois anos, foram escolhidos livros que falam sobre novas tecnologias, porém nada específico em questão de aplicativos de Iphone, e foi escolhido também um livro cujo tema é sobre direcionamento de nicho de mercado.

Para a realização do grupo focal, será utilizado um livro específico sobre métodos de pesquisa no que diz respeito à comunicação.

Martins (2006) comenta brevemente sobre a história da propaganda, ao comentar sobre os dias atuais ele diz:

Como terceiro salto histórico, temos incansável e constante desenvolvimento dos meios de comunicação, particularmente os eletrônicos, a partir do final da década de 1950. Um desenvolvimento tão acelerado que chega a criar certo receio de análise, mas que vem possibilitando o surgimento quase que diário de novas técnicas e manifestações estéticas no mundo da Propaganda. Vivemos este momento agora, e só as gerações futuras saberão as consequências. (2006, p. 25)

Anderson (2006), o autor comenta sobre como a tecnologia e a internet de banda larga vem mudando o pensamento, principalmente, dos jovens em relação ao consumo. Anderson exemplifica essa relação dando o exemplo de um garoto chamado Ben de 16 anos dessa maneira:

Compare minha adolescência com a de Ben, garoto de 16 anos que cresceu com a internet... tem um Mac em seu quarto, um Ipod com tudo a que tem direito, uma verba semanal para baixar músicas pela iTunes e um grupo de amigos com os mesmo privilégios... nunca conheceu o mundo sem banda larga, telefones celulares... (2006, p. 3)

Claramente, o autor descreve a facilidade, nos dias de hoje, com que as pessoas podem fazer qualquer tipo de compras pela internet e como as pessoas a utilizam de maneira simples, fácil e rápida. Chris mostra exemplos de lojas como E-bay(loja online onde se faz comprar de vários tipos de mercadorias), Rhapsody(onde as pessoas compram faixas de músicas através do site) e da loja iTunes(loja online da empresa Apple, onde se compra músicas e vídeos de diversas bandas e aplicativos para iPhone e iPod, tema principal da monografia, em uma ramificação da iTunes Store, loja iTunes, chamada Appstore, loja de aplicativos). E a aparição desses aplicativos só nos demonstra como as empresas utilizam essa informação e se aproveitam da era digital para estarem chamando a atenção de clientes e clientes em potencial.

Para serem produzidos, os aplicativos para iPhone necessitam de um custo baixo, e possuem um custo mais baixo ainda para serem difundidos através da Appstore. O autor Chris Anderson comenta sobre isso da seguinte maneira:

...numa nova era de consumidores em rede, na qual tudo é digital, a economia da distribuição está mudando de forma radical, à medida que a internet absorve quase tudo, transmutando-se em loja, teatro e difusora, por uma fração mínima do custo tradicional (2006, p. 6)

Além de ser muito fácil de serem encontrados, existem uma enorme quantidade de aplicativos expostos na appstore. Anderson comenta sobre esses dois assuntos da seguinte maneira:

Será que a maior disponibilidade de escolhas estimula os consumidores a comprar mais? Todos nós conhecemos casos interessantes em que o aumento da variedade e melhores métodos de busca induziram as pessoas a consumir mais. Eu sei, por exemplo, que o Napster despertou de novo o meu interesse pela exploração de novas músicas, paixão que agora se tornou mais fácil (e legal) com a Rhapsody, que provavelmente dobrou meus gastos com músicas. E minha família decerto vê mais DVDs, graças ao Netflix. (2006, p. 7)

O autor comenta também sobre o iPod (aparelho com capacidade de armazenar e reproduzir músicas e vídeos) como nova forma de ouvir músicas: “Esse exército de nova-iorquinos que usam fones brancos nas orelhas

sem dúvida está escutando mais música do que antes do advento do iPod, ampliando o efeito produzindo pelo Walkman, uma geração atrás.” (ANDERSON, 2006, p.174)

Essas informações nos mostram como inovações, tanto dos mecanismos de procura quanto dos aparelhos, podem fazer aumentar a procura por um determinado produto ou serviço.

Essa nova cara de produtos e mecanismos pode realmente fazer aumentar a procura e lembrança pelas marcas, de acordo com Chris Anderson “A distribuição digital exerce dois efeitos sobre esse modelo. Amplia o campo de clientes potenciais e reduz a duração da busca. Com o tempo, a combinação de ambos deve aumentar as vendas e expandir o mercado geral.” (ANDERSON, 2006, p 175).

Percebe-se nesses fatos expostos pelo autor que as empresas tem muito a ganhar, pois podem ganhar clientes em potencial utilizando esse mecanismo da loja da Apple, que possui um mecanismo de procura muito fácil e se torna menos penoso para as pessoas utilizarem.

O autor comenta também sobre a mudança de nicho que tecnologias trazem consigo:

A mudança do genérico para o específico não significa o fim da atual estrutura de poder ou uma migração em grande escala para uma cultura amadora ou portátil. Ao contrário, trata-se apenas do reequilíbrio da equação, uma evolução de uma era “ou”, de hits ou nichos (cultura dominante vs. subculturas) para uma era “e”. Hoje, nossa cultura é cada vez mais uma mistura de cabeça e cauda, hits e nichos, instituições e indivíduos, profissionais e amadores. A cultura de massa não deixará de existir, ela simplesmente se tornará menos massificada. E cultura de nicho já não será tão obscura. (2006, p. 180)

Ou seja, essa cultura de tecnologias “caras” está mais disponível para as pessoas em geral e menos inalcançável ao menos tempo.

Anderson escreve sobre essa cultura de nicho e diz que:

E como será essa cultura de nicho? Podemos observar as mudanças da mídia como indícios. O setor de notícias foi o primeiro a realmente sentir o impacto da Internet e hoje já existe toda uma geração que cresceu com uma expectativa de ser capaz

de acessar notícias a qualquer hora, sobre qualquer assunto, de graça. Isso pode ser bom para os adictos em notícias, mas é o inferno para as empresas de notícias. O declínio dos jornais, cuja circulação caiu mais de um terço em relação ao pico da década de 1980, é a prova mais concreta do efeito revolucionário que a Cauda Longa é capaz de exercer sobre as indústrias tradicionais. (2006, p. 183)

O aumento das novidades e facilidades da internet realmente não foram bons para algumas empresas, porém para as empresas Bradesco e Heineken, provavelmente, foi uma coisa muito boa. Principalmente em uma cidade grande como São Paulo, não deve ser fácil nem para uma pessoa que mora na cidade, encontrar uma agência ou um bar de boa qualidade em um bairro que não conhece, o que se pode dizer então de quem não mora em São Paulo?

Esses aplicativos servem claramente para ajudar e guiar, pessoas que procuram os produtos Heineken e os serviços do banco Bradesco, ao ver o aplicativo funcionar, enxerga-se que realmente ajudam e guiam o cliente/cliente potencial, que automaticamente ficam satisfeitos com a empresa sem ao menos entrar em contato com seus serviços, produtos, atendentes e SACs propriamente ditos.

Anderson apresenta uma citação de uma consequência não tão boa dessa nova era ao dizer:

O efeito dessas tecnologias, argumenta Rosen, é a ascensão do “egocasting”, a busca absolutamente individual e extremamente estreita de atender às preferências pessoais. Os TiVos, os iPods e o conteúdo de qualquer outro tipo de narrowcasting criam condições para desenvolvermos nossa própria narrativa cultural. E isso, diz ela, é ruim. (2006, p. 188)

Logo após, ele dá a sua opinião sobre o mesmo assunto dizendo que:

Será que Rosen está certa? Acho que não; na verdade, tenho a impressão de que é exatamente o oposto. Um mundo de nicho é um mundo de escolhas abundantes, mas a ascensão de poderosos guias, na forma de recomendações e outros filtros, estimulam mas exploração, não menos. Abastecemos nossos iPods com músicas que conseguimos com os amigos...talvez gostemos com base nos padrões de preferência de outras pessoas. (2006, p. 188)

Essa teoria nos aponta para a percepção de que é completamente possível que pessoas, de um jeito ou de outro (como vídeos explicativos no youtube), possam mostrar aplicativos em funcionamento e que possam indicar os mesmos para conhecidos ou não, pessoas interessadas pelo tema podem simplesmente pesquisar e encontrar algum vídeo ou texto de alguém dando sua opinião sobre determinado aplicativo e a mesma, tendo ou não costume de consumir produtos Heineken ou que seja cliente de outro banco pode se interessar verdadeiramente sobre o assunto e sobre a empresa.

Outro ponto muito interessante para as empresas abordado pelo autor é o de deixar os clientes fazerem o trabalho que acabaria tendo que ser feito pela empresa. Trabalhos como localizar o que se quer avaliar a opinião do público quanto ao produto/serviço e contratar novos empregados para atender a demanda:

...o auto serviço criou condições para que o Google vendesse propaganda por centavos o clique e para que a Skype arregimentasse 60 Milhões de usuários em dois anos e meio. Ambos os casos são exemplos em que usuários fazem de graça, de bom grado, o que a empresa faria ao custo da contratação de novos empregados... é "crowdsourcing" (transferência de serviços para multidões).

A vantagem de crowdsourcing não é só econômica; os clientes também podem prestar melhores serviços a si mesmos. As avaliações dos produtos pelos próprios usuários geralmente são mais bem informadas, mais claras e, ainda mais importante, mais confiáveis pelos demais usuários. Em conjunto, os clientes dispõem de tempo e energia praticamente ilimitados. (2006, p. 217)

Para qualquer aplicativo da Appstore, clientes cadastrados podem dar o seu voto do que acham do mesmo, é possível dar nota e escrever sobre o mesmo. Um aplicativo com muitos votos positivos aparecem ainda mais fácil para navegadores da loja online, pois existe uma lista, feita pela própria Apple em sua loja, com os aplicativos com melhor colocação dentre os navegadores. Quando um aplicativo aparece nessa lista, a visibilidade do mesmo aumenta exponencialmente, pois é mais fácil de enxergar e de se achá-lo para fazer o download.

Moraes (2006) insere informações escritas por Jesús Martín-Barbero, Martín-Barbero diz:

...o que a revolução tecnológica introduz em nossas sociedades não é tanto uma quantidade inusitada de novas máquinas, mas sim, um novo modo de relação entre os processos simbólicos... e as formas de produção e distribuição dos bens e serviços: um novo modo de produzir, confusamente associado a um novo modo de comunicar, transforma o conhecimento numa força produtiva direta. (2006, p. 54)

Nesse trecho do texto, o autor fala sobre as novas formas de produção e distribuição de bens e serviços, ou seja, criar esses aplicativos por custo baixo e distribuí-los através da internet com um custo baixo foi uma nova forma de fazer o citado acima com a utilização da tecnologia oferecida. Antigamente as pessoas precisariam ligar para o Bradesco para saber qual a agência ou caixa eletrônico mais perto elas poderiam encontrar se quisessem consumir algum produto da Heineken teriam que perguntar para outras pessoas ou ligar para bares e restaurantes, hoje, quem possui esses aplicativos, não precisa ligar ou entrar em contato com ninguém para descobrir essas informações, pois os aplicativos suprem essas necessidades, provando assim, esse novo modo de relação entre os processos simbólicos.

Essa nova implementação tecnológica, não acaba, com esses antigos, e bastante utilizados até hoje, processos simbólicos que existem. Guillermo Orozco Gómez expõe o seguinte pensamento:

O que eu penso é que todos os meios, velhos e novos, assim como as diversas tecnologias videoeletrônicas e digitais que os tornam possíveis, coexistem... A chegada de um novo meio ou tecnologia não supõe necessariamente, nem tampouco imediatamente, a suplantação do anterior. E isto por várias razões. Primeiro, porque cada meio ou tecnologia é muito mais que isso. Sua transformação então envolve outros fatores, além de estritamente técnicos ou instrumentais.

Segundo, porque cada tecnologia demanda um tempo de aprendizagem e apropriação por parte dos usuários... (2006, p. 84)

As empresas fazem aplicativos que sejam fáceis de manejar e entender, justamente pensando no tempo em que o cliente terá que gastar para aprender a

utilizar determinado aplicativo, mas isso não exclui o fato que todos precisarão de algum tempo para manusear as funções do aplicativo de forma correta.

Esses aplicativos podem diminuir consideravelmente custos para empresas, porém não quer dizer que não necessitarão de atendentes, quiosques de informação ou telefone para contato para informações gerais. O autor reforça essa informação:

...cada tecnologia atende melhor à satisfação de uma ou mais necessidades que as anteriores, mas não de todas. Assim, as velhas tecnologias sempre conservam um grau de distinção insubstituível... cada nova tecnologia provoca mudanças subseqüentes, que também requerem reajustes e reacomodações variados por parte dos usuários. E falando de sociedades onde os recursos são muito limitados e as maiorias empobreceram de maneira crescente e alarmante... é óbvio: não há poder aquisitivo para acompanhar o desenvolvimento tecnológico que é oferecido no mercado. (2006, p. 85)

Não se pode esquecer que os aplicativos para iPhone/iPod que são pagos, são, de maneira geral, bem baratos, porém, para se possuir esse aparelho celular, se paga um valor elevado. Assim, não são muitos os que têm condições monetárias de adquirir e usufruir essas inovações.

Moraes (2006) nos mostra um ponto de vista importante do autor Marc Augé:

A velocidade dos meios de transporte e o desenvolvimento das tecnologias de comunicação nos dão a sensação de que o planeta se encolhe. O aparecimento do ciberespaço marca a prioridade do tempo sobre o espaço. Estamos na idade do imediatismo e do instantâneo. A comunicação se produz na velocidade da luz. Assim, pois, nosso domínio do tempo reduz nosso espaço. Nosso “pequeno mundo” basta apenas para a expansão das grandes empresas econômicas, e o planeta se transforma de maneira relativamente natural em um desafio de todos os intentos “imperiais”. (2006, p. 105)

No contexto, isso pode ser interpretado como as empresas, sabendo que estamos nessa idade do imediatismo e instantâneo, se aproveitam dessas tecnologias para dar esse imediatismo desejado para os clientes. As pessoas dominam o tempo, ou seja, ao utilizar os aplicativos reduzem o seu tempo de procura e pesquisa e “ganham” mais tempo para seus outros afazeres.

Lévy (2001) comenta sobre o assunto da seguinte maneira:

A atualização aparece então como a solução de um problema, uma solução que não estava contida previamente no enunciado. A atualização é criação. Invenção de uma forma a partir de uma configuração dinâmica de forças e de finalidades. Acontece então algo mais que a dotação de realidade a um possível ou que uma escolha entre um conjunto predeterminado: uma produção de qualidades novas, uma transformação das idéias, um verdadeiro devir que alimenta de volta ao virtual. (2001, p.16,17)

Lévy (2001) também diz:

...a virtualização não se contenta em acelerar processos já conhecidos, nem em colocar entre parênteses, e até mesmo aniquilar, o tempo ou o espaço... Ela inventa, no gasto e no risco, velocidades qualitativamente novas, espaços-tempos mutantes. (2001, p. 24)

Augé escreve sobre o lado negativo do avanço tecnológico das mídias:

A relação com os meios de comunicação pode gerar uma forma de passividade, na medida que expõe cotidianamente os indivíduos ao espetáculo de uma atualidade efêmera; uma forma de solidão, na medida em que os convida à navegação solitária e na qual toda a telecomunicação abstrai a relação com o outro, substituindo com o som ou a imagem o corpo a corpo e o cara a cara; enfim, uma forma de ilusão, na medida em que deixa a critério de cada um a elaboração de pontos de vista, opiniões em geral bastante induzidas, mas percebidas como pessoais. (2006, p. 106)

O uso de tecnologia dessa maneira, através de aplicativos, pode diminuir o pouco contato existente hoje entre pessoas ao trocar essa relação para pessoa-máquina e quanto mais espetacular e chamativa for essa tecnologia, mais tempo um indivíduo perderá com a máquina.

O autor lembra também da falta de imagem que essa relação traz:

O fato novo hoje em dia, e aqui reside o problema, é que com frequência a imagem já não representa um papel de mediação com o outro, mas, sim, se identifica com ele. A tela não é um mediador entre mim e os que me são apresentados por ela. Não cria reciprocidade entre eles e eu. Vejo-os, mas eles não me vêem... O incômodo começa quando o simulado se instala,

quando a ficção faz as vezes de real, quando tudo acontece como se não houvesse outra realidade além da imagem. (2006, p. 114)

Não se sabe o que pode ser criado mais para frente, mas o fato de existir um aplicativo que indique onde se pode encontrar um bar x ou y perto do bairro z, onde se pode encontrar uma agência do banco ou um caixa 24h mais perto de onde se está, diminui em muito a relação entre pessoas, mesmo que seja encontrar com uma pessoa aleatória na rua da cidade, e cria uma ilusão de imagem que se está tendo uma relação com a empresa, o que na verdade não está acontecendo.

De acordo com Marc Augé isso irá continuar no futuro:

A história de agora em diante (e é um fato sem precedentes) será conscientemente a do planeta percebido como planeta, como minúsculo elemento de um sistema entre uma infinidade de outros sistemas. Mas por esta mesma razão, a aventura, amanhã, continuará sendo uma aventura identitária: a relação entre uns e outros será mais que nunca o desafio. (2006, p. 117)

Román, González-Mesones e Marinas (2005) dão um exemplo de como as coisas acontecem hoje em dia com todas essas facilidades voltadas para aparelhos de celular:

Sexta-feira à noite. Um grupo de amigos acaba de jantar e planeja a continuar a noite pensando em usar o carro o mínimo possível. Depois de algumas horas, a caminho da próxima parada, o celular de um deles toca rapidamente: “uma mensagem recebida. Ler agora?”. Com um clique é baixado velozmente um videoclipe com as imagens de uma Webcam Osiris... no final mostra a seguinte mensagem: “Esta noite o segundo drinque é grátis mostrando essa mensagem.” Com outro clique é possível visitar o site da boate ou ver um mapa de como chegar ao local que está somente a dois quarteirões dali. (2005, p. 55)

2.1.2 Funcionamento do GPS do aparelho Celular

Os autores Román, González-Mesones e Marinas (2005) explicam superficialmente, mas o suficiente para entender como as empresas utilizam, como funciona o sistema de localização via GPS, sistema esse utilizado nos aplicativos em questão, em um aparelho celular:

...o GPS com localização por satélite pode identificar o lugar exato onde está o celular e, com um sistema de conexão GPRS, conhecer o mapa da região, podendo assim, guiar o usuário... Além da informação sobre ruas ou estradas, o terminal poderá apresentar dados sobre estabelecimento à sua volta ou no seu caminho. (2005, p. 57)

Apesar dos autores comentarem sobre a tecnologia GPRS, o que é utilizado hoje em dia por aparelhos novos é a tecnologia 3G já oferecida por todas as companhias de celular, que possui uma maior velocidade na transferência de dados e custa menos para quem oferece o serviço assim como para o cliente (usuário). Já previam os autores (2005, p. 57): “Esse tipo de serviço crescerá enormemente em curto prazo e já vemos promoções de operadoras oferecendo soluções bem interessantes.”

2.2 DESCRIÇÃO DETALHADA DA METODOLOGIA

2.2.1 Descrição da Metodologia

A metodologia utilizada de coleta de dados foi o grupo focal, esse, que foi baseado nos autores Duarte e Barros (2006).

O grupo focal foi utilizado como forma de observação e análise da reação do público, ao assistir os aplicativos feitos pelas empresas funcionando. De acordo com Costa (2006) no grupo focal:

Nem sempre sabemos a pergunta certa, essencial para o problema ou desafio. De acordo com Hellinger, o mais importante é a definição da pergunta. O Grupo focal, como ferramenta de pesquisa qualitativa, ajuda a identificar tendências, o foco, desvenda problemas, busca a agenda oculta do problema. (2006, p. 180)

Essa explicação nos mostra o quão importante é, para alcançar o resultado esperado, o grupo focal, pois o mesmo ajudará a identificar essa tendência, e a resposta para o problema.

Costa (2006) explica o conceito de grupo focal no livro como sendo um tipo de pesquisa qualitativa que tem o intuito captar aspectos em questão de valores e

normativos que são referência de um grupo específico. Explica também que em um grupo focal o objetivo final é compreender. Após essa explicação, pode-se perceber que é justamente dessa maneira que se poderá alcançar de forma razoavelmente precisa, a opinião das pessoas em relação às novas tecnologias utilizadas no telefone da Apple.

A autora reforça, sobre a eficácia do grupo focal, principalmente na área de marketing dizendo (2006, p. 182), “Na área de marketing, o seu potencial foi descoberto entre 1950 e 1980 e até hoje é utilizado em larga escala para identificar tendências, preferências, hábitos e percepções do consumidor.”

Mesmo sendo o grupo focal a melhor escolha para se atingir o objetivo da monografia, Maria Eugênia lembra que devemos tomar cuidado ao dizer, “A aplicação do Grupo Focal é extremamente vasta; contudo, os cuidados na sua aplicação e interpretação requerem uma preparação que tem sido pouco difundida nos meios acadêmicos” (2006 p. 183). Isso nos mostra que para realizar um grupo focal se necessita ter certos cuidados para não alterar seus resultados, perdendo-se assim, a verdadeira noção do tema.

Para realizar o Grupo Focal de maneira correta, diz-se que deve-se planejar a ação para que a mesma seja bem sucedida. O primeiro passo seria elaborar um roteiro para a entrevista, roteiro esse que deve possuir perguntas que estimulem os entrevistados, que os façam pensar e discutir sobre o tema enriquecendo as observações e comentários.

Costa (2006, p. 184) lembra de alguns princípios para poder elaborar um roteiro, que são:

- Evite questões longas, complexas, com diversas partes;
- evite questões que requerem respostas de uma ou duas palavras;
- as questões devem ser ordenadas das mais gerais para as mais específicas;
- as questões devem ser ordenadas de acordo com a importância relativa à agência da pesquisa.

A autora ressalta também que o roteiro deve conter até 12 questões.

O público-alvo do grupo focal, pelo tema principal se tratar de novas tecnologias envolvendo marcas, serão alunos do curso de publicidade e

propaganda do UniCEUB, espera-se obter uma boa discussão sobre esse assunto.

O moderador da ação funcionará como facilitador da entrevista e ajudará a levantar questões pertinentes sobre o tema, sempre mostrando imparcialidade para não influenciar na opinião dos entrevistados. A autora diz que:

O moderador é aquele que conduz a reunião e atua como facilitador de conversa. Um bom moderador é aquele que não induz às respostas dos participantes e consegue fazer com que um maior número possível dos participantes participe ativamente da conversa e interaja com os outros membros do grupo. (2006, p. 185,186)

Ela frisa que a falta de parcialidade do moderador, pode realmente apresentar resultados negativos quanto à resposta a ser obtida no final.

Qualquer manifestação de parcialidade do moderador pode distorcer as respostas porque, para o grupo, o moderador é a autoridade e há uma tendência de os participantes agradarem o moderador, levando a certa conformidade nos resultados. (2006 p. 186)

Por se tratar de um grupo focal onde os participantes serão alunos do UniCEUB, podem haver pessoas que conhecem o moderador, pessoas essas que podem realmente mostrar que estão sendo influenciadas caso o moderador seja parcial e demonstre a sua opinião sobre o assunto.

A ação do grupo focal, seguindo instruções da autora, será feita em um local neutro para que os entrevistados não se sintam pressionados ou inibidos de forma alguma. O local escolhido foi uma sala de aula da faculdade UniCEUB.

Maria Eugênia explica em seu texto como deverá seguir a reunião. Ela diz:

A reunião é iniciada com a expressão de boas-vindas do moderador, que se apresenta, agradece a participação de todos, solicita a auto-apresentação dos participantes pelo nome; expõe os objetivos desse Grupo Focal; explica sobre a confidencialidade, o papel do documentador e eventuais observadores. (2006, p. 188)

Para escrever o relatório da entrevista, não se deve levar em consideração somente as respostas dadas aos questionamentos, mas também, a

reação das mesmas ao assistir os aplicativos em funcionamento e quando questões são levantadas. “Outra forma de classificar o material coletado pode ser: primeiramente, transcrição literal do texto, incluindo verbal e não verbal...” (2006, p. 190)

Durante todo esse processo será respeitada a confidencialidade de todos os participantes em todos os aspectos.

2.2.2 Fundamentação da metodologia utilizada

Foi escolhido o grupo focal como forma de observação do público-alvo e em potencial, pois o intuito da pesquisa é de descobrir se esses aplicativos que utilizam novas tecnologias, obtém o resultado esperado pelas empresa que o possui. Também foi considerado a falta de bibliografia disponível que tratasse desse assunto de maneira específica.

As pessoas escolhidas para participar do grupo focal foram alunos do UniCEUB do curso de comunicação social de semestres aleatórios, pois esse é um grupo que pode ser considerado como público que está sujeito a entrar em contato com esse aplicativos.

2.2.3 Paradigma escolhido

O paradigma escolhido para melhor obter a solução para o problema da monografia foi o qualitativo através de um grupo focal.

Como o assunto em questão começou a ser explorado no Brasil há pouco tempo, chegou-se a conclusão de que se alcançaria o resultado com maior precisão utilizando técnicas qualitativas.

O problema da monografia é justamente de perceber e questionar a reação tanto do público-alvo quanto do público em potencial, quando vê os aplicativos das empresas Heineken e Bradesco em funcionamento. O grupo focal foi utilizado para poder entender o que os consumidores pensam sobre essas inovações tecnológicas utilizadas pelas empresas, e perceber reações em geral.

Portanto o grupo focal foi de extrema importância para se obter um resultado satisfatório na monografia.

2.2.4 Instrumentos

Foi feito um roteiro para utilização no grupo focal que consiste em 12 questões que serviram apenas como forma de direcionamento dos assuntos a serem abordados durante a pesquisa (ver apêndice A), uma câmera que filmou todo o processo e foram feitas anotações enquanto ocorria a pesquisa.

Além disso, durante o processo a observação foi outro instrumento essencial para captar as reações dos participantes.

2.2.5 Sujeitos

As pessoas que participaram da observação no grupo focal foram alunos do UniCEUB, inscritos no curso de comunicação social e foram escolhidos aleatoriamente.

2.3 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

2.3.1 Análise dos dados

Após analisar as anotações feitas durante o grupo focal e sua filmagem, conseguiu-se obter uma resposta para o problema da monografia.

Após algumas questões serem levantadas durante o processo, observaram-se respostas que contribuíram significativamente para o trabalho, dadas pelos participantes. Foram mostrados aplicativos das empresas Bradesco e Heineken e, ao serem questionados sobre quais pensamentos passaram pelas suas cabeças no momento da mostra do aplicativo Carlos disse “O Mc Donalds podia fazer um para eles também.” O que indica certo interesse por parte das pessoas. Conforme ressaltado na revisão bibliográfica, Anderson (2006) diz que uma maior disponibilidade de arquivos e aplicativos em geral, maior variedade e melhores formas de busca estimulam os consumidores a quererem mais, procurarem mais e até gastarem mais, ou seja, ao saberem da existência desse

tipo de aplicativos, os participantes já sugeriram o uso desses aplicativos por outras empresas

Ao serem questionados também em quais pontos os aplicativos teriam chamado mais a atenção, as repostas foram: “A utilização da câmera”, “a comodidade” e “Facilidade”. Isso indica que o público realmente tem certo interesse nesse tipo de tecnologia. Algumas “facilidades” e “comodidades” foram citadas pelos autores Román, González-Mesones e Marinas (2005), apenas com exemplos diferentes, onde se dá um exemplo de como as pessoas usam a tecnologia do SMS, *download* e transmissão de dados no celular para descobrirem informações facilmente sem terem que sair do lugar onde estão.

Os pontos negativos percebidos nesses aplicativos pelos participantes foram a de uma possível falha na logística ao se tratar da empresa Heineken e, ao se chegar ao bar, não encontrar uma cerveja desta marca e a possibilidade de se chegar a um bar que foi indicado pelo aplicativo e se deparar com uma ação promocional de outra marca de cerveja.

Mais da metade dos participantes opinaram que, para as empresas, a produção e divulgação dos aplicativos “valiam a pena”, porém apenas um participante pagaria para obter um desses aplicativos.

Todos concordaram que o aplicativo da empresa Heineken pode influenciar uma pessoa a ir a um bar e beber da cerveja da empresa. Isso se deve ao fato da logomarca estar presente na tela do celular e, ao desbloqueá-lo para fazer uma ligação ou mandar uma mensagem, a pessoa poderá se deparar com essa logomarca e automaticamente pode sentir vontade de beber Heineken.

Já o aplicativo do banco Bradesco, todos disseram que poderia influenciar somente em determinadas situações. Um exemplo dado foi que uma pessoa que já fosse cliente de um determinado banco, mas que estivesse desejando mudar poderia, ao menos, pensar em visitar o Bradesco ao ver a logomarca na tela do celular. Outro exemplo, foi o de um executivo que necessita viajar algumas vezes a trabalho, iria precisar de algo assim em uma cidade que não conhecesse, o que o poderia levar a procurar serviços do Bradesco.

A maioria das pessoas presentes no grupo focal reforçaram que somente teriam esses aplicativos se os mesmos fossem de graça. Disseram também que o uso dessa tecnologia não convencional, apesar dos pontos negativos citados,

chamou a atenção de uma forma positiva, o que demonstra que as empresas têm atingido o público, pelo menos como primeira impressão, de forma positiva.

Todos concordaram que as empresas precisam estar sempre se atualizando e utilizando novas formas de comunicação e ao serem questionados do que pensavam ao verem essas novas formas de comunicação ouviu-se respostas como “Sempre bem-vinda” e “Vale a pena investir”.

Todos se mostraram bastantes interessados pelo assunto.

Algumas empresas que ainda não possuem aplicativos devem começar a cogitar um investimento na área.

3 CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

A conclusão que se obteve foi a de que os aplicativos realmente chamam a atenção das pessoas de uma maneira positiva e que a maioria das pessoas podem sim ser influenciadas pelos aplicativos, uns mais do que outros. Contudo, quase todos não aceitam pagar por esses aplicativos.

Tanto o aplicativo da empresa Heineken como o do Banco Bradesco foram elogiados e a opinião das pessoas foi a de que as empresas devem investir nesse tipo de tecnologia, pois o mesmo traz comodidade e praticidade na hora de se encontrar o que quer. Não só a comodidade, mas pode fazer uma pessoa escolher determinada empresa ao invés de outra.

Foram encontrados pontos negativos nesse tipo de inovação tecnológica como a diminuição de interação entre pessoas e a transformação da mediação comum para a mediação feita pela máquina.

Após a leitura de material bibliográfico sobre o assunto, o grupo focal e a análise dos pontos negativos e positivos, chegou-se então a conclusão de que as empresas devem investir nesses aplicativos e em comunicação utilizando novas tecnologias. Porém devem cuidar ao cobrar uma taxa sobre os mesmos. Mas no final realmente as em presas devem investir e semear para o público-alvo e em potencial devido à reação positiva dos mesmos.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. *A Cauda Longa*. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2006.

BARROS, A.; DUARTE, J. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006.

LÉVI, P. *O que é Virtual*. São Paulo: Editora 34, 2001.

MARTINS, Z. *Propaganda é Isso aí!*. São Paulo: Atlas, 2006.

MORAES, D. (Org.). *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

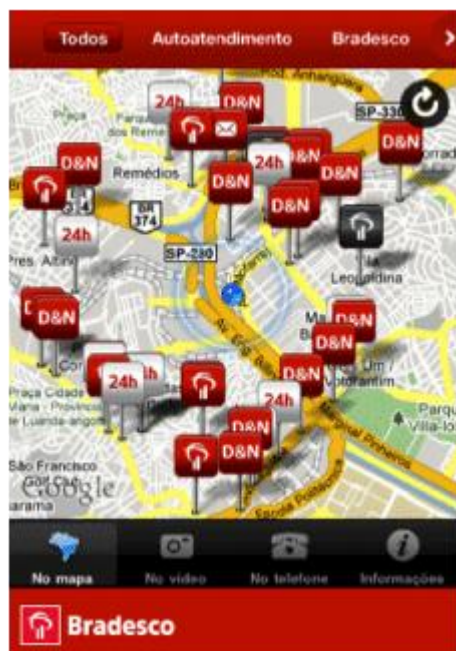
ROMÁN, F.; GONZÁLES-MESONES, F.; MARINAS, I. *MóBILE Marketing: A Revolução Multimídia*. São Paulo, SP: Thomson, 2005.

APÊNDICE A - Grupo Focal – “Reação do público ao entrar em contato com novas tecnologias”

Perguntas:

- 01.** Como você se sente ao ver o aplicativo?
- 02.** Quais pensamentos passaram pela sua cabeça quando você viu como o aplicativo funciona?
- 03.** Quais os pontos que mais chamaram a sua atenção?
- 04.** O que você não gostou em algum dos aplicativos?
- 05.** O fato de você ter visto esses aplicativos funcionando fariam você pensar em procurar saber como obter um aparelho da Apple
- 06.** Você acredita que para ambas as empresas, a produção e divulgação do aplicativo valem a pena no final?
- 07.** Você tem preferência sempre pela mesma marca de cerveja? Isso poderia mudar quando você estivesse em dúvida e abrisse esse aplicativo?
- 08.** Você levaria em conta o aplicativo da empresa Bradesco, se você estivesse em dúvida ao estar mudando de Banco?
- 09.** Você acredita que ao utilizar e disponibilizar esse aplicativo a empresa fará alguma diferença no pensamento dos clientes? E em clientes em potencial?
- 10.** O uso dessa tecnologia não convencional chama mais a atenção das pessoas para bom ou para ruim?
- 11.** Quanto você acha importante a atualização das empresas nas suas formas de comunicação, se achar?
- 12.** O que você pensa quando vê empresas utilizando formas não convencionais de comunicação?

ANEXO A



Mapeamento através do GPS demonstrando no mapa, os locais onde existem bancos 24h, agências etc...

ANEXO B



Utilizando a câmera fotográfica e filmadora do celular, o aplicativo utiliza um sistema de rosa dos ventos através de uma bússola mostrando a distância do local desejado e o nome da rua, bairro ou shopping.

ANEXO C



Ao deitar o celular, uma espécie de linha do tempo aparece para mostrar a distância exata, em números, do destino de acordo para onde o aparelho está apontado.

ANEXO D



Tela inicial do aplicativo que mostra possui duas opções de escolha.

ANEXO E



Ao escolher a opção localizador de bares, essas três opções ficam disponíveis.

ANEXO F



Na opção de bar mais próximo, o GPS mapeia o local onde a pessoa está, ilustrando com a estrela vermelha. As estrelas verdes são os bares mais próximos onde se pode consumir a cerveja Heineken.