

Hibridizações contemporâneas: Novos cenários comunicacionais da publicidade¹

Vitor ZANFAGNINI ²

Luiz AGNER ³

Resumo

A partir do diálogo e das interseções cada vez mais intensas entre três atores do ambiente midiático contemporâneo - o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas - o presente artigo busca contextualizar o cenário da publicidade e das novas mídias, tendo como fio condutor o processo de hibridização da publicidade. O estudo se propõe a investigar com que eficácia as marcas ou agências desempenham um dos principais vetores da convergência - a interatividade. O método de pesquisa utilizado é o de avaliação de comunicabilidade, empregado na Interação Humano-Computador. Para a coleta de evidências empíricas, foi selecionado o aplicativo da marca de café Nespresso, para efeito de estudo de caso.

Palavras-chave: publicidade híbrida; marketing; interação humano-computador; taticidade; interface digital.

Introdução

Estudiosos da sociedade e da cultura pós-modernas (David Harvey, Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard *apud* Santaella, 2014) destacam que a sociedade-cultura de consumo reduz o indivíduo à condição de consumidor como consequência da automatização do sistema de produção.

Desde o advento do processo da convergência digital, a internet alcançou o terminal de computador do consumidor gerando grandes alterações na esfera comunicativa que abrangem dimensões socioculturais. Para Santaella (2004) a banda larga, aliada aos dispositivos móveis, começou a se disseminar de forma ampla até alcançar o cenário da hiperconexão, ligado ao conceito de hiperconsumo, proposto por Baudrillard, que transforma o "estar conectado" em "ser conectado".

¹ Trabalho apresentado em Divisão Temática da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação do curso de Publicidade e Propaganda da FACHA (RJ). Email.: vitorzanfagnini13@gmail.com.

³ Doutor em Design. Orientador do trabalho. Email: luizagner@gmail.com.

Segundo Covalleski (2010), diferentemente do que ocorria até pouco tempo no período da mídia massiva, hoje o consumidor pode cumprir papel preponderante nos ditames da indústria da comunicação, pois assumiu, em parte, a condição de protagonista das ações. Como definido pelo visionário Alvin Toffler (1980), o novo perfil do consumidor passa a se chamar *prosumer* (do inglês *producer e consumer*), personagem resultante da união dos papéis de produtor e consumidor.

É importante ressaltar que mais do que uma simples designação de um novo tipo de consumidor, o termo define o papel deste ator no cenário da sociedade pós-moderna. O consumidor contemporâneo se tornou mais exigente, no momento de optar pela marca, produto ou serviço que irá adquirir. Esta exigência, acentuada pelo maior acesso à informação e, por consequência, à condição de comparar mercadorias, tem levado a indústria a se adaptar, de modo que passe a oferecer bens que moldem-se às preferências do consumidor. Não é por acaso que Kotler *et al.* (2010) afirmam que as marcas têm de estar em permanente transformação, buscando novos pontos de contato com seus clientes - o que inclui a comunicação via dispositivos móveis.

O intuito desta pesquisa é contribuir para a ampliação da reflexão sobre a hibridização da publicidade e verificar se estão ocorrendo rupturas de comunicação em ações de marketing que têm o entretenimento publicitário interativo como estratégia.

Procuramos empresas que almejam maior proximidade com o consumidor, revolucionando o processo de compra através do *mobile*. Neste panorama, surge a questão central da pesquisa: Problemas de comunicabilidade na construção de aplicativos para dispositivos móveis estão prejudicando a eficácia de um dos principais vetores da convergência: a interatividade?

Para encontrar indicadores para a questão proposta, esta pesquisa define-se como qualitativa, sendo que a revisão bibliográfica provém de obras de autores especializados em Interação Humano-Computador, Marketing e Publicidade, além de artigos científicos nas áreas citadas. O método de coleta de dados empíricos utilizado é o método de avaliação de comunicabilidade (MAC) e, para a coleta de evidências, foi selecionado o aplicativo da marca de café Nespresso.

O Processo de Hibridização da Publicidade

Covalesky (2010) propõe analisar a publicidade em suas novas configurações e em seu processo de hibridização, a partir da relação interativa que ocorre com outras formas de expressão comunicativa e artística e, sobretudo, com produtos midiáticos de entretenimento. O autor propõe que, no processo de transição comunicacional em curso, à publicidade (cuja função essencial é anunciar) somaram-se funções derivadas: ora entreter, ora interagir. Para Covalesky, a publicidade tem sentido os efeitos de uma sociedade em transformação e a ela também cabe se adaptar, transformar-se, hibridizar-se. Assim, é perceptível o surgimento de soluções híbridas que aliam as funções de anunciar, entreter e interagir de modo concomitante. Kotler *et al.* (2010), buscando pensar maneiras de fazer o marketing, consideram o novo ambiente de comunicações e declara que as marcas têm que buscar novos pontos de contato com o consumidor, o que inclui o emprego das novas mídias interativas.

Um conceito recente, denominado “*Madison, Vine & Valley*” sintetiza o processo de hibridização entre três atores do ambiente mediático contemporâneo: o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas. A sigla MVV refere-se a três endereços: *Madison Avenue* (sede das corporações da publicidade, em Nova York) *Vine Street* (localização da indústria do entretenimento, em Hollywood) e *Silicon Valley* (região berço das empresas de tecnologia e interatividade na Califórnia). O conceito MVV representa o processo de hibridização, em uma mesma campanha de comunicação, de elementos técnicos dessas três vertentes, gerando, sobretudo, o que se conhece por *branded content* (e seus desdobramentos: *advertainment*, *branded entertainment*). A publicidade mesclada ao conteúdo, transformada em entretenimento e apta à interatividade, agora torna-se suscetível de ser compartilhada.

Sobre o conceito de interatividade, Marco Silva (2001) esclarece:

Interatividade é um princípio do mundo digital e da cibercultura, isto é, do novo ambiente comunicacional baseado na internet, no site, no game, no software. Interatividade significa libertação do constrangimento diante da lógica da transmissão que predominou no século XX. É o modo de comunicação que vem desafiar a mídia de massa – rádio, cinema, imprensa e tv – a buscar a participação do público para se adequar ao movimento das tecnologias interativas, (SILVA, 2001).

Tudo isso aponta para a superação definitiva do esquema linear de comunicação pautado na relação "emissor - receptor". Covalesky (2010) destaca o surgimento de um novo produto midiático que denomina de entretenimento publicitário interativo. Este produto é constituído de quatro elementos: entretenimento, persuasão, interatividade e compartilhamento. Essas características são encontradas no aplicativo Nespresso que analisaremos como estudo de caso, posteriormente, no presente artigo.

A Mobilidade e o Marketing

Um estudo da empresa *Smartadserver* (2015), baseado em impressões e *page views*, veiculadas pelos maiores *publishers* (*web*, *mobile web* e aplicativos móveis), revela que o investimento global em publicidade móvel praticamente dobrou no período de 2012 a 2014: aumentou de 10 bilhões para 18 bilhões de dólares. O tráfego *mobile* dos mais tradicionais *publishers web* superou o tráfego *desktop* neste mesmo ano.

Segundo Martin (2013), estamos vivendo a “revolução da terceira tela” habilitada pelos dispositivos móveis. Esta transformação representa uma revolução tecnológica maior do que a gerada pela televisão (primeira tela) ou pelos computadores pessoais (segunda tela). “O cliente não mais ficará acorrentado a uma televisão ou tela de computador, perfeitamente posicionado para receber uma mensagem nos termos do comerciante.” O consumidor móvel está em movimento e os profissionais de marketing têm que aprender como e onde os seus clientes se aglutinam no novo cenário digital, além de interagir eficazmente com eles.

O marketing móvel significa uma mudança qualitativa nos métodos tradicionais de marketing, é mais próximo, pessoal. Permite que os usuários, mais facilmente, se comuniquem entre si e compartilhem informações e opiniões, não apenas em tempo real, mas também conforme se locomovem para diversos locais. O presente artigo propõe uma avaliação, através do estudo de caso, demonstrando como ocorre, na ponta, esta transformação do marketing móvel, em nível comportamental.

A nova era de mobilidade digital não diz respeito apenas à tecnologia, é uma mudança comportamental e nos leva ao que Martin (2013) chama de “*consumidor sem limites*”. Estes possuem *smartphones*, enviam mais mensagens, conectam-se mais à internet, jogam mais, usam mais aplicativos, escutam mais músicas e assistem a mais vídeos. O consumidor sem

limites consome de qualquer lugar, e, movido pela mobilidade, pode ser impactado pelas marcas em determinadas horas, em locais específicos.

Para Martin (2013), as empresas devem desenvolver mensagens atrativas e personalizadas, em vez de se basear na tradição das mensagens de vendas elaboradas para transmissão em massa. A mobilidade não é simplesmente mais um canal de publicidade ou marketing, é uma maneira revolucionária e pessoal de interagir com clientes e lhes proporcionar maior valor para a troca.

Como no marketing tradicional, um dos ingredientes de uma estratégia móvel de sucesso é satisfazer clientes nas suas experiências de compra. À medida que a mobilidade cresce, em todas as partes do mundo, ela também afeta empresas e marcas em todas as categorias. Martin comenta que o risco para as empresas que não se adaptam à tendência móvel é duplo: primeiro, a empresa perderá a oportunidade comercializar e se relacionar com esses consumidores sem limites; segundo, ela perderá os clientes que já interagem com um concorrente. Não importa a marca, todas as empresas, em todas as categorias, terão que encontrar suas próprias operações na mobilidade, isto porque seus clientes, não importa o local, estão ali.

Neste ponto, nos aproximamos da questão de pesquisa proposta. Com a atual necessidade das empresas de migrarem para plataformas móveis, como está sendo o desempenho, na prática, das marcas e agências de publicidade, no vetor da interatividade?

Desta forma, decorremos a seguir o estudo de caso da marca Nespresso e, em especial, do aplicativo Nespresso para plataformas *mobile*.

Estudo de Caso: Aplicativo Nespresso para Mobile

O grupo suíço Nestlé, através de sua fabricante de café Nespresso, vem dominando o setor desde 1986, quando lançou sua primeira máquina de café *premium* para consumo domiciliar, desenvolvendo um sistema único para preparo de café expresso de alta qualidade. Emprega máquinas com *design* diferenciado e destinado ao consumidor de alta renda.

O cliente da marca dispõe, como benefício extra do programa de fidelização “Nespresso Club”, de um rol de serviços que inclui assistência técnica para as máquinas, facilidades

diferenciadas no atendimento e na compra dos produtos, e a *expertise* de especialistas em café.

A Nespresso melhora a experiência do consumidor com ofertas criativas em cada ponto de contato. Isso inclui a presença em eventos exclusivos, como o *Festival de Cannes* e *Le Bocuse d'Or*. Desta forma, a Nespresso mostra maior interação e aproximação com seus consumidores, além de ter uma forte presença digital, estando em diversas redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Youtube*, *Pinterest* e *Instagram*. A marca não oferece uma campanha genérica: Por exemplo, o conteúdo do *Facebook* sempre vai ser diferente do *Pinterest*. Podemos perceber este cuidado com o conteúdo na imagem a seguir:



Figura 1- Mix de mídia Nespresso (Imagem capturada em junho em 2015).

É importante ressaltar que no *Facebook*, a marca aproveita para contar a história da empresa, responde a comentários prontamente e tenta engajar o público na discussão. No *Google+*, em especial, existe uma comunidade chamada de *Academia Gourmet Nespresso*, na qual as pessoas podem trocar ideias sobre como criar iguarias com o café.

Estes fatores nos levam a crer que a Nespresso reforça o conceito de publicidade híbrida (Covalesky 2010), uma vez que apresenta um anúncio mesclado ao conteúdo de interesse do consumidor, transformado em entretenimento, apto à interatividade e suscetível a ser compartilhado. Sendo assim, para desenvolvermos o foco central dessa pesquisa, o vetor da interatividade, analisaremos o aplicativo Nespresso para dispositivos móveis, a seguir.

Aplicativo Nespresso

O aplicativo Nespresso para *mobile* se propõe a ser uma *boutique* de bolso. A principal vantagem que oferece é a praticidade de poder pedir um produto em qualquer lugar. Além

do usuário ter acesso a todas as opções cápsulas, tem informações adicionais sobre os produtos, pode comprar máquinas, ver lojas próximas e pontos de reciclagem de cápsulas. O aplicativo está disponível na *Apple Store* e no *Google Play*.

A Nespresso é uma das marcas que atuam no mercado ‘novo luxo’ e que representa o movimento *masstige*. Este movimento é caracterizado por empresas originalmente voltadas para o mercado de massa e que passam a atuar no mercado de luxo (Costa, 2008). A relação custo-benefício é analisada pelos consumidores (Allérès, 2000), que identificam vantagens funcionais e a alta qualidade do produto e por isso se mostram dispostos a pagar preços mais elevados pela marca (Silverstein e Finke, 2003). Desta forma, partimos da hipótese de que a expectativa dos consumidores com relação à usabilidade do aplicativo é alta. Sendo assim, problemas de comunicabilidade na construção do aplicativo para dispositivos móveis podem prejudicar a eficácia de um dos principais vetores da convergência: a interatividade do aplicativo Nespresso. Portanto, no capítulo a seguir vamos explicar o método utilizado para inspecionar a comunicabilidade do sistema operacional do aplicativo Nespresso para *mobile*.

Um método para avaliar a interatividade

Um sistema interativo é resultado de um processo de *design* no qual o *designer* estabelece uma visão (interpretação) sobre os usuários, seus objetivos, o domínio e o contexto de uso e toma decisões sobre como apoiá-los (Barbosa e Silva, 2010). Desta forma, visamos compreender a aplicabilidade do sistema, a partir conceito de comunicabilidade. Este conceito diz respeito à qualidade dos sistemas computacionais interativos que comunicam de forma eficiente e efetiva aos usuários as intenções comunicativas do *designer* de interfaces. O objetivo da avaliação da comunicabilidade é mensurar e analisar em que medida o usuário é capaz de compreender as premissas, intenções e decisões tomadas pelo projetista durante o processo de *design*, pois quanto maior for conhecimento e percepção da lógica embutida no sistema interativo, maiores serão as chances de fazer o uso criativo e produtivo da aplicação (De Souza *et al.* 2005).

Sendo assim, um sistema com alta comunicabilidade é com frequência um sistema com alta usabilidade. Quando o usuário consegue compreender como o sistema funciona é porque o *designer* se expressou adequadamente, através da interface (comunicabilidade), tornando assim mais fácil aprender a utilizá-lo (usabilidade).

Para analisar a efetividade de um sistema computacional interativo, a Engenharia Semiótica oferece o método de avaliação de comunicabilidade. Para aplica-lo, uma amostra

qualitativa de representantes dos usuários do aplicativo Nespresso foi selecionada e foram convidados a realizar um conjunto de tarefas utilizando o sistema em um ambiente controlado. Essas experiências de uso foram observadas e registradas em vídeos de interação.

O foco da análise foi identificar possíveis rupturas de comunicação que poderiam ocorrer durante a interação do referido aplicativo com os usuários. Como resultado, relataremos posteriormente os problemas na comunicação da metamensagem do *designer* aos usuários.

Simone Barbosa e Bruno Silva (2010) esclarecem que a avaliação da comunicabilidade é um método qualitativo que privilegia a análise em profundidade. Desde modo, o número de participantes é normalmente pequeno, variando entre cinco a dez participantes. Nesta pesquisa, foram realizados seis experimentos, dentre os quais com três homens e três mulheres. Os entrevistados do presente trabalho de pesquisa assinaram termos de autorização, dando ao pesquisador a licença para a divulgação dos depoimentos e para as gravações de suas interações com o aplicativo. Apresentaram o seguinte perfil (posicionados pela ordem de realização):

USUÁRIO 1	34 anos. Graduando de Comunicação Social. Possui experiência moderadamente alta com tecnologia e internet. Nunca compra pelo <i>desktop</i> , <i>tablet</i> ou <i>smartphone</i> . Possui experiência de interação em aplicativos no <i>Ipad</i> moderada.
USUÁRIO 2	26 anos. Graduada de Comunicação Social. Possui experiência moderadamente alta com tecnologia e internet. Nunca compra pelo <i>tablet</i> ou <i>smartphone</i> . Compra uma vez por mês pelo <i>desktop</i> . Possui experiência de interação em aplicativos no <i>Ipad</i> moderada.
USUÁRIO 3	36 anos. Graduado em Turismo. Especializado em Economia. Possui experiência alta com tecnologia e internet. Compra pelo <i>desktop</i> e <i>tablet</i> uma vez por mês. Compra pelo <i>smartphone</i> uma vez por quinzena. Possui experiência alta de interação em aplicativos no <i>Ipad</i> .
USUÁRIO 4	30 anos. Graduada em Publicidade. Possui experiência alta com tecnologia e internet. Compra pelo <i>desktop</i> uma vez por quinzena. Compra pelo <i>tablet</i> uma vez por ano e pelo <i>smartphone</i> uma vez por mês. Possui experiência moderadamente alta de interação em aplicativos no <i>Ipad</i> .
USUÁRIO 5	34 anos. Graduado em Publicidade. Especializado em Cinema. Possui experiência alta com tecnologia e internet. Compra pelo <i>desktop</i> uma vez por mês. Nunca compra pelo <i>tablet</i> e compra pelo <i>smartphone</i> uma vez por quinzena. Possui experiência moderada de interação em aplicativos no <i>Ipad</i> .
USUÁRIO 6	54 anos. Graduada em Publicidade. Especializada em Psicologia da Propaganda e

	Marketing. Possui experiência moderada com tecnologia e internet. Compra pelo <i>desktop</i> uma vez por semestre. Nunca compra pelo <i>tablet</i> ou <i>smartphone</i> . Possui experiência moderada de interação em aplicativos no <i>Ipad</i> .
--	--

Tabela 1- Perfil dos participantes do método de avaliação de comunicabilidade

A nossa análise de signos se limita aos cenários de interação elaborados com base no escopo da avaliação. Segundo Dumas e Redish (1994), os cenários são usados para informar aos participantes o que nós queremos que eles façam durante o teste. Um cenário descreve as tarefas de uma maneira que busca reduzir a artificialidade do teste. Portanto, visando avaliar a comunicabilidade do sistema do aplicativo *Nespresso*, o seguinte cenário foi definido e submetido aos participantes:

Cenário- “Você é um profissional atarefado e tem pouco tempo para resolver atividades domésticas, ir ao shopping, mercado, etc. Você faz compras regularmente pela internet, mas com o dia-a-dia de trabalho, nem sempre é possível estar à frente de um computador para pesquisar sites e fazer compras pelo desktop. Neste momento, você irá utilizar o aplicativo Nespresso em um Ipad. ”

No contexto do cenário acima, a primeira tarefa definida para o teste foi a seguinte:

Tarefa 1 - “Inclua no seu pedido 100 cápsulas do *Novo arpeggio decafeinado* e descubra o seu diferencial”.

Para executar esta tarefa, o participante precisa rolar uma espécie de *scroll* não sinalizado como mostra a figura a seguir:

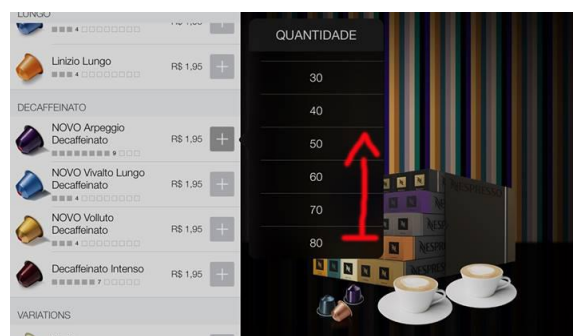


Figura 2- Janela de cápsulas do aplicativo Nespresso (Imagem capturada em maio de 2015).

Tarefa 2 – “Volte à primeira página e inclua no pedido a cápsula da edição limitada.”

O objetivo da atividade é que o usuário toque no rótulo textual que diz: “Descubra a nova edição limitada” para que seja direcionado à página de destino que contém informações sobre esta cápsula e adicione-a ao seu carrinho, como mostra a figura a seguir:

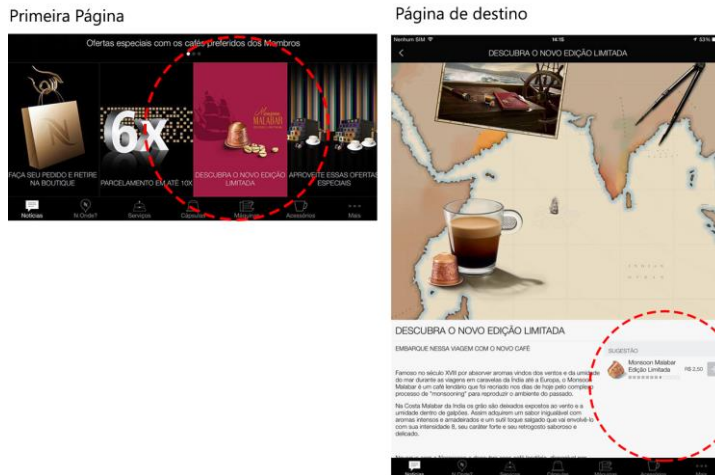


Figura 3- Janela de oferta especial aplicativo Nespresso (Imagem capturada em maio de 2015).

Tarefa 3 - “A partir da página principal descubra a localização do posto de coleta de cápsulas usadas mais próxima de você.”

O principal objetivo da atividade 3 é analisar se os signos escolhidos pelo *designer* de interação humano-computador estão comunicando claramente a sua função. Sendo assim, o usuário só pode concluir a tarefa se ele reconhecer e compreender o ícone de reciclagem, como mostra a figura 4.



Figura 4- Pontos de coletas de cápsulas Nespresso (Imagem capturada em maio de 2015).

Tarefa 4 - “Escolha a máquina que mais lhe agrada, troque de cor, inclua ao seu pedido, compre um porta-cápsulas e finalize o seu pedido.”

O foco da tarefa 4 é verificar se os usuários conseguiriam descobrir que, para trocar de cor, é necessário “arrastar” a interface para um dos lados. Não há nenhum símbolo que indique esta função interativa na interface do aplicativo, como mostra a imagem a seguir:

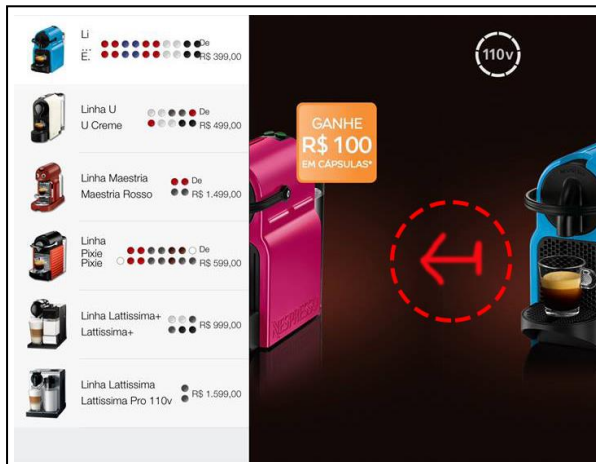


Figura 5 – Interface de máquinas do aplicativo Nespresso (Imagem capturada em maio de 2015).

As experiências dos usuários com o aplicativo durante o teste foram registradas em vídeos, em que foram incentivados a exteriorizar seus pensamentos em voz alta, enquanto trabalhavam nas tarefas. Este procedimento, comum nos estudos de interação humano-computador, é denominado “protocolo *“think-aloud”*”. Acredita-se que o método tenha grande validade já que os dados obtidos refletem o uso real do artefato e não julgamentos dos participantes sobre a sua usabilidade. Além dos vídeos, a coleta de dados incluiu um questionário pré-teste e outro pós-teste para levantamento dos perfis dos participantes.

Apresentação dos resultados

Na atividade da interpretação do experimento interativo com o aplicativo Nespresso, foi feita a etiquetagem dos problemas encontrados. A partir do conjunto de etiquetas propostas pela Engenharia Semiótica é possível julgar a qualidade da comunicação da metamensagem em função das rupturas de comunicação observadas (De Souza, 2005).

Cada vídeo de interação foi assistido repetidas vezes para identificar onde estavam as rupturas de comunicação, ou seja, os momentos da interação em que o usuário demonstrava não ter entendido a metacomunicação do *designer*. As rupturas encontradas nos vídeos de interação foram categorizadas por uma expressão que colocou “palavras na boca do usuário”. As etiquetas do método de avaliação de comunicabilidade são as seguintes: “Cadê? ”, “E agora”, “Por que não funciona”, “Assim não dá”, “Socorro! ”, “Epa!”,

“Onde estou?”, “Desisto”, “Ué, o que houve?”, “Não, obrigado!”, “O que é isto?”, “Pra mim está bom”, “Vai de outro jeito”. Desta forma, é possível associar a expressão de comunicabilidade a uma sequência de interação que permite ao avaliador presumir o que o usuário poderia ter dito naquele momento (Barbosa e Silva. 2010).

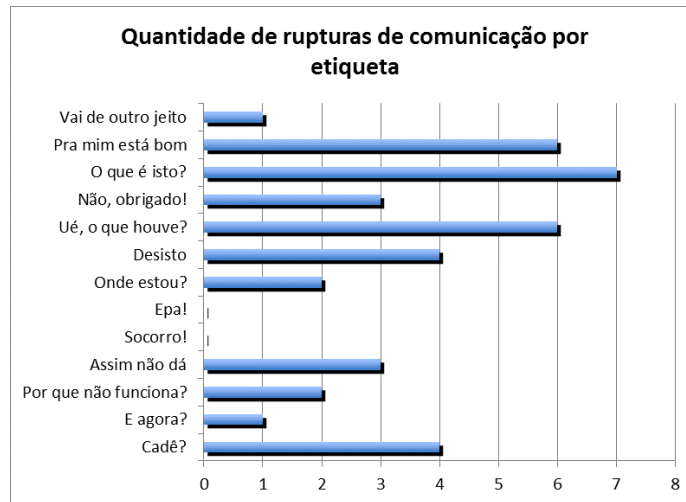


Figura 6- Quantidade de rupturas de comunicação por etiqueta.

Como mostra a figura 6 a etiqueta “O que é isso?” apareceu com maior frequência no experimento. Esta expressão é usada quando o usuário não consegue interpretar o significado dos signos apresentados. Por exemplo, o usuário 3 permaneceu um longo tempo navegando por toda a interface do aplicativo tentando achar a localização do posto de coleta de cápsulas usadas mais próxima. O que mostra que ele não conseguiu identificar a funcionalidade do ícone escolhido para representar o referido posto de coleta.

A segunda etiqueta em evidência é “Pra mim está bom”, que simboliza quando o usuário acredita que concluiu a tarefa sem na verdade a ter concluído. A etiqueta “Ué, o que houve?”, usada quando o usuário não percebe ou não compreende as respostas do sistema, também teve um grande número de incidências. Esta especificamente apareceu bastante na quarta tarefa, quando os usuários tentam trocar a cor da cafeteira (a primeira coisa que procuram são indícios de “paleta de cor” mas acabam acionando outros mecanismos, como o filtro de cor). Esta falha na tentativa de mudança de cor acabou frustrando os usuários e muitos relataram o fato no questionário pós-teste. 50% dos participantes não conseguiram realizar a troca de cor da cafeteira e desistiram desta tarefa. Para isto, foi usada a etiqueta “Desisto”, quando o usuário explicitamente admite não

conseguir concluir tarefas. Os usuários, durante a interação, ficaram perdidos, desejaram expressar sua intenção de comunicação mas não conseguiram expressá-la com os signos codificados na interface. Esses momentos foram categorizados com a etiqueta “*Cadê?*”.

Ao todo, a presente pesquisa mostra uma média de 6,5 rupturas de comunicação por participante. Os comentários selecionados a seguir dão uma noção geral da experiência dos usuários:

“Não sei o que aconteceu não.”
“Não tenho certeza se é isso”
“Como é que eu faço para encerrar essa compra?”
“Não tem buscar?”
“*Layout e Design* bonitos, mas são complicadas as funções”
“Em alguns momentos não foi fácil achar algumas coisas.”

No tópico a seguir, serão apresentadas conclusões e recomendações para o aprimoramento da comunicabilidade e do *design* do aplicativo Nespresso, com base nas informações reunidas por esta pesquisa.

Para efeito de conclusão

A marca Nespresso vem buscando se posicionar como mais que um simples café, visa transmitir, através de suas ações e campanhas, uma experiência sensorial e um estilo de vida que é simples mas requintado. A Nespresso, através do seu “mix de mídia”, procura anunciar, entreter e interagir. Desta forma, adapta-se ao atual cenário contemporâneo e mostra-se uma marca híbrida.

O presente estudo buscou mostrar a contemporânea necessidade das empresas de migrarem para ciberespaço. Objetivou contribuir para o aprimoramento da comunicabilidade do aplicativo Nespresso, levantando a hipótese que problemas de comunicabilidade na construção do aplicativo para dispositivos móveis estão prejudicando a eficácia de um dos principais vetores da convergência, a interatividade.

Através dos vídeos produzidos com o método de avaliação da interação entre usuários e o sistema do aplicativo Nespresso, identificamos uma média de 6,5 rupturas de comunicação por usuário e procurou-se determinar a causa dos problemas observados.

A consolidação dos resultados aponta para a evidência de que problemas de comunicabilidade estão prejudicando a interatividade do aplicativo Nespresso. Após a revisão e interpretação dos vídeos e análise do questionário pós-teste, podemos constatar que o aplicativo Nespresso apresenta algumas rupturas de comunicação, como: ícones de difícil compreensão, transição de páginas não sinalizadas, excesso de informações na janela de cápsulas e página principal mal sinalizada.

Apresenta-se, a seguir, uma lista de sugestões de melhorias para os problemas de comunicabilidade mais relevantes detectados e que necessitam de correção para que haja uma maior interatividade e entretenimento.

Problema – Os ícones para acesso à continuação das tabelas de dados estão localizados abaixo da linha de <i>scroll</i> das telas e o usuário não percebe que eles existem.	Solução – Em telas com tabelas de dados, posicionar os ícones para a sua continuação na área visível da tela.
Problema – O usuário não consegue diferenciar imagem tipo <i>banner</i> das demais para ter acesso às outras páginas.	Solução – Em imagens tipo <i>banner</i> , utilizar ícones em uma área visível da tela, para que o usuário toque e seja direcionado à página de destino.
Problema - Em Máquinas, o usuário confunde o filtro de cores com a seleção da cor desejada em um mesmo modelo, pois não percebe a informação do filtro de cor.	Solução - Na opção de filtro de cor utilizar signos metalinguísticos que forneçam junto ao ícone uma ajuda ou explicação.
Problema – Mistura de idiomas, principalmente em áreas de serviços oferecidos.	Solução - Padronizar idioma como português.

Tabela 2 – Problemas na metacomunicação a serem resolvidos pelo aplicativo Nespresso para alavancar a interatividade

O resultado evidencia a importância da arquitetura de informação e dos estudos de interação humano-computador como técnicas fundamentais para as empresas e agências digitais que precisam fazer uso estratégico do mobile marketing em seus modelos de negócios. Os problemas na metacomunicação dos aplicativos nos levam a formular a hipótese de que as marcas ainda não aprenderam, em sua plenitude, a trabalhar com as novas mídias e com a dimensão da interatividade na publicidade híbrida. A hibridização da publicidade é um processo que ainda não está plenamente estabelecido, sendo utilizado

pelas marcas e agências digitais ainda sem atingir a sua total potencialidade, no tocante aos recursos de interação.

Referências bibliográficas

- ALLÉRÈS, Daniele. **Luxo... Estratégias de marketing**. Editora FGV .2000.
- ALBERTI, Verena. **Manual de história oral**. Editora Fgv. 2004
- BARBOSA, Simone; SILVA, BRUNO. **Interação humano computador**. Elsevier Brasil. 2010.
- COVALESKY, Rogério. **Publicidade híbrida**. Maxi Editora, 2010.
- COSTA, M. Revista Exame, ed. 933, 2008.
- DUMAS, Joseph; REDISH, Janice C. **A practical guide to usability testing**. Norwood, NJ; Ablex Publishing, 1994.
- DE SOUZA, C.S. **The semiotic enineering of human-Computer Interaction**. Cambridge, MA: The MIT Press, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade paradoxal: Ensaio dobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- MARTIN, Chuck. **Mobile marketing**. M.Books Editora, 2013.
- KOTLER, Philip. KARTAJAYA,H; SETIAWAN,I. **Marketing 3.0 - As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier, 2010.
- SANTAELLA, Lucia. **Navegação no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo, Paulus, 2004.
- SILVA, Marco. **Cultura sala de aula interativa**. Quartet, 2001.
- SILVERSTEIN, Michael J. ; Fiske, Neil. **Luxury for the masses**. Harv Bus Rev. 2003.
- SMARTADSERVER. **Coisa que você precisa saber sobre o mobile** [online]. Disponível em: <<http://www.dvcm.com.br/blog/2014/3/26/5-coisas-que-voce-precisa-saber-sobre-mobile-em-2014>>. Acesso em 29/06/2015.

NOTAS

Os autores agradecem o apoio da FAPERJ - Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (APQ1/2014).

Os autores agradecem ao Programa de Iniciação Científica da FACHA – Faculdades Integradas Hélio Alonso, Rio de Janeiro. Projeto: “Comunicação Digital, Usabilidade e Arquitetura de Informação”.