
MARCAS TECNOLÓGICAS E PLATAFORMAS DE MARCA: A TERCEIRA ERA DE BRANDING E A PLATAFORMIZAÇÃO

Herlander Elias & Júlio Lucena Ferreira

DOI: 10.25768/fal.bocc.2019.002

RESUMO: Neste artigo, discutimos a possibilidade de uma “terceira era do *branding*” fazendo a ponte entre assuntos de duas áreas principais: as “marcas tecnológicas” e as “plataformas de marca”. Analisamos dados recolhidos em inquéritos de grupo e entrevistas individuais e cruzamos as informações com nosso quadro teórico acerca de como as marcas e os meios digitais estão a convergir para um formato de plataforma de tecnologia. Neste contexto, parece urgente repensar as marcas digitais porque os nossos dispositivos como, os *smartphones*, estão remodelando a nossa percepção dos conceitos clássicos como “marcas”, “meios digitais”, “plataformas”, “*branding*” e “publicidade”. Nesse caso, estamos perante uma nova “área”, um campo sistémico de diálogo controlado, onde a plataforma é a chave.

PALAVRAS-CHAVE: marcas; meios digitais; plataformas; publicidade; cultura digital.

ABSTRACT: In this article, we discuss the possibility of a “third era of branding” bridging the gap between the two main areas issues: the “technological brand” and “brand platforms”. We analyzed data collected in group surveys and individual interviews and cross information with our theoretical framework on how brands and digital media are converging to a technology platform format. In this context, it seems urgent to rethink the fingerprints because our devices like smartphones, are reshaping our perception of classical concepts as “brands”, “digital media”, “platforms”, “branding” and “advertising”. In this case, we have a new “area”, a systemic field of controlled dialogue, where the platform is the key.

KEYWORDS: brands; digital media; platforms; advertising; digital culture.

Índice

Introdução	1
1 Bibliografia consultada e o atual corpus de estudo	2
1.1 Marcas – a primeira era	3
1.2 Meios digitais – a segunda era	3
1.3 Marcas digitais – a terceira era	3
2 Materiais e métodos	4
2.1 Questões da pesquisa	4
2.2 Modelo conceitual	4
3 Materiais e métodos	5
4 Amostra	5

5 Resultados	6
6 Discussão	8
Conclusão	10
Referências	11

Introdução

As marcas tecnológicas de *mídia* digital, o ecossistema de aplicativos e os dispositivos móveis provocam um acesso disseminado e facilitado à *web*, assim como melhoram a economia digital. Marcas e meios digitais encontram-se num

Portugal. juliomacuxi@gmail.com

O conteúdo deste artigo está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e do(s) seu(s) autor(es). O artigo, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade do(s) autor(es).

© 2019, Herlander Elias & Júlio Lucena Ferreira.

© 2019, Universidade da Beira Interior.

Herlander Elias: Labcom.IFP, University of Beira Interior, Covilhã Portugal. HerlanderElias248@gmail.com | www.herlanderelias.com

Júlio Lucena Ferreira: Universidade da Beira Interior, Covilhã

terceiro estado daquilo que se pode designar por “Terceira Era de *branding*”. Por que é que propomos tal expressão? Bem, até agora só tem havido pesquisa sobre marcas e meios de comunicação digitais ou publicidade digital e marketing digital. A lacuna que este estudo preenche diz respeito ao setor de convergência entre as marcas e as plataformas digitais.

Esta pesquisa avança com novos conhecimentos e novas formas de compreensão, permitindo que o leitor tenha acesso a estes dois domínios académicos: o discurso sobre marcas (o imperativo das marcas) e o discurso sobre os meios digitais (o imperativo cibernético). É por isso que propomos a terceira ideia imperativa, relativamente à noção de “plataformas de marca”.

E não podemos esquecer que por médias aqui, queremos dizer “meios de comunicação”, “web”, aplicativos e também as mídias sociais e dispositivos de usuários. O meio que é plural em mídia digital, é, aqui, um conjunto de vários aplicativos e mídia; logo, “plataforma”.

Neste início de século, Breakenridge é a única pessoa que fala profundamente sobre *cyberbrand*. Considerando que autores mais recentes como Molloy, Lury, Giovagnoli, Solis, Frampton, Gardner e Davis, revelaram apreensão em relação à narrativa da marca, à forma como as marcas de dispositivos provocam o desejo de comprar, de consumir. A maioria dos autores tem consciência de como a sociedade está se alterando pelas novas plataformas de mídia.

Apropriadamente, neste contexto, optou-se por apresentar neste trabalho a seguinte estrutura: um levantamento bibliográfico e uma atualização do *corpus* de estudo (sobre as marcas, meios digitais e marcas digitais); por conseguinte, introduzir o leitor nas problemáticas de pesquisa (RQs [“Research Questions”]) e modelos conceituais (CMs [“Conceptual Models”]). Seguidamente, quisemos explicar a escolha dos materiais e das metodologias que pensamos terem sido aqui muito relevantes. Discursamos sobre a amostra de participantes (a base de trabalho) e, ainda, é divulgada uma parte do conjunto de dados na seção de resultados. O texto termina com a apresentação dos resultados e sua discussão, não antes de uma seção conclusiva com o resumo das constatações obtidas e pesquisa adicional a fim de esclarecer o contexto ao leitor, avançando algumas sugestões.

1 Bibliografia consultada e o atual corpus de estudo

Nesta seção apresentamos as ideias, citações e conceitos de autores que deram a maior contribuição para a existência da base deste estudo. A bibliografia analisada está dividida em três Eras / áreas principais:

- a) Marcas (Era do Branding típico)
- b) Meios digitais (Fase das Marcas Tecnológicas)
- c) Marcas digitais (A Terceira Era do Branding com as Plataformas).

Neste sentido, e porque tínhamos como referência as ideias de Mark Nunes em relação ao “imperativo cibernético” (in Nunes, 2011), de Phil Cooke (2012) e de Bergval (em Schroeder & Salzer-Mörling de 2006) sobre o “imperativo de *branding*”, precisávamos saber se houve ou não convergência destes dois imperativos.

Dentro do nosso contexto de mídias digitais e de marcas digitais, algumas destacam-se inegavelmente: Google, Facebook, Amazon, Apple, Samsung e Tesla. No entanto, foram as marcas que distribuíram e transmitiram os seus próprios conteúdos em plataformas digitais as representantes da mudança. Note-se, por exemplo, que a Netflix e Amazon transmitem *in-house* as suas produções de conteúdos, tais como *Daredevil* (2015) e *House of Cards* (2013). Inclusive, a Apple apresenta o filme *Sextape* (2015) como um spot publicitário. Isso quer dizer que temos distribuidores que geram conteúdos utilizando as suas próprias plataformas de marca, e também temos marcas apresentando anúncios, não só em períodos específicos dos filmes, mas também os filmes inteiros se transformam em publicidade.

É nesta perspectiva que se discute o papel das marcas digitais, a convergência do “imperativo cibernético” com o “imperativo de *branding*”, uma vez que os distribuidores estão tirando proveito das suas plataformas para promoverem os seus conteúdos.

Outro domínio é a do aplicativo que permitia aos usuários a compra de bens usados / utilizados pelas estrelas de TV. Foi o caso do aplicativo *Spylight* (2015) que usou o slogan “Compre a Tela”. O seu slogan foi representativo do nosso âmbito de discussão. Havia uma conexão entre consumismo e telas / meios. Não achámos estranho essa relação porque em 2013 o ex-CEO da Microsoft, Steve

Ballmer, afirmou que esta empresa de *software* e *hardware* seria assim projetada pelo slogan: “Uma Estratégia. Uma Microsoft. Uma família de dispositivos” (em Foley, 2013). Novamente, e neste caso, o que ficou retido foi o incentivo para projetar plataformas de distribuição; a noção de ser relevante a criar uma plataforma de mídia e que, as marcas tecnológicas transformaram-se numa terceira esfera de *branding* e meios digitais.

1.1 Marcas – a primeira era

No respeito a marcas, os autores que contribuíram para a nossa discussão sobre as mesmas foram, por exemplo, Alstiel & Grow, pois eles acreditavam que algumas pessoas assistiram à “transição de Informação para Imagens”, daí o “símbolo” ser muito mais importante que o próprio produto (2010). Jhally, por sua vez, falou da preponderância de meios de comunicação imagética (1995). YouTube, Skype são manifestações dessa tendência que denúncia já uma certa “plataformização”.

Celia Lury aludiu a uma expressão conceitual importante, a de “objetividade de marca”, descrita como um conjunto de relações entre produtos “a tempo”, um vislumbre de “unidade dinâmica” (2004). O que Lury expôs foi muito útil para este estudo. Foi dito pela autora que a marca era uma consequência do objetivo, o que significa que foi o resultado de procedimentos, de uma operação. A marca era um objeto de informação e objetivava informações. A soma das imagens, produtos, serviços, relações e dados concretizou-se na marca. Dito de outra forma, a marca era algo relacional / próximo. Além disso, Lury avançou com a ideia de que a marca foi tão relevante como uma plataforma. E assim como na metáfora do automóvel, a marca funcionou como um conjunto de partes, sendo a soma destas partes, o *ensemble*.

1.2 Meios digitais – a segunda era

Wessling foi para nós, juntamente com Jez Frampton, um autor que tinha certeza de que estamos diante de uma nova etapa nos meios digitais. Segundo ele, o pós-PC era um passo rumo a um mundo em que os computadores foram erradicados. O que restou é o usuário. Esta realidade era acerca dos usuários e não sobre o dispositivo digital (2011). Neste ponto, tivemos um eco das ideias de Pérez. Se tomarmos em consideração os estudos realizados pela Nielsen, conseguiremos reter a ideia de que para a nova geração o *online* não é uma mídia. O *online* foi, de fato, algo mais pare-

cido com um mundo paralelo do que com um tipo de mídia (Nielsen, 2009). Com efeito, os meios digitais – e atenção, porque já não faz mais sentido separar mídia offline de online – foram em direção a uma convergência; uma simplificação tecnológica que se baseou em princípios muito identificados no contexto das marcas, tais como “continuidade” e “ideia de integração”. A plataformização foi crescendo.

O conceito “*unimedia*” de Lunenfeld foi sugerido a respeito da maneira como *downloads* e *uploads* foram reunidos num domínio digital mais onipresente. Através de marcas de meios digitais, como a Apple, permitindo que aplicativos, faixas musicais e *software* grátis na sua plataforma, ou como a Amazon emitindo pela *web* os seus próprios filmes e programas de TV, nós enfrentamos um novo paradigma que acoplou o imperativo cibernético de controle com o reconhecimento do imperativo de *branding*. A consequência desta ligação entre conteúdos, marcas e tecnologia levou à expansão das plataformas.

O que estava diante de nós eram exemplos do que Jez Frampton intitulou de “Era pós-digital” (2012, 1). Uma vez que estas inovações foram típicas da nossa época, ele também estava certo de que com o surgimento de plataformas, a multiplicidade de dispositivos funcionava melhor quanto maior fosse a narrativa envolvente e o grau de *multi-tasking* dos usuários (cada vez mais, transformando-se em jogadores, espectadores, consumidores e produtores de conteúdos).

De acordo com a Nielsen Research, mais e mais consumidores praticavam *multi-tasking* em várias telas (2012). O efeito dessas mudanças nos comportamentos foi que os meios digitais se converteram em “predefinição do sistema” (Muminova, 2013) configurado para o público mais jovem, em particular estes jovens ajudaram a consolidar a argumentação teórica de Zygmunt Bauman sobre os meios sociais. Por exemplo, como é que a nossa sociedade se metamorfoseou em “sociedade confessionária” (2011). Tudo o que temos estado a dizer, a falar e a partilhar ao longo do tempo foi armazenado através das mídias sociais.

1.3 Marcas digitais – a terceira era

O aparecimento de aplicativos, a expansão de plataformas e as narrativas transmídia deram mais relevância às marcas digitais. Em 2001, Breakenridge refere o conceito de “*cyber-brand*”. No entanto, ela levantou a questão de forma crítica por ter dito que tivéssemos nós um nome, um logotipo,

uma empresa, uma promessa e um pacote inteiro de valores, expectativas e poderíamos misturá-los todos juntos. O que obtivemos? Obtivemos o sentido tradicional de marca. Caso tivéssemos pegado na mesma mistura de elementos e os tivéssemos colocado na *web*, isso iria fazer deles uma *cyber-brand*? Não foi suficiente mover a marca para um meio online para assegurar a posse de todos os elementos de uma *cyber-brand* (2001).

Então, o que é que realmente entrou na equação e mudou o modelo para a então-chamada *cyber-brand*? No nosso entendimento, a evolução dos meios digitais ultrapassou a evolução da marca. As marcas não tiveram outra opção senão adaptarem-se ao digital. As marcas de tecnologia digital estão presentes desde 2000 como privilegiadas pois elas atuaram no domínio em que o seu aumento foi mais determinante. Foi neste sentido que mesmo perante as marcas analógicas, as marcas digitais determinaram o aparecimento de marcas híbridas capazes de fornecer soluções tangíveis, e ao mesmo tempo, estão digitalmente presentes. Embora, qualquer marca pudesse ter alcançado sucesso local ou global. Reparámos que no índice da Best Global Brands as marcas de meios digitais tornaram-se marcas globais.

Em 2004, Celia Lury mencionou novamente a tensão entre marcas e tecnologia. Porém, as coisas mudaram desde o lançamento das “app”-licativos em 2007. Havia mais conteúdos e tecnologia acessível ao público através de *smartphones* reinventados pela Apple com o iPhone. Na altura em que a Apple criou a App Store, registou-se uma inovação. De acordo com as palavras de Jennifer Rice, da agência Mantra Brand Consulting, situada em São Francisco, a Apple definiu-se como “um ecossistema de marcas” (in Cocoran de 2007, 208). Assim, mais uma vez, tivemos alguém que compreendeu como as marcas digitais tentaram tornar-se naquilo, que segundo o nosso parecer, é “a terceira Era do *branding*”. Algo que reúne controle e discurso das *brands*. Na nossa perspectiva, um dos pontos-chave das marcas digitais foi como estas se relacionaram com empresas obrigadas a atuar como agentes de conexão (Boyd, 2013). Isto é, como elementos de ligação entre público e mídia. As plataformas vencem.

2 Materiais e métodos

2.1 Questões da pesquisa

- Houve um aumento na compra de produtos de marcas digitais?
- As marcas híbridas sofreram uma expansão em termos de consciencialização da marca?
- Os utilizadores gostaram de instalar aplicativos gratuitos que permitem acessar conteúdos e anúncios?
- Será que os usuários mantiveram uma relação baseada no diálogo com as marcas?
- Testemunhamos uma convergência entre as marcas e meios de comunicação / TIC digitais?

Estas questões correspondem a RQs (Questões de Investigação) para as quais procurámos obter respostas. Três turmas de participantes (estudantes) recrutados por nós mesmos, de três universidades em Portugal, em locais distantes de todo o continente, foram o público-alvo para efetuar a consulta. A nossa Estrutura Básica de Trabalho baseou-se em três áreas principais: primeiro, os conceitos e as ideias do enquadramento teórico; em segundo lugar, os resultados dos dados, a sua interpretação, em relação às respostas e escolhas feitas pelos estudantes nas consultas; e, por último, informação providenciada por criativos selecionados, investigadores e académicos, sob a forma de entrevista individual.

2.2 Modelo conceitual

No CM1. Uma nova “Era / área” de *branding* (incluindo marcas, *hardware* e *software*) está a ser estabelecida. O progresso técnico no formato das marcas, transformando-os em equipamentos e conteúdos digitais, sublinhou um discurso híbrido fundindo marcas e tecnologia.

Já com o CM2. Convergência de um “imperativo cibernético” e de um “imperativo branding”. O grande aumento no controle apoiado pelos meios digitais transformou-se num aliado ideal das marcas, as quais procuraram sempre uma maneira de manter um diálogo baseado na intimidade com os seus públicos.

A fim de melhor compreender como lidamos com as questões-chave, por favor consulte a Figura 1:

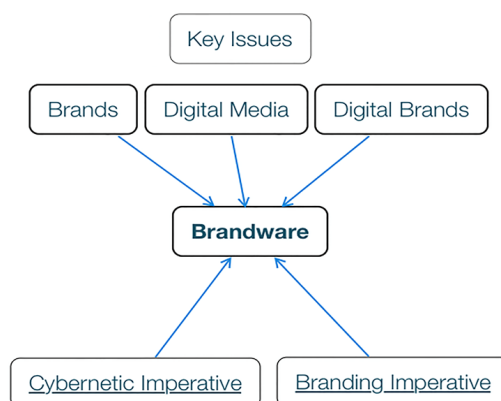


Figura 2. Em termos de Questões-Chave, baseamo-nos nos conceitos de Branding e de Meios Digitais. As marcas digitais têm a melhor explicação possível sobre “a terceira Era”, algo que certamente acreditamos ter sido fundado em dois imperativos: o de Cibernética (devido ao ciberespaço) e o de *Branding* (pela apelatividade do engajamento).

3 Materiais e métodos

Após a análise das conclusões de autores, ideias e conceitos mais relevantes, que nos permitiram organizar o quadro teórico, decidimos continuar com questões realizadas em três universidades públicas de Portugal, em 3 turmas de Design Multimídia, Comunicação Social e Publicidade e Relações Públicas. O nosso objetivo foi analisar os dados dos respondentes (100), juntamente com as perspectivas de 10 profissionais entrevistados.

A amostra de população respondente, a partir da qual os dados foram colhidos, parece ser suficiente para discutir as questões envolvidas neste estudo, mas não é útil para generalizar os modelos em relação à população em maior âmbito. Daí as nossas ilações não serem definitivas acerca dos resultados obtidos. Em vez disso, elas indicam pontos de vista e de partida para pesquisas e sugestões, permitindo associações de ideias.

Nenhum conjunto de dados é perfeito, consequentemente, neste estudo, nós tentámos elaborar inquéritos e entrevistas simples, pois as variáveis são as respostas inclusas de múltipla escolha e as reflexões profundas dos entrevistados, a partir de respostas em texto aberto. O objetivo era questionar de uma forma não invasiva. O projeto de pesquisa em que o trabalho assentou é um processo exploratório. Daí que tivéssemos trabalhado com uma pequena amostra (cem alunos e dez profissionais).

Foram considerados dois pontos de partida de imperativos – o imperativo *branding* e o imperativo cibernético. Por esta ordem de ideias, pareceu-nos mais adequado, em termos de meto-

dologia e, também, a respeito dos materiais (estudos, livros, artigos, aplicações, conteúdos de TV), trabalhar com uma metodologia holística. Uma das lacunas desse *milieu* é que existem apenas estudos e livros de autor sobre marcas e publicidade, e/ou, meios digitais. Daí que neste estudo é preenchida essa lacuna que reside em compreender esta dinâmica tão complexa de uma forma simplificada. O segredo é a “plataformização”.

Quanto as perguntas colocadas aos entrevistados, focamos no equilíbrio entre raciocínio convergente em dados quantitativos e raciocínio divergente apoiado nos dados qualitativos, uma vez que as respostas dos estudantes foram medidas segundo o tipo descritivo, tendo em vista os resultados e a seção de discussão. Somente as associações foram estabelecidas.

Conseguimos conduzir a pesquisa através de três sessões, permitindo aos estudantes preencher os inquéritos em 15 minutos. Em seguida, os dados foram compilados e analisados. A maioria das perguntas colocadas aos alunos tinham só uma opção de resposta, ao passo que outras eram de escolha múltipla e de seleção múltipla.

Num período de tempo de um mês realizamos as sessões de pesquisa e as entrevistas. Enquanto que os inquéritos foram realizados com a presença do investigador, quase sempre um professor cooperou com a nossa pesquisa, já as entrevistas foram respondidas via e-mail.

4 Amostra

Os dados recolhidos a partir das entrevistas vieram de 10 classes profissionais distintas (Comunicação

Estratégica, Marketing Digital, *Digital Mídia Arts*, Produção de Mídia, Publicidade e Relações Públicas, Jogos de Tecnologia Digital, Marketing e Administração, Cibercultura, Tecnologia e Design), enquanto a amostra de pessoas inquiridas foi composta de três conjuntos de 33, 33 e 34 pessoas, sobretudo jovens estudantes universitários, os quais

são usuários de tecnologia e consumidores assumidos, como já havia sido dito anteriormente. A pessoa mais jovem tinha 19 anos e a mais velha tinha 50 anos. A idade média de todas as três classes foi de 20 anos de idade. Quando se trata de sexo e geração a maioria dos inquiridos veem-se enquadrados nessa realidade demonstrada na Tabela 1:

Table 1. Percentage of Responders Chosing Generation Title And Gender (0-100%)

Generation	Y - Millennials	Z	X	No Answer
Percentage of Individuals	71%	25%	2%	2%
Gender	Male	Female	No Answer	
Percentage of Individuals	53%	45%	2%	

Como os meios digitais são transversais em toda a sociedade, o objetivo era exatamente o de obter informações a partir das questões feitas nas três turmas de estudantes que se encaixam, na sua maioria, na geração-*umbrela*, em vez de num nível acadêmico. Comunicação Estratégica, Design Multimídia e Comunicação Social partilham o interesse comum em meios digitais. E esses alunos compartilharão, no futuro, o lugar comum de meios digitais e móveis, independentemente das suas carreiras profissionais. Os modelos conceituais preocuparam-se mais com a existência provável da tal “terceira Era do branding”, emparelhando ambos os imperativos cibernético e de *branding*, prevendo estreitas relações com o público através de meios digitais móveis.

5 Resultados

Os resultados aqui apresentados são a soma das questões levantadas tanto aos estudantes como nas entrevistas realizadas a profissionais, junto com a abordagem conceitual sobre a própria existência da “terceira Era / área do branding”, estabelecida tanto pelo imperativo da marca como pelo imperativo dos meios digitais.

O que constatámos nas respostas aos estudantes baseia-se nesta estrutura de 8 temas de debate:

- Geração
- Perfil do utilizador
- Marcas
- Estilo de vida

- Tecnologia / Media
- Aplicações
- Interação
- Preferências de Conteúdo

O que se esperava descobrir era um maior discernimento relativo a marcas digitais, ou pelo menos em relação às marcas híbridas, combinando os padrões analógicos e digitais. De igual forma, esperava-se que os nossos resultados iriam revelar maior desembaraço face aos meios digitais, as preferências de ecossistema de mídia e os números contabilísticos de aquisição de aplicativos maiores. Visto que as marcas estão a tentar passar para um modelo de negócio que abrange tanto *webcasting*, *streaming* e produção de conteúdos, aspirávamos compreender se os alunos se inclinavam para a instalação de aplicativos gratuitos, os quais permitem conteúdos e anúncios.

Em relação às questões colocadas nas entrevistas a profissionais, estas foram divididas em questões de produção, consumidores e convergência. O objetivo era verificar as suas posições críticas como consumidores acerca da convergência entre marcas e tecnologia. Que marcas de serviços e dispositivos compravam eles? Os profissionais eram também utilizadores, consumidores e produtores? Quais eram as suas ideias sobre as marcas digitais? E o que é que um modelo *pay-per-use* dos meios digitais nos reserva num futuro próximo?

Na Tabela 2 apresenta-se uma análise heurística das 28 questões que mais foram verificadas nas respostas das entrevistas individuais realizadas

a profissionais, das quais destacamos as 14 ideias e perspectivas mais relevantes. A informação de cada respondente foi usada para sustentar a discussão deste estudo.

Quanto às suas opiniões, os profissionais entrevistados destacaram que:

- As marcas são apenas marcas. Assim, marcas digitais não são uma designação nova e útil.
- O meio *online* torna-se o ponto de partida para a experiência do utilizador e do consumidor.
- Serviços em nuvem e plataformas digitais substituem lojas de varejo convencionais.
- A Web torna-se a principal interface com as marcas.
- Existe polarização entre “digitalização” e “tangibilidade”.
- Há uma preocupação sobre os dados recolhidos por marcas.
- As pessoas ainda vivem offline.
- As marcas digitais permanecem como arquivos, reservatórios.
- Os utilizadores são críticos perante as marcas.

- As marcas são tudo acerca de “experiência”.
- As marcas são uma promessa feita, uma promessa mantida.
- As marcas precisam se tornar polos de necessidades comuns.
- É preciso fazer a pessoa pensar de forma diferente.
- Plataformas e Aplicativos irão fornecer uma nova janela em nossas vidas.

A nossa primeira pesquisa começou em sala de aula de Design Multimídia na Faculdade de Artes e Letras da UBI, Covilhã, Portugal; depois prosseguimos com uma turma de Comunicação Social da ESCS-IPL, em Lisboa, Portugal. O último levantamento ocorreu na turma de Publicidade e Relações Públicas da Universidade do Minho, em Braga, Portugal.

Depois de recolhidos os dados, analisámos os mesmos para sabermos se a hipótese se confirmava ou não; se os dados correspondiam aos conceitos utilizados na bibliografia consultada, e como é que, exatamente, os 10 profissionais entrevistados confirmariam, criticariam ou tornariam inválidas algumas das nossas expectativas. Queríamos saber se estávamos a ir na direção certa, ou se alguns novos caminhos seriam desbravados, ou se algum alerta seria acionado no tocante a discrepâncias.

Table 2. Heiristic analysis on Interviewed Professionals responses according to issues mentioned and concerns

ISSUES	AUTHOR1	AUTHOR2	AUTHOR3	AUTHOR4	AUTHOR5	AUTHOR6	AUTHOR7	AUTHOR8	AUTHOR9	AUTHOR10
Digital Marketing	✓	X	X	✓	X	✓	X	✓	o	✓
Online Advertising	✓	o	X	✓	✓	X	X	✓	o	✓
Digital Media Platforms	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Empowering Brand Images	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	o	✓
Strategic Actions	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	o	✓
Social Media	✓	X	X	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓
Apps	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
User Consumer	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Added-Value Information	✓	X	X	✓	X	✓	X	✓	✓	✓
Different Experience	✓	✓	X	✓	✓	X	X	✓	✓	✓
User Engagement	✓	X	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓
Dialogue	✓	X	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	✓
Contents	✓	✓	X	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓
Digital Brands	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
New Characters	✓	X	X	✓	✓	X	✓	✓	o	✓
Mobile Media	✓	X	X	X	✓	X	✓	✓	o	✓
Online Medium	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	o	✓
Reliability	X	✓	X	X	X	X	✓	✓	o	✓
Pricing	X	✓	✓	X	X	X	X	X	o	✓
Ease of Use And Operation	✓	✓	✓	✓	X	X	X	X	✓	✓
Relevance of Interest	X	✓	X	✓	X	X	X	✓	✓	✓
Digital Content Production	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	X	o	✓
Privacy Concerns	X	X	✓	X	X	X	X	X	o	✓
Permission And Control	X	X	✓	X	X	X	✓	X	o	✓
Webcast and Stream	✓	✓	X	✓	✓	X	X	X	o	✓
Playful Brands	X	o	X	X	✓	X	X	X	o	✓
Digital Divide	X	o	✓	✓	X	✓	X	X	o	✓
Digital Media Literacy	✓	o	X	✓	X	X	✓	X	o	✓

Legenda: Verificado: ✓ | Não verificado: X | Não Aplicada: O

6 Discussão

Quando se trata de resultados estes englobam dois métodos, duas abordagens. Para simplificar a discussão dos mesmos optamos por mostrar apenas as tabelas com os resultados mais significativos. Em primeiro lugar, há um leque maior de perguntas, permitindo uma única resposta por pessoa, ou seja, a metodologia seguida aqui baseia-se em dados quantitativos e percentagem de indivíduos (ver

Tabela 4). Em segundo lugar, há algumas perguntas que permitem aos alunos a multi-seleção e a escolha múltipla, uma vez que elas podem, de fato, exibir mais itens que deveriam ser supostamente mencionados. Por exemplo, se os estudantes possuíam mais do que um dispositivo ou se eles se viam como consumidores, utilizadores e jogadores, ao invés de apenas representarem um só papel nos meios digitais (ver Tabela 3).

Table 3. Amount of Individuals Describing Profile And Devices They Own (0-100)

How Do You Like to Feel Yourself?	Consumer	In Sintony	User	Connected	In Dialogue	Viewer	Talker	Player	Publisher	Winner	Poliologue
Number of Individuals	36	17	41	27	11	18	14	20	17	11	8
Hardware Used to Access Digital Brands And Services	Smartphone	Phablet	Tablet	PC Desktop	iMac Desktop	PC / Mac Laptop	Media Ecosystem	Wearables			
Number of Individuals	57	19	18	35	4	30	9	0			

Na análise final dos dados, parece óbvio que a maioria dos respondentes veem-se como utilizadores, consumidores, jogadores e indivíduos online. Na verdade, eles revelam ser multitarefa, como pudemos observar durante a realização da pesquisa, uma vez que estavam sempre a usar o smartphone para responder às questões. Contudo, os resultados sobre os seus comportamentos de diálogo, as suas capacidades de comunicação falada, ou o seu papel como editores não registavam valores elevados. Uma vez explicado que diálogo significa estabelecer uma linha de comunicação para as marcas de produtos e serviços, ou uma vez esclarecido que o “poliálogo” significa envolver-se em várias conversas com várias pessoas ao mesmo tempo, eles então compreendem. No entanto, a maioria dos respondentes não separa a sua função de utilizador do seu papel do consumidor. Isto significa uma noção ingénua dos meios de comunicação social centrados no consumidor e no utilizador de meios digitais. Além disso, há a necessidade de se manterem em contato com as marcas, bem como a necessidade de verem conteúdos, de produzir e publicar coisas também.

Ainda no âmbito qualitativo das respostas, os alunos assumem ser consumidores massivos de meios digitais, apesar de não compreenderem as suas implicações a nível de hardware. O seu ceticismo recai mais nos serviços e nas marcas (consultar a Tabela 3 e a Tabela 4) do que no hardware e ecossistemas de média, mesmo quando compram os seus dispositivos separadamente sem terem em

linha de conta os seus sistemas (ainda Tabela 4). O que os dados indicam é que o *smartphone* é o meio basilar. Ele representa a posição de liderança nas mídias móveis, seguido por *phablets* (celulares e tablete) e tablets. As mídias móveis não substituem inteiramente computadores de mesa. Alguns estudantes estão cientes do ecossistema de média e como é que todos os dispositivos móveis e *desktops* funcionam com os respetivos aplicativos de marcas e de serviços-nuvem.

O *smartphone* é o produto do imperativo cibernético sustentado pelo imperativo *branding*. Os resultados na Tabela 4 mostram que 41% dos respondentes estão interessados em aplicativos que permitem usar os conteúdos mesmo que isso signifique receber publicidade. Há 26% de indivíduos que permanecem relutantes e 14% dizem que não estão interessados. Estas amostras de indivíduos patenteiam que 38% de indivíduos estão atentos ao fato de serem usuários de *multitasking* e 29% dos casos que se veem como utilizadores-espectadores. Surpreendentemente, apenas 1% tem a certeza de ser um utilizador-competente de meios digitais. Os respondentes também não se colocam na categoria de técnico-utilizador, mas ao compararmos estes resultados com os da Tabela 3 constatamos que o número de dispositivos que eles possuem contradiz esta resposta. Eles são, sem dúvida, consumidores e utilizadores ao mesmo tempo; eles consultam conteúdos e instalam aplicativos. Eles também jogam e entendem claramente que são utilizadores-espectadores.

Table 4. Individuals Selecting Their Preferences Regarding Apps, Usage, Brands and Life Style (0-100%)

Are You Interested in Free Apps With Contents And Ads?	Yes	No	Maybe	Rarely	Often	No Answer	
Percentage of Individuals	41%	14%	26%	7%	12%	0%	
What Type of User Are You?	User-Gamer	User-Technician	User-Empowered	User-Viewer	Multi-tasking User	Always Online Multi-tasking User	No Answer
Percentage of Individuals	15%	8%	1%	29%	38%	9%	0%
Do You Consume More Digital Brands Rather Than Conventional Ones?	No	Yes	No Answer				
Percentage of Individuals	34%	39%	27%				
Type of Brands	Local	Global	Analog	Digital	Hybrid	All Types	No Answer
Percentage of Individuals	7%	53%	1%	22%	15%	2%	0%
Life Style	Digitally Disconnected	Rarely Connected	Always Connected to the Media Ecosystem	Always Connected With Specific Routines	Always Connected With One Device	No Answer	
Percentage of Individuals	0%	5%	24%	37%	34%	0%	

Estes respondentes consomem, quase tanto marcas digitais como marcas analógicas. Quase um terço deste universo de amostra não respondeu. Quando lhes foi pedido que descrevessem mais especificamente o tipo de marcas que mais gostavam, os alunos não sabiam distinguir marcas globais de analógicas e de digitais. A categoria de marcas híbridas é igualmente confusa para eles. De acordo com as suas opiniões manifestadas no inquérito, as marcas globais são as mais relevantes, seguidas por marcas digitais (22%) e marcas híbridas (15%). Isto significa que para eles as marcas são sinónimo de digital, global ou popular. Considerando-se que marcas bem conhecidas estão a operar em meios digitais, como os sites da web, em fabricantes de *hardware* e de aplicativos, o montante total de digital, híbrido e de marcas globais alcança uma pontuação muito significativa em termos de sensibilização dos respondentes. Mais uma vez, a sua maioria parece estar conectada com rotinas específicas (37%) e também com um dispositivo (34%), que se pode inferir que é o *smartphone* (Tabela 3). Neste caso, os respondentes salientam, em 24% das respostas, estarem ligados ao ecossistema de meios, estando assim dentro das plataformas. No geral, o que eles querem assegurar é que marcas globais, *smartphones* e marcas digitais estão, de alguma forma, canalizando a sua atenção e, como utilizadores, os respondentes estão muito familiarizados com as plataformas dos meios digitais.

Existe a noção de “ecossistema de média”, ou “plataforma”, na mente de respondentes. No entanto, isso não significa que eles estejam plenamente conscientes de todas as suas implicações. As pessoas sentem-se mais incrédulas acerca de serviços e de estratégias do que sobre *hardware*. Quanto ao modelo conceitual por nós apresentado, parece que a presença esmagadora dos meios digitais e das marcas globais corresponde ao nosso conceito de “terceira Era/área do *branding*” (CM1), pois quando se cruza os dados do respondente com os das “melhores marcas globais”, por exemplo, compreendemos que as marcas de topo se situam em muitas posições das marcas de meios digitais. Sejam elas fabricantes de meios digitais ou de *hardware*, ou designers de *software*, ou ambas.

Como é exatamente que o imperativo cibernético se funde com o imperativo *branding* (CM2)? Com base no conjunto de informações recolhidas as RQs, e os CMs, podemos afirmar, juntamente com os profissionais entrevistados, que não é proveitoso separar as marcas de produtos analógicos

das marcas digitais. Ceticismos à parte, este fato significa que as marcas atuais são apenas marcas; claro que são marcas digitais e, até ao momento presente, são híbridas, mas no futuro elas não serão mais do meramente marcas.

Conclusão

De acordo com nossas pesquisas efetuadas junto dos estudantes universitários e de profissionais na área de estudo, além do conjunto de dados que reunimos, poderíamos alegar que uma amostra maior é necessária a fim de nos permitir extrapolar algumas das teorias. Contudo, as associações entre os elementos que encontramos aponta-nos na direção das questões RQs expostas no quadro teórico da hipótese. É verdade que mesmo após a interpretação dos dados, não se pode comprovar tudo, mas o raciocínio dedutivo e a inferência dão-nos a possibilidade de compreender que, na verdade, existem dois imperativos convergentes: um de dados e meios digitais, e outro de marcas. Alguns dos nossos profissionais entrevistados não aceitam a rotulagem de marcas digitais, uma vez que marcas são apenas marcas, independentemente do seu meio.

Tendo em mente Manovich, Lury e outros pensadores, podemos observar que as marcas foram sempre vistas como tecnologia. Assim, as marcas de tecnologia não são novidade. O que parece ser recente é o fato dos usuários terem em seu poder não só um único produto de meios digitais, mas gamas de produtos completos. O ecossistema de média, as plataformas, e a nuvem, estão de tal forma presentes na mentalidade dos consumidores de meios digitais que se tem negligenciado o modo como o imperativo cibernético nos está a ser vendido sob a forma de elementos digitais. A maneira como esses meios de comunicação nos foram apresentados – aplicações, dispositivos pós-PC e média móveis – é um efeito prático do imperativo de *branding*. É por isso que, neste artigo, tentámos fazer uso da expressão da “terceira Era do *branding*” para explicar como ambas as esferas de mídia e de marcas se entrelaçam; como as personagens sociais estão a modificar as suas atitudes e comportamentos em relação a aplicações, conteúdos e marcas.

O conceito de “terceira Era do *branding*” significa que há um domínio de convergência ideal entre a marca, tecnologia, *software* e *hardware*, uma vez que é cada vez mais difícil separar marcas tecnológicas (Apple, Microsoft, Samsung) de tecnologias de marca (Microsoft Cloud, Etsy, We-

Transfer.com, entre muitas outras). Os únicos dois elementos omnipresentes são marcas e tecnologia. “Cyberbrands” ou “marcas 2.0” constituem um jargão ultrapassado, que já não se encaixa nos problemas em jogo. Talvez estejamos perante um novo *milieu* que merece amostras em maior escala, participantes mais céticos, mais estudos críticos e atentos, pois parece que a “terceira Era do branding” é uma realidade com que se terá de lidar, a partir de agora. Definições de conceitos à parte, como alguns dos entrevistados sugerem, temos que nos preocupar mais sobre a “permissão” concedida, ou não, a marcas / meios digitais.

Ao longo do desenvolvimento desta reflexão escrita, elaborada a partir de conjuntos de dados recolhidos, deparamo-nos com algumas palavras-chave importantes que merecem um estudo mais aprofundado em trabalhos futuros, a fim de melhorar e aumentar a pesquisa que aqui se iniciou. Conceitos como “customer empowered”, ideia de “sistema operacional como aplicativo”, “marketing de permissão”, são dignos de investigação. Até mesmo, sugerimos algumas palavras e expressões novas de forma a fomentar uma futura e saudável discussão, e as quais podem ser usadas em estudos posteriores: “homo cypiens” (homem da Era digital) e “usumer” (uma vez que os utilizadores, em relação às marcas, também são consumidores).

Referências

- Alstiel, T. & Grow, J. (2010). *Advertising Creative – Advertising, Copy + Design*. Thousand Oaks, Califórnia, EUA: Sage.
- Bauman, Z. (2011). *Consuming Life [2007]*. Malden, MA, EUA: Polity Press.
- Interbrand. (2012). *Best Global Brands*. Disponível em www.interbrand.com. Acesso em: 10 de agosto. 2013.
- Boyd, S. (s.d.). *Social is the new production line, not the water cooler*. Disponível em: www.research.gigaom.com/2013/03/social-is-the-new-production-line-not-the-new-water-cooler/. Acesso em: Julho de 2014.
- Breakenridge, D. (2001). *CyberBranding. Brand building in the digital economy*. Londres, RU / Nova Iorque, EUA: Financial Times – Prentice Hall (Person Education).
- Cocoran, I. (s.d.). *The art of digital branding*. Disponível em: www.amazon.com/Art-Digital-Branding-Ian-Cocoran/dp/1581154887. Acesso em: Outubro de 2014.
- Cooke, P. (2012). *UNIQUE - telling your story in the age of brands and social media*. Ventura, Califórnia, EUA: Regal.
- Foley, M. (s.d.). Ballmer to staff: ‘one microsoft all the time’. *CNET.com*. EUA. Disponível em: www.news.cnet.com/8301-10805_3-575593246-75/ballmer-to-staff-one-microsoft-all-the-time/?subj=cnet&tag=title. Consultado em: Julho de 2013.
- Frampton, J. (s.d.). *Branding in the post-digital world. creating and managing brand value*. Disponível em: www.interbrand.com. Acesso em: Julho de 2013.
- Gardner, H. & Davis, K. (2013). *The app generation. How today’s youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world*. New Haven & Londres, RU: Yale University Press. Disponível em: www.amazon.com/App-Generation-Navigate-Identity-Imagination/dp/0300209347/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1464102157&sr=1-1&keywords=The+app+generation. Acesso em: Novembro de 2014.
- Giovagnoli, M. (2011). *Transmedia storytelling. Imagery, shapes and techniques*. US, Ed. Max Giovagnoli & ECTS Press, Lulu.com. Disponível em: www.amazon.com/Transmedia-Storytelling-Imagery-Shapes-Techniques/dp/1105062589/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1464102240&sr=1-1&keywords=Transmedia+storytelling.+Imagery%2C+shapes+and+techniques. Acesso em Agosto de 2014.
- Howe, J. (2008). *Crowdsourcing – como o poder da multidão impulsiona o futuro dos negócios [how the power of the crowd is driving the future of business]*. Lisboa, Portugal: (Conjuntura) Actual Editora.
- Jhally, S. (1995). *Os códigos da publicidade - o fetichismo e a economia política do significado na sociedade de consumo [the codes of advertising - fetishism and the political economy of meaning in the consumer society]*. Porto, Portugal: Edições Asa.
- Lunenfeld, P. (2011). *The secret war between downloading & uploading. tales of the computer as culture machine*. Cambridge, Londres, RU: MIT Press.

- Lury, C. (2004). *Brands – the logos of the global economy*. Londres, RU / Nova Iorque, NI, EUA: Routledge, International Library of Sociology.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge, MA, EUA: MIT Press.
- McCann, J. (2012). *It's the ecosystem, stupid*. Disponível em: <http://subprint.com/blog/it's-the-ecosystem,-stupid>. Acessado em: Outubro de 2014.
- Molloy, S. (2013). *Appvertising. how apps are changing the world*. EUA: Saatchi & Saatchi. Disponível em: www.amazon.com/Appvertising-How-Apps-Changing-World-ebook/dp/B00C7VHSCS?ie=UTF8&keywords=appvertising&qid=1464102403&ref_=sr_1_1&s=books&sr=1-1. Acessado em: Maio de 2016.
- Muminova, O. (2013). The top 10 trends for 2014. *The Guardian, Advertising column and Digital Media Trends Blog*. Disponível em: www.citi.columbia.edu/elinoam/articles/brands_digital_economy.htm (Consultado em 18 de Maio de 2014).
- Nielsen Company (2009). *Building great brands in the digital age - guidelines for developing winning strategies*. US: The Nielsen Company. Disponível em: www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/09/Nielsen_adtech090209.pdf. Acessado em: Setembro de 2015.
- Nielsen (2012). *Global online consumers and multi-screen media: today and tomorrow*. US: The Nielsen Company, 2012. Disponível em: www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/global-online-consumers-and-multi-screen-media-today-and-tomorr.html. Acessado em: Setembro de 2015.
- Nunes, M. (2011). *Error: glitch, noise, and jam in new media cultures*. Nova Iorque, NI, EUA / Londres, RU: Continuum.
- Pérez, B. (2014). *Relevance is the differentiator in digital brand strategy: the branding game has changed [provided by the author herself also]*. In Ervin & Smith.com. US. Disponível em: ervinandsmith.com/blog/branding/relevance-is-the-differentiator-indigital-brand-strategy/. Acessado em: Maio de 2014.
- Pérez, B. (2014). *The ultimate guide to brand relevance. Six digital marketing strategies for earning brand loyalty online [PDF Presentation (relevance ebook) also provided by the author herself]*. Ervin & Smith.com. Disponível em: ervinandsmith.com. Acessado em: 18 de Maio de 2014.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks – the future beyond brands*. Nova Iorque, NI, EUA: Powerhouse Books.
- Schroeder, J. & Salzer-Mörling, M. (2006). *Brand culture*. Nova Iorque, NI, EUA: Routledge.
- Solis, B. (2010). *Why brands are becoming media*. EUA. Mashable. Disponível em: www.mashable.com. Acessado em: Julho de 2013.
- Wessling, H. (2011). *Steve job's agenda. Intelligent cutting-edge products*. US: Acepting. Disponível em: itunes.apple.com/pt/book/steve-jobs-agenda/id479327046?mt=11. Acessado em: Maio de 2016.
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity – an essential guide for the whole branding team*, 4th edition. New Jersey, Hoboken, EUA / Canadá: John Wiley & Sons.