

O Impacto das Tecnologias Móveis na Sociedade

André Garcia Alves, Luiz Fernando Braga Lopes

Faculdade Cidade Verde (FCV) – Maringá, PR - Brazil

andretronica@ibest.com.br, prof_braga@fcv.edu.br

Abstract. *This article discusses the worldwide phenomenon that occurred when the availability of mobile technology has become affordable to the majority of the population . On a general level, from children to the elderly people , all dispense plenty of time for interaction with such devices , which promote communication and various other utilities for everyday use. But how are the old ties of friendship and unity among the people who now spend most of their time online?*

Resumo. *O presente artigo aborda o fenômeno mundial que ocorreu quando a disponibilidade da tecnologia mobile tornou-se acessível à grande maioria da população. Em um âmbito geral, desde crianças até as pessoas da terceira idade, todos dispensam muito tempo para a interatividade com tais dispositivos, que promovem comunicação e diversas outras utilidades para uso diário. Mas como ficam os antigos laços de amizade e união entre as pessoas que agora passam a maior parte do tempo on-line?*

1. Introdução

As pessoas estão perdendo diversas oportunidades enquanto dispensam seu tempo demasiado ao uso de dispositivos móveis: o prazer de uma boa conversa, uma nova conquista amorosa, um bom emprego, relação entre familiares, entre outras situações cotidianas (figura 1).



Figura 1 – Caso típico do efeito dentro da família.

Os maiores empresários que se destacaram perante à sociedade tiveram que promover contatos que, na maioria das vezes, foram pessoais. É claro que usavam telefones e cartas para suas comunicações, mas o contato pessoal é algo muito forte no mundo dos negócios.

O livre acesso à tecnologia móvel nos proporciona uma tremenda facilidade para entrar em contato com todas as pessoas que conhecemos, que não vemos há algum tempo, e até mesmo aquelas que ainda não conhecemos. Ainda podemos envolver, durante a conversa, o uso de sons, imagens e diversos outros meios de mídia diversos, além da transferência de arquivos entre os dispositivos.

2. Breve histórico

Na década de 80 surgiram os primeiros computadores pessoais, mas era uma minoria que se utilizava dos recursos da informática. Ainda não tínhamos a grande rede mundial e os computadores não ofereciam tantos atrativos assim para o público em geral. Apenas os entusiastas viam naqueles equipamentos o que poderia vir a contribuir com o futuro das pessoas (figura 2). Pouco a pouco foram ganhando recursos, velocidade de processamento, capacidade de memória de trabalho e melhorias no sistema de armazenamento.

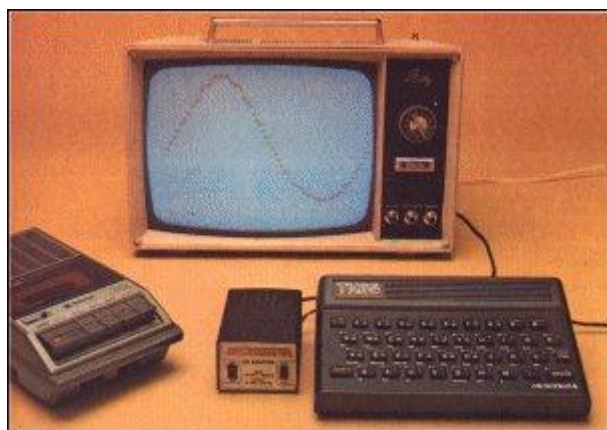


Figura 2 – Típico microcomputador 8 bits anos 80, com TV e gravador K7.

Se não tivessem inventado a interface gráfica para o usuário (GUI), provavelmente os computadores ainda seriam alvo de entusiastas e interessados na área da informática. Poucas pessoas se interessavam em ficar digitando linhas de comando para cada operação necessitada. Mas não foram apenas os usuários comuns que se beneficiaram de tal avanço tecnológico, os programadores passaram a usar as IDE's intuitivas que auxiliam todo o processo de desenvolvimento de um *software*, ou em um termo mais atual, um aplicativo (*app*).

Com a chegada dos anos 90, os computadores pessoais, popularizados como “PC’s”, invadiram os lares de todos, pois seus preços decaíam conforme aumentava a demanda por equipamentos que prometiam “facilitar” a vida de todos os seus usuários. Os pequenos “cursos de informática” alavancaram o ramo dos negócios das novas escolas que surgiam em todo lugar. O termo multimídia oferecia aos proprietários dos computadores um novo tipo de comunicação rica em interatividade: leitores de disco ótico (CD), *CD-ROM's*, placas opcionais para a geração e captação de sons diversos faziam brilhar os olhos de quem aspirava a novidade tecnológica e o *boom* final foi a disseminação da *internet* (figura 3).

Mesmo com a lentíssima conexão “discada” (onde o usuário ficava “sem” o telefone, pois permanecia ocupado durante a conexão), as pessoas se interessavam cada vez mais por essa tal de “*web*” e surgia o noturno hábito de permanecer quase toda a madrugada acordado para poder navegar entre as milhares de páginas virtuais disponíveis aos interessados.



Figura 3 – PC-AT muito popular no início dos anos 90.

No início do novo século, após o grande temor do famoso “*bug* do milênio” (todos temiam perder seus imensos dados armazenados digitalmente), proliferaram os computadores mais velozes e com maior capacidade de memória e armazenamento, com multimídia *on-board* (integrado à placa-mãe) e melhores condições ao acesso à *internet* de forma mais rápida, eficaz e a qualquer hora. Os fabricantes de *notebooks* (os antigos *lap-tops*) melhoraram seus projetos, propiciando equipamentos menores, mais estéticos e – principalmente – mais baratos, incluindo facilidades para a aquisição de novos equipamentos. O gosto pela portabilidade estava se consolidando entre os usuários do mundo inteiro, fazendo com que a procura de *desktops* (“*PC’s*” ou computadores de mesa) fosse superada por maiores aquisições de *notebooks*. Devido à grande procura pelos novos eletrodomésticos – isso mesmo, os diversos computadores (*desktops* e *notebooks*) foram vendidos, não apenas pelas lojas especializadas do setor de informática, mas também pelas grandes redes de lojas de departamentos e, progressivamente, pelas lojas de varejo menos consolidadas do setor.

Nesse “ambiente” promovido pelo consumo da informação e pelo já conhecido “vício” de conversar ao telefone - não apenas os fixos, mas a extensa quantidade de celulares que estavam mais do que enraizados na vida das pessoas – foi o próximo *boom* que transformou costumes e paradigmas no mundo todo: *Steve Jobs* (e sua *Apple*) apresentou ao mundo seu novo meio de comunicação-entretenimento-informação-processamento, ou seja, o *iPhone* (com sistema operacional proprietário - *iOS*), seguido da gigantesca *Google* com seu extremamente famoso *Android* – sistema operacional baseado em *Linux/Java*, além da *Microsoft*, que lançou o *Windows Mobile*, seguido pelo

Windows Phone 7 e 8, incluindo a compra da gigante do setor de telefonia celular *Nokia*. Estava sendo consagrado o mais novo sonho de consumo de todos: o *Smartphone*.

Em pouco tempo a *Apple*, novamente, apresenta outro dispositivo que também despertaria interesse nas pessoas que almejavam os portáteis: o *Tablet*, que também usa os mesmos sistemas operacionais dos *smartphones* e promoveu a corrida entre os fabricantes para lançar produtos concorrentes, sendo o *Android* o sistema eleito pela maioria dos adeptos.

Com a forte e concorrente industrialização e a proliferação em massa dos *Tablets* e *Smartphones* – os “dispositivos móveis”, logo o mercado estava carregado de modelos, com preços variados e opções para todos os gostos. Assim iniciava, gradualmente, novos hábitos que, pelas facilidades e novidades constantes no lançamentos de *app*’s, prometiam nos entreter e facilitar nossas vidas, mas também estavam ocorrendo outro fato em paralelo: o uso excessivo dos dispositivos móveis.



Figura 4 – Representação de dependência dos dispositivos móveis

Atualmente, basta sair às ruas e perceber o fenômeno que assola a população a nível mundial. Estamos sendo “refêns” (figura 4) e, acima disso, gostamos! As longas conversas, os bate-papos descontraídos, as rodinhas de amigos, a conversa em família, a atenção dos alunos durante as aulas, tudo está mudado com a introdução abusiva dos dispositivos na vida de todos, inclusive crianças.

Um outro problema que pode agravar a situação é a disseminação indevida de certas informações, imagens e vídeos de conteúdo não recomendado que, às vezes, pode chocar a comunidade, causar contrangimento ou ainda oferecer prejuízo ou risco à vida de todos.

O excesso de uso dos dispositivos móveis está associado ao vício, onde um alerta da pesquisadora Kakabadse (2008) nos mostra o início dessa geração de viciados:

O vício na tecnologia é como um elefante na sala – todo mundo vê, mas ninguém quer conhecê-lo. Se a sociedade está realmente preocupada com a qualidade de vida, então é crítica a necessidade de uma discussão sobre o impacto da tecnologia da comunicação e da informação nas práticas de trabalho e no equilíbrio entre vida e trabalho.

3. A importância da tecnologia

Assim como devemos ser prudentes em nossa vida diária, temos que ter cuidado com contatos que realizamos através da *internet*, pois nem tudo que vemos é o que parece ser.

A busca incessante pela informação é imprescindível atualmente e está em constante crescimento, além de ser uma necessidade para qualquer setor da atividade humana a qual estamos submetidos. A todo momento surgem novas tendências e novos conceitos acerca de tudo, como por exemplo as redes sociais que lideram os índices de acessos mundiais, influenciando toda a sociedade.

Wolton (2007) busca compreender a ascensão das novas tecnologias que envolvem a comunicação, devido aos dispositivos móveis estarem incluídos na categoria de tecnologia, e a razão do porque esses aparelhos conquistarem um número elevado de pessoas. Segundo ele:

A variedade de motivações ilustra, aliás, o fato de que estas novas tecnologias sejam investidas de muitas outras coisas que puramente a função técnica. Trata-se, no conjunto, de modificar as relações humanas e sociais, o que prova o quanto, na área de comunicação, se gera símbolos e utopias, sem grande relação com as performances dos instrumentos. O termo que convém aqui é o de transferência.

Com a disseminação de conexões mais velozes e o fácil acesso aos dispositivos móveis, hoje vivemos praticamente conectados. Os usuários precisam estar atentos e terem “visão” crítica sobre os conteúdos disponibilizados, analisando todos os aspectos

que as novas ferramentas de informação lhes proporcionam – discernir o que é certo e o que está errado. As pessoas acabam interagindo entre elas através de muitas ferramentas disponíveis, dando a impressão de que está facilitando o contato, mas se for mal usada ela acaba distanciando as pessoas da verdadeira realidade.

De acordo com Trivinho (2001) as razões de vivermos numa sociedade tecnológica são várias: “Desde que a aplicação da tecnologia se estendeu para a esfera da vida cotidiana, o processo se intensificou nas últimas décadas com o surgimento do computador pessoal e de seus derivados”. O autor critica a dependência das pessoas pelas máquinas, possibilitando a “construção de uma cadeia de subdependências, e a das redes é uma delas”. Ainda segundo o autor, isso produziu alterações na percepção de tempo e espaço por parte dos indivíduos, já que atualmente eles podem consumir informações *on-line*, em tempo real. O autor define também o conceito de sociedade tecnológica como “uma sociedade em que a tecnologia, vigorando como vetor determinante em todos os níveis, comparece simultaneamente como componente *sine qua non* do modo de vida cotidiano [...]”. Cabe aqui uma reflexão: a sociedade seria capaz de viver sem a tecnologia e suas redes?

4. Cuidados com crianças e jovens

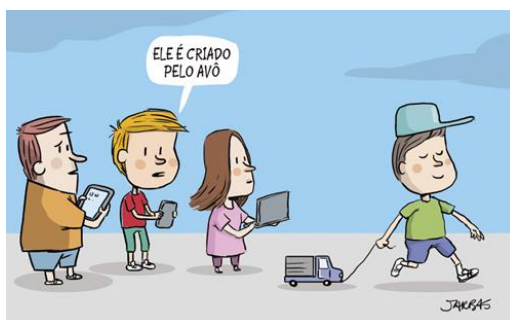


Figura 5 – Crianças devem ser orientadas sobre o uso de dispositivos móveis

Desde cedo é primordial uma devida orientação aos mais jovens com relação aos dispositivos móveis e a própria *internet* (figura 5).

A importância disso é o cuidado nas orientações, que pode resultar em atritos indesejáveis, porém é fundamental saber com quem os jovens se relacionam nas diversas redes de contatos móveis, pois acabam dispensando muitas horas por dia, podendo até mesmo interferir na vida educacional – situação inimaginável em algumas

décadas atrás, quando ainda não havia a invasão dos eletrônicos portáteis na vida das crianças e dos adolescentes (figura 6).



Figura 6 – Representação de comportamento em diferentes épocas

Segundo Castells (1999), a alta rapidez com que as novas tecnologias são disponibilizadas nos faz o seguinte questionamento: “a *Internet* favorece a criação de novas comunidades, comunidades virtuais, ou, pelo contrário, está induzindo ao isolamento pessoal, cortando os laços das pessoas com a sociedade e, por fim, com o mundo ‘real’”?

Devemos priorizar o cuidado de não disponibilizar na rede informações pessoais como localização exata, número de documentos e imagens diversas (devendo evitar exposições ligadas à intimidade). Santaella (2003) argumenta sobre o surgimento de novos ambientes de comunicação na rede, citando aspectos positivos sobre o *email* e as salas de bate-papo (*chats*). Os usuários interagem nesses ambientes com novas fontes de conhecimento, amizades, aprendizados e curiosidades diversas. No entanto, a demonstração da vida privada e sentimentos expostos nas redes sociais pode ser considerado um meio de “fuga” da realidade para alguns usuários, sugerindo indícios de isolamento social.

Em casos de desconfiança com contatos frequentes de crianças com os chamados “amigos virtuais”, pode até caber denúncia às autoridades responsáveis.

Existe ainda uma certa dúvida que, provavelmente, pairou na cabeça de muita gente: qual a idade mais adequada para uma criança possuir um celular ou outro dispositivo móvel? É claro que é tarefa dos pais determinarem a idade ideal mas,

segundo especialistas, os mais jovens poderiam possuir seus dispositivos quando eles começam a sair com certa frequência e/ou apresentarem traços de responsabilidade e amadurecimento. Também é fundamental uma boa e franca conversa entre os jovens e seus pais. Netto (2015) aconselha: “Tenha certeza de que PROIBIR NÃO EDUCA e não previne de nada”.

Um conceito que está relacionado aos jovens e os telefones celulares é abordado por Bauman (2001). Trata-se da “modernidade líquida”, que identifica um novo modo de “reconhecer” os usuários da tecnologia:

Corpo esguio e adequação ao movimento, roupa leve e tênis, telefones celulares (inventados para o uso dos nômades que têm de estar “constantemente em contato”), pertences portáteis ou descartáveis – são os principais objetos culturais da era da instantaneidade.

Diante do exposto, Mattoso (2010) diz que em pleno século XXI onde a tecnologia está cada vez mais avançada, as pessoas adquirem doenças e problemas psicológicos frequentemente. A tecnologia e a automação leva as pessoas a assumirem uma vida sedentária, devido à comodidade, rapidez e flexibilidade para adquirir informações, que diminuem o esforço das pessoas em buscar outras formas de lazer, trabalho e estudo.

5. Formas visuais na comunicação

As formas de comunicação ficaram mais enriquecidas com a adição de imagens. Nos computadores *desktop* e *notebooks* os ícones foram e são largamente utilizados para rápida inicialização de aplicações a partir do Sistema Operacional.

Hoje temos os *emoticons*, que são sequências de caracteres ou pequenas imagens que sugerem como os usuários estão se sentindo naquele momento, e as *tags* que fazem parte da estrutura das linguagens de marcação (HTML, CSS, XML, etc) e uma variação bastante usada em redes sociais é a *tag* precedida do símbolo cerquilha (#), ou seja, uma *hashtag* (Ex. #tudopodemudar).

Recentemente estão sendo incorporados os *emojis*, de origem japonesa, que são ideogramas ou *smileys* para comunicação eletrônica e significam imagem (*e*) + personagem (*moji*), largamente utilizados nos dispositivos móveis (figura 7).



Figura 7 - Emoticon, Cerquilha e Emoji.

6. Internet das Coisas (IoT)

A *internet* está em constante evolução e, segundo especialistas - como Evans (2011), é considerada a próxima fase de um mundo hiperconectado: a *internet* das coisas (*Internet of Things* - IoT):

Agora, considere que a IoT representa a próxima evolução da *Internet*, dando um grande salto na capacidade de coletar, analisar e distribuir dados que nós podemos transformar em informações, conhecimento e, por fim, sabedoria. Nesse contexto, a IoT se torna bem importante.

No início eram apenas as pessoas interligadas por meio da rede, através de seus computadores. Nos últimos anos, diversos equipamentos estão *on-line*, transformando as informações coletadas em dados úteis, servindo a uma infinidade de possibilidades quanto ao uso de tais dispositivos. O inverso do sentido das informações também é possível: podemos direcionar dados (originados a partir de diversos tipos de dispositivos, inclusive móveis) e manipular outros equipamentos conectados à *internet*.

Especificamente, a IoT recebeu esse nome pois ficou em evidência entre 2008 e 2009, onde o número de dispositivos conectados acabou ultrapassando o número de pessoas conectadas à rede mundial de computadores. De acordo com a CISCO IBSG, a previsão de dispositivos para 2020 pode atingir cerca de 50 bilhões de unidades – contra os 500 milhões em 2003 (figura 8).

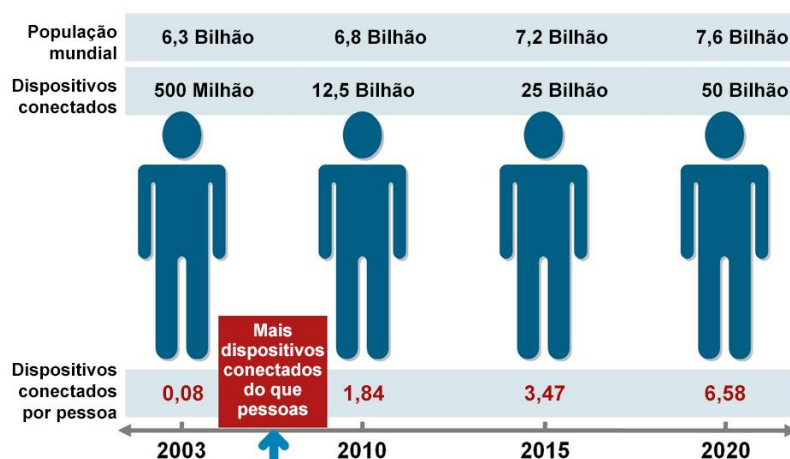


Figura 8 – Dados e projeções de dispositivos IoT conectados.

Câmeras IP, fechaduras inteligentes, impressoras, domótica (automação residencial), sistemas integrados aos veículos, *Google Glass* (óculos) e *SmartWatch* (relógio) são alguns dos exemplos de equipamentos que fazem uso de conexões de rede sem fio, através do sistema *wireless* ou RFID. No caso dos óculos da *Google* e dos relógios inteligentes, esses são considerados tecnologias *wearable* (para vestir, usar junto ao nosso corpo), onde estaremos mais tempo conectados, enviando e recebendo informações a todo instante.

Uma das barreiras a serem ultrapassadas consiste na transição do atual sistema IPv4 (com esgotamento de endereços previsto para 2010) para o novo IPv6, que prevê mais disponibilidades de endereços físicos (I.P. – *Internet Protocol*) para que os dispositivos possam se conectar à internet, além de facilitar o gerenciamento de recursos de configurações e segurança mais avançados.

Outro fator considerável a ser levado em conta é o modo como serão alimentados todos os dispositivos que coletarão informações (os sensores), pois realizar a manutenção (troca de pilhas e baterias) é inviável devido à imensa quantidade existente de tais dispositivos. Deve-se utilizar alternativas que manterão a energia necessária ao funcionamento dos mesmos, como pequenos geradores coletando energia a partir do vento, de vibrações mecânicas, da luminosidade solar, entre outras possibilidades que surgirão ao longo do tempo.

7. Redes Sociais

De acordo com Wellman (1996 apud Kiehne, 2004), as redes sociais não são uma novidade. Para ele, as primeiras ferramentas surgidas com esse propósito foram as listas de *emails* e o BBS (*Bulletin Board Systems*), na década de 70, onde os usuários podiam interagir entre eles através do uso de um “pseudônimo”.

As redes sociais entraram de vez na vida das pessoas devido ao alto poder de disseminação de informações pertinentes à determinada categoria ou grupo. Atinge pessoas de diferentes classes sociais, faixas etárias, níveis de escolaridade e vários tipos de cultura. É um fenômeno cada vez mais presente na sociedade contemporânea, por isso é importante observar como as pessoas se relacionam dentro e fora da rede, com a finalidade de se verificar como mudou a rotina e o modo de vida da população. A possibilidade de atrair a atenção das pessoas conforme suas preferências, contatos mais eficazes, exposição pessoal, entre diversos outros fatores, promovem cada vez mais a utilização por parte de qualquer pessoa – principalmente entre os adolescentes.

O padre Rafael Vieira, vigário paroquial da Arquidiocese de Brasília e assessor de imprensa da CNBB, nos dá uma boa definição do que é uma rede social:

Rede social é uma das manifestações mais recentes da chamada revolução tecnológica da comunicação representada pela *internet*. É um caminho novo para se formar grupo de amigos, de colegas de profissão, de pessoas com afinidades semelhantes ou até mesmo de manifestar ideologias políticas e religiosas.

Após várias redes sociais terem surgido com o passar dos anos, atualmente o *Facebook* é considerado a maior rede social mundial, devido à quantidade de usuários cadastrados e ativos, apesar de fazer o que as outras fazem: manter as pessoas conectadas. Afonso (2009) nos proporciona essa definição:

O *Facebook* é uma rede social que reúne pessoas a seus amigos e àqueles com quem trabalham, estudam e convivem. As pessoas participam do *Facebook* para manter contato com seus amigos, carregar um número ilimitado de fotos, compartilharem *links* e vídeos e aprender mais sobre as pessoas que conhecem.

Uma outra rede de comunicação rápida e eficaz é um aplicativo para comunicação que interliga os diversos *smartphones* a partir da lista de contatos

armazenados no próprio aparelho: trata-se do famoso *WhatsApp* (cujo nome é um trocadilho com uma frase em inglês: *what's up*, que pode ser traduzida como “e aí”), que faz uso da *internet* – via rede de telefonia celular ou *wi-fi* (rede sem fio). Segundo a definição que está no próprio *site*: “*WhatsApp Messenger* é um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS”. Também existem diversos concorrentes nessa linha de modelo, como *Viber*, *Zello*, *Telegram*, *ZapZap* (sim existe, apesar da brincadeira dos brasileiros quando se referiam ao *WhatsApp*), *Hangouts*, *WeChat*, *Line*, *Kik Messenger* (*site TechTudo*).

Se forem bem utilizadas, as redes proporcionam realizações muito importantes no auxílio às pessoas, como busca de emprego, localização de pessoas desaparecidas, pesquisa ou trabalho em grupo (*network*) e, até mesmo, a realização de *marketing* atribuído a produtos e serviços. Mas, existe o outro lado da questão, onde as pessoas fazem mau uso das redes ao incitar discórdia, promover atos contraditórios à sociedade ou atentado aos bons costumes. Um exemplo disso é o caso de um(a) usuário(a) postar (publicar *on-line*) fotos e vídeos próprios ou de terceiros em caráter constrangedor (exposição íntima ou provocativa). Outro caso comum é a circulação de informações de procedência duvidosa, onde a veracidade pode não ser assim tão evidente.

Juntando o poder cativante das redes sociais à praticidade dos dispositivos móveis, chegamos a um resultado visivelmente devastador: uma imensa quantidade de pessoas, a qualquer hora e em qualquer lugar, com a atenção voltada quase que exclusivamente às pequenas telas dos dispositivos (figura 9).



Figura 9 – Os dispositivos móveis e seus atraentes aplicativos.

8. *Mobile Marketing*

Muito se tem falado ultimamente sobre *Mobile Marketing*, ou *marketing* de redes móveis, e a possibilidade de empreender nelas. A quantidade de empresas que apostam nesse novo canal de comunicação de massa é maior a cada ano, pois elas reconhecem a possibilidade de aumentar o contato com seu público-alvo, além de conhecer mais os hábitos dos clientes em potencial. De acordo com Bueno (2003), uma avaliação desse cenário considera que:

a introdução das novas tecnologias no cotidiano das organizações têm provocado mudanças formidáveis no processo de gestão e, particularmente, nos processos comunicacionais. Os canais de relacionamento com os públicos de interesse devem pautar-se, agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da *internet*.

Mas, apesar da possibilidade de divulgar produtos e serviços nas redes sociais, a geração de vendas pode não ser tão imediata assim. Os usuários das redes sociais buscam entretenimento ao acessá-las, tornando mais difícil sua análise ao adotar técnicas e estratégias publicitárias. O ideal é adotar linguagens e modos adequados de abordagem ao promover a divulgação, pois, do contrário, não irá despertar interesse por parte dos usuários. Eles tendem a não dar muita atenção aos informes de caráter publicitário.

Por isso, muitas empresas investem em monitoramento das redes sociais, onde acompanha o *feedback* de comportamento e usa essas informações para conquistar consumidores. Ao fazer uso da redes móveis para empreender vendas de produtos ou prestação de serviços, ela também tem um importante papel no relacionamento com o consumidor.

Na história do *marketing* nunca houve um meio que fosse tão relevante e atingisse uma enorme quantidade de pessoas, que coletasse informações do indivíduo e do ambiente dele, envolvendo diversas métricas e oferecendo vários recursos para interagir com o consumidor.

Existem diversas ferramentas para trabalhar com a interatividade do *mobile marketing*, entre elas:

- envio de mensagens via SMS para pessoas que estiverem cadastradas na base de dados das empresas e que estejam próximas aos estabelecimentos;
- *Bluetooth Marketing* é muito interessante para usar com dispositivos *bluetooth* ligados dentro de locais com grande concentração de pessoas, como feiras, *shoppings*, praças, *workshops* e outros eventos diversos;
- o *Foursquare* é uma rede social geolocalizada que pode ser usada, por exemplo, para criar promoções utilizando dados armazenados das pessoas que fizeram *check-in* nas empresas;
- o *email* é muito utilizado ainda devido ao seu uso em conjunto com aplicativos de leitores de *email*, assim pode ser enviado mensagens periódicas aos clientes;
- o *Wi-Fi* pode ser usado da mesma forma que o *bluetooth*, porém com área de abrangência muito maior, além de fornecer acesso grátis aos clientes (o que pode ser muito atrativo);
- o *Facebook* é uma excelente opção por ser extremamente acessada por muitas pessoas; o conteúdo deve ser otimizado para leitura e ser envolvente, mesmo quando é acessada por dispositivos móveis;
- o *Twitter* é muito atrativo como ferramenta de divulgação por atingir muitas pessoas de forma mais rápida;
- o *QRCode* funciona como divulgador de *links* de *sites* ou promoções – além da possibilidade de estar impresso em panfletos e *folders*;
- *sites* com *design* responsivo são ótimos para que os clientes possam acessar conteúdos de forma mais rápida, de acordo com os dispositivos que estão sendo utilizados – garantindo assim mais facilidade aos acessos;
- para quem realiza buscas locais sobre entretenimento, serviços ou produtos, existe um aplicativo, muito usado nos EUA, chamado *Yelp* – principalmente quando os usuários estiverem em movimento;
- o desenvolvimento de aplicativos específicos – e úteis – aos clientes também é uma excelente maneira de divulgar marcas, produtos e serviços; as pessoas preferem meios que facilitem buscas, acessos, pesquisas, compras e outras atividades que envolvam a *internet* no mundo da mobilidade;

- os jogos são (e serão) sempre instigantes ao envolver entretenimento e publicidade, de maneira que possam ser utilizados logotipos, mascotes, personagens e produtos referentes à determinada marca – é um pouco mais oneroso e demorado, mas pode render resultados satisfatórios, pois envolve toda uma estratégia ligada à marca de uma determinada empresa.

Não é necessário o uso de todas as ferramentas disponíveis, porém é importante selecionar as que mais combinarem com o tipo de negócio em questão. O sucesso de uma campanha de *mobile marketing* tem que possuir uma linguagem de comunicação semelhante às redes ao qual estão sendo inseridas, como diferencial ao modelo tradicional de propaganda e *marketing*. Segundo Vaz (2008):

Na *Internet*, a propaganda dá lugar à publicidade, o *marketing* de interrupção dá lugar ao *marketing* de relacionamento de permissão, a forma dá lugar ao conteúdo, a via de mão única dá lugar ao diálogo e à participação, o corporativo, ao flexível e orgânico, a “campanha”, à ideia, o *marketing* de massa ao relacionamento com o indivíduo, os segredos da instituição, à transparência absoluta e a empresa cede lugar ao consumidor.

9. Conclusão

Devido aos argumentos apresentados, percebemos que o uso contínuo e prolongado dos dispositivos móveis não permeia uma vida saudável, principalmente entre os mais jovens.

O uso das tecnologias nos leva a um estado de êxtase e, por outro lado, acaba consumindo uma enorme parcela do nosso tempo disponível, impulsionando ainda mais o perigoso hábito de uma vida sedentária. É claro que, observadas as devidas importâncias, o uso equilibrado de tais equipamentos pode contribuir, e muito, com as atividades humanas, sejam elas quais forem.

Ninguém precisa ficar 100% de seu tempo *on-line*, mas pode-se estabelecer um tempo de uso ou alternância entre as atividades diárias. O uso consciente nos revela que o ser humano é quem deveria estar na posse do controle, além do que devemos aprender

como obter da tecnologia a informação necessária para que possa contribuir com o nosso bem-estar.

Referências

- Afonso, A. S. Uma Análise da Utilização das Redes Sociais em Ambientes Corporativos, 2009, 163 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) - Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2009.
- Bauman, Zygmunt. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- Bueno, W. C. Comunicação empresarial: teoria e pesquisa. Barueri: Manole, 2003.
- Canequela, Frederico. Veja lista com os melhores concorrentes do WhatsApp no Brasil. TechTudo - Vida Digital, <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/02/veja-lista-com-os-melhores-concorrentes-do-whatsapp-no-brasil.html>
- Castells, Manuel. O poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- Evans, Dave. A Internet das Coisas: Como a próxima evolução da internet está mudando tudo. Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG), 2011, http://www.cisco.com/web/BR/assets/executives/pdf/internet_of_things_iot_ibsg_0411final.pdf
- Kakabadse, Nada. Technology overload: explaining, diagnosing and dealing with techno-addiction, Northampton, 2008, <http://www.walabab.com/wordpress/wp-content/pdf/technology.pdf>
- Kiehne, P. T. Social Networking Systems: History, Critique, and Knowledge Management Potentials. University of Texas, Austin, 2004.
- Mattoso, Rafael. Tecnologia e Sedentarismo. Saladatextual, 2010, <http://saladatextual.wordpress.com/2010/04/04/tecnologia-x-sedentarismo/>
- Netto, Maria Izilda. A importância da tecnologia na vida atual. Rádio Boa Nova, 2015, <http://radioboanova.com.br/artigos/importancia-da-tecnologia-na-vida-atual/>
- Santaella, Lúcia. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. Paulus. São Paulo, 2003.
- Tecnologia da Informação: boletim Internet das Coisas. Sebrae, 2014, http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Boletins/2014_08_13_BO_Julho_TIC_InternetdasCoisas_pdf.pdf

- Trivinho, Eugênio. O mal-estar da teoria: a condição da crítica na sociedade tecnológica atual. Rio de Janeiro: Quarter, 2001.
- Vieira, Pe. Rafael. Juventude e redes sociais. Arquidiocese de Brasília, http://arquidiocesedebrasil.org.br/ba/4286juventude_e_redes_sociais.pdf
- WhatsApp – site oficial, <https://www.whatsapp.com/>
- Wolton, Dominique. Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias. Editora Sulina. Porto Alegre, 2007.
- Vaz, C. A. Google marketing: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2008.