

# Qual uso você faz do *smartphone*?

O crescimento do mercado de *e-readers* e *smartphones* vem alterando significativamente a dinâmica de leitura e, conseqüentemente, de consumo dos produtos comunicacionais, sejam jornalísticos, de entretenimento ou mistos. Dessa forma, mercado e academia voltam-se ao estudo e ao uso dos novos suportes tecnológicos, em busca de eficiência e adequação às novas dinâmicas.

A popularização dos *e-readers* favorece o crescimento do mercado de *e-books* a exemplo da coleção *A Grande História dos Mundiais*, escrita pelo pesquisador e escritor Max Gehringer. Na resenha **A Copa dos Livros**, o pesquisador de História do Futebol **Gustavo Carvalho** destaca que, entre janeiro e agosto de 2014, registrou-se o lançamento de 231 livros ligados a futebol, sendo quinze deles apenas no formato *e-book*.

Em entrevista com a jornalista **Ana Vasconcelos**, Mestre em Comunicação e Mercado, com 20 anos de mercado editorial, verificamos como o **Meio Digital Fortalece Marca, Sem Barreiras Geográficas, E Alcança Público Mais Diversificado**, apesar do DNA das revistas impressas se manter vivo nas plataformas digitais.

A reflexão sobre as marcas também está presente no artigo *Infotainment Automotivo*, de **Juliana Costa de Araújo**. Parte da seguinte questão: “o *infotainment* pode ser visto como um conceito fundamental para as marcas em relação aos hábitos de consumo atuais?” A autora ressalta como os meios de comunicação de massa favorecem experiências sensorio-perspectivas ricas para o receptor, interferindo na dinâmica de consumo de bens materiais ou simbólicos.

O lançamento de um filme cinematográfico compreendido enquanto processo de criação de marca é apresentado no artigo **O Uso da Pesquisa de**

**Mercado para Campanha Publicitária de Filmes Cinematográficos Nacionais**, por **Fernando Luiz Costa**. Considerando a pesquisa de mercado como ferramenta fundamental em tal processo, o estudo propõe-se a considerar o cenário de produções de filmes do cinema nacional e as ações de marketing utilizadas para o lançamento dos mesmos.

Já **Anderson Nigro Zonato** relembra que o número de aparelhos celulares, em uso, no Brasil, já ultrapassou a população brasileira. No artigo **O Celular como Ferramenta de Comunicação Integrada de Marketing**, verificamos como o equipamento incorporou funcionalidades que alteraram as formas de interlocução entre indivíduos e organizações. Nessa perspectiva, o artigo busca investigar a capacidade do telefone móvel celular como ferramenta de comunicação integrada de marketing (CIM).

Por sua vez, **Vanessa Azevedo Martins**, em *Artpop: o Uso da Narrativa Transmídia na Indústria Fonográfica por Lady Gaga*, demonstra que o uso das novas ferramentas agregadas aos smartphones não são, por si só, garantia de sucesso em vendas. Trata-se de um estudo de caso sobre o projeto *Artpop*, lançado pela cantora Lady Gaga, em 2013, que agrega ao disco, um aplicativo para celular com diferentes funções, dentre as quais um recurso para aquisição do álbum.

A análise das plataformas digitais continua no artigo **Comunicação Pública Digital: um estudo do site Plenarinho**, de **Gabriela Zampirolo Zanella e Patrícia Milano Pérsig**, considerando as ferramentas multimídias encontradas em *web sites* do setor público. Para este estudo de caso, foi considerado o site Plenarinho, vinculado à Câmara dos Deputados, dirigido ao público infantil, entre 7 e 12 anos, com o objetivo de explicar o funcionamento do Poder Legislativo, proporcionando também o conhe-

cimento sobre política, democracia e funcionamento do Estado.

O estudo de caso é uma prática eficiente e usual nas pesquisas em Comunicação Social. **Alexandre Borba Salvador e Ana Akemi Ikeda** apresentam proposta didática aplicada no curso de Pós-Graduação Comunicação e Marketing da FMU. No artigo **Alunos no Papel de Protagonistas: um Relato de Experiência**, verificamos como tal opção atendeu aos objetivos de disciplina de fechamento de curso, promovendo a revisão e integração dos conteúdos desenvolvidos. Além disso, ao trabalhar na solução de problemas reais a partir da aplicação dos conhecimentos adquiridos, motivou o aprendizado, posicionando o aluno como protagonista do processo.

Trata-se de um bom exemplo de como mercado e academia devem buscar o diálogo, sintonizando a proposta da Inovcom.

Boa leitura!

Os editores

Celso Figueiredo e Gisely Hime