UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Patrícia Akemy Ishii

AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA AMBIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO MÓVEL DIGITAL: *O QR CODE* COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Bauru
2012

Patrícia Akemy Ishii

AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA AMBIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO MÓVEL DIGITAL: O QR CODE COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Trabalho apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp, Campus de Bauru, pela aluna Patrícia Akemy Ishii, atendendo à Resolução 002/84 do Conselho Federal de Educação, para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Relações Públicas.

Bauru

2012

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Patrícia Akemy Ishii

AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA AMBIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO MÓVEL DIGITAL: O QR CODE COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Aprovado em: ___/___/___.

BANCA EXAMINADORA

_____
Profª Drª. Lucilene dos Santos Gonzáles
Orientadora

_____
Profª Drª. Raquel Cabral

_____
Bacharel em Relações Públicas Fernanda de Almeida

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha família, principalmente a minha tia Ki, por ter sempre acreditado em mim e no meu potencial, por ter me ajudado nesse sonho desde quando voltamos do Japão e me apoiado sempre nos momentos bons ou ruins. Tia, obrigada pelo carinho cedido a mim, aos conselhos, broncas e a cumplicidade criada durante todos esses anos que convivemos juntas.

Ao Marcelo, que antes de meu namorado, é meu amigo e meu cúmplice, a pessoa que agradeço a Deus todos os dias por ter colocado na minha vida. Amor, obrigada pelo carinho e amor dedicados a mim.

Aos meus amigos que estiveram sempre presentes em todos os momentos nessa trajetória de quatro anos as quais levarei para o resto de minha vida.

À professora Lucilene, por aceitar me auxiliar neste trabalho, por todo o apoio, conselhos e dedicação dispensados para o enriquecimento deste estudo.

A todos aqueles que contribuíram direta ou indiretamente para que este trabalho fosse concluído com sucesso.

Tudo é ousado para quem a nada se atreve.
Fernando Pessoa

RESUMO

A internet, assim como todas as tecnologias advindas a partir dela, está transformando e modificando, social e economicamente, as formas de relacionamento entre as pessoas e as organizações. A ambiência da comunicação móvel digital está em ascensão, permitindo e proporcionando que cada vez mais as estratégias de comunicação em Relações Públicas sejam potencializadas, no sentido de possibilitar diálogo efetivo, relacionamento e interação entre as organizações e seus públicos de interesse. Nesse sentido, o propósito desse trabalho é o de analisar a comunicação digital, em especial uma ferramenta de mídia locativa que cada vez mais vem ganhando espaço nas ações de comunicação: o *Quick Response Code*. Assim, além de conceituar e contextualizá-lo, procurou-se mapear diversas campanhas, tanto nacionais quanto internacionais, que fizeram uso do *QR Code*, evidenciando o papel estratégico que essa ferramenta pode ter no planejamento de Relações Públicas integrada, no intuito de criar visibilidade, estabelecendo um relacionamento duradouro e efetivo com a marca/organização.

Palavras-chaves*:* Estratégias; Marketing digital; Mobilidade; QR Code; Relações Públicas.

ABSTRACT

The internet as well as all technologies arising from it are transforming and changing socially and economically, the forms of relationships between people and organizations. The environment of digital mobile communication is on the rise, allowing more communication strategies in public relations to be enhanced, in order to allow effective dialogue, relationship and interaction between organizations and their stakeholders. Accordingly, the purpose of this paper is to analyze digital communications, especially a locative media tool that has been gaining ground in communication activities: Quick Response Code. So in addition to conceptualize and contextualize it, one tried to map out various campaigns, both national and international, who made use of the QR Code, highlighting the strategic role that this tool can have in Integrated PR planning, in order to create visibility and to establish effective and lasting relationships with the brand / organization.

Keywords: Strategy; Digital Marketing; Mobility; QR Code; Public Relations.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Cenário 1.0 da presença digital.....24
Quadro 2 Cenário 2.0 da presença digital.....25
Quadro 3 Comparação entre marketing 1.0, 2.0 e 3.0 36
Quadro 4 Capacidade de armazenamento QR Code 51
Quadro 5 Demonstrativo dos critérios de relacionamento lógico 76

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Mapa mental de cibercultura 20
Figura 2 A tecnologia da informação e a mídia estão convergindo na sociedade da informação 28
Figura 3 A evolução dos conceitos de marketing 35
Figura 4 Peças publicitárias da Campanha Classic 2011 43
Figura 5 Campanha da Boticário publicada em revista 44
Figura 6 Vídeo da Boticário exibido a partir de leitura de dispositivo móvel 45
Figura 7 Ação *Bluetooh* realizada pela LG 46
Figura 8 Campanha Nestlé torce por você 47
Figura 9 Campanha "Momentos felizes em Portugal".....48
Figura 10 Tipo de informações contidas em um *QR Code* 49
Figura 11 Exemplos de código de barras linear e bidimensional 50
Figura 12 Tipos de *Móbile Taggings* 50
Figura 13 Processo de leitura *QR Code* 52
Figura 14 *QR Code* Fast Shop 53
Figura 15 *QR Code* em cartas de baralho 55
Figura 16 *QR Codes* estampados em latas de lixo na praia de Santa Monica, Califórnia.....56
Figura 17 *QR Codes* em jardins públicos 57
Figura 18 QR Code em prédios públicos 57
Figura 19 Campanha BB Code do Banco do Brasil 58
Figura 20 *QR Code* em Check-in Móbile 59
Figura 21 *QR Codes* para uso pessoal (túmulos, cartão de visita...) 60
Figura 22 *QR Code* na Campanha presidencial norte americana 2012 61
Figura 23 *QR Code* em santinho de candidato de Bauru-SP 61
Figura 24 *QR Codes* em Campanhas de Marketing 62
Figura 25 Campanha "Guinness QR Code Cup" da Cerveja Guinness 63
Figura 26 Campanha Sprite Sons Urbanos 65
Figura 27 Modelo do Composto de Comunicação Integrada de Margarida Kunsch 67

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS.....7
LISTA DE FIGURAS.....8

1.INTRODUÇÃO.....10

2. GLOBALIZAÇÃO E INFORMAÇÃO NA ERA DO CONHECIMENTO

2.1 A sociedade pós-moderna através do fenômeno tecnológico 13
2.2 Sociedade da Informação e Cultura digital 17
2.3 A internet como veículo de comunicação 20
2.4 As gerações da Web 23
2.5 A internet como suporte de convergência midiática 26

3. O MARKETING NA ERA DIGITAL: CONCEITOS E APLICAÇÕES

3.1 O Marketing e o novo consumidor na era do conhecimento 31
3.2 Marketing: Contexto histórico e evolução 34
3.3 Marketing Digital.....38
3.3.1. Móbile Marketing e tecnologias móbile 41

4. *MOBILE TAGGING* E SUAS IMPLICAÇÕES NA ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS

4.1 Uma imagem que vale por mil palavras: *QR Code*, conceito e aplicabilidades 49
4.2 O potencial estratégico do *QR Code* como instrumento das Relações Públicas a partir do composto de comunicação integrada 66
4.3 Públicos estratégicos na ambiência da comunicação integrada: As Relações Públicas e a importância da comunicação dirigida 71

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....76

REFERÊNCIAS 78

1. INTRODUÇÃO

Em um mundo globalizado, as novas tecnologias e a economia impulsionam a criação de informação em demasia. A crescente expansão do acesso à internet faz com que muito provavelmente, não tenhamos presenciado um acesso tão grande ao conteúdo produzido por pessoas comuns como hoje através da rede.

Para Malta (2006), essa mídia vem criando espaços virtuais nos quais seus usuários possuem liberdade para produzir e consumir informação infinitamente. Artigos científicos, histórias de vidas, ou vídeos para entretenimento estão disponíveis a uma quantidade cada vez maior de pessoas, praticamente isenta de barreiras geográficas.

> Assim, uma interatividade muito mais efetiva, instigaria a busca pela interatividade nas mídias já existentes, e que até então, não disponibilizavam meios que garantissem maior interação com seu público.
> As novas e velhas mídias tenderiam, portanto, a entrarem em choque ou até excluírem-se umas as outras. No entanto, o que se pode notar é uma aproximação em escala crescente entre os diversos veículos de comunicação.
> Essa aproximação, provavelmente, se deve à tentativa de buscar em outra mídia possibilidades de uso, principalmente técnicas, que sua plataforma não disponibiliza. Portanto, uma mídia agregaria a outra, o que tem de melhor em uma real convergência híbrida de universos midiáticos denominada *cross media* (MALTA, 2009, p.06).

Ainda segundo a autora, conceitualmente, essa convergência seria a possibilidade de um mesmo produto fazer uso de diferentes mídias para se promover. A experiência do *cross media* envolve a colaboração e interatividade direta do público, conectando os meios como a televisão, a Internet e o celular.

Aliás, é através desse último que o fenômeno da comunicação móvel digital, vivenciado na contemporaneidade, tem permitido importantes transformações nas relações das organizações com os seus públicos de interesse, permitindo que novas estratégias de comunicação em Relações Públicas sejam desenvolvidas.

Neste trabalho, novas tendências no processo de relações públicas na ambiência tecnológica da comunicação móvel digital são analisadas. Para tanto, fizemos uso da curiosidade em explorar as novas ferramentas tecnológicas decorrentes desse novo contexto.

Nesse processo de estudo e descobertas, percebemos que uma mídia locativa em especial começava a ganhar espaço em muitas ações de Relações Públicas, o *Quick Response Code*, ou popularmente conhecido *QR Code*.

O código bidimensional possui uma grande possibilidade de armazenamento de informações, faz a decodificação de maneira rápida e sem grandes modificações ou restrições

na leitura e pode ser utilizado de formas muito diversas, desde anotações urbanas livres até fins comerciais, em substituição aos códigos de barras tradicionais.

Dessa maneira, as principais marcas automobilísticas, bancárias e de telefonia, por exemplo, têm fundamentado suas estratégias de comunicação em campanhas que utilizam o *QR Code*.

Diante de um mercado cada vez mais competitivo, os produtos e serviços oferecidos precisam se destacar perante os demais, chamar atenção para seus atributos tangíveis e principalmente para os de cunho psicológico.

Com os códigos bidimensionais, uma convergência de mídias absoluta pode ser desenvolvida, ou seja, as *tags*, além de terem a capacidade de interagir com as pessoas, possibilitam que mídias impressas, façam links diretos com a Internet, tornando a comunicação muito mais interessante.

A estratégia de usar *QR Code* em propagandas no Brasil teve sua origem em 2007 com um desafio lançado pela *Fast Shop* e aos poucos vem sendo utilizada em diversas campanhas comunicacionais no país.

Estudos científicos a respeito do tema são praticamente inexistentes na nossa literatura. Nesse contexto, os objetivos principais desse projeto de pesquisa são o de conceituar e apresentar diferentes formas de aplicação do *QR Code* em diversas ações comunicacionais, assim como suas principais contribuições para o planejamento estratégico em Relações Públicas na construção de relacionamentos, bem como verificar a importância de uma comunicação dirigida e eficiente no uso desse tipo de tecnologia para que de fato, haja efetividade na transmissão da mensagem aos públicos pretendidos.

A metodologia utilizada será a pesquisa exploratória (fundamental para que haja uma maior familiarização com o assunto ainda pouco conhecido), bibliográfica e a analítica.

Optou-se por dividir este trabalho em três capítulos que contemplassem a temática apresentada.

O primeiro apresenta o panorama da ambiência da Sociedade da informação e da Cultura digital com base em Castells (2002), Pierry Levy (1999), Primo (2007), Correa (2005, 2009) e Lemos (2004), evidenciando as características da sociedade pós-moderna através do fenômeno tecnológico e do desenvolvimento da internet, como veículo de comunicação e como suporte de convergência midiática.

Em seguida, propõem-se, fundamentando-se em Kotler (2010) uma contextualização dos principais conceitos de Marketing, e com base em Martha Gabriel (2010), um estudo mais profundo sobre mobile marketing e tecnologias mobile, dentre os

novos conceitos de marketing digital, trazendo também, importantes considerações sobre o novo consumidor da era digital.

Por fim, no terceiro capítulo, o *QR Code*, ferramenta escolhida como objeto de estudo da pesquisa deste trabalho monográfico, é apresentado a fim de compreendermos melhor seu conceito, suas principais características e aplicabilidades no campo da comunicação.

Por se tratar de um assunto ainda novo, a bibliografia existente sobre as tecnologias móveis digitais, em especial as *mobile tagging*, ainda é escassa no mercado, dessa forma, esse estudo foi baseado principalmente na obra *Marketing na Era digital,* de Marta Gabriel (2010).

Em seguida, uma análise do *QR Code* como instrumento da atividade de Relações Públicas, é apresentada, fazendo uso para tanto, de autores como Marcelo Chamusca (2010), Carolina Terra (2006) e Elisabeth Saad Correa (2005).

Valorizar as informações e os conteúdos aqui apresentados, sabendo agir nesse contexto digital, pode se tornar estratégico para as organizações contemporâneas nas relações com os seus públicos, tornando assim, as ações em Relações Públicas muito mais assertivas.

2. GLOBALIZAÇÃO E INFORMAÇÃO NA ERA DO CONHECIMENTO

2.1 A sociedade pós-moderna através do fenômeno tecnológico

A humanidade tem passado por transformações estruturais ao longo de sua existência, sendo cada época correspondente a uma cultura técnica particular. São transformações que afetaram e continuam afetando as relações sociais, culturais e econômicas da sociedade de forma continua e dinâmica, fazendo com que as relações entre homens e mulheres e consequentemente da família, sejam redefinidas.

Vivemos hoje uma sociedade pós-moderna e não poderíamos pensar em uma cultura pós-moderna sem pensar na técnica, afinal, foi através da fusão entre técnica e ciência que vimos surgir o que chamamos de tecnologia.

Partindo da premissa de que o homem sempre buscou a satisfação de suas necessidades, passamos por vários modelos de sociedades e a técnica sempre foi pivô das transformações sociais.

Assim, compreender o fenômeno técnico em sua essência e complexidade se torna fundamental devido à grande influência da tecnologia nas sociedades ocidentais.

> Técnica, na sua acepção original e etimológica, vem do grego tekhné, que podemos traduzir por arte. A tekhné compreende as atividades práticas, desde a elaboração de leis e a habilidade para contar e medir, passando pela arte do artesão, do medico ou da confecção do pão, até as artes plásticas ou belas artes, estas últimas consideradas a mais alta expressão da tecnicidade humana. (...) O conceito de tekhné é assim, fruto de uma primeira filosofia da técnica que visa distinguir o fazer humano do fazer da natureza, este último autopoiético, guardando em si os mecanismos de sua auto-reprodução (LEMOS, 2004, p.26).

Lemos (2004) afirma que a origem do homem coincide à origem da técnica. Segundo ele, historicamente podemos dizer que a técnica precedeu a ciência, sendo durante séculos, impulsionada por tentativas e erros, sem necessariamente ter nenhuma explicação teórica cientificamente controlável. Com base em outros autores, afirma também que a técnica teve um papel vital na formação da espécie humana, e a definição de quem é ao certo inventor e inventado se torna quase impossível.

André Lemos (2004) traça assim, uma divisão histórica do desenvolvimento tecnológico em três grandes fases: a fase da indiferença (até a idade média), a fase do conforto (modernidade) e a fase da ubiquidade (pós-modernidade).

A primeira delas corresponde ao período até o século XIV, e longe de ser lembrado apenas como idade das trevas, foi um período que apresentou intensa atividade técnica.

A essa época, a técnica era baseada na mistura entre arte, religião, ciência e mito. A vida social era fundamentada em torno de um universo sagrado, estando o olhar em relação à técnica, próximo à indiferença.

Segundo o autor, foi a partir do século XII com o crescimento da população, a instalação do Feudalismo e a abertura para o Oriente, a partir das Cruzadas, que o sistema técnico começa evoluir.

A utilização de energias hidráulicas e eólica aliada ao conhecimento em relação ao maquinismo e ao automatismo e ao aperfeiçoamento do uso do metal, permitiu o início de alguma atividade industrial que marcou profundamente os séculos XII e XIII.

Surgiam aí, todos os elementos necessários para a transição à modernidade. Se em um primeiro momento, o sistema técnico esteve ligado ao sagrado, à potência dos deuses e a imitação da natureza, a partir do Renascimento, a atividade técnica passou a estar ligada ao conhecimento científico. "A razão passa a ocupar o lugar de centro do universo inteligível e, a técnica, a encarnar o meio legítimo e ideal para a máxima cartesiana de "conquistar e dominar a natureza" (LEMOS, 2004, p. 45).

> Podemos dizer que a técnica pré-histórica é produto de uma experiência empírica do mundo, sem necessidade de explicações científicas (as primeiras ferramentas, instrumentos e máquinas). A técnica é o fazer transformador humano que prepara a natureza a formação da espécie e da cultura humana. Ela é uma provocação da natureza gerando um processo de naturalização dos objetos técnicos na construção de uma segunda natureza povoada de matéria orgânica, de matéria inorgânica e de matéria inorgânica organizada (os objetos técnicos) (LEMOS, 2004, p. 37).

Assim, o pensamento antropológico que teve início no Renascimento, chegou ao seu ápice, na segunda metade do século XVIII na Inglaterra com a Revolução Industrial.

A Revolução Industrial apresentou não uma ruptura radical, mas sim mecanismos que puderam aumentar o poder e o alcance tecnocientífico do homem. Nessa época, surgiram grandes invenções como a máquina a vapor e as indústrias com produção de ferro de boa qualidade. A automação se tornou forma de existência. Os produtos passaram a ser padronizados e distribuídos para mercados nacionais e regionais. A mídia impressa ganhou força e a globalização e os sofisticados meios de transporte modificaram a relação homem-espaço, fascinando a sociedade.

É a chamada fase do conforto, localizada no período moderno caracterizando uma revolução na razão e no imaginário social. A fascinação pelo espírito da descoberta científica e a crença no ser humano como reordenador do cosmo pela ação tecnológica emergiram de forma a substituir uma estrutura antes então teológica, por uma estrutura fundamentada na razão científica.

> A razão torna-se independente e é daqui em diante, a norma que dirige o progresso das condições materiais já existentes. A ciência substitui a religião no monopólio da verdade, e a tecnologia faz do homem um deus na administração racional do mundo. (...) A modernidade é a fase da ideologia em substituição à do mito, sendo a ideologia um discurso que atua como promessa de transformação e controle da vida social. Poderíamos dizer que essa é a fase do conforto (domínio da natureza) e de preparação para o futuro (LEMOS, 2004, p. 52).

"Entramos em uma idade técnica onde o par ciência-técnica é determinante para a disseminação do progresso" (LEMOS, 2004, p. 47). O progresso passa a ser visto como a passagem de uma área sombria do espírito humano a uma área onde ele passa a ser o centro do universo. Para o autor, a modernidade é o estilo de uma época produzido pela decomposição da razão substantiva, típica das concepções religiosas e metafísicas do mundo, por uma razão instrumental em que os paradigmas religiosos não são mais aceitos como explicação da vida social.

A partir de então, o progresso técnico torna-se o instrumento do desenvolvimento das forças econômicas. Na segunda metade do século XIX, o paradigma do petróleo, da eletricidade e das indústrias químicas lançadas abre espaço a um processo técnico crescente e indiscutível, complementado, a partir da Segunda Guerra Mundial, pela ascensão da energia nuclear, informática e engenharia genética. É o cenário que antecede o período pós-moderno, ou também fase da comunicação e da informação, descrito por Lemos como a fase de ubiqüidade.

Para ele, a ideia de pós-modernidade surge na segunda metade do século XX com a chegada da sociedade de consumo e dos *mass media*, sendo este novo sistema técnico, o responsável por afetar o cotidiano das pessoas de maneira radical. É a fase da simulação e da tecnologia digital como base para a formação de uma sociedade de consumo e do espetáculo, cenário ideal para o desenvolvimento de uma sociedade do conhecimento caracterizada pela informação e inserida em uma cultura digital e globalizada.

> A pós modernidade corresponde, exatamente, à fase pós-industrial da sociedade de consumo, onde a produção de bens e serviços (ligados a grandes consumos de energia) é modificada de acordo com as novas tecnologias (digitais) da informação. (...) A fase pós-industrial da sociedade não é uma ruptura com a dinâmica

> monopolista de capitalismo, mas uma radicalização do desenvolvimento de sua própria lógica (LEMOS, 2004, p.64).

A globalização é considerada por alguns autores como a fase do capitalismo multinacional e compreender a origem e os desdobramentos do fenômeno da globalização se torna um dos vários pontos importantes na análise das particularidades da pós-modernidade.

A primeira verificação é a inconsistência conceitual e o forte conteúdo ideológico com que o termo foi construído.

Para alguns, globalização é sinônimo de um mundo sem barreiras geográficas, econômicas ou sócias tendo como atores principais as grandes multinacionais sem raízes e sem lealdade com qualquer nação. Dessa forma, tais multinacionais estabelecer-se-iam em qualquer parte do planeta, em função de benefícios oferecidos pelos diferentes mercados. Assim, a única forma de sobrevivência para qualquer um é ser inserido e participativo nessa conjuntura global.

Por meio dessa perspectiva, a globalização é apresentada como um mito, um fenômeno irreversível sobre o qual não se pode intervir ou exercer influência. O papel dos Estados nacionais, particularmente da periferia menos desenvolvida, é aqui descrito como extremamente diminuído, senão anulado, só lhes restando a aceitação incondicional e o aceitamento do desenvolvimento das forças econômicas em escala global.

No entanto, por outro viés, a globalização pode ser entendida também não tanto pelo peso do comércio internacional na economia de cada nação, mas fundamentalmente como expressando o fato de que as economias nacionais agora funcionam efetivamente e em tempo real como unidades de um todo global.

Para Hall (2000), são dois os principais elementos catalisadores do processo de globalização no final do milênio: a adesão de um grande número de países neoliberais e a ampla disseminação das tecnologias de informação e comunicação, das quais proveram os meios técnicos que possibilitaram a ruptura radical na extensão e velocidade dos contatos e de trocas de informações possíveis entre diferentes atores individuais e coletivos (Lastres e Ferraz apud Hall, 2000, p.68).

Percebe-se hoje que o processo de globalização ajudou a acelerar a difusão das tecnologias da informação e comunicação em uma escala global. A integração e conexão de comunidades e organizações em novas combinações de tempo-espaço promovida pela disseminação do acesso à internet garantiu a operacionalização da comunicação e dos processos decorrentes em meios virtuais, implicando no que Castells (2002) denomina de Sociedade em rede ou também Sociedade da Informação.

2.2. Sociedade da Informação e Cultura Digital

Chegamos então à sociedade do século XXI. “Hoje, talvez mais que em outras épocas, a influência da tecnologia nas sociedades ocidentais tem um lugar capital dentre as questões que emergem como prioritárias na contemporaneidade” (LEMOS, 2004, p. 25). Aqui, o foco é o conhecimento de dados, garantidos pelo advento das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC’s) que vem modificando cada vez mais as relações de produção e disseminação da informação e do conhecimento.

Ao contrário do que se imagina, as Novas Tecnologias da Informação e Comunicação não surgiram somente no século XX. Sua origem data de 1975, com a fusão das telecomunicações analógicas com a informática, o que possibilitou a veiculação sob um mesmo suporte (computador). Com isso, uma revolução digital foi criada, pois implicou “na passagem do *mass media* (cujos símbolos são a TV, o rádio, a imprensa e o cinema) para formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação” (LEMOS, 2004, p.68). Assim, a circulação das informações passou de vertical (um-todos) para horizontal (todos-todos).

É importante ressaltar que a informação não é e nunca será exclusividade da sociedade atual. Todas as sociedades, de maneiras diferentes, tiveram a necessidade de comunicar e interagir com o outro, porém, se na sociedade industrial automatizamos nossos “pés” e “braços”, na sociedade da informação este processo ocorre, mas com o predomínio dos “cérebros”.

> O termo sociedade da informação enfatiza o papel da informação na sociedade. Mas afirmo que informação, em seu sentido mais amplo, por exemplo, como comunicação de conhecimentos, foi crucial a todas as sociedades, inclusive à Europa medieval que era culturalmente estruturada e, até certo ponto, unificada pelo escolasticismo, ou seja, no geral uma infraestrutura intelectual (ver Southern, 1995). Ao contrário, o termo informacional indica o atributo de uma forma específica de organização social em que a geração, o processamento e a transmissão da informação tornam-se as fontes fundamentais de produtividade e poder devido às novas condições tecnológicas surgidas nesse período histórico. (CASTELLS, 2002, p.64-65).

Várias críticas são feitas à ideia de uma sociedade da informação e o que ela representa. Alguns a veem com bons olhos, pelo fato de ela proporcionar maior acesso à informação, aumentando as possibilidades das pessoas venderem, comprarem e trocarem informações livremente e, assim, contribuir para o bem-estar da humanidade; outros, porém, acreditam que ela seja responsável pela grande disparidade entre países desenvolvidos e não desenvolvidos, o que em tese estaria aumentando as desigualdades econômicas ressaltadas

pelo número de pessoas excluídas sociais e digitalmente. Para esses, ela seria desenvolvida apenas como forma de produção orientada para a informação, ou seja, a "própria informação se tornaria o produto do processo produtivo" (CASTELLS, 2002, p. 119).

De acordo com as inúmeras linhas de pensamento existentes, a chamada Sociedade da Informação recebeu diversas denominações. Como citado anteriormente, Castells (2002) dá a essa sociedade o nome de "Sociedade em rede", uma sociedade caracterizada por mudanças em sua forma de organização social, possibilitada pela apropriação das tecnologias da informação pelo sistema capitalista, em um cenário cuja conjuntura fora marcada por uma "necessidade de mudanças econômicas (a globalização das trocas e movimentos financeiros) e sociais (a procura de afirmação das liberdades e valores de escolha individual e iniciada com os movimentos estudantis de Maio de 68)" (CARDOSO, 2007, p. 28).

> Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. [...] Eu afirmaria que essa lógica de redes gera uma determinação social em nível mais alto que a dos interesses sociais específicos expressos por meio das redes: o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos do poder. A presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade: uma sociedade que, portanto, podemos apropriadamente chamar de sociedade em rede, caracterizada pela primazia da morfologia social sobre a ação social (CASTELLS, 2002, p. 565).

Para ele, essa sociedade emergiu a partir de uma nova economia surgida em escala global desde o fim do século XX e é caracterizada por ser informacional, global e em rede.

> É informacional porque a produtividade e a competitividade de unidades ou agentes nessa economia (sejam empresas, regiões ou nações) dependem basicamente de sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente à informação baseada em conhecimentos. É global porque as principais atividades produtivas, o consumo e a circulação, assim como seus componentes (capital, trabalho, matéria-prima, administração, informação, tecnologia e mercados) estão organizados em escala global, diretamente ou mediante uma rede de conexões entre agentes econômicos. É rede porque, nas novas condições históricas, a produtividade é gerada, e a concorrência é feita em uma rede global de interações entre redes empresariais (CASTELLS, 2002, p. 119).

Logo, essa sociedade "informacional" através das TIC's não habita apenas o mundo da técnica; ela está presente em todas as atividades práticas contemporâneas, assim como em atividades de interação social, modificando a forma de as pessoas se relacionarem e criando uma nova forma de cultura partindo da lógica da rede, a cultura digital, também denominada por Lévy (1999) de cultura do ciberespaço, ou também cibercultura.

> O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo.
> Quanto ao neologismo "cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p.17).

Para Lemos (2004), a cibercultura é uma nova forma de cultura, sendo o prolongamento da oralidade e da escrita o resultado da convergência entre a sociedade contemporânea e as novas tecnologias de base eletrônicas. "A cultura contemporânea, associada às tecnologias digitais (ciberespaço, simulação, tempo real, processos de virtualização, etc.) foi a responsável por criar uma nova relação entre a técnica e a vida social, ou seja, a cibercultura" (LEMOS, 2004, p.15).

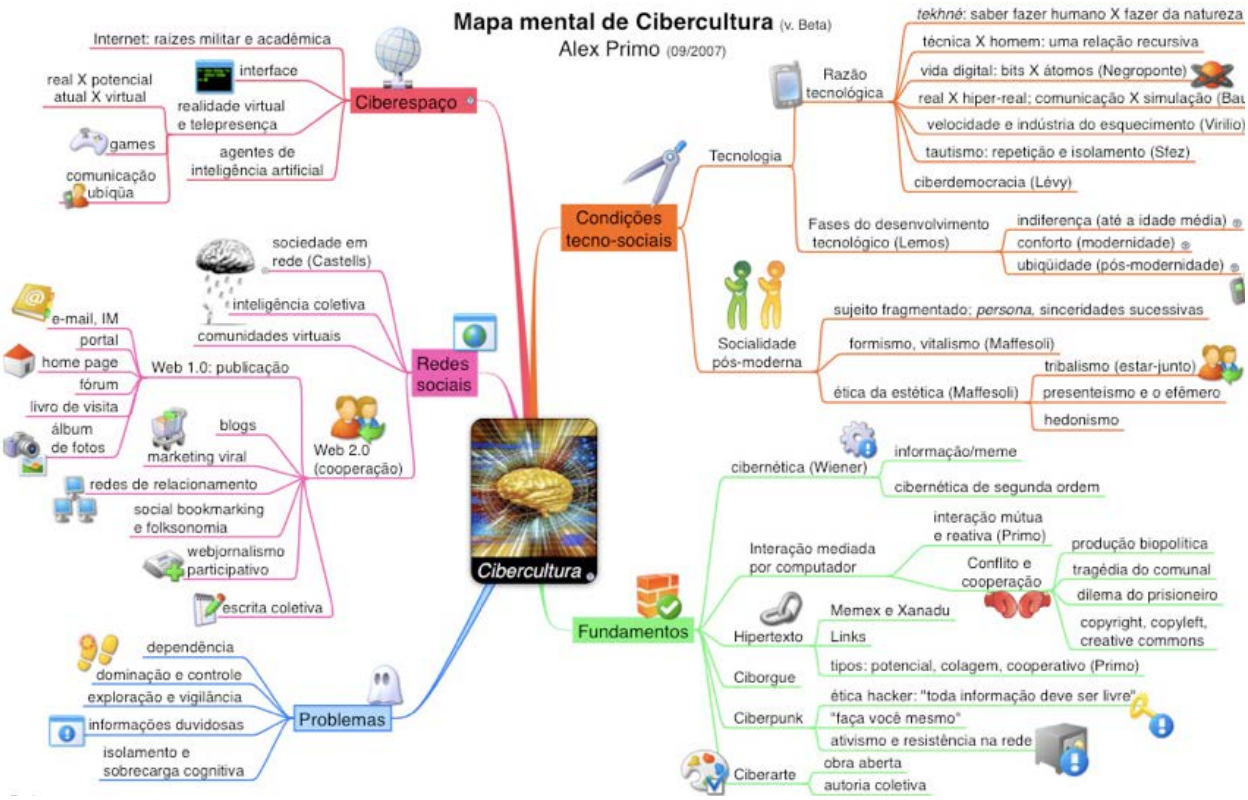
> O prefixo "ciber" que atua como predicativo do espaço e da cultura que decorrem do suporte digital não os distingue com clareza no sentido de indiciar hierarquia ou relações entre eles. Entretanto, ambos e, sobretudo a cibercultura, parecem ser credores de um capital cognitivo que transforma a tecnologia digital em um meio comunicativo que promove interfaces, interatividades e longínquas e duvidosas, porém possíveis, inclusões sociais, políticas culturais, políticas e culturais. (FERRARA, 2010, p.61).

A pós-modernidade é assim considerada o terreno de desenvolvimento da cibercultura. Nascida nos anos 50 com a informática e a cibernética, ela se popularizou na década de 70 com a criação do microcomputador e foi se fortalecendo por completo com a massificação da informática nas décadas de 80 e 90. Seu surgimento "não é só fruto de um projeto técnico, mas de uma relação estreita com a sociedade e a cultura contemporânea" (LEMOS, 2004, p. 26).

> A cibercultura que se forma sob os nossos olhos, mostra, para o melhor ou para o pior, como as novas tecnologias estão sendo, efetivamente, utilizadas como ferramentas de uma efervescência social (compartilhamento de emoções, de convivialidade e de formação comunitária). A cibercultura é a socialidade como prática da tecnologia (LEMOS, 2004, p. 89).

Na tentativa de mostrar as diversas conexões que permeiam o tema, Primo (2007), elaborou um mapa mental da cibercultura que a divide em cinco grandes ramificações. Esse mapa mental resume os principais tópicos sobre o assunto, sendo elas a fase das condições tecno-sociais, problemas, ciberespaço, redes sócias e fundamentos.

Figura 1: Mapa mental de cibercultura



Fonte – Disponível em: http://interney.net/blogs2/alexprimo/. Acesso em 22 de outubro de 2012.

A partir de então, a cibercultura vem gradativamente, alterando os conceitos de tempo e espaço, com o advento da rede mundial de computadores (web), fomentando assim novos vínculos de relações sociais entre pessoas, comunidades e países.

Considerando a linguagem uma forma de vida, sua evolução torna a cultura humana mais rica e criativa. Para Lemos (2004), o ciberespaço seria então, a representação do mais recente desenvolvimento da evolução da linguagem, e a internet, o espaço onde todas as disciplinas, culturas e paixões se entrelaçariam, se tornando, portanto, além de um fenômeno técnico, um fenômeno social.

2.3. A internet como veículo de comunicação

A internet foi um marco no que diz respeito à interatividade entre público e mídia. Ela permite a pluralidade e a participação. Rompe barreiras geográficas, cria e recria identidades, encarnando a presença da humanidade a ela própria, permitindo novas

experiências em tempo virtual e real. “Já que tudo é possível, ela manifesta a conexão do homem com a sua própria essência, que é a aspiração a liberdade” (LEMOS, 2004, p. 12).

> Comparada aos meios de comunicação tradicionais, a web permite a leitura de mensagens não lineares (hipertextuais), multiplicando os caminhos oferecidos pela navegação. As mídias, antes isoladas, agora dialogam, interferem e interagem entre si, complementando informações e aumentando as possibilidades de sentido das mensagens. De multi, os ambientes passam a ser hipermidiaticos (TERRA, 2006, p. 13).

Criada pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA), do Departamento de Defesa dos Estados Unidos em plena Guerra Fria e inicialmente com fins estritamente militares, a internet como conhecemos hoje vem evoluindo desde a década de 40. Para Castells (2002, p. 82), a criação e o desenvolvimento da internet, nas três últimas décadas do século XX, foram consequência de uma fusão militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural.

Entre as décadas de 70 e 80, além de ser utilizada pelos militares, passou a ser uma excelente ferramenta de comunicação nas universidades. Acredita-se que tenha sido lá onde surgiram as maiores inovações tecnológicas voltadas à sua consolidação.

“A Internet não teve sua origem no mundo dos negócios, pois se tratava, em seus primórdios, de um empreendimento de alto risco e poucas expectativas de sucesso, exigindo alto investimento e poucas perspectivas de lucros futuros significativos” (CASTELLS, 2002, p.19-26).

> A cultura da liberdade individual que floresceu nos campi universitários a partir das décadas de 1960 e 1970 usou a interconexão de computadores para seus próprios fins – na maioria dos casos buscando a inovação tecnológica pelo puro prazer da descoberta. (...) A rápida difusão dos protocolos de comunicação entre computadores não teria ocorrido sem a distribuição aberta, gratuita, de software e o uso cooperativo de recursos que se tornou o código de conduta dos primeiros hackers. (...) As universidades foram o terreno comum para a circulação da inovação entre redes exclusivas da *big science* e as redes contraculturais improvisadas que surgiram em todos ostipos de formato. Os dois mundos eram muito diferentes, mas tinham mais pontos de contato do que geralmente se pensa (CASTELLS, 2002, p.25).

Ao longo dos anos, porém, ela foi, aos poucos, passando a ser utilizada em outros campos da sociedade além das universidades e do exército, sendo liberada para uso comercial no ano de 1994 e se tornando hoje a principal mídia que permite a comunicação por “uma rede enorme, estável, relativamente barata e acessível a muitas pessoas por meio de computadores” (TERRA, 2006, p. 24).

Terra (2006, p. 28-29) aponta as seguintes peculiaridades da web em termos de processo e fluxo comunicacional:

- Publicação de um para muitos, permitindo a disseminação da informação;
- Diálogo de um para um ou de muitos para muitos, com características de bidirecionalidade (mão dupla) e interatividade;
- Conectividade, permitindo a transferência de informações entre computadores;
- Heterogeneidade, uma vez que utiliza diferentes sistemas operacionais e computadores que podem ser interconectados;
- Navegação (por meio do hipertexto), caracterizando a comunicação não-linear;
- Instantaneidade e velocidade;
- Comunicação em rede;
- Presença e disponibilidade das informações 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano;
- Alcance mundial;
- Busca e consulta rápida e facilitada;
- Personalização;
- Característica de mídia de massa e digirida ao mesmo tempo a depender do endereço eletrônico (site) que se acessar;
- Possibilidade de ler, ouvir e assistir ao conteúdo; não há um formato único definido.

> A internet não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizada de nossas sociedades (...) é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos (CASTELLS, 2002, p. 287).

Dessa forma, percebemos a importância da internet como veículo de comunicação entre pessoas, instituições e organizações inseridas no contexto digital atual, havendo por meio dela o processo de interação entre seus pares que vem modificando toda e qualquer relação social.

2.4. As gerações da Web

Segundo Terra (2006), a web é um meio de comunicação que compõe e pode potencializar o relacionamento das organizações com seus públicos, tendo se tornado, assim, uma importante mídia na sociedade atual.

Para a autora, no fim da década de 90, a web era pensada apenas como uma ferramenta, ou seja, o enfoque era apenas funcional, mas que, no entanto, ao longo dos anos veio sofrendo inúmeras transformações.

Composta por vários sistemas, a mais importante entre elas foi a criação de TIM Berners -Lee em 1990, a World Wide Web (www) ou " rede em escala mundial", um sistema de informações ligadas através de hipermídia (hiperligações em forma de texto, vídeo, som e outras animações digitais) que permitem ao usuário acessar uma infinidade de conteúdos através da internet.

De maneira didática, a web foi dividida em três ondas, a web 1.0, 2.0 e a 3.0. Esses termos estariam "mais relacionados à mudança no comportamento dos usuários web do que a tecnologias que proporcionaram essas mudanças" (GABRIEL, 2010, p. 79).

> Passamos da web estática para a web dinâmica. Da web da leitura para a web da participação. Da web uma via para a web de duas mãos. Da web de páginas para a web como plataforma. Da web de reação para a web de participação. Da web discurso para a web conversação. E estamos caminhando para a web da interação, a web semântica, a internet das coisas (GABRIEL, 2010, p. 78).

A chamada Web 1.0 foi a primeira geração da Web. Não existiam imagens elaboradas ou coloridas, o único foco estava no compartilhamento de informações. As páginas não possuíam um layout elaborado, mas sim, arquivos extensos de informação. As limitações, tanto de conexão como de tecnologia eram muitas. Nesta fase, a principal preocupação era a própria construção da rede, torná-la acessível e comercializável, ou seja, uma web praticamente estática onde as pessoas apenas navegavam e consumiam informações.

O conceito de Web 2.0, por sua vez, revela-se mais impreciso. Ela seria uma suposta segunda geração de serviços baseados na Internet, a qual enfatiza a colaboração on-line e a partilha entre utilizadores.

> A web 2.0 potencializa a ação do usuário na rede por meio da oferta quase sempre gratuita de ferramentas que permitem a expressão e o compartilhamento com outros usuários de opiniões, criações, desejos, reclamações, enfim, qualquer forma de comunicação interpessoal (CORREA, 2009, p. 140).

Na chamada segunda geração, uma das principais características que a diferenciava da primeira foi a forma que o conceito de "*home page*" se intitulou. Para Gabriel (2010), a web 2.0 é a web das redes sociais e dos blogs, ou seja, é a chamada web da participação.

> Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva (O' REILLY, 2005, p. 56).

Correa (2009) elaborou o seguinte esquema para demonstrar as diferenças entre Web 1.0 e a Web 2.0:

Quadro 1 – Cenário 1.0 da presença digital

Características técnicas	Instrumentos e ferramentas de comunicação	Formas de participação do usuário
Multimedialidade Hipermedialidade Interatividade	Websites (portais, hotsites, intranet, etc.) Jornais e revistas online (transposição de veículos da mídia tradicional) Emails Newsletters	Fale conosco Fóruns Bate-papos Faq's Enquetes

Fonte – CORREA (2009, p. 155)

Quadro 2 – Cenário 2.0 da presença digital

Características técnicas	Instrumentos e ferramentas de comunicação	Formas de participação do usuário
Multimedialidade Hipermedialidade Interatividade Conteúdo gerado pelo usuário Compartilhamento Diálogos Conversações	Expressão/ Opinião Blogs. Wikis, SMS Comunidades (Facebook, Orkut, MySpace, Twitter) Produção YouTube, Flickr, Picasa, Podcasts, SlideShare Publicação / Avaliação Digg, Slashdot, Overmundo	Expressão/ Opinião Blogs, Wikis, SMS Comunidades (Facebook, Orkut, MySpace, Twitter) Produção YouTube, Flickr, Picasa, Podcasts, SlideShare Publicação / Avaliação Digg, Slashdot, Overmundo

Fonte – CORREA (2009, p. 156)

Com um grau de indefinição semelhante ao da Web 2.0, a Web 3.0 é denominada, por Gabriel (2010), de web da semântica. Para ela, "além da informação em si, o contexto e as ligações referentes a essa informação permitirão encontrar um significado que auxilie o uso da web" (GABRIEL, 2010, p. 79). Dessa forma, alguns autores definem essa terceira geração de serviços de "Web inteligente", ou seja, um tipo de Web com um software com maior capacidade em interpretar os conteúdos em rede, gerando resultados mais objetivos e personalizados a cada pesquisa realizada.

O foco da terceira geração estaria centrado no design, e não somente na tecnologia. Nela podemos observar vários layouts altamente trabalhados e uma preocupação constante na informação colocada juntamente com o que o design passaria naquele desenho de interface. Aqui a arte pela arte, é produzida de forma concisa, organizada e plena.

Para alguns estudiosos, com o advento da banda larga, já se poderia pensar em uma quarta geração de páginas na Web.

A geração da internet rápida já está em ascendência, tornando possível uma série de atividades interativas relacionadas ao advento da conexão móvel digital, permitindo a comunicação entre pessoas em movimento dentro do espaço público das cidades.

Os dispositivos móveis digitais (telefones celulares, *smartphones*, *laptops*, *palmtops*, GPS...) permitem acesso à informação em mobilidade, e sem a necessidade de cabos e fios de qualquer natureza. Através da internet banda larga e das redes Wireless, possibilidades de conexões que agregam texto, imagem e som, em tempo real são permitidas, conectando pessoas e organizações de várias partes do mundo.

Presenciamos hoje a era da mobilidade. A conexão mobile está transformando a forma das pessoas consumirem e construírem conteúdos e significados, proporcionando a grande inversão do processo de desterritorialização dos objetos, das pessoas, do tempo e do espaço, questões essas que ainda serão abordadas com mais profundidade neste estudo.

2.5. A internet como suporte de convergência midiática

> A internet, por sua vez, da mesma forma que influi nos demais meios, recebe influência das mídias anteriores, seja maximizando ou transportando as características dos veículos tradicionais, seja buscando sua própria identidade midiática (TERRA, 2006, p. 28).

Como citado anteriormente, diante das correntes inovações tecnológicas, a internet configura-se como a mídia de convergência, que oferece as maiores possibilidades de ferramentas para a aplicação de estratégias de comunicação. Assim, "a rede supera o fluxo unidirecional da comunicação e se mostra como interativa. Nesse sentido, o receptor tem papel relevante: suas próprias ações definem o processo comunicacional" (TERRA, 2006, p.76).

Foi na década de 1990 que ela se expandiu pelo mundo, a partir da criação do World Wide Web (www). Os custos reduzidos e o maior conteúdo disponibilizado deram-lhe o poder da comunicação e a função de assumir relações de comércio, divulgação e relacionamento entre pessoas de diferentes localidades, congregando assim diversos grupos de redes, computadores, pessoas e de informação. "No início de sua expansão, distribuía apenas dados impressos e algumas informações gráficas, mas essa limitação desapareceu e vem sendo intensificada devido ao recurso multimídia capaz de manipular dados em vídeo, voz e impresso" (DIZARD, 2000, p. 27).

Desde então, a partir do desenvolvimento de outras tecnologias, ganhou grande impulso à tendência à convergência entre mídias como a informática, a eletrônica e a comunicação. Pode-se notar uma aproximação em escala crescente entre os diversos veículos midiáticos. Além da internet, outros veículos de comunicação, como a televisão, vêm buscando em outras mídias, técnicas que sua plataforma não disponibiliza e maior possibilidade de uso e interatividade com seu espectador. Portanto, uma mídia agregaria à outra o que tem de melhor em uma real convergência de universos midiáticos.

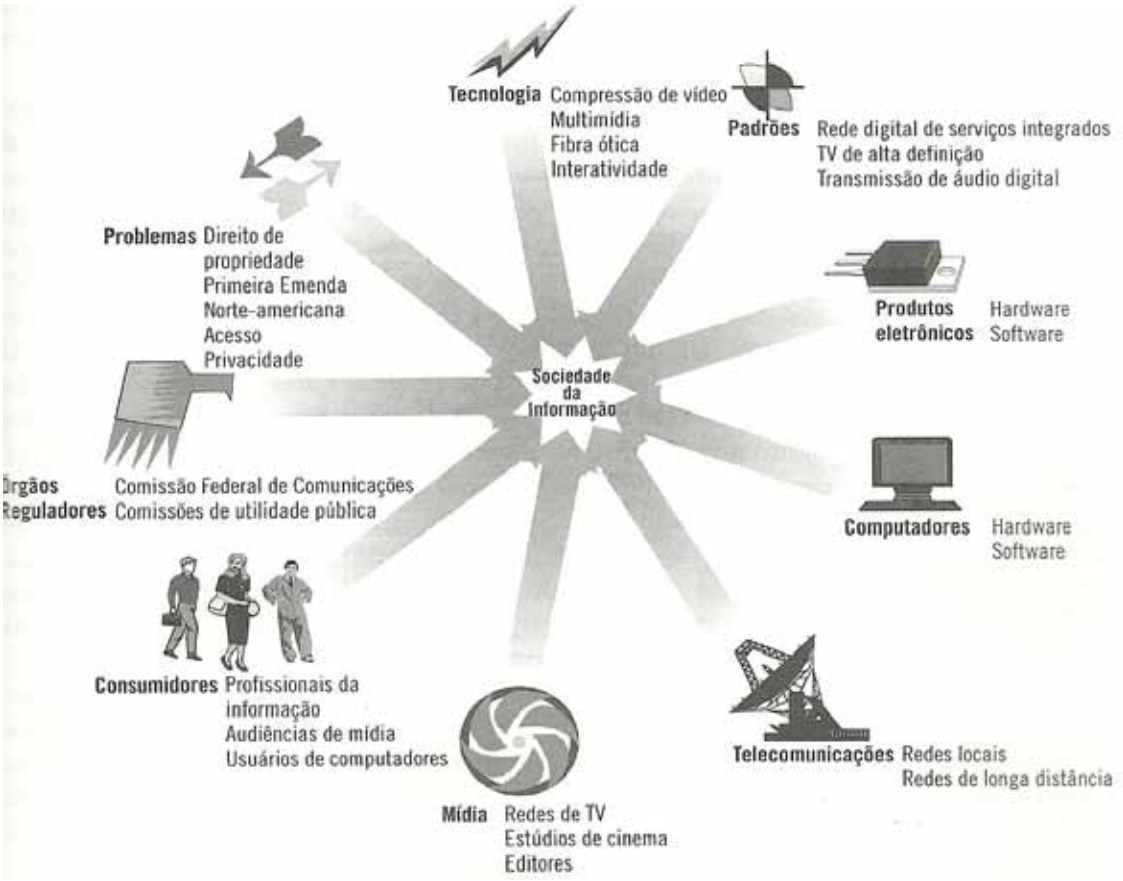
> A comunicação tem um papel fundamental na democratização da informação e na formação de "nichos" ou comunidades eletrônicas que se agrupam, por interesses comuns, afinidades, por perfis semelhantes. A convergência de imagens, sons e textos permite inúmeras possibilidades ao comunicador, que tem, em suas mãos, um dos meios mais completos para trabalhar a informação junto a seus públicos de interesse (TERRA, 2006, p. 12).

Assim, telefone, computador, TV a cabo e empresas de mídia se juntam em uma tentativa de vencer a disputa para inventar e controlar o futuro das comunicações. Celular e computador, antes tão distantes um do outro podem agora ser integradas em uma rede digital, ultrapassando barreiras técnicas antes intransponíveis, desenvolvendo uma verdadeira convergência de mídias.

> Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 29).

A convergência é então, muito mais abrangente do que apenas a união da televisão com a informática e as telecomunicações e mais do que apenas uma mudança tecnológica. "Trata-se de uma fusão que envolve todos os setores que circulam em torno do conceito de serviços" (VILCHES, 2003, p.55).

Figura 2 – A tecnologia da informação e a mídia estão convergindo na sociedade da informação



Fonte – STRAUBHAAR, J.; LAROSE R. (2004, p. 03).

Dessa maneira, a dinâmica que envolvia a troca de informações migrou do espaço físico para o espaço virtual oferecido pelas redes, modificando dessa forma, as antigas relações de trabalho e poder existentes.

Se até pouco tempo havia um abismo entre difusores de conteúdo e espectadores, com as novas tecnologias e a economia da rede, de certo modo, hoje eles se confundem. As companhias de produção e difusão das mídias converteram-se em grandes receptores de informação e imagens, e a audiência, em produtores de conteúdo.

A crescente expansão do acesso à internet, através principalmente da convergência entre mídias, faz com que muito provavelmente, não tenhamos presenciado um acesso tão grande ao conteúdo produzido por pessoas comuns como hoje através da internet. Histórias de vidas, textos científicos ou vídeos para entretenimento estão disponíveis a uma numerosa platéia, praticamente isenta de barreiras geográficas. A velocidade de interação garantida por essa mídia cria espaços virtuais nos quais seus usuários possuem liberdade para produzir e alimentar a rede que cresce infinitamente.

Percebe-se que a democratização da comunicação garantiu ao público o poder de ser agente e de informar uma platéia global.

Eles estão criando seus próprios sites de notícias, suas próprias enciclopédias, conversam e modificam a imagem das marcas, compram e pesquisam uns dos outros, pedem conselhos online, compartilham ideias e organizam movimentos populares.

A ruptura do fluxo linear da informação, possibilitando que o usuário passe da passividade para elemento influente nos conteúdos produzidos pela web, só foi possível com o recurso mais promissor que o ciberespaço oferece, que é a interatividade. A interatividade, de modo geral, proporciona uma efetiva participação dos usuários de informação, buscando romper com a hierarquia das posições entre emissor e receptor.

Nesse contexto, as relações de consumo também estão sendo modificadas. Existem grandes diferenças entre as pessoas, mesmo que aparentem pertencer aos mesmos segmentos demográficos. Assim, mercado virtual, em oposição ao mercado tradicional, é mais do que uma nova localização ou um novo canal. Os consumidores já não são mais passivos, são ativos e exigentes com os produtos e serviços oferecidos. Suas decisões não são inconscientes, visto que não estão mais isolados um do outro, e pelo contrário, são fundamentadas em informações que podem garantir às empresas, um *feedback* de valor e com conteúdo.

> Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLLER, 2010, p. 04).

Em outras palavras, do ponto de vista social e cultural, bem como da perspectiva tecnológica, a convergência das tecnologias da informação e os meios de comunicação consistem em um desenvolvimento de grandes implicações. E saber gerenciar as relações com esses usuários se torna peça fundamental para os profissionais da comunicação e para as grandes organizações empresariais.

A partir do momento em que se conhece aquilo que os consumidores podem fazer com a tecnologia, a preocupação se torna olhar mais cuidadosamente para o que eles parecem querer fazer com ela.

A Era da Informação, de maneira geral, constitui um novo momento histórico em que a base de todas as relações se estabelece através da informação e da capacidade de

processamento e de geração de conhecimentos. Assim, diante de um mercado tão competitivo no qual nos encontramos, somente as empresas que souberem se adaptar a essa nova realidade é que vão conseguir sobreviver.

> O profissional de comunicação diante desse cenário deve saber trabalhar de forma multimídia tanto na forma de captação, quanto na apresentação e transmissão de dados. O profissional multimídia vai transitar de forma simultânea em todas as plataformas de informação, seja ela no impacto eletrônico ou internet. O avanço das novas descobertas tecnológicas proporciona uma verdadeira revolução informativa, que contribui para que o cidadão se liberte da influencia direta e indireta da mídia centralizada (MATTOS, 2002, p. 50-53).

Entender o que pensa e o que quer essa nova geração de consumidores se torna então o grande desafio para os profissionais de Marketing e Relações Públicas. "Enquanto marketing prende-se estreitamente ao produto e a sua promoção, tendo por foco a marca, Relações Públicas concentra-se na identidade da organização e na sua filosofia comportamental, tendo por foco sua imagem projetada na opinião pública[1]". Funções essas, fundamentais e essenciais nesse novo cenário digital, partilhado em praticamente toda a sociedade e criado a partir do advento das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação.

[1] Sindicato Nacional dos Profissionais de Relações Públicas (SINPRORP). Disponível em <www.sinprorp.org.br>. Acesso em 20 de setembro de 2012.

3. O MARKETING NA ERA DIGITAL

3.1. O Marketing e o novo consumidor na sociedade da informação

A expressão "*marketing*" ao longo dos anos vem sendo amplamente utilizada, assim, as definições encontradas para conceituá-la são muitas.

Se comparada as demais áreas do conhecimento, o marketing é uma área relativamente nova e, até pouco tempo, era direcionada apenas para que os clientes das empresas consumissem seus produtos e serviços, ou seja, tinha um caráter estritamente comercial. Dessa forma, desde o seu surgimento, era visto apenas como uma ferramenta utilizada pelas empresas para alavancar negócios, por meio de um conhecimento profundo de seus clientes e pela divulgação de campanhas.

Nessa perspectiva, encontramos a definição dada pela *British Chartered Institute of Marketing* (Middleton, 2002) que define marketing como "o processo de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer às exigências dos clientes, de forma lucrativa, a fim de atender aos objetivos organizacionais". Segundo esse conceito, o marketing é o processo administrativo de identificação e satisfação das necessidades dos consumidores, de maneira a satisfazer também os objetivos das organizações.

Nessa mesma linha de pensamento, temos a definição proposta pela *American* Marketing *Association*[2]*:*

> Marketing é o desempenho das atividades que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. É o processo de planejamento e execução de criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços para criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades do indivíduo e da organização.

Entretanto, na sociedade da informação, a essência do marketing vem se transformando na medida em que novos olhares a respeito de produtores e consumidores vem sendo lançados.

Para Kotler (2010), a revolução da informação e o ciberespaço modificarão significativamente o cenário do marketing, alterando o destino de diversos participantes no processo de fornecimento de valor.

---

[2] American Marketing Association (AMA) – Disponível em: http://www.marketingpower.com. Acesso em 15 de outubro de 2012.

Assim, a partir da popularização da internet, o processo de produção e recepção de conteúdos vem se alterando profundamente.

Antigamente, se a empresa fosse de grande porte, geralmente gerava publicidade através dos meios de comunicação com maior poder de abrangência como a televisão. No entanto, com a chegada da internet, pequenas empresas que não tinham espaço nas tradicionais mídias, passaram também a disputar publicidade através desse novo meio. Hoje, uma empresa não precisa necessariamente de um espaço físico. Ela pode através do virtual, comercializar produtos e serviços em período integral.

Os consumidores, por sua vez, também passaram a desempenhar um papel inimaginável anos atrás.

Seus padrões comportamentais mudaram. Os chamados *prosumers*, são hoje, os novos consumidores.

Segundo Chamusca (2010), eles são hiperconectados, absolutamente bem informados, e interagem em redes de relacionamentos que envolvem laços fortes (pessoas conhecidas) e fracos (pessoas que não conhecem pessoalmente, mas que podem reproduzir as suas ideias na rede), conferindo um poder jamais observado em qualquer outro momento da história da humanidade na sua relação com o mercado.

> São consumidores com poder de mídia, que participam do processo comunicativo não apenas como consumidores de informação, mas também como produtores e distribuidores. Usam as suas redes sociais, através das mídias digitais para dizerem o que acham sobre as empresas, marcas, produtos e serviços, e, com isso, influenciam outros consumidores nos seus hábitos de compra e consumo de bens duráveis ou não, na medida em que relatam suas experiências e as tornam públicas (CHAMUSCA, 2010, p.194).

Outra característica desse novo consumidor, vemos surgir no que WIND (2003) denomina de consumidor centauro.

> Sob alguns aspectos mudei, e sob outros continuo o mesmo. Ainda possuo as mesmas necessidades humanas de interação, personalização e conveniência. Mas agora sou capaz de percebê-las de outra maneira. Não serei enquadrado ou forçado a fazer algo. Você pode considerar- me um ciberconsumidor, mas não sou. Ou pode considerar- me um consumidor tradicional, mas não sou. Em certas ocasiões sou um e outro, e ambos. Escolherei dessa tecnologia aquilo que facilita a minha vida e deixarei de lado o resto. Escolherei quando e como interagir. Escolherei quando e como quero estar on-line e off-line. Irei aonde desejo. Veja se você consegue me acompanhar (2003, p. 05).

Para o autor, o consumidor centauro é aquele consumidor característico da sociedade pós-moderna. Ele é ao mesmo tempo um ciberconsumidor e um consumidor

tradicional. Ora busca satisfazer suas necessidades e desejos como seus avós faziam, olhando, palpando e selecionando seus produtos pessoalmente, outrora, navegando pela rede com facilidade de compras e um leque de opções e oportunidade de produtos e serviços.

Esse novo consumidor é ao mesmo tempo *online* e *offline* e busca ter suas necessidades atendidas em ambos os espaços; provavelmente sem ter consciência disso, está mudando a prática do marketing. "A mudança mais radical do marketing na era digital não é apenas a emergência de uma nova tecnologia ou canal, mas as transformações bem no interior do consumidor" (WIND, 2003, p. 10).

Wind (2003) lista assim, algumas exigências do consumidor centauro nesse novo contexto digital:

- Desejo de exclusividade, personalização e customização – Eles querem que as empresas os conheçam ao mesmo tempo não querem ter sua privacidade comprometida.

- Desejo de interação social – As pessoas procuram relacionar-se com outras pessoas que partilham de seus interesses.

- Desejo por conveniência e opções de canal de compra – é o cliente quem decide quando e onde quer interagir.

- Desejo de comprar valor (benefício relacionado ao preço) – O benefício inclui agora inovação, controle a rapidez.

- Desejo de tomar melhores decisões - as pessoas querem tomar decisões baseadas em fatos (é o caso das estrelas que classificam um produto ou serviço). Elas passaram a questionar muito mais.

> Os seres humanos são seres complexos-muito mais agora que eles começaram a conviver com a tecnologia inteligente. As companhias que podem compreender essas mudanças encontrarão novas maneiras para se comunicar em seus clientes. Aquelas que não focalizarem o centauro, estarão perdendo uma grande oportunidade (WIND, 2003, p. 23).

Dessa forma, diante do surgimento desse novo consumidor aliado ao aprimoramento e evolução constante das novas tecnologias, as organizações estão passando a repensar novas estratégias para chamar a atenção deste público em potencial.

A comunicação, portanto, tornou-se peça fundamental deste sistema, e as estratégias de marketing, relações públicas, publicidade e propaganda, estão tendo a necessidade de se adaptar a essa nova conjuntura.

Saber como ter relevância para seu consumidor num cenário saturado de informações e concorrência é um desafio que os profissionais de comunicação enfrentam nos

dias de hoje. Mas como descobrir seu real consumidor e decifrar seus anseios é um desafio ainda maior nessa era da informação.

Vivenciamos uma sociedade participativa cuja criatividade é exercida através das mídias digitais. Da mesma maneira como a sociedade, o Marketing também mudou, bem como suas aspirações. Assim, compreender a maneira que se deram tais transformações, se torna essencial para o objetivo proposto por este estudo.

3.2. Marketing: Contexto histórico e evolução

Assim como a sociedade, o marketing também progrediu, e atualmente pode ser visto por diversas orientações.

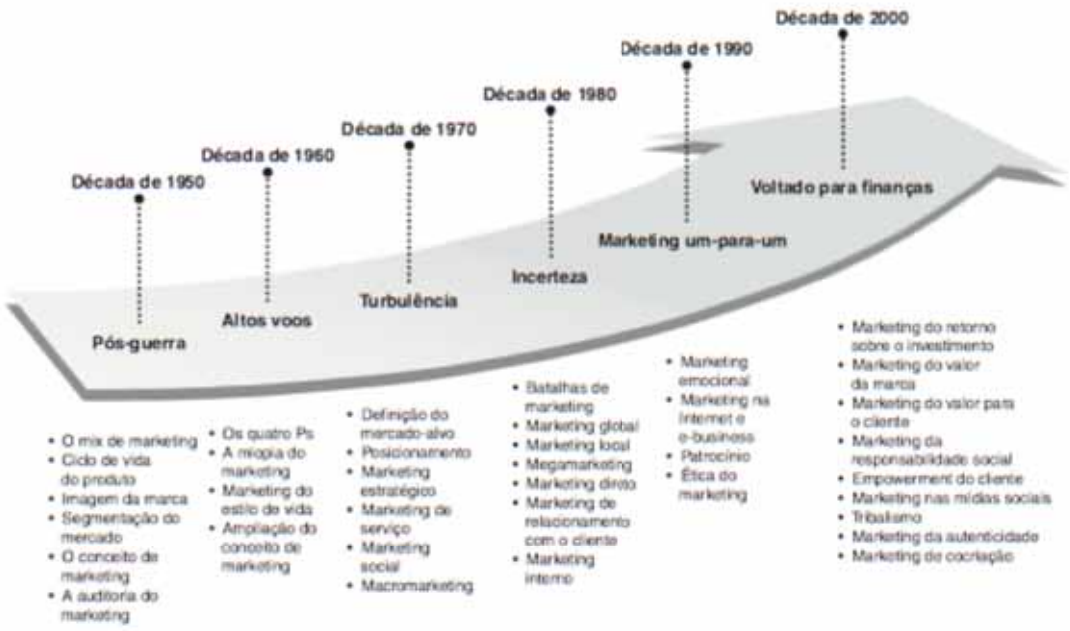
O Marketing tem suas origens no nascimento do comércio, a necessidade de desenvolver estudos de mercado surgiu a partir da Revolução Industrial, que além das transformações já citadas anteriormente, causou também grandes inovações no mercado de compras e vendas. A essa época, ele ainda era atrelado à economia e à administração e tinha como única preocupação a logística e a produtividade.

Na era industrial, quando a principal tecnologia estava ligada aos equipamentos industriais, o marketing das organizações era dirigido para que os clientes comprassem mais produtos ou serviços que permitisse conquistar mais consumidores. Era um marketing voltado para o mercado de massa, sem segmentação de público, realizado por meio das grandes mídias, televisão, rádio, jornal e outros.

Pensava-se no marketing como sinônimo de divulgação, quanto mais conhecida uma marca ou organização, mais lucro ela teria. Dessa forma, propagandas e promoções eram realizadas de maneira massiva, para que todos pudessem conhecer os produtos e serviços oferecidos; o poder de barganha dos consumidores e a concorrência entre empresas praticamente não existia.

Esse cenário se manteve até o final da Segunda Guerra Mundial, época de transformações e de quebra de paradigmas na comunicação como um todo, quando especialistas de mercado, reagindo ao crescimento da concorrência entre empresas, deram início a teorias de como atrair e lidar com seus consumidores.

Figura 3: Evolução dos conceitos de marketing



Fonte – KOTLER (2010 p.32).

No Brasil, a Revolução Industrial, ocorrida no final do século XIX, fez com que os produtos, antes fabricados de modo artesanal, passassem a ser produzidos em larga escala, o que mudou a criação de novos hábitos de consumo para o giro de mercadorias.

A ideia geral era chamar a atenção de vários consumidores ao mesmo tempo e comercializar o maior número de produtos iguais para o maior número de pessoas. Nesse período, com o aumento de ofertas, os produtos lentamente começaram a não ser comercializados pela falta de procura, afinal, não existiam dificuldades em produzir. O que ocorreu foi que, com maior variedade de oferta de produtos, os consumidores passaram a exercer o poder de escolha, levando vários estabelecimentos à falência.

A partir de então, surge a preocupação e a necessidade de compreender os caminhos e as possibilidades de se diferenciar os produtos dos concorrentes.

Presenciamos hoje, novas transformações do marketing em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores e para as questões humanas.

Kotler (2010) sugere que o marketing passou por uma reformulação na era da informação, chamada por ele de era da participação e criatividade. Ele destaca que, ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto (Marketing 1.0) e passou a ser centrado no consumidor (Marketing 2.0).

Ele sintetiza e explica que o marketing passou por três fases: o marketing 1.0 praticado na época da Revolução Industrial, o marketing 2.0 originado na sociedade da informação, e que a partir de 2010 estaríamos caminhamos para o marketing 3.0, o marketing centrado no ser humano. Entretanto, é importante ressaltar que isso não quer dizer que o marketing 1.0 e 2.0 não são mais praticados, pelo contrário, cada organização e profissional é que determina como será a essência do marketing exercido.

Quadro 3: Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte – (KOTLER, 2010, p.60).

Com as novas tecnologias e a internet, aumentam as possibilidades das pessoas compararem produtos, preços, serviços e analisar a reputação da empresa no mundo todo, tornando o marketing mais complexo.

Como atingir os clientes e estimulá-los a comprarem um determinado produto, torna-se então o grande desafio para o marketing na sociedade da informação. Hoje com as pessoas informadas e mais acostumadas a interagir em rede, não basta apenas a segmentação de públicos e o desenvolvimento de planos individualizados de marketing de modo a atender apenas as necessidades desses novos consumidores e produzir produtos de acordo com as aspirações de seus públicos-alvo. O foco está em não apenas enxergar o cliente como um comprador em busca de funcionalidades, mas sim como um ser humano pleno, com coração, mente e espírito.

Segundo Kotler (2010), o Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa.

> Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER, 2010, p. 04)

É uma época de participação e criatividade, voltada para a necessidade e opinião dos clientes.

Segundo Kotler (2010), os consumidores já não são mais indivíduos isolados; agora, estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes, ao contrário, são bem fundamentadas em informações, assim não são mais passivos, são ativos, oferecendo *feedback* útil as empresas. De acordo com ele, o marketing passou de ser apenas um processo de vendas e publicidade para ser um conjunto de processos em criar, comunicar, transmitir e entregar valor.

A facilidade em comparar preços, serviços e produtos tornaram os consumidores mais poderosos do que nunca, fazendo com que as empresas precisem rever seus valores e a sua forma de planejar e fazer o marketing, caso contrário haverá perda de valor perante os consumidores.

Com temas como responsabilidade social e sustentabilidade em ascensão, os consumidores passaram a exigir das empresas uma postura ética e com valores alinhados às necessidades da sociedade. Como interagir com esses novos produtores de conteúdos e como fazer que uma marca seja bem vista na sociedade são desafios que permeiam as profissões de Marketing e Relações Públicas.

Assim, o marketing, hoje mais do que nunca, em sintonia com as novas tecnologias, está criando novas maneiras de integrar produtores e consumidores. O Marketing digital é uma realidade, e saber potencializar os investimentos certos em estratégias certas se torna crucial para as empresas que querem atrair e manter um relacionamento com seu público-alvo de maneira sólida e integrada.

3. 3. Marketing Digital

Nos últimos anos, novos conceitos de comunicação e marketing têm dado base para grandes transformações de ordem econômica e social.

Pereira (2012) refere-se ao Marketing Digital como uma nova ferramenta do Marketing, baseado em planos de ação e execução que as empresas podem utilizar não somente através da internet, mas pelo uso de dispositivos móveis e de outros dispositivos digitais no intuito de divulgar e comercializar os seus serviços e produtos, a fim de conquistar novos clientes, atingindo nichos de mercado e melhorando a sua rede de relacionamentos.

Assim, de acordo com os conceitos acima mencionados pelo autor, o Marketing Digital seria uma extensão do próprio marketing, ambos os conceitos visariam atingir um mesmo objetivo pelo uso de diferentes canais.

Já para Gabriel (2010), só haverá sentido falar em marketing digital se todas as tecnologias e plataformas usadas nas ações forem digitais. No entanto, ainda assim, o uso do termo não é suficientemente adequado, pois "o Marketing digital não existe, o que existe é marketing e o seu planejamento estratégico é que determinará que plataformas ou tecnologias serão usadas – digitais ou não" (GABRIEL, 2010, p. 105).

> O marketing digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas. Não por uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a Internet como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento. O consumidor busca informações relevantes sobre produtos e serviços, não somente para encontrá-los, mas principalmente para conhecer as experiências de outros consumidores (TORRES, 2010, p. 07).

A partir do momento que as tecnologias digitais passaram a permear cada vez mais as atividades humanas, mais influência o digital passa a ter no marketing. Assim, Gabriel (2010) cita ainda a importância das teses do livro *The Cluetrain Manifesto* (1999) para a compreensão dos impactos causados principalmente ao marketing, com a difusão da internet. São elas:

- A internet muda tudo.

- Mercados começaram como conversas. A internet transforma o marketing em conversas novamente.

- A internet subverte hierarquias.

- Mercados on-line são muito diferentes dos mercados de massa.

- Empresas precisam adquirir senso de humor. Senso de humor envolve humildade, honestidade, valores e ponto de vista.

- As empresas estão com medo. O medo mantém as empresas distantes de seus consumidores. A internet força as empresas a adquirirem intimidade com seus consumidores.

E assim como em WIND (2003), a autora lembra que apesar das tecnologias digitais estarem mais presentes em todos os aspectos da vida humana (social, profissional e pessoal), afetando o modo como vivemos e interagimos com o mundo, também coexistimos fora do ambiente digital, dessa forma, ao pensarmos em planejamento de marketing, as empresas devem se atentar ao fato que o ser humano ainda vive no ambiente tradicional e convive com as mídias tradicionais como o *outdoor*, as revistas, rádio e televisão. Assim, estratégias digitais associadas às tradicionais devem ser valorizadas.

É inegável que as evoluções tecnológicas estão criando um novo ambiente de marketing. Gradativamente o consumidor vem adquirindo mais poder com a proliferação da internet e da liberdade gerada a partir dos dispositivos móveis.

O novo consumidor tem acesso à informação na palma da mão, o que vem causando a chamada inversão do vetor de marketing.

No marketing tradicional, a mensagem era transmitida no sentido empresa-consumidor, "hoje é o consumidor que busca a empresa, a marca – como, onde e quando desejar. A digitalização é a base estrutural que sustenta essa inversão" (GABRIEL, 2010, p. 77).

E assim como já mencionado em uma das teses do *The Cluetrain Manifesto* (1999), Gabriel (2010) reafirma que mercados on-line são muito diferentes dos mercados de massa, o que faz com que as estratégias de marketing utilizadas em ambos também se diferenciem.

> No marketing de massa é a generalidade que caracteriza as ações e no marketing de segmento é a especificidade que governa as estratégias. Na digitalização, a característica fundamental é a sincronicidade. Enquanto o marketing de massa enfoca todos os públicos e o marketing de segmento, um segmento específico, a sincronicidade enfoca um determinado público apenas quando ele está em determinada situação (como mulheres, das classes B e C, entre 20 e 40 anos, comprando presente de aniversário para o marido). Nessa ultima situação, o público esta no comando das ações e o marketing precisa mensurá-lo para entender em que estado está para entrar em sincronia com esse público, oferecendo a ele o que lhe é relevante (GABRIEL, 2010, p. 77).

Para Chamusca e Carvalhal (2010), com o advento das tecnologias digitais, sensíveis transformações são observadas no processo social, sobretudo, no que diz respeito ao contexto corporativo, área que, cada vez mais, sente a necessidade de se inserir no âmbito das redes e mídias sociais digitais de forma estratégica, com base conceitual e prática, sempre buscando formas de inovar e mensurar os resultados das suas ações.

Dessa forma, as oportunidades e benefícios proporcionados pelo meio digital são infinitos. Para começar, o meio web quando trabalhado corretamente, permite a mensuração completa dos veículos e canais utilizados em uma campanha, bem como dos resultados em vendas ou outras conversões.

Entretanto, a mensuração pura e simples não é suficiente se não conseguirmos analisar a informação e reagir a ela com agilidade. Além disso, conhecer com profundidade as ferramentas existentes se torna fundamental em um cenário cuja velocidade de mudanças é extremamente rápida. A ideia é ter apoio de ferramentas para simplificar o processo e não para dificultá-lo.

> É muito importante ressaltar que o digital (com suas tecnologias e plataformas não conserta o marketing ruim, podendo até piorá-lo). O digital potencializa o alcance do marketing, tanto para o bem quanto para o mal, e acrescenta valor ao marketing bem feito, enriquecendo-o (GABRIEL, 2010, p. 106).

Assim, nesse novo contexto digital, se faz necessário saber reconhecer e diferenciar plataformas/ tecnologias de estratégias, como:

- Páginas digitais (sites, hotsites, portais, blogs e perfis);

- e-mail;

- realidades mistas (realidade aumentada, virtualidade aumentada, realidade virtual);

- tecnologias mobile (Mobile *tagging* e *QR Codes*, GPS/ SMS/MMS, *Bluetooth*, aplicativos, mobile TV);

- plataformas digitais de redes sociais (*Facebook, Orkut, Twitter, FLICKR*, *Slideshare, Youtube*...);

- plataformas digitais de busca (Google, Yahoo, Bing...);

- games e entretenimento digital;

- tecnologias inteligentes de voz;

- vídeo/TV digital/vídeo imersivo.

Já as estratégias são o modo como usamos essas tecnologias. Portanto, o Twitter ou o Facebook, por exemplo, não são estratégias, mas sim, plataformas de tecnologia, que quando associadas, servem de base para o desenvolvimento de estratégias digitais.

"Assim, as tecnologias e plataformas digitais, somadas a tecnologias e plataformas tradicionais, oferecem uma infinidade de combinações que podem ser exploradas nas estratégias de marketing" (GABRIEL, 2010, p. 108). Associação essa que vem sendo aplicada em ações estratégicas de comunicação em uma tecnologia em ascensão no mercado digital, a tecnologia mobile, tema esse que abordaremos logo em seguida.

3.3.1. Mobile Marketing e tecnologias mobile

Em Chamusca (2010), vemos que os processos de comunicação, em todos os âmbitos, e os esforços organizacionais estão voltados para o mercado e em fase de absoluta transformação.

Segundo Gabriel (2010), a natureza humana tem, em sua essência, três características básicas: a mobilidade, a comunicação e a informação. Assim, desde seus primórdios, o homem vem criando e recriando técnicas para melhorá-las.

Para a autora, o "ser humano é mobile por natureza" (GABRIEL, 2010, p. 159) e busca técnicas para facilitar a ampliar sua mobilidade. Nesse sentido, vimos surgir desde a roda até os principais meios de transporte existentes, como o carro, bicicleta, trem, metro, carroças...

Além disso, o homem ao ser um ser social, necessita da comunicação como suporte de sua socialização. E também busca por meio da técnica, maneiras de melhor se comunicar. Com isso, temos a evolução dos meios de comunicação, passando pelos telégrafos, telefones, rádios e televisão até o desenvolvimento da internet e dos telefones celulares.

Por fim, a última característica apontada pela autora está na necessidade que o homem tem de buscar informações a fim de viver melhor no ambiente em que se encontra. Assim, desenvolveu meios e técnicas que nos levaram a sociedade atual, a sociedade da informação, que possibilita ao homem ser hoje um nômade digital "possibilitado e impulsionado por milhares de anos de desenvolvimento de tecnologias de mobilidade, comunicação e informação" (GABRIEL, 2010, p. 159).

De acordo com Lemos (2005), mobilidade é o movimento do corpo entre espaços, entre localidades, entre espaços privados e públicos, proporcionado a partir de dispositivos móveis que, segundo ele, estão alterando a dinâmica das grandes cidades, instaurando uma inédita mobilidade informacional mundial.

Além disso, segundo Gabriel (2010, p. 277), "a mobilidade é uma das principais tendências digitais e sociais e, portanto, uma das principais tendências de marketing também".

O número de pessoas conectadas através de aparelhos celulares cresce aceleradamente. Com isso, um ambiente de acesso e troca de informações entre seus usuários vem sendo criado, possibilitando manter pessoas e instituições em comunicação enquanto essas estão em movimento, seja no espaço urbano ou não.

O celular está se transformando na expressão da radicalização da convergência digital, ou seja, em um "teletudo", um equipamento que é ao mesmo tempo telefone, máquina fotográfica, televisão, cinema, receptor de informações jornalísticas, difusor de emails e SMS, localizador por GPS, tocador de música e carteira eletrônica. "A ubiquidade, as estruturas em rede e o contato social, motes da cibercultura, estão em plena prática com o uso da telefonia celular mundial" (LEMOS, 2005, p. 07).

Dessa maneira, com o crescimento do uso dos dispositivos móveis, a necessidade de mudanças nas estratégias de comunicação para atender as expectativas e necessidades desse novo público em ascensão se tornou crucial.

De forma ampla, o termo mobile marketing "é utilizado para definir ações de marketing realizadas por meio de dispositivos móveis" (GABRIEL, 2010, p. 280).

Para a autora, esses dispositivos são mais um tipo de mídia ou plataforma digital, e não uma forma de marketing, portanto, o mobile marketing não deve ser pensado como uma estratégia isolada, mas sim como uma parte da estratégia como um todo e o entendimento de todas suas especificidades se faz fundamental para a potencialização do uso desse canal.

Segundo Gabriel (2010), cinco aspectos que caracterizam a importância dos dispositivos móveis devem ser elencadas:

- Mobilidade: está com o consumidor 24 horas por dia onde quer que ele esteja;
- Geolocalização: Possui tecnologias de comunicação agregadas no aparelho que permite detectar a localização exata do consumidor;
- Convergência: Permitem a convergência de diversas mídias e hardware como vídeo, aplicativo, câmera...
- Transmídia (crossmidia): Possibilita dar continuidade as ações que começam nele ou em outra mídia, difundindo a história por meio de outras plataformas. Como exemplo,

temos o uso do *QR Code*, objeto de estudo dessa pesquisa e que será abordado mais especificadamente no próximo capítulo;

- Interatividade: Permite a interação em mão dupla, em qualquer lugar e qualquer instante.

Dentre as características citadas, algumas dessas possibilidades vêm se destacando, principalmente aquelas que têm a potencialidade de agregar conteúdo digital a objetos e lugares, o que tem permitido ações de comunicação cada vez mais inovadoras que, muitas vezes, manipulam o mix de marketing no sentido de dar conta dessa nova dimensão estratégica.

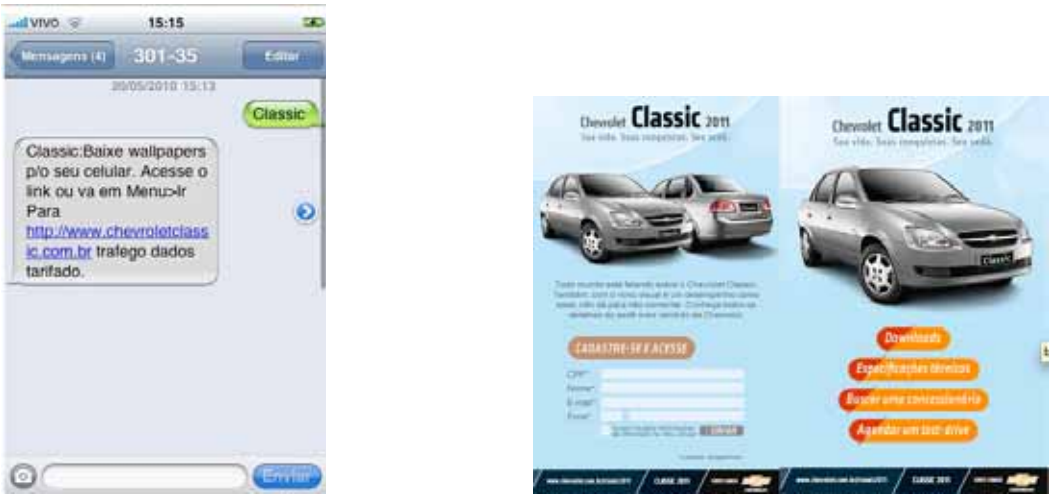
Assim, campanhas publicitárias de mobile marketing estão crescendo cada vez mais no Brasil.

A Chevrolet, por exemplo, lançou em maio de 2010, uma campanha para divulgação do Chevrolet Classic que integrava mídia off-line com mobile. O objetivo da ação era testar a receptividade do público às novas mídias por meio de *downloads* de conteúdos exclusivos.

A peça publicitária incentivava os leitores a enviar um SMS, com a palavra-chave "Classic" para o número 30135. Em seguida, o consumidor recebia uma mensagem de texto com o link da empresa, que o direcionava ao *hotsite* (mobile) do novo modelo da Chevrolet.

No hotsite, feito o cadastro, era possível baixar *wallpapers* (papel de parede) e *screensaver* (protetor de tela) gratuitos, além de se obter mais informações sobre o novo modelo Classic 2011.

Figura 4: Peça publicitária de divulgação da campanha Classic 2011



Fonte – Disponível em www.mobilepedia.com.br . Acesso em 18 de julho de 2012.

Outra campanha mobile inovadora foi a realizada pelo Boticário em dezembro de 2011, para a divulgação de sua linha Make B Mineral.

Anúncios da marca que permitiam a integração da mídia impressa com o mobile foram veiculados em diversas revistas e a interatividade era vista a partir do momento que o consumidor, acessava através do dispositivo móvel, o site móvel da linha e colocava o aparelho sobre o anúncio. Realizada essa etapa, um vídeo do tutorial de como fazer a maquiagem que a modelo usava no anúncio, usando os produtos da linha, era exibido.

Figura 5: Campanha do Boticário publicada em revista

Fonte – Disponível em: www.mobilepedia.com.br. Acesso em: 17 de setembro de 2012.

Figura 6: Vídeo exibido a partir da leitura do dispositivo móvel

Fonte – Disponível em: www.mobilepedia.com.br . Acesso em: 17 de setembro de 2012.

Existem muitos outros exemplos de campanhas mobile, porém, é preciso ter em mente que para torná-las de fato efetiva, é preciso desenvolver um planejamento que leve em conta o conhecimento do público-alvo e principalmente as funcionalidades das tecnologias mobile envolvidas, ou seja, um planejamento estratégico em Relações Públicas é essencial para que isso aconteça.

O número de tecnologias mobile existentes no mercado é grande, porém, existem aquelas que mais interessam às ações de marketing e Relações Públicas, seja pela funcionalidade, abrangência ou experiência proporcionada.

Uma dessas tecnologias a ser destacada é o *Bluetooth*, uma tecnologia sem fio (wireless) que permite a troca de dados (por meio de ondas de rádio de curta freqüência) entre dispositivos móveis, usando banda estreita (pequeno volume de dados).

Ele pode ser utilizado, entre outras coisas, para ligar fones de ouvido sem fio ao celular ou possibilitar a troca de arquivos entre vários dispositivos.

Instalando pequenas bases *Bluetooth* em locais públicos ou privados, é possível enviar mensagens e arquivos para consumidores que desejarem estabelecer esse tipo de contato com alto grau de segurança.

Além disso, é uma tecnologia de baixo custo e também baixo consumo de energia, assim anunciantes podem aproveitar uma rede de bases, presentes em locais pré-definidos ou instalar uma nova rede em local desejado para um evento ou ação temporária.

Gabriel (2010) também cita outras possibilidades de uso para o *Bluetooth*:

- Comunicação sem fio entre dispositivos de entrada e saída com o computador, como teclados e mouses;
- Substituição de tecnologia infravermelha em controles remotos;
- Envio de anúncios e arquivos promocionais como *ringtone*, por exemplo, a partir de um quiosque Bluetooth para aparelhos celulares próximos;

- Descoberta e configuração entre equipamentos dentro de determinada área.

Empresas como a LG, por exemplo, já experimentaram as vantagens dessa tecnologia. A empresa, em janeiro de 2009, lançou uma campanha mobile focada no novo aparelho Renoir. Aproveitando o fato dos aparelhos serem "protagonistas" do filme *O Dia em que a Terra Parou*, a campanha tinha duas frentes: distribuição de conteúdos exclusivos e concurso cultural com distribuição de convites para assistir o filme.

A ação de *Bluetooth* Marketing ocorreu em 10 locais da cidade de São Paulo e os conteúdos distribuídos eram o vídeo do trailer do filme, *ringtone* da trilha sonora, *wallpapers* (papéis de parede) e um *link* para acessar o mobile site da promoção.

Figura 7: Ação Bluetooth realizada pela LG

Fonte - Disponível em: www.mobilepedia.com.br. Acesso em 15 de outubro de 2012.

Por sua vez, outra tecnologia mobile altamente popular entre usuários de telefonia móvel e que cada vez mais vem sendo aplicado em ações de marketing é o SMS.

O *Short Message Service*, ou também chamado SMS, é uma tecnologia que possibilita o envio de mensagens de texto através de celulares e smartphones.

Através desse tipo de estratégia, as empresas podem fazer o envio de cupons promocionais, comunicado de lançamentos de novos produtos e serviços, avisos corporativos para funcionários, sócios e demais *stakeholders*, confirmação de compras de produtos e até mesmo pesquisas por meio de enquetes ou *quiz*.

Um bom exemplo de utilização do SMS em Marketing foi a ação lançada pela Nestlé em 2008. A campanha “Nestlé Torce Por Você” tinha como garoto propaganda Pelé,

que vestia as 27 camisas de times de futebol brasileiros diferentes e convidava o público a participar da promoção com a mensagem “Para mudar a vida das pessoas eu visto a sua camisa”.

A promoção distribuía, além de prêmios, ingressos para jogos do Campeonato Brasileiro daquele ano, sorteios de camisas exclusivas dos times de futebol, viagens, além do prêmio final em dinheiro.

A participação do consumidor era feita via SMS, sem a necessidade do uso de cupons ou envio de cartas com rótulo de produtos. A cada R$ 7,00 na compra de produtos da marca nas redes participantes da campanha, o consumidor recebia um código (emitido na própria nota fiscal da compra) que deveria ser enviado via mensagem de texto (SMS) para determinado número. Em seguida, o participante recebia um SMS com a confirmação da participação na promoção e a informação se tinha sido ou não contemplado com um dos prêmios instantâneos.

Figura 8: Campanha Nestlé torce por você

Fonte - Disponível em: www.brunoaurelio.wordpress.com. Acesso em 18 de outubro de 2012.

Além disso, outra ação recente utilizando esse tipo de estratégia foi organizada pela rede Pão de Açúcar.

Intitulada “Momentos felizes em Portugal”, a empresa estreou, em agosto de 2012, a nova campanha publicitária como parte das comemorações do aniversário de 64 anos da rede de supermercados.

A ação contava com, além da veiculação de filme em televisão aberta e fechada, com o sorteio de oito viagens a Portugal, com direito a acompanhante.

A mecânica da promoção funcionava da seguinte maneira: a cada R$ 50 em compras, o cliente recebia um número da sorte que deveria ser cadastrado no site da empresa ou enviado por SMS até a data estipulada. A promoção visava, além de celebrar o ano de Portugal no Brasil, promover um encontro dos clientes da rede com a cultura e gastronomia de um país de referência, por meio de uma estratégia simples e eficaz.

Figura 09: Campanha "Momentos Felizes em Portugal"

Fonte - Disponível em: www.mobilepedia.com.br. Acesso em 20 de outubro de 2012.

E por fim, além das tecnologias já supracitadas, outra tecnologia mobile que merece ser destacada e em torno da qual se fundamentou o interesse e o intuito em desenvolver esse estudo são os *Mobile tagging*, ou também conhecidos códigos de barras dimensionais, códigos esses que abordaremos com mais profundidade no próximo capítulo.

4. MOBILE TAGGING E SUAS IMPLICAÇÕES NA ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS

4.1. Uma imagem que vale por mil palavras: *QR Code*, conceito e aplicabilidades

Mobile *tagging* é o processo de fornecimento de dados em dispositivos móveis, por meio do uso de dados em um código de barras bidimensional (2 d). Esse fornecimento é concebido através da decodificação e escaneamento por intermédio de um dispositivo móvel como celular, *smartphone* ou *tablet.*

A única exigência para que haja a leitura desse tipo de comunicação através dos dispositivos móveis é a necessidade de uma câmera fotográfica integrada e um aplicativo de leitura que pode ser baixado por meio da internet. Assim, é só focalizar a câmera para o código desejado que o aplicativo escaneia e decodifica a informação ali contida, que pode ser um link de determinado site, um texto sms, uma propaganda, imagens, cartão de visita...

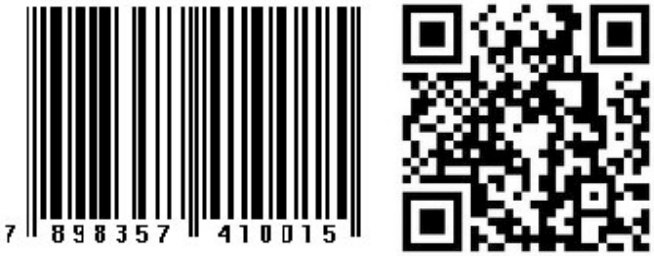
Figura 10: Tipo de informações contidas em um QR Code

Fonte – Disponível em: www.mobilepedia.com.br. Acesso em 02 de agosto de 2012.

Desde sua criação, os códigos de barras são amplamente utilizados pois possibilitam de maneira eficaz e veloz, a codificação de informações e sua recuperação. Existem vários tipos de códigos, sendo o mais popular, o código de barras linear, que é o mais utilizado para catalogar produtos em supermercados, e o bidimensional, similar ao

código de barras linear, mas com maior capacidade de armazenamento de informações.

Figura 11: Exemplos de código de barras linear (a) e código de barras bidimensional (b)



(a) Linear (b) Bidimensional

Fonte – Disponível em: www.mobilepedia.com.br . Acesso em 12 de Março de 2012.

Segundo Gabriel (2010), existem vários padrões de códigos de barra dimensionais, sendo o *QR Code* o mais popular entre eles.

Figura 12: Tipos de Mobile Taggings

Fonte – GABRIEL (2010, p.173).

Criado em 1994, pela empresa japonesa Denso-Wave 14, o *QR Code* é um código de barras bidimensional de resposta rápida (*Quick Response*), por isso, o uso do termo QR.

Os *QR Codes* podem armazenar informações complexas fazendo uso de uma

matriz de pequeno porte. Esse código faz a decodificação de informações de maneira rápida e sem grandes modificações ou restrições na leitura, possuindo a capacidade de decodificar dados de textos alfanuméricos, além de *URLs* e outras informações que direcionem os usuários a sites específicos.

Enquanto um código de barras linear consegue encriptar apenas dados numéricos sendo capaz de armazenar apenas 20 dígitos, um *QR Code* é capaz de armazenar dados numéricos, caracteres alfanuméricos, símbolos e muitos outros códigos como mostra a tabela abaixo:

Quadro 4 : Capacidade de armazenamento *QR Code*

QR CODES – Capacidade máxima de armazenamento por tipo de dados	
Apenas numérico	7.089 caracteres
Alfanumérico	4.296 caracteres
Binário (8 bits)	2.953 bytes
Kanji, full-width Kana	1.817 caracteres

Fonte – GABRIEL (2010, p. 175)

> As especificações técnicas para um QR-Code são estabelecidas pelo padrão internacional ISO-18004, sendo que as únicas variações significantes de um código 2D para outro, além dos dados que ele contém, é o número de módulos necessário para o armazenamento dos dados. Uma de suas principais vantagens, é que também contém correção de erros da leitura de dados, calibração para orientação interna e marcadores de auto-alinhamento. Desta forma, mesmo que estiver de cabeça para baixo, distorcido ou mal posicionada, a mensagem é decodificada.[3]

Para Gabriel (2010), a grande vantagem do código bidimensional sobre os códigos lineares está na maneira em que a leitura é feita. Basta apenas a instalação de um leitor no dispositivo móvel, ou seja, um software específico, geralmente gratuito, que permite ao usuário apontar a câmera para código de barras 2D e o programa transforma a imagem em uma informação específica, funcionando também através de programas instalados em computadores e que utilizam a *webcam*.

[3] Disponível em: http://www.denso-wave.com/qrcode/qrstandard-e.html. Acesso em: 13 de setembro de 2012.

Figura 13: Processo de leitura QR Code

Fonte – Disponível em: www.mobilepedia.com.br . Acesso em 12 de Outubro de 2012.

O uso do *QR Code* no Brasil ainda é recente e sua disseminação está diretamente ligada à popularização da internet banda larga. Por ser um elo entre o meio impresso e o digital, o QR Code "funciona também como instrumento de ampliação da realidade, acrescendo um *layer* de informações digitais as coisas físicas (pessoas, objetos, lugares...) na realidade" (GABRIEL, 2010, p. 176).

Há anos, o *Quick Reponse Code* vem sendo utilizado no Japão e Estados Unidos, mas, no Brasil, muitas pessoas ainda não conhecem sua funcionalidade ou benefícios.

A estratégia de usá-lo em propagandas no Brasil teve sua origem no ano de 2007 com um desafio lançado pela *Fast Shop*. Nessa campanha, a marca instigava o seu consumidor a descobrir o significado daquele código. A repercussão foi boa e benéfica. A marca ganhou muita publicidade gratuita, já que foi a pioneira no uso de *QR Code*. No que tange à linguagem publicitária, o consumidor satisfeito por se tornar parte das ações da empresa gera boa repercussão, nesse caso, esse mecanismo foi responsável por provocar forte empatia, motivação e interesse no seu público-alvo, construindo uma relação mais forte com a marca.

Figura 14: QR Code Fast Shop

Fonte – Disponível em: www.mobilepedia.com.br . Acesso em 05 de setembro de 2012.

Depois disso, muitas empresas têm investido em Códigos bidimensionais em suas embalagens não só pela divulgação de seu site e interação com consumidores, mas principalmente por criar novas possibilidades de relacionamento com seus públicos de interesse.

Ponto a ser destacado, é que o *QR Code* desperta a curiosidade do consumidor, pois mesmo que ele não compre o produto, ele pode decodificá-lo e assim obter as informações disponíveis. Ou seja, é utilizado como uma ferramenta estimulante e altamente eficiente, para manipular as mensagens que a marca quer transmitir, seja ela com o intuito de divulgar as qualidades e benefícios do produto ou serviço, fazer com que seu cliente tenha contato com o site da empresa ou até mesmo com a simples intenção de entreter seu consumidor, através de *downloads* de jogos ou vídeos referentes ao produto em questão.

Por essas características, o *QR Code* cada vez mais vem ganhando destaque no mercado da comunicação e se tornando instrumento de ação para as relações públicas, afinal, em meio ao fenômeno gerado a partir dos dispositivos móveis, as organizações precisam saber lidar com as demandas advindas dessa conexão mobile.

As relações sociais decorrentes desse novo processo se alteram em alta velocidade, e entender os anseios desse novo público, desenvolvendo ações que agreguem valor às organizações, é um dos grandes desafios das relações públicas contemporâneas.

A comunicação móvel é hoje um importante fenômeno que pode potencializar ou não as atividades de comunicação e relacionamento das organizações, assim, as relações públicas, devem voltar seus esforços ao desenvolvimento de ações que saibam utilizar e explorar os benefícios da mobilidade proporcionados pelas tecnologias móveis, assim como ferramentas surgidas a partir delas, como o *QR Code*, fazendo uso de uma comunicação

dirigida e eficiente na busca dos objetivos pretendidos.

> Quando a organização está preparada para assimilar as demandas advindas do fenômeno da comunicação móvel pervasiva, e agir não apenas de modo reativo, mas pró-ativo, se antecipando ao que os seus públicos desejam, a influência pode ser positiva. Caso contrário, a organização pode sofrer com algumas das suas implicações (CHAMUSCA, 2010, p. 87).

Os cenários disponíveis para o uso e aplicação dos códigos *QR* são inúmeros. Além do marketing, diferentes áreas da economia e da sociedade em geral vêm absorvendo essa tecnologia a fim de agregar mais informação e destaque ao objeto/espaço desejado e claro, fortalecer e estreitar as relações existente entre público e organização.

É evidente que as tecnologias móveis estão cada vez mais presentes no cotidiano da vida das pessoas. Dessa forma, explorar espaços para o desenvolvimento de estratégias para essa nova mídia locativa, de forma a estreitar as relações com um público cada vez mais dirigido, se torna fundamental dentro da prática das Relações Públicas.

Mídia locativa é assim conceituada por Lemos:

> É um conjunto de tecnologias e processos info- comunicacionais cujo conteúdo informacional vincula-se a um lugar específico. Locativo é uma categoria gramatical que exprime lugar, como 'em', 'ao lado de', indicando a localização final ou o momento de uma ação.
> Este conceito permite o entendimento claro de que mídia locativa é tudo aquilo que agrega conteúdo informativo ou comunicativo a um determinado local. Portanto, uma placa de outdoor, um totem de sinalização, ainda que sejam mídias analógicas, que apresentam informações estáticas, são locativas. Assim, quando se fala em mídias locativas digitais, além de dispositivos informacionais, cujo conteúdo da informação está diretamente ligado a um lugar, estas se caracterizam "por emissão de informação digital a partir de lugares/objetos (LEMOS, 2007, apud CHAMUSCA, 2010, p. 71).

Já Chamusca (2010, p.73), vê as mídias locativas de maneira mais ampla classificando-as em diversas categorias:

> a) analógica impressa - outdoor, busdoor, placas de identificação das empresas, sinalizações de trânsito, banner, dentre outras mídias não eletrônicas, que são apenas pintadas ou "plotadas" com imagens e textos estáticos. b) analógica eletroeletrônica - outdoors eletrônicos, semáforos, letreiros eletrônicos, letreiro elétrico de identificação de empresas, dentre outros dispositivos que utilizem algum tipo de energia - bateria ou energia elétrica -, e que não sejam programados por computador. c) digital off-line - mídias locativas mediadas por computador, mas desconectadas do ciberespaço. Por exemplo: os painéis digitais de publicidade, os monitores de circuito interno de TV, dentre outras mídias que utilizam a informática, sem o uso da rede para a dinâmica das informações. d) digital on-line não dialógica - são aquelas que apesar de estarem conectadas ao ciberespaço e obterem conteúdos dinâmicos, não dialogam com os dispositivos móveis e, portanto, não permitem intervenção direta do usuário no local que está sendo por ele compartilhado. Por exemplo: os

> painéis de notícias de aeroportos, shoppings centers e de elevadores de prédios comerciais. e) digital on-line dialógica - são aquelas mídias que estão conectadas ao ciberespaço e permitem o diálogo com os dispositivos móveis digitais e a intervenção das pessoas no processo infocomunicacional. Estas são as mídias digitais que permitem anotações urbanas, realidade aumentada ou ampliada, geolocalização, etc, ou seja, permitem que o usuário dialogue diretamente com elas, de forma localizada. Apesar das informações, que nelas estão contidas, estarem no ciberespaço, se encontram disponíveis para intervenção direta no próprio objeto ou local em que estão sendo veiculadas.

Assim como em Chamusca (2010), nosso foco de análise esta em um tipo de mídia locativa online dialógica específica, o *QR Code*, que para o planejamento estratégico de Relações Públicas apresenta inúmeras aplicações. A seguir, algumas delas:

1. Na área do entretenimento, seu uso pode facilitar o processo de relacionamento com o público-alvo na criação de sensações e experiências interessantes.

Durante a Feira de Brinquedos de Nova York (2012), a empresa *The United States Playing Card Company* apresentou uma nova maneira de jogar cartas, utilizando smartphones para tornar o jogo mais dinâmico.

Ela lançou um novo estilo de jogos de cartas, em que algumas delas possuiam *QR codes*, que ao serem digitalizados, mudavam a regra do jogo, o que trouxe ao tradicional jogo de cartas um caráter mais criativo e interessante. O *QR Code* ao "atuar como um link físico para o mundo on-line digital... funciona também como um instrumento de ampliação da realidade" (Gabriel, 2010, p. 176).

Figura 15: QR codes em cartas de baralho

Fonte – Disponível em: www.mobilepedia.com.br . Acesso em 19 de outubro de 2012.

2. No serviço público, o *QR code* pode ser usado em diversos ambientes e ocasiões, como por exemplo em jardins botânicos, praias, placas, outdoor, ônibus, entre

outros, para direcionar os usuários a informações de utilidade pública ou a campanhas de preservação ou prevenção por exemplo.

A partir dos códigos, dados como o uso medicinal ou valor alimentar dos espécimes botânicos em exibição, dados sobre o clima e solo predominante na região, horários e itinerários de linhas do transporte coletivo podem ser obtidos de maneira rápida e prática.

A praia de Santa Mônica, na Califórnia, Estados Unidos, por exemplo, iniciou o uso de *QR Codes* em uma campanha para promover a limpeza e a conservação da área.

A ONG *Heal the Bay* e a prefeitura de Santa Mônica distribuíram 500 latas de lixos com o *QR Code* impresso nelas. O código liberava mensagens sobre a condição do tempo, melhores ondas para surfar, entre outras informações.

Figura 16: QR Code estampadas em latas de lixo na praia de Santa Monica, Califórnia

Fonte – Disponível em www.mobilepedia.com.br . Acesso em 11 de outubro de 2012.

Outro exemplo da utilização de um código bidimensional como fonte de informação pública, foi o cultivo do *QR Code* em um Jardim botânico temporário localizado na Place Stanislas, Nancy, França. Ao todo, foram utilizadas 1.700 plantas em sua construção ao longo de uma área de 43 pés quadrados. O Código QR encaminha o usuário a uma página móvel com informações sobre o jardim e eventos neste Patrimônio Mundial da UNESCO.

Figura 17: QR Codes em jardins públicos

Fonte – Disponível em: https://www.facebook.com/QuickResponseCode?fref=ts. Acesso em 16 de Agosto de 2012.

3. Na área empresarial privada, existem diversas aplicações possíveis, desde a mais simples a mais elaborada, que se beneficiem dos códigos bidimensionais.

As organizações podem através do *QR Code*, criar *tags* para serem usadas na fachada de seus prédios, trazendo mais informações sobre o prédio em questão (história, divulgação de um algum evento que esteja ocorrendo na ocasião...), e até mesmo criar ações que visem facilitar o dia-a-dia do seu cliente.

Figura 18: *QR Codes* em prédios comerciais e residenciais

Fonte - Disponível em: https://www.facebook.com/QuickResponseCode?fref=ts. Acesso em 16 de Agosto de 2012.

O Shopping Leblon, localizado no Rio de Janeiro, por exemplo, já adotou inúmeras ações mobile. Ele já possui um aplicativo que informa as lojas disponíveis, a programação de cinema, além de uma solução para ajudar freqüentadores a localizar seus carros dentro do estabelecimento.

Dessa forma, no estacionamento, foram colocados *QR Codes* em cada pilastra, que indicam o setor e a área das vagas ao redor. Para utilizar o serviço e não esquecer onde parou o carro, o usuário deve digitalizar o código mais próximo do automóvel, sendo direcionando para uma página que indica o setor e área da localização do veículo.

Outro serviço bastante interessante foi lançado em 2011 pelo Banco do Brasil, a fim de aumentar a liberdade do cliente, facilitando o pagamento de boletos.

O "BB Code", nome dado ao novo serviço, substitui a senha eletrônica, que possibilita a confirmação de transações feitas pelo computador, por um *QR Code*. O lançamento permite aos clientes a realização de transações em qualquer computador conectado a internet, utilizando seu smartphone cadastrado para digitalizar o código 2D exibido na tela do computador e confirmar a operação realizada no banco *online*.

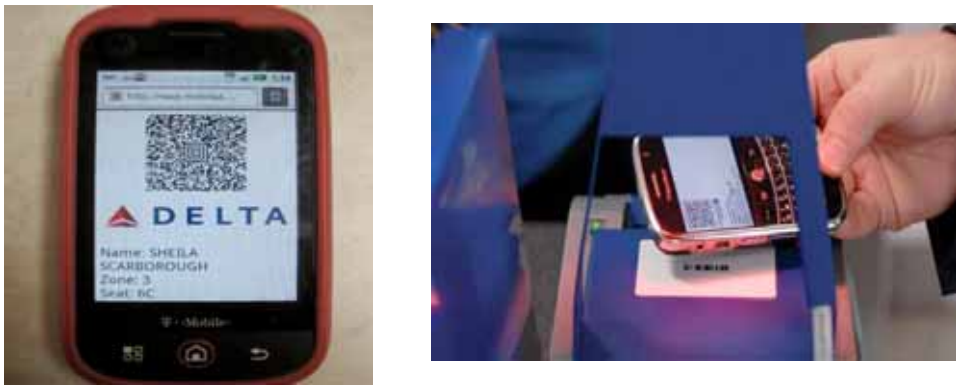
Figura 19: Campanha BB Code

Fonte - Disponível em: www.mobilepedia.com.br. Acesso em 13 de Agosto de 2012.

Outro serviço que visa proporcionar maior praticidade e segurança aos clientes está sendo implantando por algumas companhias aéreas, é o check-in mobile. Com a intenção de acabar com as longas filas para a realização de check-in nos aeroportos e diminuir a emissão de papel impresso com a confecção de bilhetes de embarque, empresas como a Delta e a TAM, por exemplo, adotaram o *QR Code* em seus vôos. Basta o cliente fazer o check-in online e escolher se prefere receber o cartão de embarque por email ou SMS. Além disso, o

código oferece informações sobre status de vôo, portão de embarque, atualizações meteorológicas entre outras.

Figura 20: *QR Code* em *check-in* mobile



Fonte - Disponível em: www.mobilepedia.com.br. Acesso em 22 de Setembro de 2012.

4. *Mobile tags*, principalmente os *QR Codes*, têm sido usados também por pessoas em cintos, camisetas, tatuagens e cartões de visita. As *tags* fazem links para sites ou informações pessoais ou encriptam informações de contato.

Um uso particular de *mobile tags* no Japão é sua aplicação em túmulos, o que demonstra que os *QR Codes* são bastante utilizados por lá. Lançada pela empresa Ishinokoe, o "Kuyou no mado", cujo significado é "A voz das pedras", é a campanha que consiste no uso de *QR Codes* em túmulos. Os túmulos das empresas tem *QR Codes* contendo links para uma *landing page* que contém o perfil do falecido. Além disso, a partir do momento que o site é visitado, um recurso gera uma lista com o nome das pessoas que a visitaram e a data em que essa visita foi realizada.

Outras possibilidades como a aplicação de *QR Codes* em cartões de visitas, contendo informações pessoais, estão se tornando bastante populares. Através dele, é possível inserir dados pessoais, histórico profissional ou acadêmico de forma criativa e diferenciada, transformando o tradicional cartão de visitas em uma maneira prática de interagir com o público-alvo. Além disso, *QR Code* impresso em coleiras de cães e gatos, por exemplo, se tornam uma interessante alternativa para identificar nome, endereço, raça e outras informações do bicho de estimação.

Figura 21: *QR Codes* para uso pessoal (túmulos, cartão de visita)

Fonte - Disponível em: https://www.facebook.com/QuickResponseCode?fref=ts. Acesso em 12 de Junho de 2012.

5. Outra alternativa, ainda recente, está na aplicação dos códigos bidimensionais em campanhas eleitorais. Barack Obama, por exemplo, faz uso dessa tecnologia em sua estratégia digital nas eleições americanas de 2012.

A ideia está sendo incorporada como estratégia também para as eleições brasileiras desse ano. Um exemplo regional é o candidato a vereador da cidade de Bauru- SP, Ton Peres, que resolveu utilizá-lo impresso em seu "santinho".

Figura 22: *QR Code* na Campanha presidencial norte americana 2012

Fonte - Disponível em: https://www.facebook.com/QuickResponseCode?fref=ts . Acesso em 23 de Julho de 2012.

Figura 23: *QR Code* em santinho de candidato de Bauru-SP

Fonte – Disponível em: https://www.facebook.com/tonperesbauru?ref=ts&fref=ts. Acesso em 22 de setembro de 2012.

6. No campo da educação, muitas possibilidades podem ser desenvolvidas desde a divulgação de feiras, vestibulares ou exposições até a sua aplicação dentro de sala de aula, trazendo referências a conteúdos de maneira fácil e mais interessante aos alunos.

Outra vantagem do uso didático desses códigos é a sua capacidade em proporcionar interatividade para praticamente qualquer material. Eles podem ser inseridos em meio a conteúdos impressos, ambientes físicos (colados na parede ou em banner, por exemplo), *websites*, vídeos, etc. Dadas as possibilidades, é possível afirmar que o uso de códigos QR envolve os alunos em uma experiência diferenciada de engajamento com o

assunto tratado em aula.

Além disso, o *QR Code* pode funcionar também como um histórico estudantil do aluno que contenha muito mais do que suas notas. Os professores podem incluir trabalhos, vídeos, resultado de testes ou até mesmo outros projetos multimídia realizado pelo aluno durante o ano letivo. Isso facilitaria o compartilhamento de informações importantes entre professores de classes diferentes e até entre outras escolas.

7. No marketing, é onde talvez esteja o maior campo de aplicabilidade do *QR code*, podendo ser utilizado em anúncios publicitários, rótulos de produtos para veiculação de informações adicionais, *outdoors*, *download* de *ringstones*, clips ou *mobile games*, links diretos, livros ou redes sociais. É aí onde percebemos a convergência de mídias absoluta que pode ser desenvolvida através dos *QR Codes*. Isso se deve pelo leque de opções existentes que possibilitam que mídias impressas, façam links diretos com a Internet.

Figura 24: *QR Codes* em Campanhas de Marketing

Fonte - Disponível em: https://www.facebook.com/QuickResponseCode?fref=ts. Acesso em 10 de maio de 2012.

Criado pela agência BBDO New York, o "Guinness QR Cup" foi um uso criativo e eficaz do código 2D para a campanha da Cerveja Guinness. Com objetivo de tornar a marca mais relevante e gerar notoriedade em bares, códigos foram colocados em copos, porém só eram ativados com a cerveja Guinness.

Os copos foram distribuídos em diversos bares e só era possível ver o código se ele estivesse cheio com a cerveja preta da marca. O código desaparecia com o copo vazio, e com cervejas normais amarelas não funcionavam. Assim o conjunto (copo e cerveja) proporcionou uma experiência dinâmica de conteúdo e mídia digital.

Ao digitalizar o código com um *smartphone*, o usuário tinha acesso a cupons e conteúdo da marca, *check in no Foursquare*, promoções, além de atualizações no Twitter e no Facebook.

Figura 25: Campanha Guinness *QR Code Cup*

Fonte - Disponível em: https://www.facebook.com/QuickResponseCode?fref=ts. Acesso em 16 de Agosto de 2012.

A partir dessas estratégias, podemos perceber algumas das inúmeras vantagens proporcionadas pelo *QR Code* no intuito de agregar valor a marca, pois ações como as citadas, dão maior publicidade a organização.

QR Codes aplicados a monumentos, parques e museus, por exemplo, proporcionam aos visitantes novas maneiras de se obter informação, além de permitir que eles anotem comentários e sugestões associadas a cada local. Empresas que oferecem a inserção do código 2D em túmulos desenvolvem uma forma interessante de preservar a memória das pessoas; na confecção de cartão de visitas ou em coleiras de animais em um pet shop, criam uma nova maneira de alocar dados pessoais, ou seja, através dos *QR Codes,* atributos estão sendo agregados a mercadoria ou serviço prestado, o que faz com que as relações entre esses públicos e as organizações sejam estreitadas de maneira consistente.

Martha Gabriel (2010) pontua as seguintes contribuições dessa mídia locativa:

- possui alta capacidade de armazenamento;

- encriptação: encripta vários tipos de informações (*URLs*, textos, contatos, SMS) e dados (numéricos e alfanuméricos de diversos alfabetos);

- rastreia a mídia off-line (impressa e eletrônica);

- não requer hardware especifico para leitura ou criação dos códigos, pois usa plataforma já existente de computadores (para criar os códigos) e dispositivos móveis (para leitura);

- é gratuito (tanto a criação como a leitura das *Mobile Tags*) e há uma grande variedade de sistemas gratuitos on-line para criar *Mobile Tags* e também de leitores;

- não necessita de digitação nos dispositivos móveis, usando apenas o escaneamento de imagens;

- é sustentável, pois possibilita o uso de códigos no ambiente digital acabando com a necessidade de impressão e colaborando com o meio ambiente;

- é uma tecnologia acessível de baixo custo com grande potencial de inclusão digital conforme os custos de banda larga móvel também vão se tornando mais acessíveis;

- acrescenta camadas digitais a lugares físicos;

- é flexível, pois o usuário tem o poder de escolher o nível de detalhamento que deseja no acesso on-line.

Como visto, as vantagens ao se fazer uso dessa tecnologia são muitas. No entanto, é importante ressaltar que alguns cuidados devem ser levados em consideração na utilização dos códigos 2D em alguma campanha, afinal, qualquer descuido pode causar à organização e à marca, uma repercussão indesejada:

- O primeiro cuidado é o de testar o código, afinal, ainda que pareça óbvio, é comum que empresas não testem o código 2D em diversos smartphones e em vários aplicativos leitores da tecnologia antes de lançar uma campanha;

- Outro cuidado importante é ter certeza que o *QR Code* proporcionará resultados rápidos ao usuário, afinal, algumas empresas ainda criam várias etapas até que o consumidor chegue ao objetivo;

- Investir em sites adaptados a dispositivos móveis também é muito importante, pois enviar o usuário para um site feito para desktop gerará problemas na conexão pelo conteúdo da página não ser compatível.

- Alocar anúncios com QR onde não há sinal também é algo importante a ser verificado antes de uma ação ser lançada. Recentemente, a Tesco realizou uma campanha aparentemente bem sucedida no metrô da Coréia. Porém nos Estados Unidos a Red Bull tentou fazer o mesmo, no entanto não havia sinal 3G nas estações, o que fez dessa ação, um fracasso.

Entendendo essa dinâmica, é possível encontrar os mecanismos mais apropriados

de se trabalhar com o *QR Code*, por exemplo, em uma linguagem publicitária, ou até mesmo, em um site institucional, pois permitirá aumentar a eficiência do marketing ou mesmo das relações públicas, seja ela feita por meio da embalagem do produto, anúncios publicitários, eventos de divulgação ou campanhas.

Através da análise dos diversos cases apresentados, percebe-se que em todos, o foco está na busca por novas formas de relacionamento entre entidade e públicos e em novas estratégias de gerir a comunicação nos diferentes cenários sociais e tecnológicos apresentados. Como utilizar a comunicação para facilitar o relacionamento com esse novo consumidor digital, hoje real, se torna atualmente um dos grandes desafios para o as relações públicas contemporâneas.

Afinal, a mensagem só terá sentido se estiver adaptada ao meio no qual será transmitida. E todo e qualquer veículo de comunicação, por apresentar uma linguagem própria, tem sua maneira diferenciada de estruturar e compor seus meios. As mais recentes utilizações do *QR Code* na publicidade evoluíram muito em relação à primeira experiência trazida pela Fast Shop ao Brasil. O uso desses códigos aliado à criatividade de seus criadores vem transformando conceitos a partir de outros conceitos.

Como exemplo disso temos a campanha da Sprite, lançada em 2011, que trouxe em sua embalagem, um *QR Code* que permitia ao consumidor, criar uma trilha sonora do comercial da marca.

Figura 26: Campanha Sprite Sons Urbanos

Fonte – Disponível em http://sonsurbanos.sprite.com.br/ . Acesso em 11 de setembro de 2012.

Com uma proposta inédita, a campanha de Sprite Sons Urbanos ia ao ar sem trilha

sonora. A marca da Coca-Cola desafiava então, o consumidor a mostrar criatividade e elaborar uma trilha sonora exclusiva para a campanha, que entraria no ar no site da marca. Ali, era disponibilizada ao usuário uma ferramenta de edição, que permitia criar trilhas com os sons disponíveis, permitindo ampliar a gama de sons para edição da trilha sonora. Bastava aproximar o código da câmera do celular ou da *webcam* para que novos sons fossem liberados. A partir daí, as trilhas sonoras enviadas iam à votação popular via internet. O prêmio para os trinta autores mais votados pelo público era um Vídeo Game Xbox com Kinect.

A proposta é que, além do prêmio, o ganhador tivesse sua trilha sonora veiculada com o novo filme da Sprite e por consequência, a Sprite criasse um vínculo com os consumidores que interagiram com a marca.

Tratando-se de campanha publicitária entendemos que a mensagem comunicada tem primordialmente a função de promover a Sprite Sons urbanos e consequentemente fortalecer a imagem da marca como uma marca jovem e ligada às novas tecnologias. A combinação de música (MP3), tecnologia (*QR Code*), mídias sociais (votação popular via internet) e entretenimento (Xbox) fortalece essa intenção. Assim, como em outros usos do *QR Code*, é importante verificar que aqui ele é utilizado como extensão da campanha, e não como conteúdo principal.

4. 2. O potencial estratégico do *QR Code* como instrumento das Relações Públicas a partir do composto de Comunicação integrada

A cada dia que passa novas proposições a respeito do processo de relações públicas aplicada à tecnologia da comunicação móvel digital são observadas.

Como já detalhado, o *QR code* é um exemplo prático de mídia locativa que vem ganhando espaço em muitas ações de relações públicas. Assim, diversas possibilidades de aplicação e uso dessas tecnologias tanto no âmbito privado quanto no público estão sendo desenvolvidas.

Os cenários de uso são muitos, podendo ser estrategicamente utilizados no âmbito da segurança, nas relações de mercado, na relação com os públicos estratégicos de uma organização, na organização e divulgação da memória institucional da empresa ou na relação com públicos internos e externos nos espaços de acesso público.

Assim, por si só, os *QR Codes* já podem ser considerados uma nova estratégia de comunicação digital dentro das organizações, ocorrendo “estratégica e integradamente no

composto comunicacional da empresa" (CORREA, 2005, p. 101).

> Conceituamos comunicação digital de per si como o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's), e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação integrada nas organizações. Falamos, portanto, da escolha daquelas opções tecnológicas, disponíveis no ambiente ou em desenvolvimento, cujo uso e aplicação são o mais adequado para uma empresa especifica e respectivos públicos específicos (CORREA, 2005, p. 102).

Para a autora, a comunicação empresarial contemporânea, não só pelos aspectos tecnológicos, mas fundamentalmente pela mudança social que as TICs aportaram para as ações de informar e comunicar, tem sido considerada como área estratégica em uma quantidade cada vez mais significativa de organizações ou agrupamentos sociais. Assim, é praticamente impossível pensar essa comunicação sem uma visão de seu planejamento integrado e alinhado à estratégia global da organização.

Para Kunsch (2003), a comunicação integrada é uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Para ela, a junção da comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa forma o que chamamos de composto da comunicação organizacional. Sendo a convergência de todas as atividades, que possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia.

Figura 27: Modelo do composto de Comunicação Integrada

Fonte- KUNSCH (2003, p. 151).

"Em sua essência, a comunicação organizacional tem por função estabelecer os canais de comunicação e respectivas ferramentas para que a empresa fale da melhor maneira com seus diferentes públicos" (CORREA, 2005, p.101), assim, a partir do novo momento vivenciado pela sociedade contemporânea e das novas formas de construção das relações sociais influenciada pelo contexto digital, as ações sinergéticas das diferentes áreas que compõem o composto da comunicação organizacional, tornam-se mais elaboradas , de modo a possibilitar a interação direta com os públicos.

Dessa maneira, "as relações públicas, no composto da comunicação integrada, desenvolvem principalmente o que diz respeito à formação de públicos e ao seu relacionamento com as organizações" (KUNSCH, 2003, p.150).

> A comunicação integrada constrói uma mensagem organizacional única por meio de diversos instrumentos de comunicação, com suas respectivas características, porém com uma mensagem única. Cada veiculo de comunicação pode oferecer um beneficio singular e, embora no ambiente virtual, os conteúdos e possibilidades de interação sejam mais amplos, isso não significa que deva desintegrar-se das demais mídias (TERRA, 2006, p. 72).

Assim, é ela quem planeja, executa e avalia as ações da comunicação organizacional. Para isso, vale-se de todos os instrumentos disponíveis como os *house organs*, eventos e mais recentemente as tecnologias digitais (redes sociais, mobile *taggins*...), por exemplo.

Para Kunsch (2003), "existem ainda muitos outros instrumentos de comunicação a disposição do profissional. Seu uso dependerá da organização em que trabalha, de suas finalidades, de seus objetivos etc" (KUNSCH, 2003, p.185).

Além disso, é o profissional de relações-públicas quem desenvolve e destaca o relacionamento institucional com os públicos estratégicos, identificando oportunidades e necessidades de comunicação da instituição com a sociedade, seja em situações harmônicas ou não. Planeja, executa e avalia as políticas de relacionamento da instituição, de maneira estratégica, com todos os segmentos sociais, dando suporte para que ela se adapte num ambiente de constante transformação.

Construir, manter ou reformar a reputação de uma organização, um produto, uma marca, uma pessoa física; pensar e gerenciar as relações da organização com seus públicos; gerenciar crises; promover pesquisas de opinião pública; planejar e produzir publicações institucionais; desenvolver atividades de relacionamento com a mídia (assessoria de imprensa) e desenvolver atividades de relacionamento com a comunidade a partir de políticas

de responsabilidade social também são algumas das atribuições desse profissional que busca através de todas essas ações a manutenção e o equilíbrio entre organização e públicos, de modo a obter a harmonia entre identidade e a imagem da organização.

Afinal, vale ressaltar que, mesmo no contexto da chamada revolução tecnológica, o homem continua ligado às organizações.

Para Kunsch (2003), são elas que facilitam as operações on-line por meio da internet. “Ou seja, ainda que o homem moderno não precise mais passar a maior parte do seu tempo dentro das organizações, continuará dependendo delas para operalizar suas ações e se conectar com o mundo nas mais diferentes frentes” (KUNSCH, 2003, p. 20-21).

As origens e o desenvolvimento das organizações se fundamentam na natureza humana. Mediar e administrar as relações entre elas e seus públicos é objeto das Relações Publicas que, para isso, precisa lançar de estratégias e planos de comunicação para, de fato, alcançar seus objetivos.

A elaboração de uma estratégia é uma das partes mais interessantes de um planejamento, porém também é uma das que mais exige trabalho e atenção porque são avaliadas uma infinidade de informações quantitativas e qualitativas, dentre as quais se destacam as características do público-alvo como uma das mais importantes.

Os efeitos emocionais, energéticos e racionais proporcionados pelas ações de marketing e comunicação, seja de um produto ou serviço, ao entrarem em contato com seu público, são capazes de produzir sensações, ações e reflexões que podem muitas vezes agregar valor à marca ou não.

Assim, o planejamento de relações públicas, nesse novo contexto móvel digital, não pode mais deixar de contemplar o ambiente em que os relacionamentos com os públicos de interesse ocorrem também quando estão em movimento, afinal, eles produzem, consomem e compartilham informação enquanto se deslocam dentro do ambiente urbano.

> Nessa nova conjuntura, em que a mobilidade física e informacional passar a ser integrada e potencial, o processo de relações públicas deve buscar atender, em todas as suas fases, essa característica predominante do cenário tecnológico contemporâneo, como um diferencial de relacionamento da organização com os públicos (CHAMUSCA, 2010, p. 88).

Em frente a esses novos desafios e constantes modificações de cenário, as organizações precisam ser rápidas na tomada de decisão. Dessa forma, precisam saber coordenar seus esforços de comunicação na obtenção máxima de impacto perante o público-alvo, atingindo assim seus objetivos. O planejamento estratégico é uma excelente ferramenta

para a construção e a consolidação da imagem de qualquer organização.

Portanto, hoje é praticamente imprescindível que as organizações estejam presentes com suas marcas em todos os lugares no maior tempo possível, e essa acessibilidade acontece graças ao advento cada vez maior da internet.

Assim, apropriar-se do espaço público e privado se torna essencial para que as organizações potencializem seus laços de relacionamento com esse novo público que cada vez mais desperta para os atrativos oferecidos pelas tecnologias mobile.

Estrategicamente, no entanto, "muito mais importante do que estar presente é se apropriar da essência dessa nova ambiência" (CHAMUSCA, 2010, p. 90), afinal,

> À medida que os públicos usuários de dispositivos móveis digitais estão inseridos no contexto da comunicação móvel pervasiva, podem reconfigurar esses espaços de compartilhamento com seus pares, e ao fazer isso, ressignificar os relacionamentos que mantêm com as organizações (CHAMUSCA, 2010, p. 66).

No entanto, o autor chama a atenção para o fato da administração dos fluxos informacionais em espaços externos das organizações serem um ponto pouco explorado em planejamento de relações públicas.

Para ele, o conceito de ciberterritorialidade ainda é pouco conhecido por grande parte dos gestores empresariais e governamentais no Brasil e em boa parte do mundo. Para aqueles que dele fazem uso, um diferencial estratégico e um modo diferenciado de administrar tais fluxos de informação é posto em prática "com um alto nível de participação e, ao mesmo tempo, mantendo um proporcional sistema de vigilância e controle dos bens e patrimônios da organização, cumprindo assim pressupostos da atividade de relações públicas, enquanto gestão da função política organizacional" (SIMÕES, 1995, apud CHAMUSCA, 2010, p.66)

Segundo o autor, as organizações estão em busca de desenvolver ações eficientes de comunicação e relacionamento com esses públicos estratégicos. A conexão móvel está criando novas formas de comunicação a partir de ambientes estrategicamente localizados e que permitem a partir de lugares ou objetos emitirem informações pontuais e geolocalizadas.

Através dessas novas possibilidades técnicas, é possível que as pessoas por meio de seus dispositivos móveis, recebam, produzam e compartilhem as informações disponibilizadas nesses locais "estabelecendo um processo infocomunicacional que pode trazer novos sentidos aos lugares e, consequentemente, novos interações das organizações com os seus públicos." (CHAMUSCA, 2010, p. 70)

> Uma vez definidas as variáveis determinantes do processo de comunicação digital das empresas, é chegado o ponto essencial – a construção da comunicação propriamente dita – as mensagens mais adequadas para cada tipo de público, correlacionadas a ferramenta digital especifica (CORREA, 2005, p.107).

E é nesse contexto que conhecer e saber identificar o público pretendido de acordo com a ferramenta digital adequada é que vai garantir ou não o sucesso da estratégia utilizada.

4.3. Públicos estratégicos na ambiência da comunicação digital: As relações públicas e a importância de uma comunicação dirigida

Para Correa (2005), o conceito de comunicação digital diz respeito ao uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TICs), e de todas as ferramentas delas decorrentes, na facilitação e dinamização da construção de qualquer processo de Comunicação Integrada nas organizações.

Para a autora, a escolha correta e adequada de determinada ferramenta tecnológica, é imprescindível para uma empresa específica e respectivos públicos específicos, uma vez que "a mensagem difundida por meio das ferramentas de comunicação digital difere em sua essência daquelas verificadas nas formas de comunicação tradicionais" (CORREA, 2005, p. 106).

As transformações derivadas a partir da comunicação digital são cada vez mais perceptíveis e Carolina Terra (2006) aponta as seguintes, como principais:

- mudança de linguagem: mais objetividade e concisão;
- mudança de foco: de grupos massificados e homogeneizados para audiências segmentadas e/ou agrupadas por interesse afins;
- mais velocidade;
- oportunidade de retorno, resposta e participação;
- construção coletiva online;
- rápida difusão (capacidade viral).

Neste contexto, cabem aos profissionais de Relações Públicas o desenvolvimento e a adaptação das estratégias comunicacionais no cenário digital, de maneira a desenvolver ações coerentes com a demanda informacional e de interatividade objetivadas pela organização.

> Quanto mais integrada a proposta de comunicação com os diferentes públicos no meio digital, mais complexo o sistema de representação; quanto maior a complexidade, maiores as possibilidades de ações de relacionamento eficazes com os públicos (CORREA, 2005,p. 110).

A temática envolvendo as novas mídias, assim como as recentes tecnologias móveis digitais, estão em constante renovação, assim as ações de informar e comunicar, tem sido cada vez mais valorizados no cenário da comunicação integrada organizacional, afinal, "se estratégica e integrada, a Comunicação contemporânea também atua direta e diferencialmente no processo de competitividade global em que as empresas hoje se vêem inseridas (CORREA, 2005, p. 100).

Nessa conjuntura, fica evidente um ponto importante na prática das Relações Públicas:

> O relacionamento com os públicos de interesse deve 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. As organizações ainda encontram dificuldades para se adaptar às novas mídias, com formatos e linguagens ainda insuficientemente explorados, mas, paulatinamente, vão descobrindo formas de conviver com elas (BUENO, 2003, p. 60).

Pudemos perceber que novas reflexões sobre o processo de relações públicas na ambiência tecnológica da comunicação móvel digital estão sendo traçadas com ferramentas como o *QR Code.*

"As possibilidade da atuação organizacional, com ações comunicacionais e administrativas, são significativamente ampliadas nessa nova ambiência" (CHAMUSCA, 2010, p.67), já que agora diálogos urbanos entre mídias locativas e os dispositivos móveis digitais estão sendo potencializados.

As Relações Públicas têm como função estratégica proporcionar às organizações um entendimento e um relacionamento com todos os públicos da organização. Dessa forma, precisa saber entender as necessidades desses públicos escolhendo os instrumentos certos para cada tipo de público nas mais distintas conexões de uma organização.

Contando com isso, a grande questão que permeia o uso do *QR Code* principalmente no Brasil, é saber, de fato, com quais públicos ele se comunica, já que não sabemos ao certo o nível de conhecimento que as pessoas têm sobre as *mobile taggings* e se elas foram realmente incorporadas ao cotidiano brasileiro.

Para se ter uma ideia, de acordo com pesquisa feita com 14.452 adultos residentes dos Estados Unidos, pela ComScore Consultoria, apenas no mês de junho de 2011, mais de 14 milhões de americanos decodificaram o *QR Code* com seus smartphones.

O índice representa 6% do total de americanos que já utilizaram alguma vez esta tecnologia. O relatório também mostrou que a maioria dos usuários de *QR Code* é do sexo masculino (60%), entre 18 e 34 (53%) e que tem uma renda familiar superior a US$ 100 mil (36%) anuais.

A pesquisa mostrou que os *QR Codes* mais utilizados são aqueles impressos em jornais e revistas (49%) e em embalagens de produtos (34%).

No Brasil, ainda não se tem dados específicos sobre o uso e aplicação do código bidimensional, no entanto, segundo dados da Anatel anunciados no primeiro semestre de 2012, o Brasil apresentou até o mês de junho 256,13 milhões de linhas ativas na telefonia móvel; os terminais 3G totalizaram 48,89 milhões de acessos.

Ou seja, apesar dos custos da banda larga móvel no Brasil ainda serem mais altos se comparados a outros países, é observado um significativo aumento da disseminação de smartphones e celulares com câmera e com acesso à Internet.

Sabendo disso, as organizações precisam ficar atentas e em posse desse ambiente, cabendo ao profissional de relações-públicas, avaliar e identificar os grupos estratégicos, a necessidade e a real eficácia das mobile taggings na relação com os públicos-alvo da organização que representa.

Fazer o mapeamento e identificação segura dos públicos é, segundo França (2009), a primeira tarefa de qualquer gestão, sendo a gestão do relacionamento com os públicos uma atividade fundamental para as organizações.

De acordo com a conceituação lógica de Fabio França (2009), os públicos são definidos tendo como referência “não o fator sociológico ou o fator poder, mas a logicidade dos relacionamentos” (FRANÇA, 2009, p. 237).

Nesse sentido, o autor classifica os públicos em três categorias: os essenciais, não essenciais e os de rede de interferência de acordo com quadro abaixo:

Quadro 5 – Demonstrativo dos critérios de relacionamento lógico

1. critério	**Grau de dependência** jurídica ou situacional da organização de seus públicos: constituição, existência, sobrevivência.	Públicos: - Essenciais constitutivos - Essenciais não constitutivos * Primários * Secundários
2. critério	**Grau de participação**, maior ou menor nos negócios da empresa, na defesa de seus interesses e na sua promoção.	- Públicos não essenciais - Prestação qualificada de serviços por ligações legais, representativas ou associativas, comunitárias .
3. critério	**Grau de interferência** dos públicos sobre a organização e os seus negócios. Esses públicos não participam nem da constituição, nem da manutenção da empresa. Podem interferir no desenvolvimento de seus negócios até na sua sobrevivência.	- Rede de concorrentes: local, regional, nacional, internacional. Prioridade variável; definida pelo maior ou menor conflito de interesses. - Rede de comunicação de massa: poder da imprensa – interfere na legitimação ou descrédito da empresa junto a opinião publica. - Redes de ativistas - Redes ideológicas.

Fonte – FRANÇA (2009, p. 237).

É nesta realidade que se encontram os públicos para o relacionamento de uma organização, logo, para o trabalho de um profissional de relações-públicas, afinal, todas as relações entre organização e públicos refletem diretamente na reputação da empresa.

Daí a importância de uma estratégia e de um planejamento de Relações Públicas voltados à eficácia da comunicação, de modo a permitir "a utilização da linguagem correta, do canal mais adequado e do momento ideal, culminando em uma comunicação dirigida eficiente" (TERRA, 2006, p. 76/77).

> A relação com os públicos é considerada de suma importância, pois são eles que constroem a imagem corporativa e da marca, e a empresa depende deles para sobreviver. Portanto, formá-los seja em que ambiente for – físico ou virtual – é tarefa do profissional de relações públicas, uma vez que permite o estreitamento das relações entre as pessoas, aumenta a credibilidade entre as partes, além de contribuir para o clima de negócios e para o bom conceito da empresa no mercado (TERRA, 2006, p. 81).

Aos olhos de Ferreira (1999, p.73), a comunicação dirigida consiste na "elaboração da mensagem eficiente, eficaz e apta a produzir os efeitos desejados no público receptor". Sendo essencial para a proliferação correta da mensagem pretendida, a escolha certa do veículo utilizado, de modo a estabelecer uma comunicação orientada e adequada ao público de interesse.

O uso planejado e estratégico dos códigos QR nas mais diversas ações de comunicação, quando orientado ao público correto, só vem agregar valor à reputação e à imagem institucional da marca ou organização.

Os diversos cases apresentados, neste trabalho, mostraram que o público potencial das campanhas são a chamada "geração internet" ou mesmo " geração digital". São adultos e adolescentes para quem a tecnologia é algo natural.

De acordo com Tapscott (2010), essa geração é uma geração que apresenta liberdade de escolha, tendência para customização, uma postura investigativa, defesa da integridade da empresas e postura responsável como consumidores, valorização do lúdico e do entretenimento também no trabalho, atitude de colaboração e culto aos relacionamentos e claro, a busca intensa pela inovação.

São por conseqüência um público altamente exigente e ligado às novas tecnologias digitais, ou seja, um público estratégico eminente para o desenvolvimento de campanhas que façam uso das mobile *taggings*, pois procuram rapidez, criatividade e experiências inovadoras no processo de produção e recepção da informação.

Nesse sentido, conhecer a audiência, é fundamental para que o profissional de relações-públicas possa programar o melhor ou os melhores instrumentos para esse relacionamento, seja fazendo uso dessa mídia locativa ou de qualquer outra.

Diante dessas características, cada vez mais as Relações Públicas precisam estar alertas às novas e atuais tendências tecnológicas, "antecipando desafios, criando comunicação e firmando-se como executivos estratégicos de comunicação" (TERRA, 2006, p. 83).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise, bem como as reflexões propostas ao longo deste projeto, traz como um de seus fundamentos apresentar esse novo cenário móvel digital proveniente do fenômeno da globalização e do rápido avanço das tecnologias da comunicação bem como da nova ambiência implantada pela cibercultura, e que aos poucos vem modificando as práticas acadêmicas, sociais, profissionais e mercadológicas da sociedade pós-moderna, além é claro de suas implicações no âmbito das organizações e na atuação do profissional de relações-públicas diante dessas perspectivas.

Assim, frente a essa conjuntura, exige-se das organizações e dos profissionais de comunicação, em especial do relações-públicas, um olhar diferenciado, e a tarefa de proporcionar um entendimento maior entre públicos e organização, de modo a selecionar as melhores ferramentas para cada tipo de publico nas suas mais distintas aspirações e necessidades.

Para as Relações Públicas, a aplicação, em especial, das tecnologias de comunicação móvel digital, vem transformando a maneira com que as organizações se comunicam com seus públicos de interesse, auxiliando para que as atividades sejam planejadas de maneira mais direcionada, potencializando assim, a eficiência do processo comunicativo.

Dessa forma, uma relação mais personalizada e um poder maior de mensuração podem ser concretizados, proporcionando e gerando resultados positivos a imagem da organização.

As *mobile taggings* e as demais ferramentas criadas a partir do advento da conexão móvel são inovações tecnológicas que, como já desenvolvido ao longo desse trabalho, podem potencializar o modo de pensar e executar as práticas de Relações Públicas, principalmente no que diz respeito à utilização de estratégias de comunicação adequadas à gama de possibilidades disponibilizadas pelos suportes digitais e suas ambiências.

Potencializa-se, então, uma demanda que exige das organizações um diagnóstico que integre as possibilidades midiáticas disponíveis para a elaboração de um planejamento com estratégias comunicacionais diferenciadas, que possibilitem a promoção da visibilidade e a legitimação frente à opinião dos públicos.

Assim, o *QR Code,* como mídia locativa e com a diversidade de aplicações que possui, se torna uma estratégia importante para o desenvolvimento de ações em Relações Publicas. Como vimos, ele pode, além de levar o consumidor do ambiente off-line para o

digital, fazer com que obtenha mais informações sobre uma companhia ou produto já no próprio ponto de vendas, elevando a experiência de seu público a um nível superior.

O *QR Code* pode também ser entendido como um importante meio de veiculação de conteúdos informativos, institucionais ou mercadológicos, que pode desenvolver uma relação direta do público usuário de dispositivos móveis digitais, que também seja considerado um dos seus públicos de interesse, com a sua marca, produto ou serviço, fortalecendo imagem e reputação, posicionando a organização frente às demandas dos seus públicos, ou ainda, qualificando as suas relações estratégicas.

Como se vê, as possibilidades de ações comunicacionais e administrativas geradas a partir dessa nova ambiência gerada pelo diálogo entre as mídias locativas e os dispositivos móveis digitais, são significativamente ampliadas.

Para tanto, se aposta em uma prática em prol da excelência comunicativa, na qual os esforços do profissional de relações-públicas estejam voltados a perceber e selecionar qual a melhor estratégia a ser utilizada em suas ações de comunicação digital e para quais públicos quer que a mensagem seja transmitida.

As transformações ocorridas ao longo dos anos foram muitas e as oportunidades cresceram juntamente com as modificações que ocorreram no mundo.

Às Relações Públicas cabe o papel de assumir e identificar as potencialidades desse novo cenário, uma vez que esse deve ser pensado não somente como algo dinâmico e estratégico, mas também como um fenômeno que vem modificando o contexto do processo comunicacional como um todo.

É importante ressaltar que as reflexões aqui desenvolvidas são apenas as primeiras aspirações em torno desse tema tão atual. Por isso, essas discussões não se encerram, visto que a técnica se desenvolve de acordo com as necessidades do homem, homem esse em eterna e permanente evolução.

REFERÊNCIAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 14724: **Informação e documentação. Trabalhos Acadêmicos - Apresentação.** Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

BLOG ALEX PRIMO. **Dossiê Alex Primo**. Disponível em: http://interney.net/blogs2/alexprimo/. Acesso em 15 de setembro de 2012.

BLOG DA PORTABILIDADE. Disponível em: http://www.portabilidade.net/. Acesso em 08 de agosto de 2012.

BLOG MOBILIZADO. **Mobile advertising.** Disponível em: http://leonardoxavier.typepad.com/mobilizado/mobile_advertising/page/8/. Acesso em 30 de Agosto de 2012.

BLOG TUDO SOBRE MARKETING DIGITAL. **Ferramentas de marketing digital.** Disponível em: http://tudosobremarketingdigital.wordpress.com/category/ferramentas-de-marketing-digital/page/5/. Acesso em: 15 de Setembro de 2012.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. Ed. São Paulo: Editora Paz e Terra S.A. 2002.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2007.

CHAVES, R. Luiz Carlos. **Uma nova abordagem no modelo de interatividade de TV digital utilizando dispositivos móveis**. João Pessoa: FATEC, 2010. Disponível em: http://www.fatecjp.com.br/revista/tcc/ddm04.pdf . Acesso em 29 de setembro de 2012.

CHAMUSCA, Marcelo; CARVALHAL, Márcia. **Relações Públicas digitais.** Ebook, 2010. Disponível em: http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalhal.pdf. Acesso em 10 de julho de 2012.

CORREA, E. S. **Estratégias 2.0 para a mídia digital. Internet, informação e comunicação**.2 ed. São Paulo: SENAC, 2009.

CORRÊA, E. S**. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos**. Revista Organicom, São Paulo, ano 2, n. 3, p. 97-111, 2° sem. 2005.

DIZARD, Wilson. **A nova Mídia: a comunicação de massa na era da informação**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

FERRARA, D. Lucrécia. **Ciberespaço: conceito à procura de um nome**. Porto Alegre: Revista Famecos, 2010. Disponível em: http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/4796/3600 Acesso em: 25 de Setembro de 2012.

GABRIEL, Martha. **O Marketing na era digital**. São Paulo: Editora Novatec, 2010.

GRUNING, E. James. FERRARI, A. Maria. FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** São Paulo: Difusão Editora, 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modrnidade**. 4ª Ed. Rio de janeiro; DP&A editora, 2000.

JENKINS, Henry. **Cultura de Convergência**. 2. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0 – as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier. 2010.

KUNSCH, M.M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 2. Ed. Porto alegre: Editora Sulina. 2004.

LEMOS, André. **Comunicação e Mobilidade**. Bahia: EDUFBA, 2009. Disponível em: http://poscom.ufba.br/arquivos/livro_Comunicacao_Mobilidade_AndreLemos.pdf . Acesso em 20 de Setembro de 2012.

LÉVY, P. **Tecnologias da inteligência**. São Paulo: Editora 34, 1997. Cibercultura. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LI, Charlene;BERNOFF, Josh. **Fenômenos sociais nos negócios**. São Paulo: Editora Campus. 2009.

MALTA, Renata. **O Espetáculo Midiático: da produção unilateral de conteúdo à comunicação 360º**, 2009. Disponível em: http://www2.metodista.br/unesco/1_Celacom%202010/arquivos/Trabalhos/45-O%20Espetáculo%20midiático_%20RenataMalta.pdf Acesso em 10 de Outubro de 2012.

MATTOS, Sérgio. **Multimídia: uma nova revolução da informação**. In: PERUZZO, Cicília M. K. E Almeida, Fernando Ferreira de. A Mídia impressa, o livro e as novas tecnologias. Coleção Intercom de Comunicação, n. 15. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, 2002.

MOBILEPEDIA. **Referência em mobile marketing**. Disponível em: http://www.mobilepedia.com.br . Acesso em 10 de outubro de 2012.

MUNDO RP. **Mundo das Relações Públicas**. Disponível em: http://www.mundorp.com.br/ Acesso em: 02 julho de 2012.

NASSAR, Paulo. **Conceitos e processos de comunicação organizacional**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

O'REILLY, Tim. Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. Disponível em: http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html. Acesso em 10 de Outubro de 2012.

PEREIRA, M. Pedro. **Definição de Marketing digital**. Disponível em: http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/definicao-de-marketing-digital-5712691.html . Acesso em 12 de Setembro de 2012.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007.

QUICK RESPONSE CODE COMUNNITY. Disponível em: https://www.facebook.com/QuickResponseCode. Acesso em 12 de Setembro de 2012.

SINPRORP. Sindicato dos profissionais liberais de Relações Públicas no Estado de São Paulo. Disponível em http://www.sinprorp.org.br/. Acesso em 19 de Junho de 2012.

SIMÕES, Isabella de Araújo Garcia. **A Sociedade em Rede e a Cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação.** Disponível em: http://www.insite.pro.br/2009/Maio/sociedade_ciberespa%C3%A7o_Isabella.pdf. Acesso em 20 de Junho de 2012.

STRAUBHAAR, Joseph D.; LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo:Pioneira Thompson Learning, 2004.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**. São Paulo: Editora Agir, 2010.

TERRA, C. F. **Comunicação Corporativa Digital: o futuro das relações públicas na rede**. 2006. 173f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

TORRES, Claudio. **Marketing na Internet para pequenas empresas**. Ebook. 2010.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo: Loyola, 2003.

WIND, Yoram; MAHAJAN, Vijay; GUNTHER, Robert. **Estratégias para conquistar o novo consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.