



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Projeto Final em Publicidade e Propaganda

Prof. Edmundo Brandão Dantas

Publicidade em Mídias Locativas na Era da Convergência Midiática

Filipe Cavalcanti Alves

Fevereiro de 2013
Brasília – DF

Filipe Cavalcanti Alves

**Publicidade em Mídias Locativas na
Era da Convergência Midiática**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Professor Edmundo Brandão Dantas.

Fevereiro de 2013
Brasília – DF

Alves, Filipe.

Publicidade em Mídias Locativas na Era da Convergência Midiática / Filipe Cavalcanti Alves – Brasília, 2013.

Monografia apresentada à Universidade de Brasília, para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Edmundo Brandão Dantas

1. Marketing 2. Mídias Sociais 3. Interação 4. Convergência Midiática

Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
Projeto Final em Publicidade e Propaganda
Prof. Edmundo Brandão Dantas

Membros da banca examinadora

Membros da Banca	Assinatura
Prof. Edmundo Brandão Dantas	
Prof. Luciano Mendes	
Prof. ^a Kátia Belisário	
Menção Final	

Fevereiro de 2013

Brasília – DF

Ao meu irmão, Lucas.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e à minha irmã, por me apoiarem em todas as minhas decisões e por me aconselharem da melhor maneira que um filho e um irmão pode imaginar. Pelo apoio e amor constantes, mesmo que em momentos difíceis, quando a união familiar se mostrou mais forte. Amo vocês.

Ao meu irmão, por me mostrar que nada na vida é motivo para desistência, que lutar, sempre com um sorriso no rosto, é essencial mesmo nos momentos mais desencorajadores, por se fazer cada vez mais presente a cada dia que passa, por ser meu pequeno grande herói. Saudades eternas.

À minha família, pelo carinho, respeito e apoio. Aos meus avôs e minhas avós, que realmente são “duas vezes pai”, “duas vezes mãe”.

Ao meu companheiro e melhor amigo, Gustavo, por sempre me encorajar a perseguir meus sonhos, por mais loucos que sejam, por nunca me deixar desistir, por me ajudar a crescer, por me mostrar em suas ações e palavras o que realmente é amar alguém.

Ao Professor Edmundo, por ter me guiado neste trabalho com tamanha sabedoria e dedicação. Aos meus amigos, em especial o 2/2008, pelos melhores quatro anos e meio da minha vida.

RESUMO

O avanço tecnológico tem alterado o comportamento do consumidor e, com ele, o uso de novas mídias como meio de promoção. A formação de comunidades virtuais e o desenvolvimento da inteligência coletiva formam um processo de ressignificação da vida em sociedade. Uma dessas tecnologias foram as mídias locativas, que fornecem informações personalizadas para cada usuário em cada local físico. Com a convergência midiática, os usuários começaram a perceber o viés multilateral das novas mídias e os padrões de exigência aumentaram. O que importa agora não é só a compra em si, mas toda a experiência que o consumidor tem com determinada marca. Este é o Marketing 3.0, que trabalha mais com o valor sentimental do que com o comercial propriamente dito. Para ilustrar tais tendências, foram apresentados três casos em que as mídias locativas digitais, juntamente com a convergência midiática, transformaram a relação do consumidor com as marcas em engajamento, quando eles viram advogados de marca, fidelizados. São nestes casos, onde a mensagem chega ao consumidor quando este está no ponto de venda ou é levado até ele, que a experiência é personalizada e o cliente, conquistado.

Palavras-chave: Marketing. Mídias Sociais. Mídias Locativas. Cultura da Convergência. Cibercultura. Interatividade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Exemplo de aplicativo de realidade aumentada sendo utilizado.	p. 42
Figura 2 – Mapa do <i>Realtime</i> Roma.	p. 43
Figura 3 – Mapa de <i>geotags</i> de usuários do Flickr.	p. 44
Figura 4 – Anotações deixadas por usuários do Foursquare na Universidade de Brasília. .	p. 45
Figura 5 – Linha do tempo de Mark Zuckerberg, criador do Facebook.	p. 51
Figura 6 – Botão “Curtir” (<i>Like</i>) na página pública do Facebook.	p. 51
Figura 7 – Opção “Curtir” (<i>Like</i>) em uma publicação, com a informação de quantos usuários utilizaram o recurso.	p. 51
Figura 8 – Página de fãs da Coca-Cola.	p. 52
Figura 9 – Página inicial do Instagram.	p. 53
Figura 10 – Tela com resultados de busca por fotos marcadas com a <i>hashtag</i> #Brasilia....	p. 54
Figura 11 – Lista de localidades gerada a partir do banco de dados do Foursquare e exemplo de mapa de <i>geotags</i> de usuário do Instagram.	p. 55
Figura 12 – Tela de <i>Checkin</i> no Foursquare.	p. 56
Figura 13 – <i>Leaderboard</i> de usuários no Foursquare.	p. 57
Figura 14 – Tela mostrada quando o usuário destrava uma <i>badge</i> no Foursquare.	p. 57
Figura 15 – Tela visualizada quando um usuário faz <i>Checkin</i> em um local no qual é prefeito.....	p. 58
Figura 16 – Tela mostrada quando o usuário destrava um <i>Special</i> no Foursquare.	p. 59
Figura 17 – Tela inicial do <i>MomentFeed</i>	p. 59
Figura 18 – Logomarca do restaurante Cómodo.	p. 60
Figura 19 – Cardápio <i>online</i> do restaurante Cómodo.	p. 61
Figura 20 – Resultado da busca pela <i>hashtag</i> #ComodoMenu no Instagram.	p. 62
Figura 21 – Gráfico com o histórico da American Express nos últimos 12 anos.	p. 63
Figura 22 – Página principal da campanha “ <i>Check In and Save</i> ”.	p. 65
Figura 23 – <i>Special</i> da Sports Authority.	p. 66
Figura 24 – Fotos publicadas na campanha da Barney’s Beavery no Instagram.	p.69

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 – Diferenças entre médias locativas digitais e analógicas.	p. 40
Tabela 1 – Quantidade de cartões de crédito em circulação nos Estados Unidos no início de 2010.	p. 64
Tabela 2 – Variação da quantidade de cartões de crédito em circulação nos Estados Unidos entre 2010 e 2012.	p. 67

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

MUDs – <i>Multi-user dungeon</i>	p. 20
ARPA – <i>Advanced Research Projects Agency</i>	p. 22
NSF – <i>National Science Foundation</i>	p. 23
www – <i>World Wide Web</i>	p. 23
CDMA – <i>Code Division Multiple Access</i>	p. 24
Mbps – Megabits por segundo	p. 24
Kbps – Kilobits por segundo	p. 24
Anatel – Agência Nacional de Telecomunicações	p. 24
GPS – <i>Global Positioning System</i>	p. 25
MR – Marketing de Relacionamento	p. 27
ARS – Análise de Redes Sociais	p. 38
RFID – <i>Radio Frequency Identification</i>	p. 40
NTT – <i>Nippon Telegraph and Telephone Corporation</i>	p. 40
MIT – <i>Massachussetts Institute of Technology</i>	p. 42
TIM – <i>Telecom Italia Mobile</i>	p. 42
SMS – <i>Short Message Service</i>	p. 43
QR Code – <i>Quick Response Code</i>	p. 49
CEO – <i>Chief Executive Officer</i>	p. 69

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	p. 12
1.1 Tema	p. 12
1.2 Problema de Pesquisa	p. 12
1.3 Justificativa	p. 12
1.4 Objetivos	p. 13
1.5 Síntese de Metodologia	p. 13
2. METODOLOGIA	p. 15
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	p. 17
3.1 Internet e Cibercultura	p. 17
3.1.1 Técnica e tecnologia	p. 17
3.1.2 Comunidades Virtuais	p. 19
3.1.3 A Evolução da Internet.....	p. 22
3.2 Marketing 3.0	p. 25
3.2.1 A Evolução do Marketing.....	p. 25
3.2.2 Marketing Colaborativo, Mídias Sociais e o Novo Comportamento do Consumidor	p. 28
3.3 Comunicação, Cultura da Convergência e Interação	p. 31
3.3.1 A Cultura da Convergência	p. 31
3.3.2 Cultura Participativa, Interatividade e Participação	p. 32
3.3.3 Rituais da Conversação Mediada por Computador	p. 35
3.4 Mídias Locativas	p. 39
3.4.1 Origem, Evolução e Classificação	p. 39
3.4.2 Ciberurbe, Mobilidade e Territórios Informacionais	p. 46
3.4.3 A Mídia Locativa como Meio de Promoção	p. 48
4. APROFUNDAMENTO DO TEMA	p. 50
4.1 Apresentação das ferramentas	p. 50
4.2 Restaurante Cómodo NYC	p. 60
4.3 American Express	p. 64
4.4 Barney's Beanery	p. 68
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO	p. 71
6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	p. 77
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	p. 79

1. INTRODUÇÃO

Com o advento da Internet 3G, e em breve a 4G, a Internet móvel está se tornando cada vez mais parte da vida do brasileiro. Ao redor do mundo, isso já é observado há mais tempo. Ainda com as novas tecnologias móveis, como o GPS no celular, foram surgindo novas mídias sociais, com o mesmo princípio de todas as outras: compartilhar. A diferença é que agora são compartilhados lugares, produtos desses lugares e dicas. Isso foi visto como uma oportunidade por várias empresas ao redor do mundo, que já estão implantando cada vez mais a publicidade dentro dessas mídias. A popularização desse novo modo de fazer propaganda está crescendo cada vez mais. Já é perceptível que inúmeras ações de promoção, bem como a produção orgânica de conteúdo publicitário por parte dos consumidores estão cada vez mais comuns. O fácil acesso à tecnologia e o estímulo social de produção de conteúdo explicam este fato. Mas falta uma análise de como essas ações estão acontecendo e como estão sendo seus resultados.

1.1 Tema

Tendo em vista o que foi colocado, ficou definido o seguinte tema para o presente trabalho: “A publicidade em mídias locativas na era da convergência midiática”.

1.2 Problema de Pesquisa

Nos últimos anos, a Internet móvel vem popularizando cada vez mais a publicidade interativa. Diante deste fato, pode-se sintetizar o problema de pesquisa na seguinte questão: Como as mídias locativas estão sendo utilizadas como meios de promoção e de produção de conteúdo publicitário e como ações deste tipo podem impactar na decisão de compra do consumidor?

1.3 Justificativa

O marketing, segundo Kotler et al., está em constante evolução. Com as novas mídias, o autor propôs o que chamou de Marketing 3.0, uma evolução do marketing de

relacionamento. Apesar dos meios digitais serem meios de comunicação crescentes e cada vez mais populares, fez-se necessário um estudo mais aprofundado do que originou essa nova modalidade de publicidade. Há também a necessidade de determinar se essa participação/interação do consumidor na publicidade é algo proveniente da convergência midiática ou se tal comportamento já existia. Também é preciso um estudo que justifique essa popularização e quais conceitos propostos pelas escolas de comunicação explicam esse novo fenômeno.

1.4 Objetivos

Com isso, o trabalho teve o seguinte objetivo geral: verificar como a publicidade vem se adaptando às novas tecnologias e ao novo e crescente comportamento participativo do consumidor. Para complementação do objetivo geral e para que os resultados do trabalho fossem mais completos, ficaram determinados, também, os seguintes objetivos específicos:

- Definir as mudanças vindas com o Marketing 3.0, proposto por Kotler et al., e relacionar esse “novo marketing” com os conceitos de cibercultura, no que diz respeito à relação entre vida social e tecnologia na cultura contemporânea;
- Verificar como se dá o fenômeno de coexistência das mídias tradicionais e mídias atuais.
- Analisar a possível relação entre o novo comportamento do consumidor e o fenômeno da coexistência midiática e sua colaboração para a publicidade interativa;
- Investigar se essa coexistência de mídias influenciou o comportamento do consumidor atual;
- Reunir os conceitos analisados para explicar a rápida popularização da publicidade feita através de mídias locativas;
- Analisar o potencial das mídias locativas como meios de promoção.

1.5 Síntese de Metodologia

A pesquisa foi de cunho exploratório, e usou como método de coleta a pesquisa bibliográfica de material já existente sobre o assunto, que possibilitasse uma base teórica

condizente com o trabalho desenvolvido e que justificasse os fenômenos para o estabelecimento de uma conexão entre as teorias propostas por Henry Jenkins (2009) e outros autores. Em seguida, foram realizados estudos de caso para que fosse observado e analisado como as mídias locativas têm sido utilizadas na publicidade digital. Além disso, os estudos de caso tiveram a finalidade de observar a resposta dos usuários de tais meios a essa nova tendência e a mudança do comportamento dos profissionais da área perante essa nova mídia.

2. METODOLOGIA

Este trabalho é uma pesquisa de cunho exploratório. Em suas etapas, incluiu-se a pesquisa bibliográfica que, segundo Antônio Gil, é elaborada com base em material já publicado (GIL, 2010). De acordo com o autor, toda pesquisa acadêmica requer em algum momento a realização de um trabalho que pode ser caracterizado com este tipo de método.

Dentro da pesquisa bibliográfica, encontram-se várias etapas. Uma delas é a leitura exploratória. Esta etapa dá-se logo após a definição de tema e objetivos e seleção de fontes. Seu objetivo é definir quais autores e quais obras são relevantes para o trabalho. Porém, há outros conceitos de pesquisa exploratória a serem levados em consideração.

Segundo Naresh Malhotra, essa pesquisa explora um assunto, a fim de oferecer maior compreensão acerca do tema escolhido. Ainda segundo o autor, as informações coletadas são definidas de forma ampla, e o processo de pesquisa é flexível e não-estruturado. Difere-se da pesquisa conclusiva, pois seu objetivo não envolve o teste de hipóteses (MALHOTRA, 2012). O conceito adotado para este trabalho foi o proposto por Malhotra.

A primeira parte de uma pesquisa exploratória é a coleta de informações através da pesquisa bibliográfica. O objetivo desta etapa foi adquirir um respaldo teórico para a relação entre conceitos de cibercultura e interatividade a partir dos propostos por Jenkins (2009) a respeito da era da convergência midiática.

Aqui, a pesquisa bibliográfica se difere da documental pois se trata de leitura específica de material escrito para um público próprio da área, com autores e conceitos bem delimitados à área de Comunicação e Cibercultura.

A classificação deste trabalho como pesquisa exploratória deve-se ao fato de que seu objetivo não é atingir um resultado conclusivo, e sim abrir caminho para futuras pesquisas que possam, eventualmente, chegar a tais conclusões.

A escolha da pesquisa bibliográfica como método de coleta de informações também foi indispensável, pois ela é essencial para o fornecimento de fundamentação teórica sobre o tema trabalhado e para a identificação do estágio atual do conhecimento referente ao assunto (GIL, 2010).

Em seguida, para verificar uma possível aplicação prática das informações coletadas, foi elaborado um estudo de caso. Segundo Marconi e Lakatos (2011, p. 276), “o Estudo de Caso refere-se ao levantamento com mais profundidade de determinado caso ou grupo humano sob todos os seus aspectos. Entretanto, é limitado, pois restringe-se ao caso que estuda”.

Por muito tempo, o valor do estudo de caso foi questionado, por ser visto como um método pouco rigoroso. Porém, hoje ele é encarado como o delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, onde os limites entre o fenômeno e contexto não são claramente percebidos (Yin, 2005, *apud* GIL, 2010). Tendo em vista que este trabalho trata de um tema atual e crescente, o estudo de caso se mostrou adequado para que houvesse este delineamento de investigação citado por Yin.

Em seu livro, Antônio Gil cita alguns propósitos de estudo de caso. Nesta pesquisa, pode-se dizer que o objetivo do método é “explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos” e “descrever a situação do contexto em que está sendo feita esta investigação” (GIL, 2010, p.38).

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O propósito deste capítulo é mostrar o resultado de toda a pesquisa bibliográfica que serviu de embasamento teórico tanto para o estudo de caso quanto para a chegada a conclusões. Nele, trataremos sobre a Cibercultura e seus princípios básicos e como estes modelaram a nova forma de interação social mediada por computadores. Em seguida, apresentamos uma breve história da Internet, até o *boom* das mídias sociais, bem como os conceitos de mídia locativa e como a publicidade foi remodelada com o avanço midiático na era da convergência.

3.1 Internet e Cibercultura

A evolução midiática é algo perceptível para todos. Mas é necessário que se faça um estudo mais aprofundado dos fenômenos, partindo dos conceitos mais básicos da cibercultura, cuja definição adotada para este trabalho é a de Pierre Lévy: “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, *apud* RAMAL, 2001). Para tratarmos sobre os conceitos que fundamentam a cibercultura, vamos nos basear principalmente em dois autores: Pierre Lévy e André Lemos.

3.1.1 Técnica e Tecnologia

Em seu livro (“Cibercultura”, 2010), Lévy considera incorreta a metáfora de que a tecnologia causa impacto, pois ela não é como um meteoro ou algo de outro planeta que simplesmente cai na Terra. A tecnologia, segundo o autor, não é algo separado da sociedade e da cultura, não é um agente exterior. “A técnica é um ângulo de análise dos sistemas sociotécnicos globais, um ponto de vista que enfatiza a parte material e artificial dos fenômenos humanos, e não uma entidade real” (LÉVY, 2010, p.22).

Atualmente, os conceitos de técnica e tecnologia são facilmente confundidos. Entende-se por tecnologia os objetos técnicos, as máquinas e seus respectivos processos de fabricação (LEMOS, 2010)

Quando analisamos a etimologia da palavra técnica, conseguimos chegar a um conceito mais apropriado para o termo. “Técnica” vem do grego *tekhnè*, que pode-se traduzir por arte. “*Tekhnè* é um conceito filosófico que visa descrever as artes práticas, o saber fazer

humano em oposição a outro conceito chave, a *phusis*, ou o princípio de geração de coisas naturais” (LEMOS, 2010, p.26).

Analisando também etimologicamente a palavra tecnologia, temos *tecno* (do grego *tekhne*, que acabamos de ver que se pode entender por técnica) e *logia*, que significa estudo. Logo, amplamente falando, o termo significa estudo da técnica. Porém, ao analisar as mídias locativas e as tecnologias de convergência midiática, que é o propósito deste trabalho, a tecnologia pode ser compreendida, também, por ferramentas, máquinas, métodos, conhecimentos que ajudam na realização da técnica.

Com tais termos definidos, pode-se voltar à ideia em que Pierre Lévy diz que a técnica faz parte do imaginário social, e que por não ser algo que se separa da sociedade e da cultura, é errado dizer que ela causa um impacto. O autor justifica esse pensamento colocando que as atividades humanas incluem, de maneira inseparável, interações entre pessoas vivas e pensantes, entidades materiais naturais e artificiais (técnica), e ideias e representações:

Mesmo supondo que realmente existam três entidades – técnica, cultura e sociedade –, em vez de enfatizar o impacto das tecnologias, poderíamos igualmente pensar que as tecnologias são produtos de uma sociedade e de uma cultura. Mas a distinção traçada entre cultura, sociedade e técnica (artefatos eficazes) só pode ser conceitual (LÉVY, 2010, p.22).

Considerando que a sociedade e a técnica andam juntas, e que ambas estão em constante evolução, faz-se necessária uma análise das alterações técnicas e como isso se relaciona com a inteligência coletiva.

Lévy coloca que, apesar de a ideia de evolução e fluidez nos dar uma sensação de essência instável, a velocidade da transformação é, em si, uma constante paradoxal da cibercultura. Para o entendimento dos motivos que causam esse processo, é necessário que o conceito de inteligência coletiva, proposto por Pierre Lévy, esteja bem definido.

Segundo o autor, inteligência coletiva é uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente, que resulta em uma mobilização efetiva das competências. Sua base e seu objetivo são o reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas (LÉVY, 1998). Em uma palestra apresentada pelo escritor em São Paulo, em 29 de agosto de 2002, ele coloca que, caso alguém que desconheça do assunto responda que inteligência coletiva é comparável a um cérebro gigante, em que todos ajudam a desenvolver ideias e raciocínios, essa pessoa não estaria falando nenhum absurdo. “Ninguém sabe tudo, todo mundo sabe algo, e todo o conhecimento reside na humanidade” (LÉVY, 1997, *apud* JENKINS, 2004).

Como define Lévy (2010, p. 128), “Aqueles que fizeram crescer o ciberespaço são, em sua maioria, anônimos, amadores dedicados a melhorar constantemente as ferramentas de *software* de comunicação, e não os grandes nomes [...], dirigentes de grandes companhias cuja mídia nos satura”.

Trata-se de um princípio que é o catalisador do crescimento das redes sociais atualmente: a vontade de participar. Este assunto será tratado com mais aprofundamento quando tratarmos da Cultura da Convergência.

A constante evolução da tecnologia se dá graças a essa inteligência coletiva. A falsa sensação de impacto é consequência da rapidez de crescimento. “Quanto mais rápida é a alteração técnica, mais nos parece vir do exterior” (LÉVY, 2010, p. 28). Por parecer vir de fora, é normal que as pessoas sintam esse “solavanco” simbólico, como o de algo que veio de outro planeta (metáfora questionada pelo autor em seu livro).

Para que a importância da coletividade no processo de evolução tecnológica das mídias seja melhor compreendida, é importante entender que “Quanto mais os processos de inteligência coletiva se desenvolvem, melhor é a apropriação, por indivíduos e por grupos, das alterações técnicas” (LÉVY, 2010, p. 29).

3.1.2 Comunidades Virtuais

A cibercultura possui três princípios básicos que orientam o crescimento do ciberespaço, segundo Lévy: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva (sobre a qual já tratamos no subitem anterior). Agora, iremos falar rapidamente sobre o princípio da interconexão, para que possamos entrar no de comunidades virtuais.

Para Pierre Lévy, a interconexão é uma das pulsões mais fortes na origem do ciberespaço. Estar conectado é preferível ao isolamento. “O horizonte técnico do movimento da cibercultura é a comunicação universal: cada computador do planeta, cada aparelho, cada máquina [...], *deve* possuir um endereço na Internet” (HUITEMA, *apud* LÉVY, 2010, p. 129). Lévy defende que a interconexão tece um universal por contato, e que ela é um bem em si.

Para entrarmos em Comunidades Virtuais, é preciso entender o que define uma comunidade e no que esta se difere de sociedade. André Lemos propõe que olhemos a análise de Bolle de Bal para que se compreenda as agregações eletrônicas do ciberespaço. “Para ele, a comunidade exerce uma sedução e toda a agregação comunitária é efêmera, incerta e contraditória, paradoxal e sistêmica. No entanto, a comunidade permite vínculos, reLigações (*reliance*) de caráter quase místico” (LE MOS, 2010, p. 141). Lemos defende que o

ciberespaço é um verdadeiro instrumento de contato (ou *reliance*). Desde seu uso mais banal, passando por ativistas, profissionais, *chats* e MUDs¹, o que realmente importa no ciberespaço é o seu uso como ferramenta de interações sociais, um ambiente de contato (LEMOS, 2010).

O sociólogo francês Michel Maffesoli segue a mesma linha de raciocínio quando propõe a análise das tribos contemporâneas partindo do que ele chama de “rede de redes”. Lemos cita o autor dizendo que o ciberespaço encarna bem essa forma social, pois se consiste de uma rede de pessoas, não só de máquinas. Falaremos mais deste comportamento social (rede de pessoas) quando tratarmos a respeito de interatividade.

Voltando à ideia de o que é comunidade, em sua definição mais clássica, devemos ter a noção de que “comunidade” está sempre ligada a uma noção de espaço de compartilhamento, onde se tem a sensação de pertencer, relacionamento íntimo a determinado agrupamento social (LEMOS, 2010). De acordo com o autor, a ideia de comunidade, sociologicamente falando, é uma invenção dos primeiros expoentes dos estudos sociais. “Eles partiram de uma perspectiva evolucionista, que consiste em marcar a passagem de sociedade tradicional (comunidade), para a sociedade moderna (sociedade)” (LEMOS, 2010, p. 143).

Em 1857, o sociólogo alemão Ferdinand Tönnies propôs a diferenciação entre comunidade e sociedade. Para ele, enquanto a noção de comunidade é ligada às sociedades tradicionais (vida doméstica, economia da casa, religião), sociedade seria a sociedade moderna fundada na cidade (comércio, indústria, ciência). “O sociólogo alemão afirma que a primeira é dirigida ao passado (disposição) e a segunda ao futuro (aspiração)” (LEMOS, 2010, p. 143). Lemos afirma que é importante lembrar sempre que tais categorias não existem em estado puro, pois mesmo em ambientes de trabalho temos relações não contratuais, “instituinto o processo infundável de passagem em estados gregários e societários ou contratuais”.

No que diz respeito às comunidades virtuais, estas são construídas sobre afinidade de interesses, ideias, conhecimentos, projetos mútuos, em um processo de cooperação e troca, independentemente de localidade ou filiações institucionais. É importante entender que as relações virtuais não excluem em momento algum as relações físicas. As virtuais são apenas uma extensão das reais. Tampouco a responsabilidade individual e a opinião pública e seu julgamento somem no ciberespaço. “Em geral, é um erro pensar as relações entre antigos e novos dispositivos de comunicação em termos de substituição” (LÉVY, 2010, p. 131). Tal

¹*Multi-user dungeon*, termo que se refere aos jogos de multiusuários em rede.

ideia concorda com o proposto por Henry Jenkins (2009), que afirma que as novas mídias não substituem as mídias tradicionais, elas coexistem. Retomaremos este conceito quando tratarmos do assunto no item 3.3.

Como toda comunidade, as comunidades virtuais também têm suas regras, a chamada “netiqueta”². Esta, antes de mais nada, se refere à pertinência de informações. “A moral implícita da comunidade virtual é, em geral, a da reciprocidade. [...] Os ataques pessoais ou argumentações pejorativas para qualquer categoria de pessoas em geral não são permitidas” (LÉVY, 2010, p. 130). As relações dentro de uma comunidade virtual nunca, ou quase nunca, transcorrem sem conflitos. Da mesma forma, tais relações também acabam formando alianças e grupos que defendem ou acreditam em uma mesma ideia ou fazem parte de uma mesma cultura. “As comunidades *online* tiveram origens muito semelhantes às dos movimentos contraculturais e dos modos de vida alternativos da década de 1960” (CASTELLS, 2003, p. 46).

Para participantes de uma mesma comunidade virtual, os membros de outras são extremamente humanos, pois suas características “virtuais”, como o modo de escrita – com erros, ou modo de argumentação –, áreas de competências e até posicionamento em discussões deixam transparecer completamente as personalidades das pessoas. (LÉVY, 2010).

André Lemos também fala a respeito da vivência nas comunidades virtuais. Citando M. Godwin (1994), o autor coloca que existem nove princípios fundamentais para a coesão de tais comunidades. São eles: o uso de *software*, no qual a discussão em grupo é permitida, autonomia de resolução de problemas por parte dos usuários, acessibilidade, memória de comunidade, continuidade, bom recebimento de novos usuários, disponibilização de áreas infantis, e a confrontação dos usuários nas crises das comunidades. Para ele, (GODWIN, 1994, *apud* LEMOS, 2010, p. 146), “o sentimento comunitário é muito forte”. Percebemos aqui que os dois autores, Pierre Lévy e André Lemos, possuem a mesma visão no que trata das regras de convivência nas comunidades virtuais. Note-se que muitas – se não todas – as regras são facilmente aplicáveis a comunidades “não-virtuais”. O desejo de conviver em harmonia prevalece também no ciberespaço. Este comportamento inclusivo é defendido por Rüdiger (2011, p. 131):

A sociedade em rede não apenas está se fazendo cada vez mais inclusiva mas [...] está estimulando a iniciativa e a ação comunicativa dos seus sujeitos, fazendo emergir uma audiência criativa que, quando ela não mesmo cria, se apropria das

² Trata-se da junção do termo *net* (rede, em inglês) com etiqueta. Refere-se a um conjunto de recomendações para que mal-entendidos na comunicação via Internet sejam evitados.

mensagens nela em circulação com seus próprios códigos e projetos de comunicação.

Porém, os problemas de comunidades reais também aparecem nas comunidades virtuais. Os problemas comunicacionais em meios tradicionais, como a televisão, os jornais impressos, o telefone, aparecem também no ciberespaço. Entende-se como problemas a possibilidade de manipulação da mensagem e enganação, que são indiscutivelmente possíveis nas comunidades virtuais (LÉVY, 2010). Devido a este fato é que existem as regras já mencionadas.

Vale ressaltar que a “netiqueta” não é um documento escrito de regras e normas de comportamento. A ideia de regras é desenvolvida com o bom-senso dos usuários, e tem como base as regras de convivência nas comunidades de “carne e osso”.

“O apetite para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada, transversal, livre. As comunidades virtuais são os motores, os atores, a vida diversa e surpreendente do universal do contato” (LÉVY, 2010, p. 133).

O motivo pelo qual demos mais ênfase a este princípio da cibercultura em relação aos outros dois foi simplesmente porque este comportamento virtual, que não se difere muito do real, dita o que é eticamente correto também em termos da publicidade *online* e do “marketing digital”.

3.1.3 A Evolução da Internet

A Internet começou a ser criada em 1969, com a Arpanet, rede de computadores criada pela ARPA (*Advanced Research Projects Agency*). A ARPA foi criada em 1958 pelo governo dos Estados Unidos como um setor de desenvolvimento tecnológico. Seu objetivo era deixar o país tecnologicamente à frente da União Soviética durante a Guerra Fria. A Arpanet é onde podem ser encontradas as origens da Internet, que desde seu surgimento causou uma revolução nunca antes vista. “Pela primeira vez o homem pôde trocar informações, sob as mais diversas formas, de maneira instantânea e planetária” (LEMOS, 2010, p. 116). Desde sua primeira aparição, a rede mundial tem evoluído constantemente e mudado a definição de “viver em sociedade”.

Em fevereiro de 1990, a Arpanet, que já estava bastante obsoleta, foi retirada de operação. Tal fato libertou a Internet do seu ambiente militar. Com a tecnologia de redes de

computadores no domínio público, a NSF³ (*National Science Foundation*, a quem foi confiada a administração da Internet nos EUA) encaminhou a privatização da Internet.

“No início da década de 1990 muitos provedores de serviços de Internet montaram suas próprias redes e estabeleceram suas próprias portas de comunicação em bases comerciais” (CASTELLS, 2003, p. 15). Castells frisa que a Arpanet não foi a única responsável por moldar a Internet da forma como é hoje. Este formato é resultado de uma tradição de criação de redes.

Em meados dos anos 1990, quando começou a ser acessível para computadores pessoais, surgiu a possibilidade de as pessoas participarem de jogos em rede, conectado com amigos. Este era um dos vários sinais de que a rede mundial caminhava para o que é hoje, uma esfera cheia de comunidades virtuais. A ideia de ter informações sobre qualquer coisa ao alcance das mãos era uma novidade incrível para as pessoas que tinham acesso à rede nos seus primórdios. Como enfatiza Castells (2003, p. 17),

O que permitiu à Internet abarcar o mundo todo foi o desenvolvimento da *www* [*world wide web*]. Esta é uma aplicação de compartilhamento de informação desenvolvida em 1990 por um programador inglês, Tim Berners-Lee, que trabalhava no CERN, o Laboratório Europeu para a Física de Partículas baseado em Genebra. [...] Seu trabalho continuava uma longa tradição de ideias e projetos técnicos que [...] buscara a possibilidade de associar fontes de informação através da computação interativa.

Não demorou muito para várias pessoas abrirem contas de *e-mail* e garantirem o seu lugar no ciberespaço. A cibercultura foi aos poucos redefinindo o conceito de espaço e tempo. É o que André Lemos chama de nomadismo eletrônico. “Com os telefones celulares, os fax, os computadores portáteis, modem e satélites, estamos em casa o tempo todo” (LEMOS, 2010, p. 120). O autor defende que o tempo real da comunicação instantânea e o acesso à rede cada vez mais fácil criaram uma contradição com a ideia imóvel de uma casa e o nomadismo trazido pelas evoluções tecnológicas.

Lemos chama a atenção para a noção de que, neste aspecto, casa não se refere ao local físico, mas sim à sensação que os usuários têm – “têm”, no presente, pois apesar de estarmos falando do crescimento da Internet, todos esses conceitos são válidos hoje em dia, talvez ainda mais que nos anos 1990 – de “estar em casa”. Não é o espaço físico “casa” que conta, e sim o ciberespaço (meu *e-mail*, meu *pager*) (LEMOS, 2010)

³ A NSF é uma agência federal americana independente criada pelo Congresso em 1950 “para promover o progresso da ciência” (2012. Disponível em www.nsf.gov. Acesso em 05/12/2012, às 18h29. Tradução livre do autor).

O lar é assim uma espécie de *software* da casa, um conjunto de códigos e programas que nos faz ter a sensação de estar no *chez moi*. O lar é produtor de sensações particulares e simbólicas, um espaço de memória, subjetividade e intimidade (LEMOS, 2010, p. 121).

Quase uma década depois, começaram as revoluções dentro da revolução: a Internet começou a evoluir, o que culminou no aparecimento da Internet móvel. O surgimento de uma conexão de alta velocidade (a princípio, a conexão discada atingia uma velocidade máxima de transmissão de 56 Kbps – kilobits trafegados por segundo) chamou a atenção principalmente pelo baixo custo – a partir de agora o tempo conectado não afetava mais o preço da conta de telefone.

A banda larga, inicialmente definida como uma conexão com velocidade acima de 56 Kbps, fez com que o número de dados trafegados aumentasse mais de 2.300% de 2000 a 2006⁴. Com o crescimento dessa tecnologia, o número de pessoas com acesso à Internet no Brasil cresceu de 35,3%, em 2006, para 83,4% no segundo trimestre de 2012⁵. A quantidade de pessoas com Internet em casa ou no trabalho subiu de 38.231 em março de 2009 para 70.900 em outubro de 2012.

Contudo, o acesso à Internet pelos celulares, embora tenha surgido em 1996, não se popularizou devido aos altos preços de acesso e às baixas velocidades de conexão. A tecnologia começou a ser mais comum a partir de 2003 na Europa, quando o serviço de Internet móvel de 3ª geração – conexão 3G – foi implantado no continente. A cada vez que uma tecnologia nova, significativa, é incorporada a um dispositivo de comunicação móvel, é definida uma nova geração. No Brasil, essa tecnologia chegou em 2004, através da operadora VIVO, com celulares em tecnologia CDMA (*Code Division Multiple Access*, ou Acesso Múltiplo por Divisão de Código), em que a velocidade chegava até a 2 Mbps (megabits trafegados por segundo).

A Internet 3G vem crescendo no Brasil desde 2011, quando começaram a surgir os pacotes de dados ofertados pelas operadoras, cuja cobrança seguia a lógica da banda larga: o usuário paga um preço fixo pelo acesso. De acordo com a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), o número de dispositivos móveis (em milhares) com acesso à Internet em 2008 era 3.743. Este número subiu para 63.579 no terceiro trimestre de 2012. Observe-se que

⁴ Estimativa de Andrew Odlyzko, diretor do Centro de Tecnologia Digital da Universidade de Minnesota. (Disponível em www.internetevolution.com. Acesso em 06/12/2012, às 16h03).

⁵ Fonte: IBOPE. Percentual referente ao total de pessoas com mais de 16 anos com acesso à Internet em qualquer ambiente. Disponível em www.teleco.com.br. Acesso em 04/12/2012, às 19h28).

estes dados evoluem junto com a velocidade de conexão no mesmo período, que cresceu de 576 Kbps, em 2009, para 1.128 Kbps no segundo trimestre de 2012.

Essa evolução do uso da Internet móvel no Brasil é fundamental para o que vai culminar no surgimento de mídias locativas, que surgiram em 2003, com o GPS, e agora está ao alcance das mãos em qualquer *smartphone* com conexão à Internet.

A chegada dos *smartphones* foi outro marco que definiu o modo como as pessoas se conectam atualmente. São telefones celulares com inúmeras funcionalidades, a maioria relacionada à Internet. Estes dispositivos permitem que o usuário instale em seu sistema aplicativos que possam ser úteis, jogos, mídias sociais, entre outros. Tal fato concorda com o que foi dito por Henry Jenkins (2004, p. 34):

Nossos telefones celulares não são simples aparelhos de telecomunicação; eles também nos permitem a jogar jogos, baixar informações da Internet e receber e enviar fotografias ou mensagens de texto. Qualquer uma destas funções também podem ser realizadas por outras mídias. (Tradução livre do autor).

Essa ideia colocada pelo autor introduz o conceito de coexistência midiática, chamada por ele de Convergência Midiática (2009), que será estudada com maior profundidade no tópico 3.3.

É de suma importância que fique bem definido que, para este trabalho, estamos priorizando a publicidade em mídias locativas em *smartphones* e o comportamento de usuários, porém não deixando de lado outras tecnologias, como o GPS.

3.2 Marketing 3.0

Nesta parte, falaremos das novas tendências do marketing, do novo comportamento do consumidor, que agora procura maior participação, e de como os profissionais da área estão se adequando a tais mudanças. Para isso, usaremos como referência o conceito de “Marketing 3.0”, do livro de mesmo título (KOTLER; KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010).

3.2.1 A Evolução do Marketing

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2010) defendem que o marketing existe em três fases diferentes. Uma denominada Marketing 1.0, outra denominada Marketing 2.0 e a fase que eles chamam de Marketing 3.0. Existem profissionais que adotam

o que achar mais adequado. Para este trabalho, iremos analisar o Marketing 3.0 e como ele se difere ou se encaixa como uma evolução do Marketing tradicional.

Primeiramente, vamos citar alguns conceitos do marketing que são essenciais para o entendimento do fenômeno estudado. O termo “marketing” equivale, aproximadamente, a “mercadologia”, em inglês. Pode-se afirmar, então, que as atividades de marketing são as que estudam o mercado, o produto, os concorrentes e, assim, podem definir estratégias de comunicação, suporte ao cliente, entre outros.

A comunicação é algo fundamental às atividades de marketing, pois ela acontece, planejada ou não. A fachada de uma loja, a aparência dos atendentes, a disposição dos produtos nas vitrines, tudo comunica. “As empresas precisam harmonizar um conjunto consistente de impressões geradas por seu pessoal, instalações e ações, que transmita aos vários públicos o significado e a promessa da marca organizacional” (KOTLER, 2003, p. 30). Vale ressaltar que várias marcas, embora não tenham lojas físicas (operadoras de cartão de crédito, por exemplo), também precisam tomar os mesmos cuidados de imagem da marca.

Outra parte da comunicação é planejada. Ela vem de mensagens elaboradas e veiculadas em locais previamente determinados após vários estudos de mercado e do público-alvo de uma marca. Esta etapa é chamada, genericamente, de “promoção”. Seu objetivo é chamar a atenção das pessoas para uma determinada marca ou um determinado produto. “As empresas lançam mão da propaganda, da promoção de vendas, do pessoal de vendas e de relações públicas para disseminar mensagens destinadas a atrair atenção e interesse” (KOTLER, 2003, p. 30). O autor coloca ainda que somos atingidos por uma enxurrada de *spams*⁶, páginas na Internet, anúncios em portais de notícias *online*, dos quais jogamos a maioria fora, sem nem verificar seu conteúdo. “Os profissionais de marketing precisam analisar como as pessoas em seus mercados-alvo distribuem sua atenção, a fim de determinar a melhor maneira de conquistar maior fatia da atenção dos consumidores” (KOTLER, 2003, p. 31).

A conquista dos consumidores e sua eventual fidelização sempre foi algo almejado pelos profissionais da área. Porém, com os avanços tecnológicos e comportamentais dos consumidores, esse fim agora é ainda mais perseguido. É o chamado conceito de “advogados da marca”. No âmbito da Internet, qualquer ação, ativa ou reativa, pretende fazer com que esses advogados se manifestem. São eles que passam a mensagem para frente e divulgam ainda mais a marca a qual defendem (GIARDELLI, 2011, em curso ministrado em São

⁶ *Spam* é um termo em inglês que se refere a toda mensagem promocional recebida pelo consumidor sem que este a tenha requisitado. É uma prática bastante condenada, mas ainda adotada por algumas empresas.

Paulo). Um exemplo de marca que possui vários advogados é a Apple. Eles são os consumidores que defendem tudo relacionado à empresa, sempre compram todos os produtos lançados e fazem questão de explicitar por que a Apple seria superior a outros fabricantes.

Tal comportamento pode ser explicado com o conceito de *mind share* e *heart share*.

Hoje, as empresas recorrem cada vez mais à imagem e ao marketing emocional para conquistar participação na mente (*mind share*) e no coração (*heart share*) dos clientes. Embora as emoções sempre tenham desempenhado papel importante em marketing, a tendência vem ganhando força (KOTLER, 2003, p. 90).

Para que se possa compreender a atuação de empresas nas mídias sociais (sobre as quais falaremos no tópico 3.2.2), é necessário que se compreenda o que é o marketing de relacionamento. Kotler (2003) ressalta que a coisa mais valiosa para uma empresa é seu relacionamento com os clientes, empregados, fornecedores, pois estes relacionamentos irão definir o valor futuro do negócio. O autor elenca uma série de relações entre os “4 Ps” e como cada um destes se comporta no Marketing de Relacionamento. Marketing de Relacionamento é definido como “a ação de identificação e estabelecimento, manutenção e estreitamento de relações com o consumidor, com lucro, de forma a atender os objetivos de todas as partes envolvidas” (GRÖNROOS, 2004, *apud* VIVAN, 2005). Vivan (2005) defende que tais ações têm como objetivo construir e manter relações com o cliente. Estas, por sua vez, têm que ser personalizadas, ou pelo menos ao olhar do cliente, individualizadas.

Neste trabalho, o nosso foco é na promoção (ou comunicação mercadológica), onde Kotler (2003, p. 135) coloca que, aqui, “o MR [marketing de relacionamento] prefere a comunicação e o diálogo individual com os clientes”. Este diálogo individual parte da necessidade por parte do consumidor de se sentir exclusivo e importante. Com a Internet, essa aproximação aconteceu em uma inércia das novas mídias, que com suas ferramentas, quase impuseram este relacionamento. Isto ajudou a moldar o novo consumidor.

Tendo estes termos bem definidos, vamos falar agora da transformação do marketing propriamente dita. O marketing, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan, passou por uma evolução em três fases: o Marketing 1.0, o Marketing 2.0 e o Marketing 3.0. Como já foi colocado aqui, cada profissional de marketing adota o que achar mais adequado. Porém, o que atualmente apresenta mais oportunidades é o Marketing 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Comparando os três tipos de marketing, percebemos diferenças quanto ao objetivo, conceito, diretrizes, valor e interação com o consumidor. No Marketing 1.0, que é o Marketing centrado no produto, o objetivo é puramente vender; o conceito de marketing é

baseado no desenvolvimento do produto; as diretrizes de marketing das empresas são focadas na especificação dos produtos; a proposição de valor é funcional e a interação com o consumidor é do tipo um-para-um.

No Marketing 2.0, o marketing voltado para o consumidor, o objetivo é satisfazer e reter os consumidores. Aqui, já entra em jogo a ideia de fidelizar clientes, mas não na mesma proporção que vemos hoje. Os consumidores aqui são vistos como inteligentes, com coração e mente. O conceito de marketing passou a ser baseado na diferenciação, e suas diretrizes focadas no posicionamento do produto e da empresa, com proposição de valor ainda funcional, mas agora também emocional. O relacionamento com o cliente se manteve um-para-um.

O Marketing 3.0, que é o marketing que estamos analisando neste trabalho, é o marketing voltado para os valores, cujo objetivo é fazer do mundo um lugar melhor. Nesta fase, os clientes são conquistados e transformados em advogados de marcas que possuem os mesmos ideais, sejam estes políticos, ecológicos, sociais e/ou culturais. Portanto, o conceito de marketing passou a ser baseado em valores e suas diretrizes focadas na missão, visão e nos valores da empresa. Estes três últimos sempre existiram em um planejamento de marketing, mas a partir de agora os consumidores estão de olho neles e fazem toda a diferença no processo de escolha, pois a proposição de valor agora se tornou funcional, emocional e espiritual. O marketing agora possui, pela primeira vez, uma interação com clientes na base um-para-muitos. Note-se que esta interação é uma via de mão dupla.

Pela primeira vez, a voz dos consumidores tem real poder de construir ou destruir uma marca, graças à rápida disseminação de mensagens possível nas novas tecnologias. Aqui, foi evidenciada a necessidade de ferramentas de comunicação bilateral. “Estabelecer relacionamento pressupõe a utilização de mídias que possibilitem o fluxo da informação em dois sentidos – empresa/cliente e cliente/empresa” (VIVAN, 2005, p. 7).

3.2.2 Marketing Colaborativo, Mídias Sociais e o Novo Comportamento do Consumidor

“O surgimento da Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir informações de forma mais rápida e interativa. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais” (RECUERO, 2007, p. 10). Como foi dito, no Marketing 3.0 a comunicação acontece tanto da empresa para os clientes como o contrário. Muitos profissionais começaram a ver tal fenômeno como uma oportunidade. Começaram a ser criadas campanhas publicitárias mais participativas e

interativas. Vale ressaltar que interação e participação não são a mesma coisa. Veremos essa diferença mais adiante. Isto foi possível graças à ascensão das mídias sociais na nova onda de tecnologia.

Mas antes, faz-se necessária a diferenciação entre mídias sociais e redes sociais. Raquel Recuero (2007) defende que uma rede é definida por um grupo de pessoas conectadas por arestas, e pode ser definida como “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões, compreendendo uma estrutura de grupo” (WASSERMAN e FAUST, 1994; DEGENNE e FORSÉ, 1999, *apud* RECUERO, 2007). “As redes sociais são as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais” (RECUERO, 2012, p.16). As redes sociais na Internet trazem uma prova de que o ciberespaço é um meio onde acontecem conexões sociais, mostrando que a interação mediada por computador é capaz de produzir e intensificar laços sociais (GARTON; HAYTHORNTHWAITE; WELLMAN, 1997, *apud* RECUERO, 2007). Já as mídias sociais, como defende o Prof. Dr. Gil Giardelli (2011), são os veículos com os quais as redes sociais se comunicam.

As mídias sociais podem ser classificadas em duas categorias. “Uma é composta pelas mídias sociais *expressivas*, que incluem *blogs*, Twitter, YouTube, Facebook, [...] e outros sites de *networking* social. A outra categoria é a das mídias *colaborativas*, que inclui sites como Wikipedia, Rotten Tomatoes e Craigslist” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 7).

As mídias expressivas são o principal foco deste trabalho, muito embora também funcionem como mídias colaborativas em alguns casos que iremos estudar. Nessas mídias, o poder de fala está quase que completamente nas mãos dos consumidores. São nestes espaços que o público tem o poder de escrever o que vier à mente, sobre o que quiser. No começo, foi visto como uma ameaça às empresas, pois, quer elas estejam atuando nestas mídias ou não, as pessoas estão presentes e, caso queiram, estarão falando de qualquer marca.

Com a filosofia de “seguidores”, o público tem alto poder de dissuasão, caso tenham vivido uma experiência negativa em relação a algum produto ou serviço. Observando este fenômeno, os profissionais de marketing viram que, além de essencial, graças ao caráter imediatista destas ferramentas, a presença da marca era uma excelente oportunidade de negócios. “Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 9). Ainda segundo Kotler et al. (2010), as conexões em sites de *networking* social, como o Facebook, ajudam a estudar o comportamento mercadológico, possibilitando que as empresas

desenvolvam perfis e estudem melhores abordagens de comunicação para empregados e consumidores.

O poder de disseminação de mensagens é enorme. Apenas para ilustrar, suponhamos que um cliente A, que possui 300 seguidores no Twitter, não tenha ficado satisfeito com um produto X. E que um de seus seguidores, o cliente B, com 250, concorde com a mensagem e a republique a seus amigos. Apenas com uma reprodução de mensagens por dois usuários fez com que a publicação chegasse a, pelo menos, 550 pessoas diferentes. Este potencial foi outro fator que chamou a atenção para negócios *online*. “Muitas dessas informações são difundidas de forma quase epidêmica, alcançando grandes proporções tanto *online* quanto *off-line*” (RECUERO, 2007, p. 10)

As principais plataformas também conseguiram ver este diferencial, e disponibilizaram ferramentas de publicidade cada vez mais acessíveis para as marcas. Mas, mesmo com essas ferramentas de publicidade paga e gratuita, os “fãs” ainda são os “donos da verdade”.

À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 9).

As mídias sociais colaborativas são aquelas cujo conteúdo é inteiramente disponibilizado e construído pelos usuários (é cabível aqui a aplicação do conceito de inteligência coletiva, que foi tratado na parte sobre Cibercultura). Este comportamento pode ser chamado de *crowdsourcing*⁷, e é muito bem visto por ser um método eficaz de procurar soluções para empresas baseadas em opiniões do próprio usuário.

Uma das plataformas que iremos analisar no capítulo 4 é quase toda construída por *crowdsourcing*. Ela se chama Foursquare, e tem como objetivo a divulgação de lugares a frequentar, bem como seus pontos fortes e fracos, reclamações e dicas de produtos e serviços. Quase todo o conteúdo provido nesta mídia social é disponibilizado pelos usuários. Recentemente, o Foursquare abriu possibilidades para que marcas trabalhem também dentro de sua plataforma.

Esta ferramenta parece ser um exemplo claro do que é colocado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), quando dizem que os consumidores não são mais seres isolados,

⁷ *Crowdsourcing*: termo resultante da junção de *crowd* (multidão, em inglês), e *sourcing* (fonte, em inglês).

agora eles têm poder de fala. Suas decisões são fundamentadas em informações e eles substituíram o comportamento passivo pelo ativo, o que trouxe a necessidade de implantar o comportamento reativo das empresas.

Nesta fase do Marketing, os consumidores são convidados a fazer parte do desenvolvimento de produtos e serviços, bem como da comunicação das companhias. “O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. [...] Em uma economia interligada, [as empresas] precisam colaborar umas com as outras, [...] com seus parceiros de canais, com seus empregados e com seus consumidores” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 12).

3.3 Comunicação, Cultura da Convergência e Interação

Desde que as novas mídias começaram a surgir, apareceu a ideia de que estas iriam fazer com que as mídias tradicionais sumissem. Este pensamento não era novo, pois o mesmo era dito a respeito do rádio na época em que a televisão surgiu. Henry Jenkins (2004) começou a estudar a lógica cultural da coexistência midiática. Nesta parte do trabalho, trabalharemos o conceito de convergência de Jenkins, trazendo as definições de interatividade, participação e, finalmente, publicidade interativa.

3.3.1 A Cultura da Convergência

A ideia de Cultura da Convergência foi desenvolvida por Henry Jenkins, em um artigo publicado por ele em 2004 no *International Journal of Cultural Studies*, e mais tarde em um livro de 2006. Segundo o autor, a necessidade de se escrever a respeito surgiu do momento contraditório da mudança midiática, que começou no início da década de 2000. “Estamos numa época de grandes transformações, e todos nós temos três opções: temê-las, ignorá-las ou aceitá-las” (WARSHAW, 2008, *apud* JENKINS, 2009).

Quando as novas mídias começaram a mostrar todo o seu potencial e como os usuários estavam se comportando perante a elas, mostrou-se uma preocupação a respeito da propriedade intelectual e da cultura comum e da perda de controle. “Alguns temem que a mídia esteja fora de controle; outros que esteja controlada demais. Alguns veem um mundo

sem *gatekeepers*⁸; outros, um mundo onde os *gatekeepers* têm um poder sem precedentes” (JENKINS, 2004, p. 34. Tradução livre do autor).

A teoria de Jenkins ajuda a definir lugares de maior tensão no que tange à convergência. Para discorrer sobre o assunto, é necessário que tenhamos três termos em mente: inteligência coletiva (ver subitem 3.1.1), convergência dos meios e cultura participativa.

O autor diz que “convergência” refere-se “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” (JENKINS, 2009, p. 29). Convergência define a alteração de costumes de viés cultural, tecnológico, social, mercadológico. Entende-se que a movimentação de conteúdo, criado ou reproduzido, por diferentes tipos de mídia depende ativamente da participação dos consumidores.

A convergência, um processo de transição iniciado nos anos 1980, segundo Jenkins, é mais do que uma simples mudança tecnológica, pois ela altera a relação que existe entre tecnologia, indústria, mercados, gêneros e audiências. É um processo, e não um fim. Jenkins (2004) defende, ainda, que graças à proliferação de canais e à portabilidade de computadores e telecomunicações, nós estamos entrando em uma era onde a mídia estará em todos os lugares, e usaremos todos os tipos de meios em relação aos outros. Como exemplo, ele cita os celulares, que hoje em dia, mais do que telefones, são computadores com acesso à Internet, televisores, máquinas fotográficas. Com isso, os usuários se sentiram com poder na mão, e assim surgiu a ideia de Cultura Participativa.

3.3.2 Cultura Participativa, Interatividade e Participação

O conceito de convergência foi mais bem discutido em 2003, na *New Orleans Media Experience*. Na ocasião, os poucos membros que compareceram não pareciam estar mal informados. “Ao demonstrar disposição de vir a público com suas dúvidas e seus anseios, talvez os líderes da indústria estivessem reconhecendo a importância do papel que os consumidores podem assumir, não apenas aceitando a convergência, mas na verdade conduzindo o processo” (JENKINS, 2009, p.35).

A mudança tecnológica vinda com a convergência causou uma mudança brusca nos padrões de propriedade intelectual. “Enquanto Hollywood tem controle sobre a produção

⁸ *Gatekeepers*: pessoas que controlam o acesso a algo. Metaforicamente usado para nomear indivíduos que decidem se uma determinada mensagem será ou não distribuída aos meios de comunicação em massa.

cinematográfica, as novas mídias agregam controle em toda a indústria do entretenimento” (JENKINS, 2004, p. 34. Tradução livre do autor). As grandes produtoras começaram a focar em mais de um tipo de produção. A Sony, por exemplo, possui produtos eletrônicos, celulares, jogos, uma gravadora e um estúdio de cinema. A Viacom vai além disso, com produtora de filmes, televisão, jogos para computadores, revistas, brinquedos e atrações de parques de diversões. Da mesma forma que isto foi possibilitado às produtoras de conteúdo, os usuários também tiveram a oportunidade de produzir, com o avanço da tecnologia e o custo mais acessível.

Os consumidores atuais possuem uma habilidade muito grande de realizar multitarefas. Enquanto estudam, conseguem executar outras tarefas rapidamente. Com esse amplo conhecimento, começaram a surgir os usuários que produzem. Os fãs de uma popular série de TV, por exemplo, podem escrever histórias *fan fiction*⁹, disponibilizar resumos de episódios ou até mesmo produzir uma versão amadora em vídeo e disponibilizar na Internet (JENKINS, 2004).

Os fãs receptores de várias mídias começaram a querer contribuir de alguma forma para aquela produção cultural. Os grandes produtores começaram a ver isso como uma ameaça à propriedade intelectual, e muitos tentam, até hoje, recorrer à lei para impedir que isto aconteça. A preocupação com o *copyright* (direito autoral) começou a surgir. O potencial de participação dos fãs é algo muito subestimado. Mas há quem consiga ver oportunidades.

Jenkins (2009) traz o exemplo de Chris Albretch. O executivo de mídia americano era um dos produtores da Lucas Film, responsável pela saga *Star Wars*, e conseguiu usar a cultura participativa a seu favor e reviver a saga que, algum tempo após o lançamento do último filme, estava estagnada. Ele abriu uma oportunidade de os fãs criarem curtas-metragens a respeito da série e, eventualmente, lançou DVDs com as melhores produções. O resultado foi uma constante criação sobre *Star Wars*, o que fez com que os usuários, mesmo com a saga findada, procurassem e comprassem material a respeito dela.

Se, como já se afirmou, o surgimento dos meios de comunicação de massa modernos decretou o fim de importantes tradições culturais que floresceram nos EUA do século XX, o momento atual de transformação midiática está reafirmando o direito que as pessoas comuns têm de contribuir ativamente com sua cultura. [...] Na cultura da convergência, todos são participantes – embora os participantes possam ter diferentes graus de status e influência (JENKINS, 2009, p. 189).

⁹ *Fan fiction* é inglês para “ficção de fã”, e refere-se a histórias escritas por fãs. Por exemplo, os fãs da série Harry Potter escreveram inúmeras histórias não-oficiais sobre a saga. Tais histórias são *fan fictions*.

Aqui, podemos observar a diferença entre os cooperativistas e os proibicionistas. Cooperativistas são os que conseguem enxergar a cultura participativa como uma oportunidade de negócios, em vez de ameaça, como Chris Albrecht. Os proibicionistas são exatamente os que a veem como ameaça à propriedade intelectual. Eles temem que a reprodução excessiva infrinja seus direitos autorais. “As pessoas mais atentas da indústria já sabem disso: algumas estão tremendo, outras estão lutando para renegociar suas relações com os consumidores. No fim, os produtores precisam dos fãs tanto quanto os fãs precisam deles” (JENKINS, 2009, p. 234). Para o antropólogo Grant McCracken (*apud* JENKINS, 2009), essa adaptação aos novos costumes dos usuários é obrigatória para a sobrevivência da indústria cultural. Para ele, não há opção de “temê-las ou ignorá-las”, caso contrário, quem teimar irá sumir.

Porém, é importante que, enquanto temos este conceito de cultura participativa em mente, entenda-se que estamos aqui falando da participação, e que interatividade, para Jenkins, é outro conceito. Mesmo que muitas vezes utilizados indistintamente, são termos com significados diferentes.

Interatividade é o modo como as tecnologias são adaptadas para responder ao *feedback* do consumidor. Aqui, as limitações são tecnológicas e previamente determinadas. “Pode-se imaginar os diferentes graus de interatividade possibilitados por diferentes tecnologias de comunicação, desde a televisão, que nos permite mudar de canal, até videogames, que podem permitir aos usuários interferir no universo representado” (JENKINS, 2009, p. 189).

Por participação, entende-se que é a reação dos usuários diante de uma mídia, moldada pelos protocolos culturais e sociais. A participação é mais ilimitada que a interatividade, pois ela é menos controlada pelos produtores de mídia e mais pelos consumidores de mídia. Jenkins (2009, p. 190) traz o seguinte exemplo: “o quanto se pode conversar num cinema é determinado mais pela tolerância das plateias de diferentes subculturas ou contextos nacionais do que por alguma propriedade inerente ao cinema em si”. Na Cultura da Convergência, todos são participantes, embora tal participação possa ser reação à interatividade.

Embora Jenkins traga essa diferenciação apenas em 2009, Alex Primo já havia falado sobre o assunto, mas com outros termos. Em um artigo publicado pelo autor na Revista FAMECOS (2000), ele fala da diferença entre dois tipos de interação: a interação mútua e a interação reativa. Primo (2000, p. 85) começa afirmando que “um sistema interativo deveria dar total autonomia ao espectador [...], enquanto os sistemas reativos trabalhariam com uma

gama pré-determinada de escolhas”. Com isso, ele traz seu conceito de interação reativa, que é aquela em que o espectador reage a algo solicitado pela mídia. Seria uma resposta que, independentemente de quem for o usuário, não fugiria dos padrões determinados pelas variáveis do programa.

A interação mútua é aquela que Primo coloca como sendo a definição ideal de interatividade, pois esta não traz limites ao que possa ser feito pelo usuário devido ao fato de que é ele quem tem o controle de como pretende interagir com a mídia (aqui ele mostra como o nome “televisão interativa” é menos apropriado do que “televisão reativa”, pois os telespectadores reagem a um comando enviado pelo programa).

Percebe-se aqui que os conceitos propostos por Alex Primo, em 2000, e por Henry Jenkins, em 2009, são equivalentes. Interação reativa é a interação propriamente dita (perceba-se que, aqui, apesar de colocarem ideias semelhantes, os autores discordam sobre a definição do termo “interatividade”), enquanto interação mútua é o que Jenkins coloca como participação. Para o presente trabalho, por tratarmos de Convergência Midiática, um conceito proposto por Henry Jenkins, adotaremos os seus conceitos de interatividade e participação para prosseguirmos com o estudo.

3.3.3 Rituais da Conversação Mediada por Computador e os Tipos de Centralidade

A interatividade e a participação no meio publicitário começaram a ser fatos previstos no planejamento de campanha como algo positivo e, ao mesmo tempo, devido à rápida disseminação de mensagens, perigoso. Dito isso, faz-se necessário um estudo de como se comporta a conversação mediada por computador e quais são os “rituais” que a definem.

A publicidade digital vem emergindo a uma velocidade cada vez maior graças à popularização das mídias sociais, popularização esta que cresce graças à incorporação da conversação em rede no cotidiano das pessoas. Este último fenômeno foi possível devido à crescente prática de uso de computadores, *notebooks*, celulares e outros *gadgets* com conexão móvel à Internet.

Com isso, essas tecnologias passam a proporcionar espaços conversacionais, ou seja, espaços onde a interação com outros indivíduos adquire contornos semelhantes àquele da conversação, buscando estabelecer e/ou manter laços sociais. Passam a representar um espaço de lazer, lugares virtuais onde as práticas sociais começam a acontecer, seja por limitações do espaço físico, seja apenas pela comodidade da interação sem face. Tratam-se de novas formas de “ser” social que

possuem impactos variados na sociedade contemporânea a partir das práticas estabelecidas no ciberespaço (RECUERO, 2012, p. 17).

A conversação mediada por computadores tem suas próprias características devido ao fato de que a intermediação da conversação por suportes de informação digitais transforma essa conversação. Tal fato já foi explicado por McLuhan (1964, p. 21) quando ele aponta que o meio interfere diretamente no sentido da mensagem. “O meio é a mensagem”. O espaço da mediação digital como um espaço conversacional, apesar de operar em sua maioria com linguagem predominantemente textual, está mudando. Hoje, com o acesso mais rápido à Internet, e com sites como o YouTube e mídias sociais como o Instagram, a conversação está moldada também pela produção de conteúdo pelos usuários.

É importante ressaltar que, como estamos falando de conversação em um ambiente mediado, trata-se de algo que possui limitações. “O ambiente da conversação, assim, é o ciberespaço. E, por isso, muitos rituais construídos no espaço digital perpassam várias ferramentas utilizadas para a conversação” (RECUERO, 2012, p. 40). Para que se entenda a ideia de espaço virtual no qual acontecem as conversações, é preciso que haja um entendimento de semelhança entre espaço virtual e espaço físico. “A noção de espaço é construída pela nossa percepção e por ela delimitada” (FRAGOSO, 2000, *apud* RECUERO, 2012, p.41).

Nesses ambientes, a conversação possui o que Recuero chama de rituais de conversação. São eles os rituais de abertura, fechamento e presença, rituais de ação, e rituais de marcação. Para um dos estudos que veremos no capítulo de aprofundamento do tema, analisaremos uma mídia social chamada Foursquare, que na conversação apresenta uma predominância dos rituais de presença e marcação, que eventualmente também podem ser vistos como um ritual de abertura e fechamento. Tais rituais fazem parte da chamada organização estrutural das conversações (KERBRAT-ORECCHIONI, 2006, *apud* RECUERO, 2012).

Para organizar estas ideias, vamos começar abordando o que se entende por rituais de abertura, fechamento e presença. Na conversação *online*, a abertura e o fechamento indicam não apenas o começo ou o desfecho de uma conversa, mas também a presença dos sujeitos na conversação (RECUERO, 2012). Como veremos adiante, essa presença pode ser tanto virtual quanto física (mídias locativas). Esses rituais variam de acordo com a mídia utilizada.

No Twitter, por exemplo, um “Olá” ou “Bom dia” não significa, devido ao propósito da ferramenta, o início de uma conversa, mas sim que o usuário está presente, *online*. Da

mesma forma, um “Tchau” ou “Boa noite” marca que o usuário está, a partir daquele momento, indisponível, *off-line*. Em outra ferramenta, como o GTalk, que é uma ferramenta mais síncrona, o mesmo “Olá” já é um ritual de abertura, pois necessariamente inicia uma conversa, haja vista que tal ferramenta é de conversas e envio de mensagens instantâneas.

Como em tais plataformas, como a última citada, a disponibilidade do usuário já é visível para as pessoas conectadas, os rituais de abertura e fechamento têm uma importância maior do que os de entrada e saída. Dito isso, pode-se entender que estes rituais também são de presença e ausência. Mas há outras formas de construir a presença (RECUERO, 2012). O Foursquare¹⁰ é uma plataforma usada para marcar presença em um lugar físico, e tal ação também possui seu uso ritualizado na mediação do computador, como defende Recuero (2012, p. 76):

É muito comum usar a ferramenta [Foursquare] para marcar a chegada em um determinado lugar e divulgar no Twitter ou Facebook ou mesmo postar fotos de onde se está. São rituais de marcação, onde se coloca não apenas uma localidade na conversa, mas, igualmente, anuncia-se e descreve-se o lugar físico (onde estou) para o diálogo.

O conceito de ritual de marcação e presença será retomado ao falarmos a respeito de mídias locativas no próximo item deste capítulo.

Também existem os rituais de ações no espaço de conversação pelo computador. “São descrições de ação, escritas como parte do texto ou selecionadas de um arquivo determinado pelo programa” (RECUERO, 2012, p. 76). A autora cita ainda que Oliveira (2006) chama esses elementos de “expressões lexicais pré-configuradas”, haja vista que muitas são limitadas pelas plataformas. São elementos onde o autor descreve o que está fazendo ou o que aconteceu. É bastante comum em redes como o Twitter (onde na página principal, na caixa de entrada de texto, há a pergunta “O que você está fazendo?”) ou o Facebook (onde, também na caixa de entrada de texto, há perguntas como “Como você está?”, “E aí?” ou “Compartilhe o que está em sua mente, Usuário X!”).

“Esses rituais são relevantes em termos conversacionais porque narram elementos que tradicionalmente são perceptíveis no espaço *off-line* para o *online*” (RECUERO, 2012, p. 77). A autora exemplifica quando um usuário coloca em seu Facebook que está “casado” com

¹⁰ <https://foursquare.com> O Foursquare é uma mídia social que permite o compartilhamento com amigos dos lugares que são visitados, no momento em que o usuário marca sua entrada. Há também a possibilidade de compartilhamento de fotos do local bem como dicas de pontos positivos e negativos do estabelecimento.

determinada pessoa, há uma narrativa que é constituída pela ação, além de também ser um ritual na conversação *off-line*.

Exemplificando este ritual também em mídias locativas, vamos voltar ao Foursquare. Esta plataforma permite que os usuários sejam “prefeitos” dos lugares que mais visitam esses espaços físicos. Ao se tornarem “prefeitos”, o Foursquare divulga automaticamente no Twitter e no Facebook do usuário a mensagem (em inglês): “*I just ousted @usuario1 as the mayor of UnB – Universidade de Brasília on @foursquare¹¹*”.

“O ritual não compreende apenas a superação do outro, mas, igualmente, a publicização do fato. E, da mesma forma, a possível superação do usuário por outro também será narrada” (RECUERO, 2012, p. 78). A autora coloca, ainda, que essa superação pode ser no futuro uma abertura para outras conversações, “constituindo-se em um ritual também conversacional, onde a ação é explicitada no sistema”.

Como foi dito anteriormente, a disseminação de mensagens em conversações mediadas por computador é imensurável. Isto ocorre pois, mesmo em plataformas em que o mapeamento da conversação é mais simples, sabemos que ela acontece de forma multiplataforma e mutante, pois uma das características da conversação por computador é a migração.

Recuero defende que a maior dificuldade de se mapear a conversação é o fato de que é difícil fazer um recorte com uma conversação específica e inferir o contexto dessas conversações. “Portanto, de antemão, é preciso que se considere que os mapas de conversação são um mapa de ‘retratos’, ou seja, mapas de um conjunto de interações recortadas em determinado tempo [...] e em determinado ambiente” (RECUERO, 2012, p. 173). Veremos agora a ARS (Análise de Redes Sociais) proposta por Recuero, para que se entenda a disseminação de mensagens.

Segundo a autora, a ARS é usada para analisar as estruturas de redes de conversação. “A perspectiva de rede não é unitária, mas foca especificamente os atores não enquanto elementos individuais, mas enquanto partes de um todo, em relação uns com os outros” (MARTELETO, 2001, *apud* RECUERO, 2012, p. 175). Recuero frisa que focou o trabalho em diferentes graus de centralidade, os quais referem-se ao “quão central um determinado nó é na estrutura da rede” (2012, p. 175). Existem três tipos de centralidade: o grau de conexão, o grau de intermediação e o grau de proximidade.

¹¹ “Eu derrubei @usuario1 do posto de prefeito da UnB – Universidade de Brasília no @foursquare”

O grau de conexão se refere “à quantidade de conexões que um determinado nó possui” (SCOTT, 2000; WASSERMAN & FAUST, 1994, *apud* RECUERO, 2012, p. 175). É dividido em *indegree* e *outdegree*. O primeiro é a quantidade de conexões recebidas, enquanto o segundo, a quantidade de conexões enviadas.

O grau de intermediação, também chamado de *betweenness*, segundo Scott (2000), é a medida do grau de valor de intermediário de um nó em um grafo, o quanto ele aparece em meio a outros. “O grau de intermediação refere-se, assim, à posição do nó na rede. Quanto maior o grau de intermediação, maior a centralidade do nó com relação às diversas redes que compõem a estrutura da conversação, [...] maior o papel do nó em conectar grupos diferentes” (RECUERO, 2012, p. 176).

O grau de proximidade, como o nome sugere, é o quão próximo um nó está dos demais. Pode também indicar a distância média de um nó em relação aos outros.

Com isso, a autora coloca alguns pontos importantes na análise de redes sociais. Primeiramente, que a conversação apresenta uma rede social distinta da que está sendo analisada. Essa nova rede apresenta uma característica emergente, diferente daquela que é normalmente mapeada. Esta rede é dinâmica e os valores são constantemente construídos e reconstruídos pelos próprios autores e suas práticas em construção de contextos e divisão de sentidos. Ela também chama a atenção para o fato de que as conversações em rede são migratórias, pois muitas se comportam de forma multiplexada e dificilmente acontece em apenas uma plataforma e de modo único.

3.4 Mídias Locativas

É de fácil entendimento que, para o rápido alcance do público alvo, a mídia mais eficaz é aquela que atinge os usuários no local onde estão. Tal prática se tornou mais popular com os celulares *smartphones* que possuem GPS¹² integrado ao aparelho. Com isso, novas mídias sociais locativas surgiram e novas práticas publicitárias foram desenvolvidas.

¹² *Global Positioning System*, ou Sistema de Posicionamento Global. Primeiramente utilizado em aparelhos de navegação em automóveis e mais tarde integrados a aparelhos celulares *smartphones*.

3.4.1 Origem, Evolução e Classificação

André Lemos (2007, p. 1) define mídia locativa, ou *locative media*, como “um conjunto de tecnologias e processos info-comunicacionais cujo conteúdo informacional vincula-se a um lugar específico”. Assim como “em” ou “ao lado de”, o termo locativo exprime ideia de lugar, indicando localização final ou momento de uma ação. Esses dispositivos se caracterizam pela emissão de informação a partir de lugares e objetos sem fio, como GPS, *smartphones*, Wi-Fi¹³, *Bluetooth*¹⁴ ou RFID¹⁵.

As mídias locativas são utilizadas para associar informações com conteúdo digital a um determinado local, com funções variadas, como monitoramento, mapeamento, jogos, anotações, geoprocessamento (LEMOS, 2007). É importante ressaltar que, assim como existem as mídias locativas digitais, também há mídias locativas analógicas. Uma placa que indique direção ou simplesmente o nome de um lugar é uma mídia locativa, pois está transmitindo uma mensagem relacionada àquela localização específica. Porém, por ser estática e por não ser personalizada de acordo com as necessidades dos receptores, ela é analógica. Vejamos as principais diferenças entre as mídias locativas analógicas e digitais no Quadro 1:

Quadro 1: Diferenças entre mídias locativas digitais e analógicas

MÍDIA LOCATIVA DIGITAL	MÍDIA LOCATIVA ANALÓGICA
Personalização da informação, identificação do usuário. Mídia <i>smart</i> .	Informação massiva genérica sem <i>feedback</i> ou processamento.
Dados digitais e bancos de dados com informações de contextos local.	Dados primários estáticos.
Emissão por redes sem fio e captação em dispositivos móveis. Pervasiva e sensível.	Estática, “vista ao acaso”
Processamento e customização da informação (controle, monitoramento e personalização).	Não processa informação.
Dados variáveis e modificáveis em tempo real.	Dados estáveis.

Fonte: LEMOS, 2007, p. 3.

¹³ Wi-Fi é marca registrada da Wi-Fi Alliance, que é utilizada por produtos certificados que utilizam a tecnologia de conexão de rede sem fio.

¹⁴ *Bluetooth* é uma especificação industrial para dispositivos que se conectam com rede pessoal sem fio.

¹⁵ RFID (*Radio Frequency Identification*) são etiquetas que emitem informações por ondas de rádio.

Serviços de geolocalização têm crescido desde 1999, quando a NTT¹⁶ lançou o DoCo-Navi, um sistema que disponibilizava mapas e direções a dispositivos móveis. “Em meados de 2001, usuários do DoCo-Navi no Japão estavam gerando entre 500.000 e 800.000 pedidos de mapas diariamente” (RHEINGOLD, 2002, p.98. Tradução livre do autor). Em agosto de 2001, o *Washington Post* publicou que Joe Remuzzi, um jovem de 20 anos de idade, possuía um GPS com cerca de 2 milhões de pontos de interesse programados no sistema. O aparelho não mostrava apenas mapas e direções, mas também apontava lugares de preferência do usuário, fazendo com que, como o próprio Remuzzi disse, “o motorista se sentisse em casa”. Não demorou muito para o sistema de GPS estar disponível para carros alugados nos EUA. Então, pouco tempo depois, uma forma de localização foi implantada em celulares.

Quando você liga seu celular, ele transmite um sinal de rádio com um identificador. Antenas celulares localizadas a poucas milhas umas das outras recebem estes sinais e então são capazes de repassar as ligações aos recipientes adequados. Quando você sai do alcance de uma antena, sua chamada é transferida para o controle de uma outra antena. Triangulando os sinais de antenas próximas, é possível localizar um telefone a poucos metros nas cidades. Em outras palavras, todo celular gera um histórico de onde esteve (RHEINGOLD, 2002, p. 98. Tradução livre do autor).

Contudo, há uma forma de localização mais precisa do que a triangulação celular, que é a utilização de *chips* GPS. Este sistema, que funciona com triangulação de sinais de rádio através de satélites em órbita, foi desenvolvido pelo governo americano, que havia colocado alguns erros nas informações fornecidas pelos satélites, para que houvesse exclusividade deles quanto à precisão da localização detectada. Porém, em maio de 2000, esses erros propositais foram removidos, possibilitando um mercado civil para os dispositivos mais precisos de GPS. “O governo americano ordenou que todos os celulares vendidos nos EUA até 2005 fossem equipados com serviços de localização, para aumentar a precisão em casos de emergência” (RHEINGOLD, 2002, p. 98. Tradução livre do autor).

As mídias locativas podem ser classificadas em algumas categorias após observadas algumas características. Três autores as classificam baseados em pontos diferentes. McCullough (2004) as classifica por lugares de interação (trabalho, em casa, cidade). Shirivastava et Allii (2006), pelo uso (pessoal, social ou urbano). Lemos (2007) as classifica de acordo com suas funções (realidade aumentada, mapeamento, monitoramento e anotações). Para este trabalho, adotaremos a classificação proposta por André Lemos.

¹⁶ *Nippon Telegraph and Telephone Corporation*, uma companhia telefônica japonesa.

A Realidade Móvel Aumentada (*Mobile Augmented Reality Applications*) são mídias locativas que permitem a visualização de informações sobre uma determinada localização de forma aumentada. O dispositivo identifica locais de preferência do usuário e gera *links*, imagens e marcas na tela indicando informações a respeito do local. Dessa forma, a realidade informacional aumenta e mistura espaço físico e dados eletrônicos (LEMOS, 2007). A Figura 1 mostra um exemplo de aplicativo de Realidade Aumentada.

Em mídias locativas de mapeamento e monitoramento de movimento, o objetivo é exatamente usar o sistema de localização dos dispositivos móveis para mapear uma área e monitorar o movimento das pessoas. Um exemplo é o projeto *Realttime* Roma, do MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) e da TIM (*Telecom Italia Mobile*) Itália. Foi criado um sistema que monitora pessoas em Roma, mostrando seus percursos e densidades informacionais (LEMOS, 2007). Na Figura 2, pode-se ver o mapa de Roma, onde linhas amarelas correspondem ao fluxo de ônibus enquanto a cor vermelha representa a densidade de pessoas com dispositivos móveis¹⁷.



Figura 1: Exemplo de aplicativo de Realidade Aumentada sendo utilizado.
FONTE: Zonkio.com. Acesso em 16/01/2013 às 20h09.

¹⁷ Informações disponíveis em http://news.com/When_in_Rome,_you_might_be_tracked/2100-1039_3-6113649.html?tag=nefd.top (em inglês). Acesso em 11 de janeiro de 2013, às 17h04.

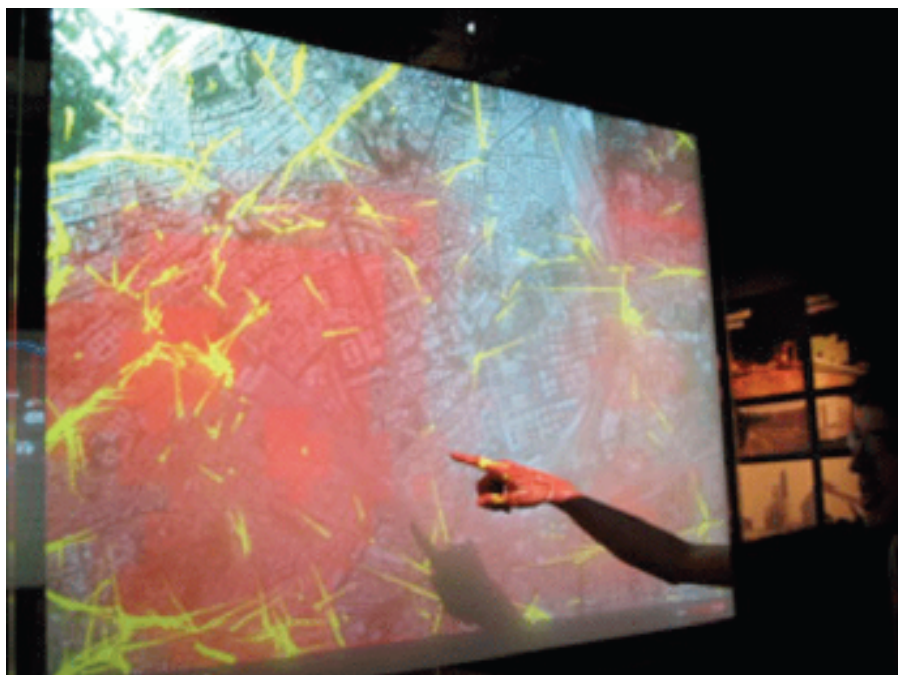


Figura 2: Mapa do *Realtime* Roma
FONTE: CNET News¹⁶

As *geotags* possuem como objetivo agregar informação digital aos mapas disponibilizados na Internet e acessados por dispositivos móveis. Esse sistema permite que o usuário compartilhe *tags* a respeito de um local, que será instantaneamente visível nos mapas (salvo em casos de campanhas ou aplicativos que funcionam sob o sistema de mediação). Em seu artigo, André Lemos (2007) traz o projeto CitMedia como exemplo de *geotags*, que agregava informações enviadas via SMS¹⁸, que eram disponibilizadas em mapas, fazendo com que os usuários soubessem, em tempo real, onde um evento jornalístico estava acontecendo.

Um outro exemplo de utilização das *geotags* é o Flickr¹⁹, que permite que os usuários adicionem essas *tags* em suas fotos, que são mostradas em um mapa na localidade onde foram fotografadas, como mostra a figura 3.

¹⁸ *Short Message Service*, serviço de troca de mensagens curtas de texto entre telefones celulares.

¹⁹ Serviço de compartilhamento de fotos. (<http://www.flickr.com>)

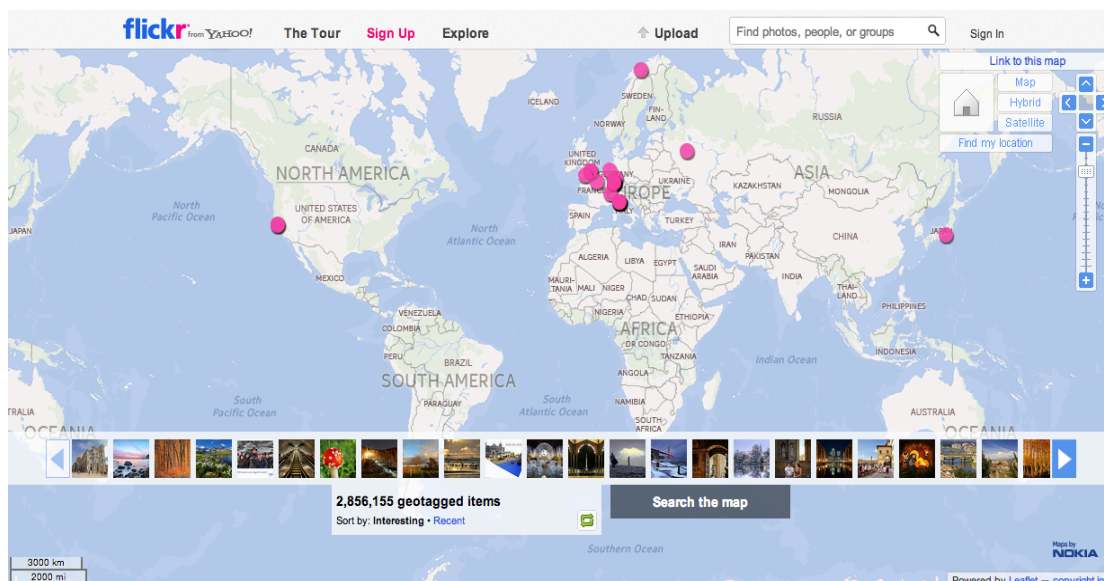


Figura 3: Mapa com *geotags* de usuários do Flickr. Os pontos rosa indicam os locais com maior volume de fotografias marcadas.

FONTE: <http://www.flickr.com/map>. Acesso em 11/01/2013, às 18h05.

Anotações urbanas são escritas eletrônicas como forma de apropriação do espaço urbano. “Anotações físicas como cartazes, bilhetes, *outdoors*, grafites e pichações são práticas correntes nas grandes cidades” (LEMOS, 2007, p. 8). Vale ressaltar que tais anotações físicas são anotações urbanas analógicas. “As mídias locativas permitem anotações eletrônicas utilizando celulares, *palms*, etiquetas RFID ou redes *bluetooth* para indexar mensagens [...] a lugares” (LEMOS, 2007, p. 8).

Como exemplo, o autor cita o projeto *Undersound*, que permite que os usuários enviem músicas para o sistema e baixem músicas deixadas por outros usuários do metrô, com identificação das estações (LEMOS, 2007).

O Foursquare, mídia social locativa que será estudada mais a frente, tem como uma de suas características a possibilidade de deixar anotações urbanas digitais. Ao marcar sua presença em um estabelecimento (*Checkin*), o sistema fornece ao usuário dicas deixadas por pessoas que já estiveram por lá e, devido a uma experiência positiva ou negativa, deixaram um bilhete eletrônico descrevendo o local aos visitantes.



Figura 4: Anotações deixadas por usuários do Foursquare na Universidade de Brasília

Por último, temos os *Wireless Mobile Games*, que são jogos realizados em espaços urbanos, agregando muitas das funções das mídias locativas (LEMOS, 2007). “Objetos e espaços cotidianos tornam-se máquinas comunicacionais, trocando informação e identificando objetos/pessoas e movimentos” (LEMOS, 2007, p. 9). O autor chama a atenção para questões políticas que possam emergir a respeito de monitoramento, vigilância e controle do espaço urbano, e da mobilidade social “já que tudo/todos terá(ão) uma “tag”, um indexador eletrônico transformando os espaços das cidades em nuvens de dados” (LEMOS, 2007, p.9).

Com essas quatro classificações definidas, ficou evidente o modo como as mídias locativas incentivam o processo de criação dos territórios informacionais, último conceito chave da Cibercultura. “As funções analisadas de realidade aumentada, mapeamento, geolocalização e anotações são formas sociais que emergem no espírito de buscar e criar sentido no espaço urbano em sua condição de ciberurbe” (LEMOS, 2007, p. 9).

3.4.2 Ciberurbe, Mobilidade e Territórios Informacionais

Como já foi dito, as mídias locativas deram ao usuário o poder de se apropriar do espaço urbano. “A relação entre mídia e cidade é sempre complexa” (LEMOS, 2007, p. 10). Nos séculos XIX e XX, predominava o *broadcasting* com as mídias de massa, onde uma central determinava a mensagem a ser repassada. No século XXI, vivemos um momento midiático pós-massivo, onde existem formas comunicacionais horizontais e multipolares.

A paisagem atual da comunicação é formada tanto pelos meios massivos (jornais, televisão, rádio) como por meios pós-massivos (*blogs, podcasts, redes P2P*) customizados, onde todos têm o poder de produzir, reproduzir, enviar mensagens, armazenar conteúdo e circular informações. Castells (2006) chama isso de *mass self communication*. “Essa configuração comunicacional redimensionou o urbano a partir das redes telemáticas e dos computadores populares” (GRAHAM e MARVIN, 2000; WHEELER e AOYAMA, 2000; SASSEN, 2001, *apud* LEMOS, 2007, p. 11).

No começo do século XXI, as mídias locativas possibilitaram a junção do espaço físico com o ciberespaço, onde o fluxo de comunicação acontece por meio de dispositivos móveis e redes sem fio, “caracterizando a era da comunicação ubíqua, senciente e pervasiva” (LEMOS, 2006). Com isso, novos comportamentos comunicacionais surgiram. São essas transformações que configuram a ciberurbe (LEMOS, 2007).

O urbano não é o espaço físico da cidade, e sim sua “alma”, “o conjunto das diversas forças que a compõem. O urbano é o virtual da cidade, aquilo que emerge dos processos de industrialização, de racionalização das instituições, dos meios de comunicação de massa, das diversas redes sociais [...]. O urbano se atualiza na cidade e a cidade se virtualiza no urbano” (LEMOS, 2007, p. 11).

Mais do que uma cidade com aglomeração e colocação de atividades e processo social, o urbano fornece um quadro independente da materialidade literal de lugar e de uma cidade determinada. São mais do que simplesmente sociais. São informacionais, ambientais e econômicos (SHIELDS, 2005. Tradução livre do autor).

Michel De Certeau (1996) se refere ao urbano como invenções e apropriações cotidianas. Isso porque este espaço é socialmente produzido, é o espaço físico onde, atualmente, observamos expansão de experiências de localização e tratamento inteligente da informação, que está sendo disponibilizada de forma personalizada, móvel e dinâmica de acordo com a localização, possibilitando a ressignificação do ambiente. Essa dimensão

simbólica, imaginária e informacional das cibercidades contemporâneas são as “ciberurbes” (LEMOS, 2007). “Cibercidade é a cidade na cibercultura. Ciberurbe é o urbano na cibercultura” (LEMOS, 2007, p. 12).

As trocas informacionais em mídias locativas não provêm de meios massivos nem de ciberespaço acessado em locais fechados. A comunicação que estamos vivenciando hoje é possibilitada graças à mobilidade informacional, que já faz parte da vida social. Vale ressaltar que, apesar de estarmos falando de mobilidade informacional, esta não é um empecilho para a mobilidade física. Lemos (2009) defende que, na verdade, a informacional se alimenta da física. “Com a atual fase dos computadores ubíquos, portáteis e móveis, estamos em meio a uma ‘mobilidade ampliada’ que potencializa as dimensões física e informacional” (LEMOS, 2009, p. 29). O lugar permanece importante. “O lugar continua relevante no estudo do deslocamento urbano na era das comunicações móveis” (MEI-PO KWAN, 2007, p. 444. Tradução livre do autor).

“A mobilidade informacional atual se dá pela interface entre o espaço eletrônico e o espaço” (LEMOS, 2009, p. 32), que é o chamado território informacional. Para entender o conceito de territórios informacionais, é necessário que tenhamos em mente a diferença entre lugar, espaço e território. Para isso, André Lemos (2007) coloca que as atividades sociais que criam pertencimentos, sejam eles simbólicos, afetivos ou informacionais, configuram o lugar. “O lugar é a fixação enquanto que o espaço é a abertura” (TUAN, 2003, *apud* LEMOS, 2007), haja vista que, para se constituir, é necessário tempo e experiência. Em seguida, o autor cita Muniz Sodré (1988), e sua ideia de que lugar, na filosofia clássica, era vista como *topus*, ou seja, marcado pelo corpo, enquanto para Martin Heidegger (1954) o lugar é construído e o espaço é abstrato (*abstractum*). Tendo isso em mente, o território é o que funda um lugar (LEMOS, 2007). “A ideia de território informacional está ligada a esta forma identitária, criando um ‘lugar informacional’ que se diferencia do espaço abstrato. Uma zona Wi-Fi em uma praça, por exemplo, é um lugar onde se apresenta uma heterotopia de acesso/controlado informacional” (LEMOS, 2007, p. 15).

Assim como no mundo físico, na cibercultura o território é algo que possui o vínculo de lugar social de controle de fronteiras. Eles são lugares onde existe controle do fluxo informacional, devido à relação entre os espaços eletrônico e físico. Para melhor exemplificar, Lemos cita Beslay e Hakala e o exemplo da bolha que define o território digital. “Uma bolha é um espaço temporário definido que pode ser usado para limitar a informação que entra e sai da bolha no domínio digital. [...] A visão da bolha é definida para juntar todas as interfaces,

formatos, acordos necessários para o gerenciamento de informações pessoais, coletivas e públicas e interações informacionais” (BESLAY e HAKALA, 2005. Tradução livre do autor).

Já vimos que as mídias digitais, ou pós-massivas, permitem um fluxo de informações multilateral e que, com o surgimento de dispositivos móveis com acesso à rede sem fio, a relação entre ciberespaço e espaço urbano aumentou. “As mídias pós-massivas, como as mídias locativas, constituem territórios informacionais, já que o indivíduo controla o fluxo de entrada e saída de informação no espaço aberto” (LEMOS, 2007, p. 17). O autor afirma, ainda, que o controle da informação na mobilidade e no espaço público constitui uma diferença em relação ao consumo de informações nos meios massivos. “Há aqui a formação de um território informacional na sinergia entre o espaço urbano, a mobilidade social e o espaço eletrônico” (LEMOS, 2007, p.17).

3.4.3 A Mídia Locativa como Meio de Promoção

Ao falar de mídias locativas, André Lemos (2007) destaca que muitas empresas conseguiram enxergar o potencial dessa tecnologia para promover ações de marketing, publicidade e controle do produto. A maioria das ferramentas de geolocalização utilizadas como meio de promoção atualmente são mídias sociais que fazem uso do GPS integrado aos dispositivos móveis.

Isso começou a acontecer porque com a popularização crescente das mídias sociais, especialmente o Facebook, veio à tona a vontade do usuário de compartilhar. Hoje se compartilha tudo, o que se está fazendo, o que se está ouvindo, fotos, vídeos, músicas, filmes. Toda e qualquer experiência do cotidiano dos internautas está sendo disponibilizada no universo *online*. Com isso, desenvolvedores de aplicativos começaram a pensar na possibilidade de compartilhamento do lugar onde o usuário está e de suas experiências, e profissionais de marketing começaram a enxergar o potencial de tais mídias como meio de promoção. A sua natureza interativa possibilitou que as marcas criassem experiências que fizessem com que os usuários despertassem um sentimento mais profundo de afeto emocional com a marca, como defendem Bodruk e Lopes (2011). Tais experiências “somadas às experiências do mundo físico colaboram para a construção do valor da marca. Estas experiências envolvem os consumidores a tal ponto que [eles] passam a ter relevância tanto no mundo virtual quanto no real” (BODRUK; LOPES, 2011, p. 3). Vaz (2008) defende que a Internet, juntamente com todas as ferramentas que a utilizam, não é só uma mídia, e sim um ambiente. “O público [...] espera algo que realmente mexa com ele. Ideias criativas que o

envolvam e lhe deem a experiência perfeita” (VAZ, 2008, p. 240). Esse engajamento almejado por profissionais de marketing acontece porque “A marca não está relacionada unicamente ao seu nome [...], mas a todas as experiências que o consumidor é envolvido em seu relacionamento com a marca” (BODRUK; LOPES, 2011, p. 5). As mídias locais são mais propensas a atingir este objetivo pois, por estarem atreladas ao local, não é algo esperado pelo usuário, e sim que o pega de “surpresa”, envolvendo-o mais profundamente e aperfeiçoando a experiência com a marca.

A promoção por meio de mídias locais teve seu início com o surgimento do QR Code (*Quick Response Code*, Código de Resposta Rápida, em inglês), que é um código que, com a câmera fotográfica de um dispositivo móvel, o usuário pode “ler” o QR Code e acessar conteúdo e informações específicas a respeito de algum lugar. Essa ferramenta, criada inicialmente para catalogar peças na montagem de veículos pela empresa japonesa Denso-Wave, em 1994, ainda é utilizada hoje para fins promocionais, que podem dar informações diversas e personalizadas ao usuário.

A Realidade Aumentada, embora já utilizada, ainda não é muito popular no meio publicitário, pois os custos ainda são altos e essa ferramenta ainda não é muito conhecida por usuários. Mesmo assim, há casos em que ela é utilizada com sucesso. Um exemplo são os parques da Disney em Paris. Através da câmera do celular e do aplicativo desenvolvido pela própria Disney, informações referentes ao parque, como preços e tempos de espera para atrações, aparecem na tela do celular quando o GPS do dispositivo detecta que o usuário está dentro de um dos complexos Disney.

A mais popular, atualmente, é a mídia social local Foursquare. Foi ela que introduziu a possibilidade de compartilhar lugares e experiências. É considerada uma mídia local pois, apesar de não se comunicar com nenhum dispositivo RFID, Wi-Fi ou QR Code disponíveis no local, funciona através do GPS do celular, que foi a ferramenta que introduziu a ideia de mídia local. Para nos aprofundarmos no estudo da mídia local como meio de promoção, iremos, no capítulo seguinte, “refinar” mais o tema, através de estudos de caso que possam ilustrar os conceitos desenvolvidos ao longo deste capítulo.

4. APROFUNDAMENTO DO TEMA

Neste capítulo, serão apresentados três pequenos estudos de caso que exemplificam como a convergência midiática e a promoção por meio de mídias locativas estão sendo utilizadas pelo mercado publicitário atualmente. O primeiro estudo será de um caso que envolve a convergência midiática como mudança de comportamento do usuário, que está, cada vez mais, adquirindo um comportamento de produção. O segundo focará na promoção por meio de mídias sociais locativas. E, por fim, o terceiro estudo será um caso que juntou os dois fatores em uma única campanha.

Primeiro, é necessário que se conheça as quatro ferramentas sobre as quais falaremos: Facebook, Instagram, Foursquare e MomentFeed.

4.1 Apresentação das Ferramentas

O Facebook²⁰ é uma mídia social fundada em 2004 pelo americano Mark Zuckerberg e o brasileiro Eduardo Saverin. Inicialmente chamado de “*The Facebook*”, o site era uma ferramenta exclusiva para estudantes da universidade de Harvard. Aos poucos, foi sendo disponibilizado para mais universidades americanas, seguido de universidades na Europa até que, em 11 de setembro de 2006, o Facebook ficou disponível para todo mundo. Quanto às funcionalidades, elas foram surgindo e sendo aperfeiçoadas com o passar do tempo.

A Linha do Tempo (*Timeline*) é uma mistura de perfil com histórico de atividades do usuário na rede social. As informações contidas nesta página são visíveis de acordo com a configuração personalizada definida pelo dono do perfil, que pode defini-lo como visível aos seus amigos ou a todos os usuários do Facebook. A Linha do Tempo (Figura 5) também é um espaço onde os amigos podem compartilhar conteúdos diversos com o dono do perfil, o que também segue a privacidade especificada pelo dono da *Timeline*. Nesta página, ficam visíveis todo o conteúdo publicado pelo usuário ou compartilhado com ele pelos seus amigos: álbuns de fotografias, atividades e gostos, histórico profissional, educacional e informações básicas como sexo, idade, cidade de nascimento e onde mora, árvore genealógica em relação a outros usuários, *status* de relacionamento, línguas que fala e um histórico “por ano”, que mostra os eventos marcantes da vida do usuário que foram compartilhadas por ele na Linha do Tempo.

²⁰ <http://www.facebook.com>

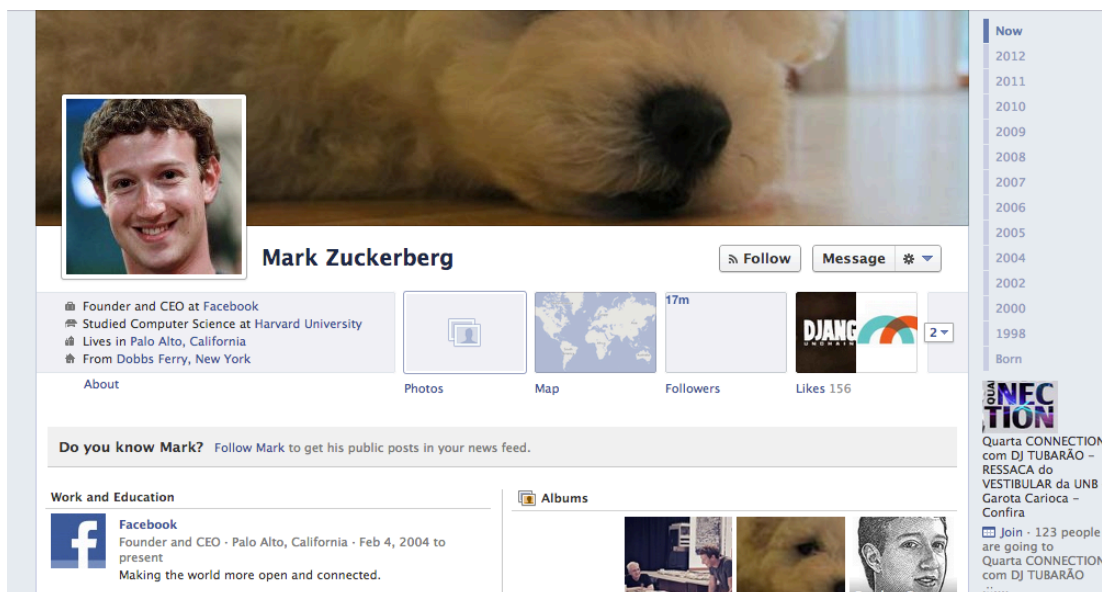


Figura 5: Linha do Tempo de Mark Zuckerberg, criador do Facebook

O botão “curtir” (ou *Like*) (Figura 7) é um recurso para que os usuários possam mostrar que gostaram de algum comentário, publicação, atividade ou qualquer outra atualização que apareça para ele em seu *Feed* de Notícias. Quando o Facebook introduziu as páginas públicas, com a finalidade de juntar fãs de uma marca ou de alguma personalidade, evento ou qualquer outra coisa que não seja uma pessoa física (salvo o caso de celebridades), o botão Curtir também serve para o usuário dizer que é “fã” (Figura 6) e receber conteúdo a respeito de tal assunto, celebridade, marca ou produto em sua página inicial.

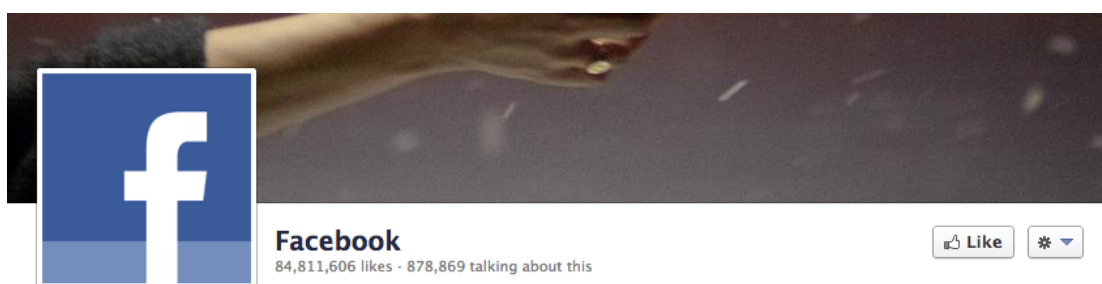


Figura 6: Botão “Curtir” (*Like*) na página pública do Facebook. Abaixo do nome, a informação de quantos fãs o Facebook possui (84.811.606 fãs).

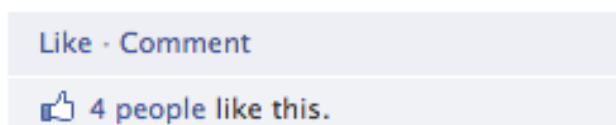


Figura 7: Opção “Curtir” (*Like*) em uma publicação, com a informação de quantos usuários utilizaram o recurso.

O *Feed* de Notícias é a página inicial do Facebook, onde o usuário vê em tempo real todo o conteúdo publicado por seus amigos e pelas páginas das quais é fã. Em 2012, o Facebook começou a exibir nessa página anúncios pagos pelas páginas públicas, cujo conteúdo pode ser de interesse do usuário, mas sem que ele seja necessariamente um fã. Aqui também são exibidas quaisquer atividades exercidas pelos amigos (comentários, opções curtir, entre outros).

As páginas públicas, também chamadas de páginas de fãs (*fan pages*), são destinadas a marcas, lojas, celebridades, bandas e qualquer outra figura pública, para que os fãs possam receber conteúdo relacionado em seu *Feed* de Notícias. Essa ferramenta foi criada pelo Facebook a fim de promover a atividade publicitária dentro da rede social. Donos de tais páginas têm a opção de pagar para promover publicações, que serão mostradas para pessoas que curtiram ou não aquela determinada página.

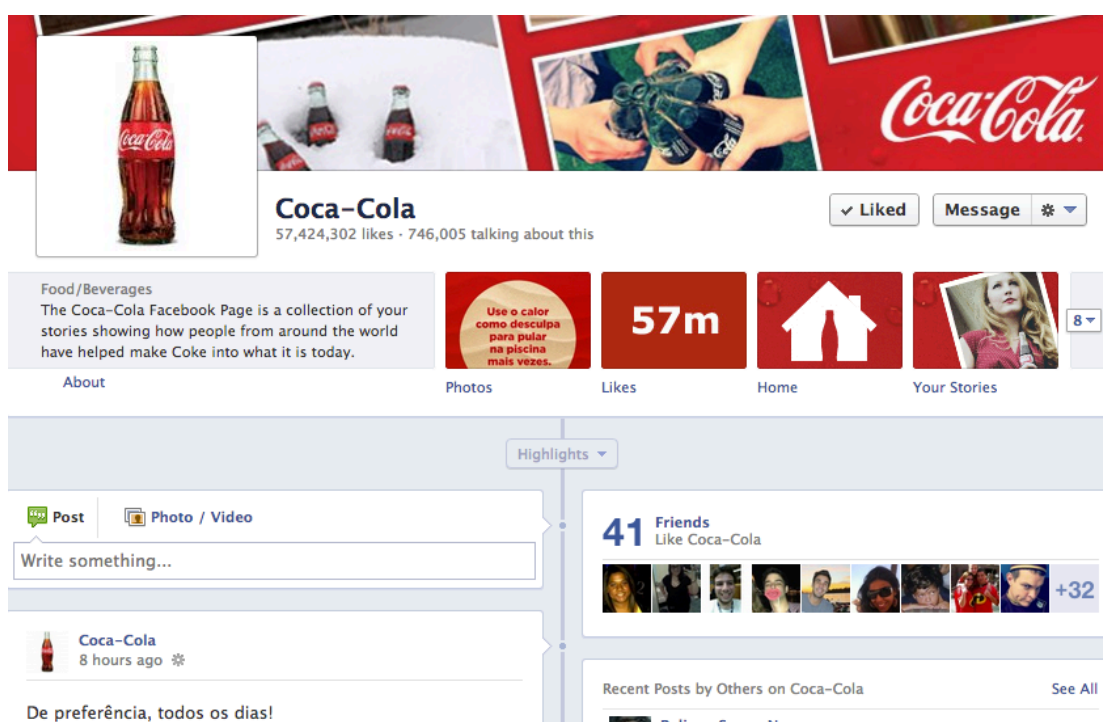


Figura 8: Página de fãs da Coca-Cola.

A segunda ferramenta que iremos analisar é o Instagram, uma rede social cujo único propósito é o compartilhamento de fotos tiradas pela câmera de telefones celulares. A princípio, o aplicativo estava disponível apenas para usuários do *iPhone*²¹. Sua popularização cresceu de forma significativa quando os desenvolvedores disponibilizaram uma versão do

²¹ *iPhone* é o *smartphone* desenvolvido pela empresa norte-americana *Apple*. Funciona com o sistema operacional da própria companhia, o *iOS* (*i Operational System*).

aplicativo para usuários de celulares com o sistema operacional *Android*, do Google, em 3 de abril de 2012. Seis dias depois, o Facebook anunciou a aquisição da plataforma, o que possibilitou uma integração ainda mais forte entre as duas ferramentas. Usuários que possuem contas nas duas redes têm todas as atividades do Instagram publicadas automaticamente no Facebook. Suas funcionalidades também são semelhantes.

Diferentemente do Facebook, no Instagram o usuário não adiciona amigos. As pessoas que o seguem receberão em sua tela inicial as fotos publicadas. Algumas pessoas bloqueiam as fotos, o que torna necessário uma autorização para ser um seguidor.

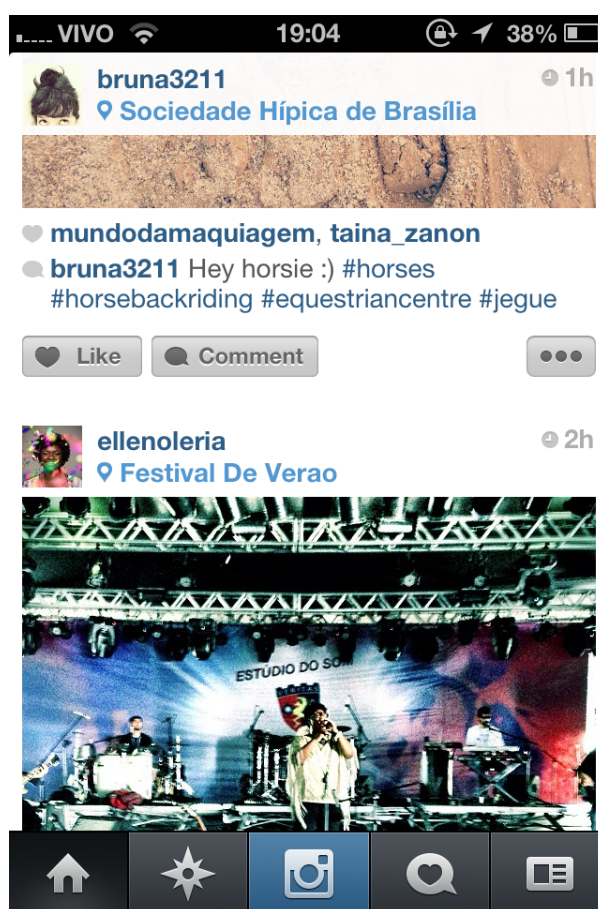


Figura 9: Página inicial do Instagram, onde o usuário visualiza fotos de quem segue.

Entre as funcionalidades do aplicativo, os usuários podem curtir (*Like*) e comentar as fotos. Ao publicar uma foto, é possível que marque outra pessoa usando o nome de usuário e que utilize *hashtags*²², o que facilita uma busca global por fotos que tenham sido marcadas pela mesma palavra. Na Figura 9, pode-se ver exemplos de *hashtags*, como “#horses”,

²² São palavras-chave associadas ao assunto ou conteúdo da fotografia publicada. Com o símbolo # antecedendo os termos, são criados *links* para busca rápida por determinado assunto. Tal funcionalidade também existe no Twitter.

“#horsebackriding” e “#equestriancentre”. Ao selecionar um desses termos, aparece a busca automática por outras fotos.

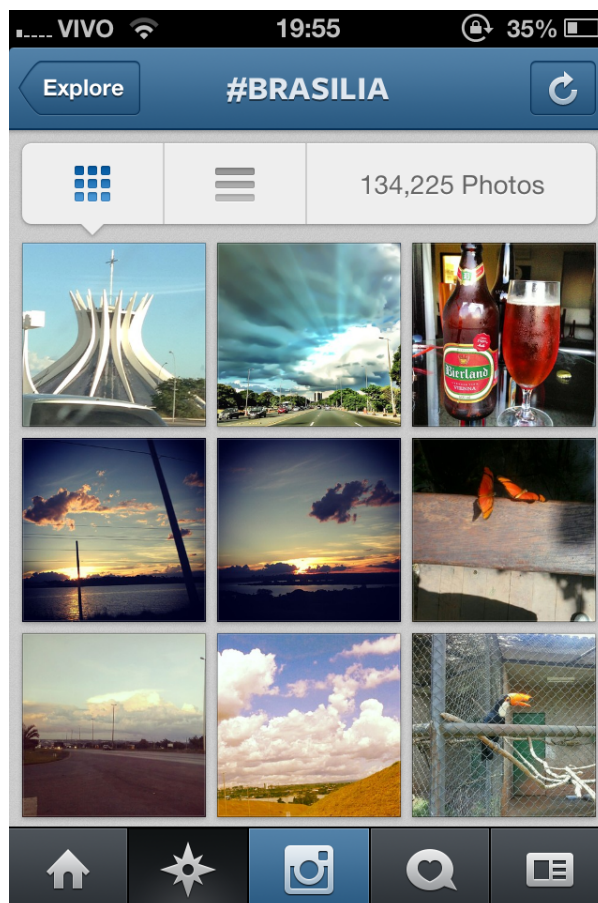


Figura 10: Tela com resultados de busca por fotos marcadas com a *hashtag* #Brasilia.

O Instagram possui integração com o Twitter, Facebook, Foursquare e Tumblr²³, e as publicações do usuário podem ser automaticamente enviadas para essas outras plataformas caso este recurso seja acionado no momento da publicação. A integração com o Foursquare funciona da seguinte maneira: no momento da publicação da foto, o aplicativo oferece uma lista de localidades próximas do local onde a imagem foi capturada (Figura 11). A lista é gerada a partir do banco de dados do Foursquare, e com essa marcação o Instagram fornece um mapa de *geotags* de cada usuário.

²³ Serviço de *blog* com características similares a outras mídias sociais. <http://www.tumblr.com>



Figura 11: À esquerda, lista de localidades gerada a partir do banco de dados do Foursquare. À direita, exemplo de mapa de *geotags* de usuário do Instagram.

O Foursquare é uma mídia social locativa cuja principal finalidade é o compartilhamento de informações a respeito de lugares visitados pelos usuários. Nesta ferramenta é necessário que o usuário adicione pessoas como seus amigos. Apesar de a visualização de informações estar disponível em *site* no formato *desktop*²⁴, suas principais funcionalidades são restritas aos dispositivos móveis, haja vista que, para determinar a localização, o aplicativo faz uso do GPS integrado.

A principal funcionalidade do Foursquare é o *Checkin* (Figura 12), que é quando o usuário marca sua presença em algum local. Assim que o faz, seus amigos recebem em sua página inicial a informação do nome, hora e algum comentário inicial deixado. Ao fazer o *checkin*, o usuário recebe informações a respeito de quantos pontos ganhou, se destravou alguma *badge*, se é prefeito (*mayor*) daquele local e qual sua posição no *ranking*.

²⁴ *Sites desktop* é o nome dado ao formato de endereços visitados em computadores convencionais. O formato de visualização em dispositivos móveis é chamado de *site mobile*.

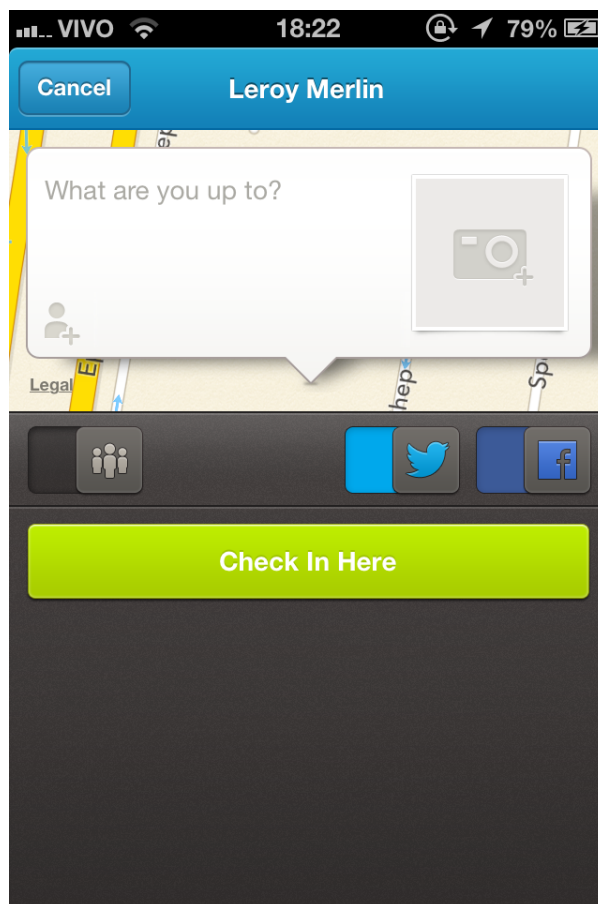


Figura 12: Tela de *Checkin*. Nela, as opções de inserir comentários, fotos, e de compartilhar no Twitter e no Facebook.

A pontuação e o *ranking*, ou *Leaderboard* (Figura 13), existem porque, além de sua característica principal, o Foursquare também funciona como uma espécie de jogo. Cada *checkin* garante pontos à pessoa dependendo de quantas vezes já visitou o local ou outro comportamento típico do usuário na rede. O *ranking* é feito de acordo com a pontuação acumulada do usuário e de seus amigos nos últimos sete dias. As *badges* (Figura 14) são uma espécie de premiação por algum comportamento específico ou alguma data comemorativa. Há também *badges* promocionais, feitas por marcas em parceria com o Foursquare. Outra característica da competição do Foursquare são os prefeitos (ou *mayors*) (Figura 15). É nomeado “*mayor*” de um lugar a pessoa que mais visitou aquele local nos últimos 60 dias.

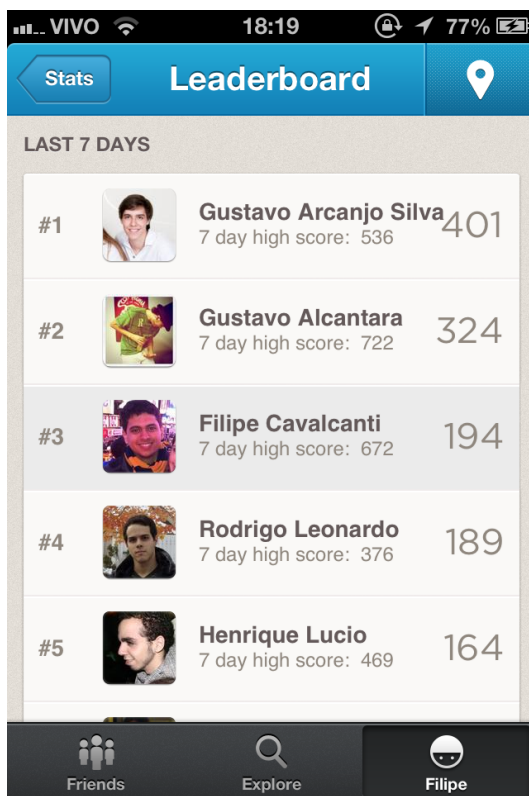


Figura 13: *Leaderboard* de usuários no Foursquare.

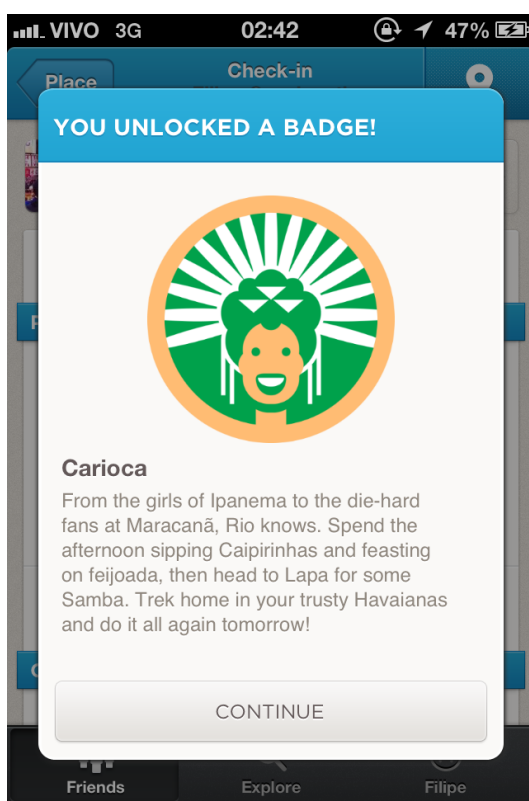


Figura 14: Tela mostrada quando o usuário destrava uma *badge*. No exemplo, a “Carioca badge” é concedida aos que visitarem uma certa quantidade de pontos turísticos no Rio de Janeiro.



Figura 15: Tela visualizada quando um usuário faz *Checkin* em um local no qual é prefeito. “O prefeito está ‘no pedaço’! (Você!) São 56 *checkins* nos últimos 60 dias”.

Durante a estadia de uma pessoa em um local, ela pode vivenciar pontos positivos e negativos que poderão determinar seu retorno ou não. Quanto a isso, o Foursquare permite que seus usuários deixem “dicas” a respeito dos locais, recomendando-os ou não. Para exemplos de dicas, veja a figura 4 no subitem 3.4.1 do capítulo anterior. Lá, são mostradas dicas deixadas na Universidade de Brasília.

Com o passar do tempo, as empresas começaram a ver o potencial de meio de promoção característico do Foursquare. Os desenvolvedores da rede conseguiram ver este interesse e lançaram os chamados *Specials* (Figura 16). Locais com esses especiais podem dar prêmios ou recompensas a usuários que visitarem o local pela primeira vez, ou que têm costume de ir com frequência, ou aos prefeitos da localidade. Essas premiações (que podem variar desde brindes e descontos até qualquer coisa que os donos do local estiverem dispostos a oferecer) são obtidas ao mostrar a tela de *Checkin* do Foursquare.

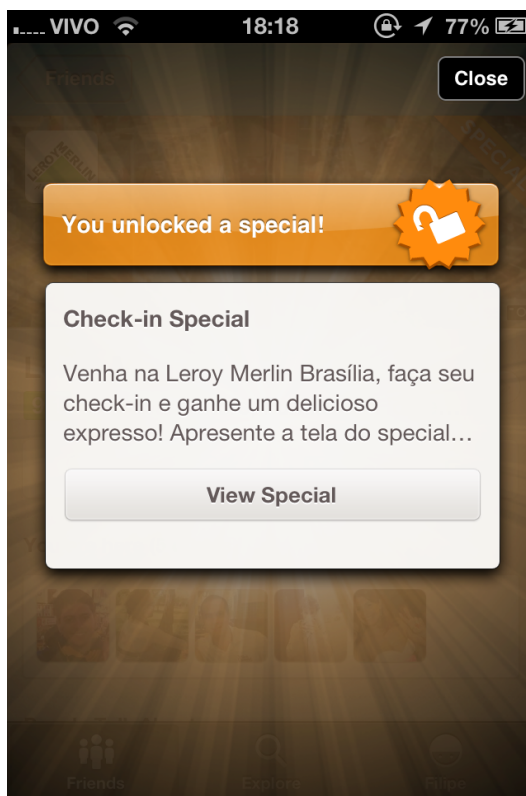


Figura 16: Tela mostra ao usuário que ele conseguiu alguma recompensa por ter feito *Checkin* em algum local. No exemplo, a Leroy Merlin dá um expresso a todos que visitarem a loja e marcarem sua presença pelo Foursquare.

A última ferramenta analisada é o *MomentFeed* (Figura 17). Esta plataforma é voltada para equipes de marketing que trabalham com as mídias sociais que acabamos de ver. Seu objetivo é facilitar para o profissional de Mídias Sociais a mensuração de resultados, bem como gerenciar tudo o que está sendo feito em suas páginas no Facebook, fotos postadas em relação à sua marca no Instagram, e dicas positivas e negativas bem como fotos publicadas no Foursquare.

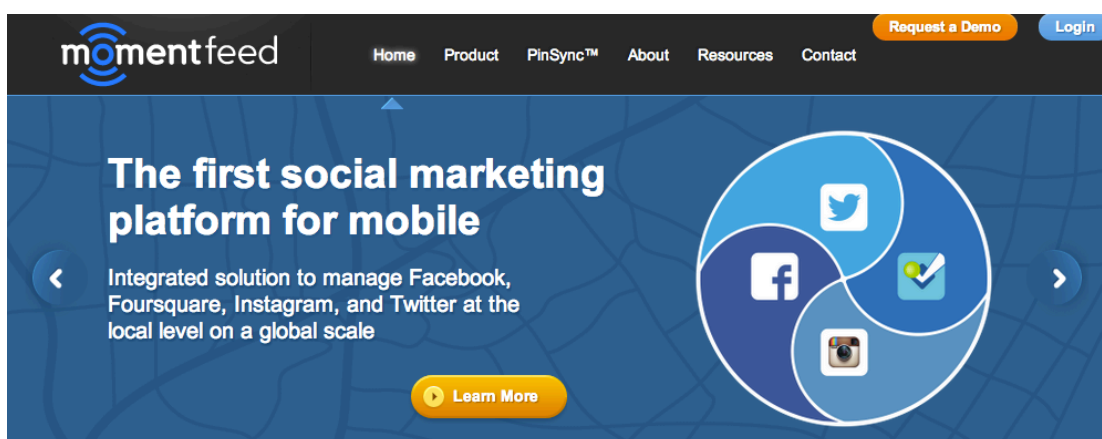


Figura 17: Tela inicial do *MomentFeed*.

O *MomentFeed* permite, ainda, que o gerenciador das páginas integre conteúdo, mesmo que o usuário não o tenha feito. Por exemplo, caso algum visitante publique no Instagram uma foto do seu estabelecimento, tendo ele solicitado a publicação no Facebook ou não, o analista de Mídias Sociais daquela marca pode, através do *MomentFeed* publicar aquela foto na página oficial da marca no Facebook ou no Twitter oficial. Os clientes não têm acesso ao conteúdo mostrado no *MomentFeed*, mas esta plataforma ajuda o trabalho de integração e coexistência das diferentes plataformas digitais usadas como meio de promoção existentes atualmente.

Com as funcionalidades dessas ferramentas bem definidas, iremos agora ver três estudos de caso que exemplificam o potencial de meio de promoção que elas possuem.

4.2 O Caso do restaurante Cómodo NYC

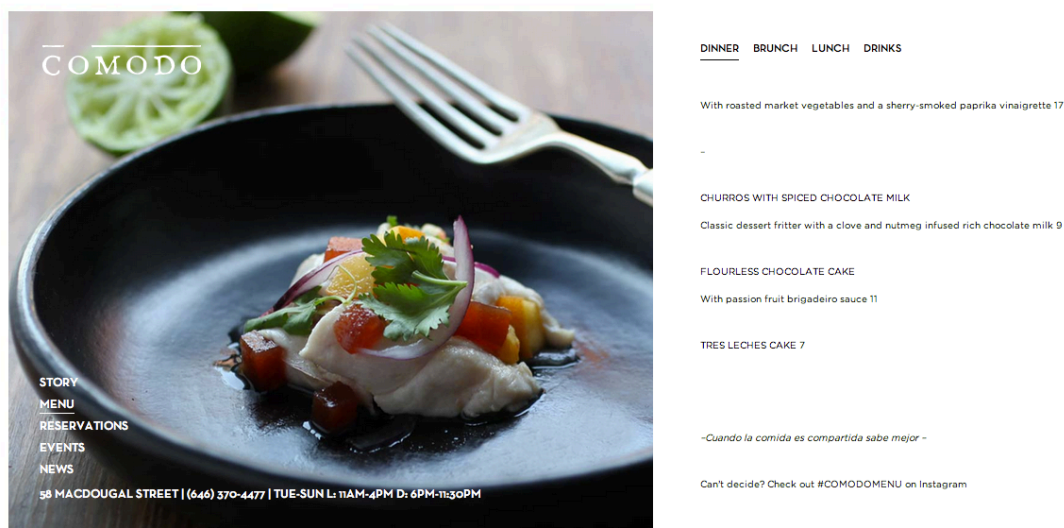
O restaurante Cómodo fica em Nova Iorque, na ilha de Manhattan. Inaugurado em 2008, surgiu da ideia de Felipe Donnelly, um publicitário espanhol, que gostava de manter um blog sobre culinária e promovia jantares gratuitos em seu apartamento, para conhecer novas pessoas e aprimorar seus conhecimentos na cozinha. Certo dia, ele foi proibido de fazer esses eventos e alugou um espaço comercial, que mais tarde se tornou o restaurante Cómodo, que serve comida latino-americana com o cardápio bastante variado.



Figura 18: Logomarca do restaurante Cómodo

Por ser relativamente novo e pequeno, o restaurante precisava de mais visibilidade. Para isto, Felipe começou a observar o comportamento de seus clientes e percebeu algo curioso. Vários clientes tinham o costume de, assim que o prato chegasse à mesa, publicar no Instagram uma foto dos produtos do cardápio, que era outra reclamação. O cardápio, com identidade visual simples, mesmo com a descrição dos pratos servidos, não eram bem ilustrados.

Com isso, Felipe criou a campanha *The Instagram Cómodo Menu*. Sempre que os clientes publicavam fotos dos pratos no Instagram, eles eram convidados a incluir na legenda da foto a *hashtag* #ComodoMenu. No cardápio, ao final de cada página, foi colocada a frase “Não conseguiu se decidir? Procure por #ComodoMenu no Instagram”.



Can't decide? Check out #COMODOMENU on Instagram

Figura 19: Cardápio *online* do restaurante Cómodo, com a frase do *Instagram Menu* em destaque.

As pessoas adoram tirar fotos dos pratos quando vão a um restaurante, e nós queríamos usar o que estava acontecendo organicamente nos sites de mídias sociais e tornar isso em uma ferramenta útil e divertida no restaurante. Nós estamos estimulando os clientes a publicar fotos no Instagram para nos divulgar, e o *feedback* tem sido ótimo. Todos ficam nos dizendo o quão inteligentes e criativos fomos (DONNELLY, 2012, em entrevista ao *site Mashable*²⁵).

Felipe Donnelly disse, ainda, que o objetivo dessa ação é, além de proporcionar uma experiência nova ao consumidor, mostrar a qualidade dos pratos servidos de forma que os clientes tenham certeza de que não estão sendo utilizados recursos de fotografia publicitária. Além disso, ao publicar essas fotos, os clientes estão promovendo o estabelecimento aos seus amigos e, com a integração do Instagram com o Facebook e o Twitter, a amigos de amigos. A disseminação da mensagem acontece em progressão geométrica.

²⁵ www.mashable.com Acesso em 20/01/2013, às 18h18. Entrevista em inglês. Tradução livre do autor.



Figura 20: Resultado da busca pela *hashtag* #ComodoMenu no Instagram. Percebe-se pela figura que os clientes foram além, publicando não só fotos dos pratos, mas também do ambiente do restaurante.

Fazendo isso, algo que Donnelly não previa também aconteceu. Segundo ele, os próprios garçons que trabalham na casa começaram a pedir autorização para publicar fotos de pratos servidos por eles, juntamente com seus comentários e *feedback*.

Devido ao fato de a campanha ser recente e ainda estar em andamento, não há dados sobre resultados da ação. Porém, Donnelly declarou na mesma entrevista que o movimento do restaurante cresceu consideravelmente. A visibilidade do restaurante para turistas aumentou, junto com o aumento de clientes internacionais, devido ao efeito viral causado pelo vídeo-*case* da campanha. Muitos profissionais da área parabenizaram a campanha por usar a tendência de conteúdo gerado pelos usuários.

4.3 O caso da American Express

A American Express (também popularmente chamada de AmEx), fundada em 1850, é uma empresa americana de serviços financeiros e atua internacionalmente, com o cartão de crédito como principal produto. De acordo com a própria empresa, em uma apresentação na *Keefe, Bruyette & Woods 2009 Diversified Financial Conference*²⁶, 24% das transações de cartões de crédito feitas dentro dos Estados Unidos foram com produtos da AmEx. A *Interbrand* avaliou a marca como a 24ª mais valiosa no mundo em 2012, com um valor aproximado de US\$ 15,7 bilhões²⁷. O valor da companhia, também avaliado pela *Interbrand* sofreu uma queda significativa em 2009, com a crise financeira. Veja na Figura 21 um histórico do valor da AmEx nos últimos 12 anos.

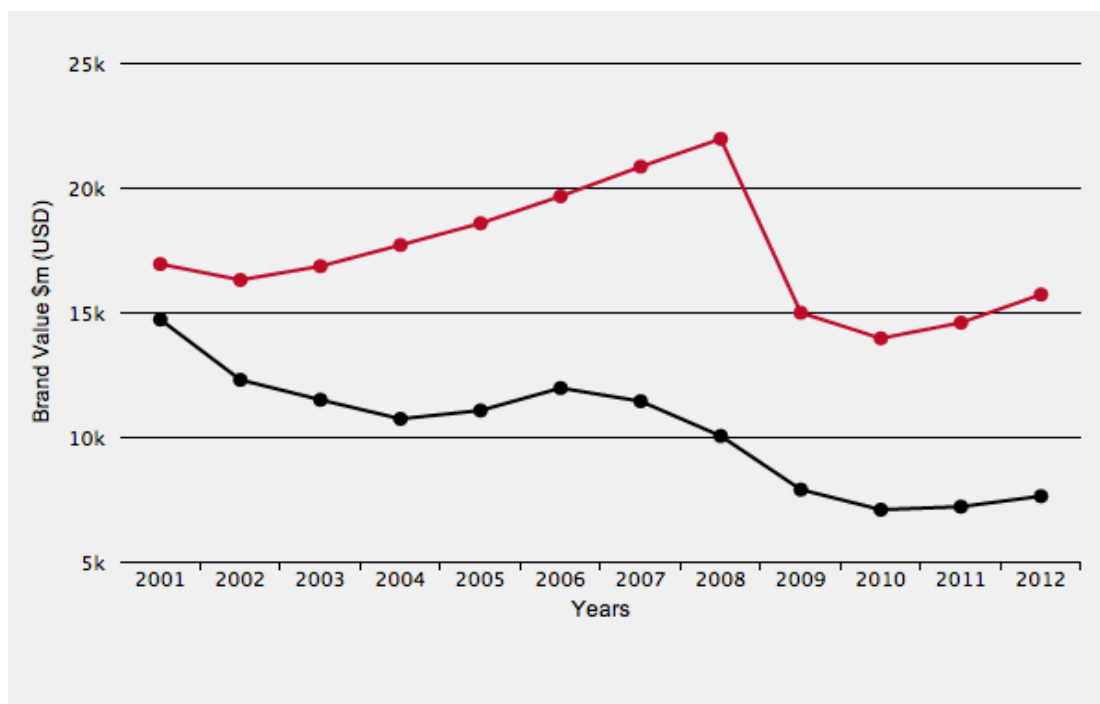


Figura 21: Gráfico que mostra o histórico da American Express nos últimos 12 anos. A linha vermelha indica o valor da marca (em milhões de dólares). A linha preta indica os serviços financeiros prestados pela companhia (também em milhões de dólares).

FONTE: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/AmericanExpress>. Acesso em 21/01/2013, às 17h08.

²⁶ Disponível em <http://ir.americanexpress.com>. Acesso em 21/01/2013, às 16h49.

²⁷ Disponível em <http://www.interbrand.com>. Acesso em 21/01/2013, às 17h03.

A American Express foi pioneira no serviço de pagamento via cartões de crédito nos Estados Unidos, sendo a primeira a ter ampla aceitação do mercado, em 1958. Contudo, em 1959, surgiu o *Bankamerican Card*, um serviço de cartões de crédito concorrente. Dez anos mais tarde, surgiu o *Interbank Card Association*. Mais tarde passariam a se chamar Visa e MasterCard, respectivamente.

Com o passar dos anos, mesmo ainda sendo líder no mercado, a AmEx começou a perder clientes para as outras administradoras de cartões de crédito. Em 2010, ficou consideravelmente atrás das duas principais concorrentes, como mostra a Tabela 1. Para este estudo, consideramos apenas dados referentes a cartões de crédito.

Tabela 1: Informações referentes à quantidade de cartões de crédito em circulação nos Estados Unidos no início de 2010.

ADMINISTRADORA	TOTAL DE CARTÕES (em milhões) EM CIRCULAÇÃO NOS ESTADOS UNIDOS (Dados referentes a 2010)
Visa	269
MasterCard	143
American Express	48,9

FONTE: <http://www.creditcards.com/credit-card-news/credit-card-industry-facts-personal-debt-statistics-1276.php>, com informações dos sites oficiais das administradoras. Acesso em 21/01/2013, às 17h19.

Com essa queda significativa de valor e de clientes, a AmEx começou a focar em ações para atrair mais clientes e fidelizar os que já estavam com ela. Observando o atual cenário, tanto de comportamento do consumidor quanto de inovação tecnológica, a American Express começou uma parceria com o Foursquare em uma ação que começou em 2011 e continua até hoje.

Os clientes AmEx usuários do Foursquare podem sincronizar seu cartão de crédito com sua conta da rede social. Com isso, em lojas participantes, eles conseguiam, ao fazer *Checkin*, destravar *Specials* próprias para clientes American Express. Foi uma forma de conceder descontos sem que seja necessária a emissão de cupons.

Check in and save

Sync your eligible American Express® Card with Foursquare to unlock savings and experiences as you explore your world.

Unlock exclusive Cardmember specials wherever you go. [CONNECT TO foursquare](#)

Once you've synced your American Express Card, it's easy to start saving:

- 1 **Check in** at a merchant with an American Express Special
- 2 **Tap the Special** and press the "Load to Card" button
- 3 **Pay with your synced Card** to redeem the offer – no codes or coupons required

Figura 22: Página principal da campanha “Check In and Save”.

Nesta parceria do Foursquare com a AmEx, no lugar de mostrar a tela de *Specials* (Figura 16), os usuários têm a opção de, pelo próprio celular, carregar o desconto no cartão de crédito. Ao fazer isso, o valor do desconto será abatido automaticamente da compra na fatura do cartão ao final do mês. Como exemplo, o usuário cliente AmEx que gastar US\$ 75 na loja de roupas H&M, ganhará um desconto automático de US\$ 10.

Uma das primeiras lojas a fazer parceria com a American Express foi a *Sports Authority*. Iremos usá-la como exemplo de funcionamento da ação. Nesta loja de artigos esportivos, ao gastar US\$ 50 em compras, um crédito de US\$ 20 era automaticamente concedido ao usuário, com o limite de um crédito por cartão. Ao destravar este *Special* com o *Checkin*, uma tela aparecia com a opção “Load to Card” (carregar ao cartão, em inglês). O cliente deveria, então, pressionar este botão e efetuar uma compra neste valor mínimo usando o cartão de crédito da American Express. Assim que a compra era confirmada, uma notificação era enviada ao celular do usuário confirmando que o crédito estava disponível. Assim, os US\$ 20 eram automaticamente descontados na hora do pagamento (Figura 22).

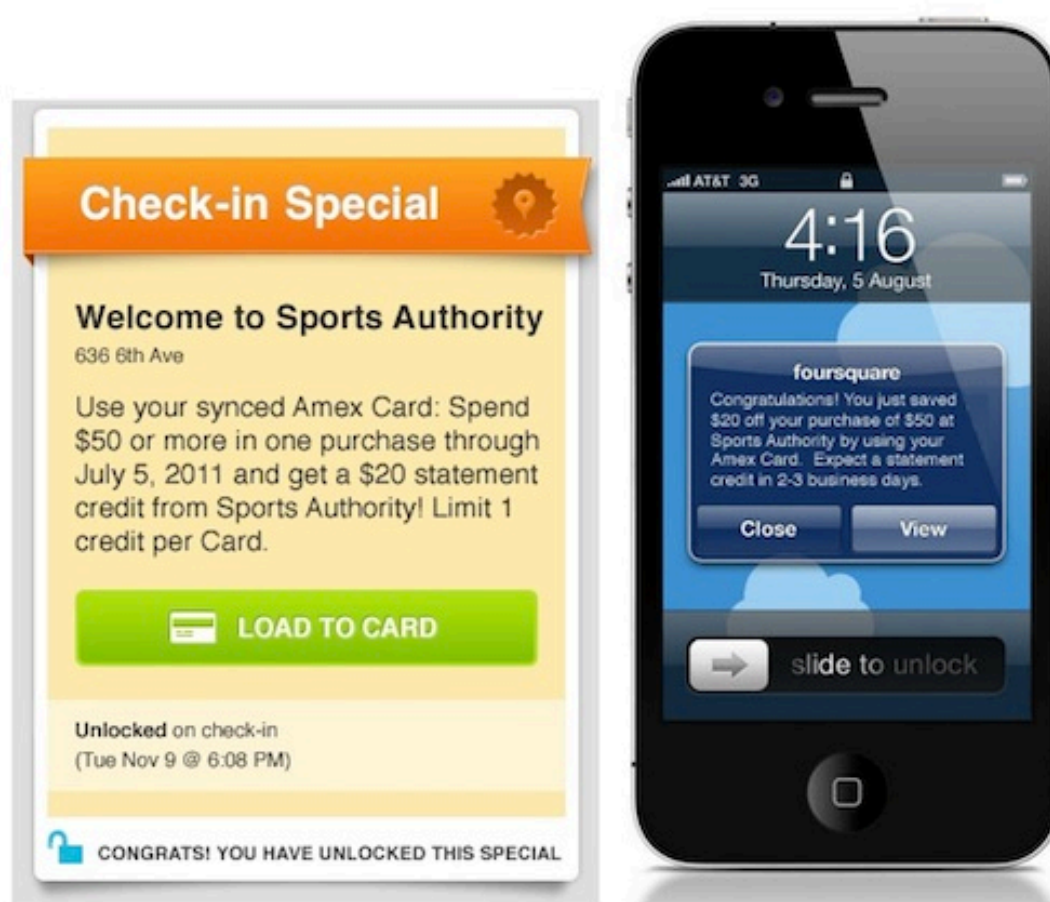


Figura 23: *Special* da Sports Authority. À esquerda, a tela do *Special*. O desconto é obtido ao usuário pelo próprio aplicativo, clicando no botão verde “Carregar ao cartão”. À direita, a confirmação do desconto em notificação no celular assim que a compra é efetuada com o cartão AmEx.

Esta ação tem seus méritos, pois para este tipo de desconto o usuário não tinha que informar nada ao caixa nem entregar nenhum cupom de desconto. Isso evita que o constrangimento de pedir desconto aconteça, haja vista que é comum um atendimento com qualidade inferior ao cliente que pede desconto ou entrega um cupom. Nesse caso, a transação acontece completamente de forma automática, sem que nenhum funcionário da loja tome conhecimento. Assim, muitos consumidores que têm um bloqueio ou receio em utilizar cupons de desconto também aderem à campanha, fazendo com que a experiência de compra se torne ainda mais prazerosa. Além disso, os donos de lojas têm alto controle sobre os produtos e serviços, fazendo com que eles saibam exatamente quanto tem sido gasto e com quais produtos, aumentando a precisão de planejamentos de marketing e crescendo o ROI (*Return Over Investment*) de suas campanhas.

Outro ponto positivo é o alcance. Diferentemente de outras ações envolvendo *Specials* do Foursquare, esta não se trata em fidelizar os clientes da loja, pois são descontos disponíveis a todos os clientes American Express, mas sim em alcançar novos clientes. Para a

American Express, essa ação se destacou pois, como ressaltamos anteriormente, o mercado de cartões de crédito está crescendo e ficando cada vez mais competitivo, o que requer que as administradoras sejam cada vez mais criativas em relação ao atendimento e à experiência de compra de seus clientes.

Esta parceria ainda está em andamento e não tem previsão de encerramento. Mas o investimento em campanhas em mídias sociais por parte da American Express, que começou em 2010, já está mostrando resultado. Se voltarmos ao gráfico da figura 21, percebemos que exatamente em 2010 o valor da marca e os serviços financeiros prestados pela AmEx voltaram a crescer após a brusca queda em 2009. O número de cartões em circulação pelos Estados Unidos também cresceu, conforme evidencia a Tabela 2:

Tabela 2: Informações referentes à variação da quantidade de cartões de crédito em circulação nos Estados Unidos entre 2010 e 2012.

ADMINISTRADORA	TOTAL DE CARTÕES (em milhões) EM CIRCULAÇÃO NOS ESTADOS UNIDOS (Dados referentes a 2012)	VARIAÇÃO 2010-2012
Visa	261	- 8 milhões
MasterCard	176	+ 33 milhões
American Express	50,6	+ 1,7 milhão

FONTE: <http://www.creditcards.com/credit-card-news/credit-card-industry-facts-personal-debt-statistics-1276.php>, com informações dos sites oficiais das administradoras. Acesso em 21/01/2013, às 17h19.

Quanto à satisfação por parte dos clientes, a American Express liderou, de acordo com uma pesquisa feita em 2012²⁸. Em primeiro lugar, vem a American Express, com pontuação 807. Em segundo lugar, os cartões Discover, com pontuação 799. Em terceiro, os cartões Chase, com pontuação 762. As principais concorrentes, Visa e MasterCard, não ficaram entre os 10 primeiros colocados.

²⁸ Pesquisa 2012 *Credit Card Satisfaction* feita pela J. D. Power and Associates. Disponível em <http://www.jdpower.com>. Acesso em 22/01/2013, à 01h50.

4.4 O caso do Barney's Beanery

Barney's Beanery é o típico bar americano com decoração clássica de placas de carro nas paredes, iluminação reduzida e assentos confortáveis, um ambiente bastante fotogênico. Possui cinco lojas na área de Los Angeles e é bem famoso entre fãs de esporte que o frequentam em dias de jogos de basquete, beisebol e outros esportes típicos do país.

Em 2011, o bar começou duas campanhas separadas, uma no Foursquare, a qual se baseava apenas em utilizar o recurso de *Specials* e outra no Instagram, que seguia a mesma linha da campanha que vimos no subitem 4.2.

Para nós, o pedaço de informação primário é quantas pessoas estiveram no restaurante. O que 'espalha a notícia' é quando eles dizem para as pessoas em suas redes sociais onde eles estão. Quando eles fazem *Checkin* no Barney's, o que eles realmente estão fazendo é nos promovendo aos seus amigos (SACHER²⁹, 2012).

Dito isso, eles resolveram utilizar a ferramenta *MomentFeed* para juntar todas as pessoas que não estivessem necessariamente utilizando todas as mídias sociais. Com ela, eles conseguem visualizar de uma vez tudo o que é publicado pelo público referente ao bar, seja no Facebook, Twitter, Foursquare ou Instagram. Também por lá eles podem compartilhar essas informações em qualquer outra mídia social. Se uma foto foi publicada no Instagram sobre o restaurante, eles podem publicar aquela mesma foto na página oficial do Barney's no Facebook, por exemplo. Vale ressaltar que, aqui, não estamos analisando a forma como os clientes interagem com a campanha, e sim como o restaurante fez para que o alcance de suas ações fosse maior.

Eles pediram aos clientes que publicassem fotos do Barney's no Instagram com as *hashtags* #BarneysBeanery ou #BarneysCash. Cada foto publicada vale um ponto. Com o *MomentFeed*, eles receberiam essas fotos e, caso eles "curtissem", o usuário receberia mais um ponto. Caso o bar publicasse a foto em sua página oficial no Facebook, mais dois pontos. A cada 10 pontos, o usuário receberia US\$ 10 de desconto.

Os clientes já tiravam várias fotos devido ao ambiente fotogênico dos estabelecimentos. A resposta à campanha foi tirar ainda mais fotos. Ao mensurar a quantidade de fotos compartilhadas via integração Instagram/Foursquare e Instagram/Facebook, a taxa de

²⁹ AJ SACHER, gerente regional do restaurante, em entrevista concedida a Susan Kuchinskas, em 6 de agosto de 2012. Disponível em <http://www.clickz.com>. Acesso em 23/01/2013, à 00h02.

Checkins com fotos aumentou 66%. A campanha obteve também um efeito prolongado. Os consumidores continuaram a publicar fotos mesmo depois do período da ação (Figura 24).

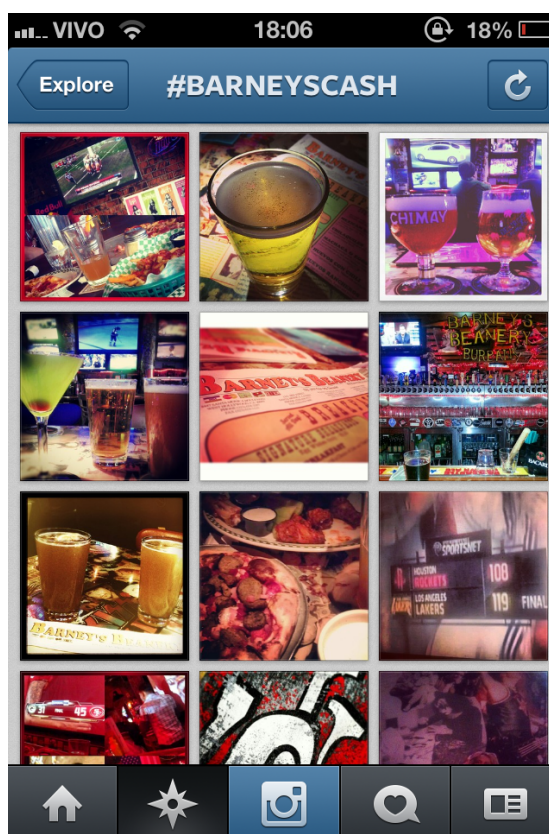


Figura 24: Fotos publicadas na campanha de integração de redes sociais promovido pelo restaurante.

Com isso, o objetivo principal da campanha, que a princípio não era aumentar as vendas, e sim aumentar o alcance das ações promocionais do estabelecimento, foi plenamente atingido. Sacher disse que “Eles [os clientes] estão criando conteúdo com o qual podemos promover nossa marca. Isto está acontecendo constantemente de qualquer forma, então foi fácil criar um concurso e completar o *loop* de engajamento. Nós estávamos reconhecendo o que os clientes já estavam fazendo antes e dando uma recompensa por isso”.

Nós não esperávamos que fosse aumentar as vendas. Barney’s queria que as pessoas se engajassem mais com o local onde estavam. É sobre falar, você tem pessoas com *smartphones* nas mãos; você pode pegar passos relativamente pequenos para aumentar significativamente o engajamento com a marca e o compartilhamento dessas experiências (REED, 2012)³⁰.

³⁰ Rob Reed, CEO do *MomentFeed*, em entrevista concedida a Susan Kuchinskias, em 6 de agosto de 2012, a respeito da campanha do Barney’s Beanery. Disponível em <http://www.clickz.com>. Acesso em 23/01/2013, à 00h02.

Procurando por fotos publicadas no Instagram, o restaurante pôde alcançar pessoas que não eram fãs da página no Facebook, reconhecer as fotos publicadas por essas pessoas e trazê-las para dentro desta página. Também acontece o vice-versa. Um fã que não publica fotos pode ser convidado a participar da campanha ao ver fotos de outras pessoas sendo reconhecidas pela marca. Esse reconhecimento é tão valioso para os clientes quanto um cupom de desconto. AJ Sacher disse que “Dizer às pessoas o quão geniais elas são e agradecendo-as pela foto, provavelmente já seria o suficiente”.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO

Muitos dos conceitos abordados no capítulo de Fundamentação Teórica podem ser observados nos *cases* apresentados no Aprofundamento do Tema.

Começando pelas ferramentas apresentadas, observamos que o princípio básico e comum entre todas as mídias sociais estudadas são as interações sociais entre usuários e seus contatos, o que foi dito por André Lemos (2010), a respeito das atividades no ciberespaço. O que realmente importa no ciberespaço é o seu uso como ferramenta de interações sociais, um ambiente de contato (LEMOS, 2010). Tais interações se dão através do compartilhamento de conteúdo entre os usuários, o que comprova a noção de “comunidade” estar ligada a uma noção de espaço de compartilhamento (LEMOS, 2010).

A evolução das ferramentas, tal como o Facebook, procura sempre “imitar” alguma ação comum às relações pessoais físicas, mostrando o potencial de extensão das relações sociais, em vez de substituição, como defende Lévy (2010, p. 131), para quem, “Em geral, é um erro pensar os dispositivos de comunicação em termos de substituição”, e Jenkins (2009), que coloca que as novas mídias coexistem com as tradicionais, em vez de substituí-las. Outro ponto observado ainda na análise das ferramentas é o caráter inclusivo das mesmas. Os usuários e toda informação trocada no ciberespaço procura construir um ambiente próprio para todos, que é o comportamento inclusivo defendido por Rüdiger (2011), quando o autor coloca que, além de se tornar mais inclusiva, a sociedade em rede também está estimulando o novo comportamento criativo dos usuários que, quando não criam, estão se apropriando das mensagens em circulação com seus próprios códigos e sujeitos.

Ainda a respeito das mídias sociais analisadas, podemos classificar o Facebook como uma mídia social expressiva, de acordo com o proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.7), por se tratar de um site de *networking* social. Apesar de Foursquare e Instagram também possuírem traços de mídias sociais expressivas, elas podem ser classificadas como mídias sociais colaborativas. O Foursquare, devido ao fato de todos os lugares e informações contidas nele serem criados pelos usuários. No Instagram, todas as fotos, sem exceção, são publicadas pelos usuários. São mídias onde o poder de fala está quase completamente nas mãos dos consumidores. Pode-se dizer que elas são mídias com conteúdo provido por meio de *crowdsourcing*.

Destas plataformas, o Foursquare e o Instagram são mídias que apresentam características típicas de mídias locais. O Foursquare pode ser considerado uma mídia

social locativa pois todo o seu conteúdo informacional é vinculado a locais específicos, como define Lemos (2007), cujo fluxo info-comunicacional se dá através de dispositivos móveis. É uma mídia locativa digital pois é uma “mídia *smart*”, com informação personalizada, com dados modificáveis em tempo real e emissão através de dispositivos móveis, também de acordo com definição do autor. De acordo com classificação por funções, proposta igualmente por André Lemos (2007), o Foursquare é uma mídia locativa de anotações urbanas digitais, devido à sua característica primordial, que é a possibilidade de se deixar escritas eletrônicas como uma forma de apropriação do espaço (LEMOS, 2007).

O Instagram, em sua essência, não seria considerado uma mídia locativa. Porém, de acordo com o sistema de classificação proposto por André Lemos, uma de suas funcionalidades é locativa. Mesmo sendo resultado de uma integração com o Foursquare, o mapa de *geotags* é montado pelo próprio Instagram, portanto se enquadra na categoria de mídia social locativa de *geotags*, cujo objetivo é agregar informação digital aos mapas disponibilizados e acessados por dispositivos móveis. Para um exemplo do Instagram com tal funcionalidade, podemos voltar à figura 11, no capítulo 4. Outra característica do Instagram observada na Fundamentação Teórica são elementos da convergência midiática e interação. Jenkins (2009) coloca que nessa “nova era” os usuários estão utilizando toda a tecnologia que está sendo colocada a sua disposição para produzir conteúdo que antigamente era restrito a profissionais. No caso do Instagram, as pessoas fazem uso da câmera dos celulares *smartphones* para tirar fotos e, com o Instagram, aplicar filtros de efeitos que dão um ar profissional às imagens. Todas as ferramentas analisadas podem ser classificadas como mídias digitais, ou pós-massivas, por permitirem um fluxo de informações multilateral, aumentando a relação entre ciberespaço e o espaço físico. “O indivíduo controla o fluxo de entrada e saída de informação” (LEMOS, 2007, p. 17).

Em relação aos *cases*, em todos também aparecem conceitos propostos pelos autores estudados no capítulo 3. A campanha do restaurante Cómodo em Nova Iorque pode ser considerada uma ação promocional característica do Marketing 3.0 por acontecer em uma base de interação com base um-para-muitos, onde a opinião do consumidor faz toda a diferença no processo de escolha de outras pessoas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Quanto ao comportamento do dono do estabelecimento, podemos afirmar que ele é cooperativista, como coloca Jenkins (2009), ao afirmar que estes são os que conseguem enxergar a cultura participativa como uma oportunidade de negócios.

Quanto ao envolvimento dos usuários, podemos classificar a campanha do Cómodo como participativa, pois, mesmo que os clientes estejam respondendo a um estímulo do

restaurante, não há limitações previamente determinadas e pode ser vista como uma reação dos usuários perante uma mídia, com limites determinados por protocolos culturais e sociais (JENKINS, 2009). Pela classificação proposta por Primo (2000), esta campanha seria de interatividade mútua, pois não há limites ao que pode ser feito pelo usuário, haja vista que ele tem o controle de como pretende interagir com a mídia. Para fins de chegada de conclusões deste trabalho, adotaremos como mais apropriada a classificação proposta por Jenkins. Podemos observar, também, características de conversações mediadas por computador e seus rituais. No caso do restaurante Cómodo, ao publicar fotos do restaurante, os usuários estavam em dois rituais: o de marcação, que anuncia, através das fotos, onde o usuário se encontra, e o de ação, onde o autor descreve o que está fazendo (RECUERO, 2012).

Analisando, agora, a campanha como promoção via mídias sociais, observamos coerência com o que foi proposto por Vaz (2008), quando ele propõe que a natureza interativa da campanha torna a experiência do cliente única, fazendo com que os usuários, ao publicar uma foto que fará parte do cardápio virtual do restaurante Cómodo, despertem em si um sentimento mais profundo de afeto com o estabelecimento, tornando-os clientes fidelizados e advogados de marca (GIARDELLI, 2011).

A campanha promovida pela American Express mostra o grande potencial das mídias locativas como meio de promoção. Para o desenvolvimento da campanha, foi observado o novo comportamento do consumidor junto com o avanço tecnológico, perseguindo conseguir mais advogados de marca ao tornar a experiência de consumo mais agradável (GIARDELLI, 2011). A AmEx, ao conceder um desconto a um cliente sem que este precise se manifestar a algum funcionário da loja a respeito do benefício, anulou um processo considerado constrangedor na hora da compra, pois com isso não era necessário o uso de cupons, o desconto era automático no cartão de crédito. Melhorando a experiência de compra, a American Express construiu uma relação de cumplicidade com seus clientes, tornando-os fiéis e promovendo a imagem da marca perante a essas pessoas. Portanto, por tornar o processo de escolha uma ação funcional e emocional e por ter conquistado os clientes, a campanha pode ser classificada como uma ação promocional do Marketing 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Em relação à interação, podemos dizer que esta campanha foi, segundo definição de Jenkins (2009), interativa, pois a plataforma foi adaptada para responder ao *feedback* do consumidor, com limitações tecnológicas previamente estabelecidas. Vale ressaltar que estamos falando do poder de fala limitado dentro do âmbito da campanha. O usuário ainda tem o poder de fala nas mídias e plataformas as quais tem acesso, mas, dentro da campanha,

este poder é controlado e limitado. De acordo com a classificação de Alex Primo (2000), esta campanha é de interação reativa, pois os clientes, em vez de interagir com a ferramenta, estava respondendo a uma solicitação da mídia, e tal resposta não pode fugir dos padrões determinados pelas variáveis da plataforma (PRIMO, 2000). Assim como no caso anterior, para a chegada a conclusões, classificaremos a campanha como interativa, conforme proposto por Jenkins (2009).

Quanto aos rituais de conversação, essa campanha, além da experiência do cliente, visa utilizar uma plataforma cujo poder de disseminação é grande, fazendo com que o usuário marque sua presença nas lojas, e com que estas tenham interesse de formar parceria com a American Express. Essa presença é marcada através de um ritual de marcação, conforme descreve Recuero (2012), utilizando o próprio Foursquare como exemplo, ao dizer que, aqui, não se coloca apenas uma localidade na conversa, como também anuncia-se o lugar físico para o diálogo.

O último caso, do bar e restaurante Barney's Beanery, também apresenta em sua campanha vários aspectos teóricos estudados no capítulo 3. Esta ação pode ser considerada promocional, característica do Marketing de Relacionamento, devido ao caráter de diálogo individual com o cliente, fazendo com que ele se sinta exclusivo e importante ao publicar uma foto produzida por ele (VIVAN, 2005). Pode ser classificada como ação promocional de Marketing 3.0 devido à proposição de valor emocional e por ser realizada em plataformas multilaterais, com interação na base um-para-muitos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). “Estabelecer relacionamento pressupõe a utilização de mídias que possibilitem o fluxo de informação em dois sentidos” (VIVAN, 2005, p. 7).

A campanha também pode ser classificada como colaborativa, devido ao fato de todo o conteúdo divulgado em diferentes plataformas ser proveniente de usuários, o chamado *crowdsourcing*. Seguindo a obra de Jenkins (2009), as características dessa ação podem ser enquadradas na convergência midiática pois sua base é a multiplicidade de plataformas nas quais as informações fluem. Quanto aos profissionais responsáveis pelo desenvolvimento da campanha, podemos dizer que eles são cooperativistas, ainda segundo Jenkins (2009), pois eles enxergaram a cultura participativa dos clientes como uma oportunidade de negócio.

A campanha pode ser classificada como participativa, pois não há limites pré-determinados em relação ao que os clientes podem publicar além daqueles provenientes das plataformas de mídia e dos protocolos socioculturais (JENKINS, 2009). Devido à total autonomia dada aos usuários, segundo a classificação proposta por Alex Primo (2000),

classificaríamos a campanha como de interação mútua. Contudo, iremos considerá-la como participativa devido ao foco em convergência midiática (JENKINS, 2004).

Neste caso, observamos rituais conversacionais de marcação e ação. Rituais de marcação são observados quando o usuário publica a foto no Foursquare juntamente com o *Checkin*. Diferente do caso anterior, aqui, o lugar, além de anunciado e inserido na conversa, é descrito através de uma foto. O ritual de ação acontece ao cliente publicar fotos em qualquer rede (Instagram, Facebook ou Foursquare), pois assim está mostrando o que está fazendo naquele momento (RECUERO, 2012). Ainda com relação aos processos conversacionais mediados por computador, esta campanha adquiriu um comportamento migratório comum de redes emergentes, onde a conversação é multiplexada e não acontece de modo único (RECUERO, 2012).

De acordo com a classificação proposta por André Lemos (2007) em relação ao uso das mídias locativas, por fazer uso da integração Instagram/Foursquare, a ação promovida pelo Barney's Beanery fez uso dos chamados *geotags*, agregando informações aos estabelecimentos do restaurante em mapas virtuais instantaneamente. Devido ao fato de funcionários do bar utilizarem estas informações para observar o comportamento de seus clientes (em relação ao consumo e visitação de suas filiais), podemos dizer, também, que a campanha fez uso de mídias locativas de mapeamento e monitoramento de movimento (LE MOS, 2007).

Percebe-se, também, características de vantagens do uso de mídias sociais locativas como meio de promoção. AJ Sacher (2012), gerente regional do Barney's Beanery, declarou que o que importa para eles é o momento do *Checkin*, que é quando os clientes os promovem aos seus amigos. Além disso, o reconhecimento de fotos publicadas pelos clientes se mostrou valioso para estes, tanto quanto um cupom de desconto. "Dizer às pessoas o quão geniais elas são [...] provavelmente já seria o suficiente" (SACHER, 2012). Com isso, foi criado um *loop* de engajamento e fidelização de clientes, que era o objetivo inicial da campanha (REED, 2012). Ambas as declarações condizem com o que foi colocado por autores como Conrado Vaz (2008), ao defender que esse engajamento almejado por profissionais de marketing acontece, pois, para os clientes, a marca não está relacionada apenas ao nome, e sim às experiências proporcionadas a eles. Bodruk e Lopes (2011) enfatizam essa ideia, colocando que essas experiências, somadas às do mundo físico, "colaboram com a construção do valor da marca", dando relevância à empresa (no caso, o bar e restaurante Barney's Beanery) não só no ciberespaço, mas também no mundo físico. Tal ideia concorda com o que Kotler (2003) coloca como um princípio básico do Marketing de

Relacionamento, que é a conquista de participação na mente e no coração dos clientes (*mind share* e *heart share*, respectivamente).

6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O marketing tem tomado novas dimensões conforme as mídias evoluem junto com o comportamento do consumidor. Com o presente trabalho, percebeu-se que a chegada das mídias sociais mudou a forma como as pessoas vivem em sociedade. As comunidades virtuais estão se aproximando da realidade, tanto em termos de conversação quanto de consumo. Com isso, o emocional começou a ganhar mais importância nas experiências vividas pelas pessoas.

A chegada do uso das mídias sociais como meio de promoção proporcionou aos usuários algo que até então desconheciam, que é o poder de voz. A opinião deles começou a ser importante e as pessoas perceberam isso, fazendo com que se tornassem consumidores ainda mais exigentes quanto à qualidade de serviços prestados e produtos comprados. A facilidade de produção midiática amadora com a tecnologia móvel, como câmeras em celulares, ou filmadoras a preços mais acessíveis, também ajudou a moldar o novo comportamento do consumidor, pois este agora tem maior poder de disseminação de mensagens em formas mais variadas, não somente em texto, que era o mais acessível.

Com o surgimento dessas mídias, a forma de comunicação multilateral chegou ao conhecimento dos consumidores, que passaram a prestar mais atenção e dar mais valor a opiniões de outras pessoas do que no preço ou no produto propriamente dito; a experiência de compra é o que o consumidor mais valoriza. Os profissionais de marketing que estão mais atentos a essas rápidas mudanças perceberam também que seguir essa linha era mais lucrativo para as empresas. A promoção via mídias sociais tem um custo extremamente baixo devido à acessibilidade do sistema a qualquer pessoa ou empresa que fizer um cadastro gratuito. Caso haja algum custo de promoção utilizando as ferramentas da plataforma, o ROI é consideravelmente alto, o que faz com que cada vez mais empresas invistam neste ramo.

Por atingir o consumidor diretamente e, com isso, proporcionar uma experiência mais agradável e personalizada, mesmo que seja só a sensação, as mídias sociais se mostram mais eficazes que as tradicionais em termos de resultado.

As mídias sociais locativas mostraram, no decorrer deste estudo, que são ainda mais eficazes. A popularização da promoção por meio dessas ferramentas ocorre devido ao fato de que, nelas, a mensagem chega ao consumidor quando este está no ponto de venda. Caso não esteja, como normalmente as campanhas estão vinculadas ao local físico, o consumidor é levado até o ponto de venda, mesmo que inicialmente não haja intenção de compra, que pode ser conquistada graças à experiência personalizada que já mostrou trazer resultados positivos.

Portanto, o surgimento da publicidade locativa e a popularização desta nova modalidade publicitária acontece devido ao foco maior na experiência de compra, quando o consumidor se encontra no espaço físico, influenciando assim sua decisão de compra e, graças à convergência midiática, aumentando o efeito de alcance das campanhas devido à base de comunicação um-para-muitos, característica desta convergência.

Para estudos futuros, recomenda-se a realização de uma pesquisa de campo para observar se os consumidores estão atuando desta forma devido a uma inércia das tendências provenientes da evolução tecnológica ou se são mudanças comportamentais percebidas também por eles. Além disso, recomenda-se uma análise deste cenário publicitário dentro do Brasil, haja vista que neste trabalho os casos analisados aconteceram em um cenário mundial. Faz-se necessário um estudo que investigue se o Brasil está seguindo esta tendência percebida em outros países. Recomenda-se, ainda, que se analise as novas formas de comunicação aqui abordadas sob a ótica de algumas teorias da Comunicação no que diz respeito ao *mass media* na vida social contemporânea.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BODRUK, Thiago; LOPES, Gustavo Guilherme. Marketing de Convergência: Estratégia transmídia e construção de marca. In: XII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 2011, Londrina. *Resumos...* São Paulo: Intercom, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

Fousquare and American Express: Check In and Save. Disponível em <<https://sync.americanexpress.com/Foursquare/Index>> Acesso em: 21 jan. 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

Interbrand: Best Global Brands 2012 #24: American Express. Disponível em: <<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/AmericanExpress>> Acesso em: 21 jan. 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. The cultural logic of media convergence. **International Journal of Cultural Studies**, London, Thousand Oaks, Delhi, v. 7, n. 1, p. 33-43, mar. 2004.

Keefe, Bruyette & Woods 2009 Diversified Financials Conference. Nova Iorque, 03 jun. 2009. Disponível em: <<http://ir.americanexpress.com/phoenix.zhtml?p=irol-eventDetails3&c=64467&eventID=2248458>> Acesso em: 21 jan. 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KUCHINSKAS, Susan. Fun LA Eatery Links Instagram, Foursquare, and Facebook. **Clickz – Marketing News and Expert Advice**, Nova Iorque, 06 ago. 2012. Disponível em: <<http://www.clickz.com/clickz/news/2196962/fun-la-eatery-links-instagram-foursquare-and-facebook>> Acesso em: 23 jan. 2013.

KWAN, Mei-Po. Mobile Communication, Social Networks, and Urban Travel: Hypertext as a New Metaphor for Conceptualizing Spatial Interaction. **The Professional Geographer**, Washington, v. 59, n. 4, p. 434-446, nov. 2007.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LEMOS, André. Cultura da Mobilidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 40, p. 28-35, dez. 2009.

LEMOS, André. Mídia Locativa e Territórios Informacionais. **Estéticas Tecnológicas**. No prelo.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**. São Paulo: Loyola, 1998.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação aplicada. Porto Alegre: Editora Bookman, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2011.

MCCULLOUGH, Malcolm. **Digital Ground**: Architecture, Pervasive Computing, and Environmental Knowing. Cambridge: MIT Press, 2004.

MCCULLOUGH, Malcolm. On The Urbanism of Locative Media. *Places*, California, v. 18, n. 2, p. 26-29, 2006.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação Como Extensão do Homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

PRIMO, Alex. Interação Mútua e Interação reativa: uma proposta de estudo. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

Q4 2012 American Express Company Earnings Conference Call. 17 jan. 2013. Disponível em: < <http://ir.americanexpress.com/phoenix.zhtml?p=irol-eventDetails&c=64467&eventID=4888475>> Acesso em: 21 jan. 2013.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede**: Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. Considerações sobre a Difusão de Informações em Redes Sociais na Internet. In: VIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 2007, Passo Fundo. *Resumos...* São Paulo: Intercom, 2007.

RHEINGOLD, Howard. **Smart Mobs – The Next Social Revolution**: Transforming Cultures and Communities in the Age of Instant Access. Cambridge: Basic Books, 2002.

RÜDIGER, Francisco. **As Teorias da Cibercultura**: perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SALKELD, Will. Case Study: American Express Foursquare Sync. **Will and Knowlton**, Califórnia, 21 mai. 2012. Disponível em: < <http://blogs.hillandknowlton.com/strategicwordofmouse/2012/05/21/case-study-american-express-foursquare-sync/>> Acesso em: 21 jan. 2013.

SANTAELLA, Lucia. Mídias Locativas: a internet móvel de lugares e coisas. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 35, p. 95-101, abr. 2008.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: Teoria, Técnica e Prática. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: O guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novac Editora, 2008.

VIVAN, Luiz Alberto. Publicidade Interativa e Marketing de Relacionamento na Internet. In: XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2005, Rio de Janeiro. *Resumos...* São Paulo: Intercom, 2005.

WASSERMAN, Todd. How American Express Found Its Social Media Groove. **Mashable**, Nova Iorque, 04 mai. 2012. Disponível em: < <http://mashable.com/2012/05/04/american-express-social-media-leslie-berland/>> Acesso em: 21 jan. 2013.

WOOLSEY, Ben; SCHULZ, Matt. Credit Card Statistics, industry facts, debt statistics. **CreditCards.com**, Austin, 28 fev. 2012. Disponível em: < <http://www.creditcards.com/credit-card-news/credit-card-industry-facts-personal-debt-statistics-1276.php>> Acesso em 21 jan. 2013.