

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS - CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS - FARR
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

VENÍCIUS SALVIANO ALVES

“APONTE AQUI SUA CÂMERA”: UM ESTUDO DO QR CODE COMO
TECNOLOGIA DA COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE

VENÍCIUS SALVIANO ALVES

“APONTE AQUI SUA CÂMERA”: UM ESTUDO DO QR CODE COMO
TECNOLOGIA DA COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE

Trabalho Monográfico apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social pela referida instituição.

Orientador: Prof. Esp. Urbano Vilar de Carvalho Júnior.

Campina Grande – PB

2021

-
- A474a Alves, Venícius Salviano.
 "Aponte aqui sua câmera": um estudo do *QR code* como tecnologia da comunicação e publicidade / Venícius Salviano Alves. – Campina Grande, 2021.
 54 f. : il. color.
- Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2021.
 "Orientação: Prof. Esp. Urbano Vilar de Carvalho Júnior".
1. Publicidade. 2. QR code – Tecnologia. 3. Interatividade.
 4. Convergência. 5. Ciberespaço. I. Carvalho Júnior, Urbano Vilar de. II. Título.

CDU 659.1(043)

VENÍCIUS SALVIANO ALVES

“APONTE AQUI SUA CÂMERA”: UM ESTUDO DO QR CODE COMO
TECNOLOGIA DA COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE

Aprovada em: 14 de dezembro de 2021.

BANCA EXAMINADORA



Esp. Urbano Vilar de Carvalho Júnior - FARR
Orientador



Prof. Ms. Lênio Assis de Barros - FARR
1º Examinador



Prof. Ms. Maria Zita Almeida Batista dos Santos - FARR
2º Examinadora

AGRADECIMENTOS

Escrevo, nesse momento, meus agradecimentos com as últimas palavras de minha monografia. O reconhecimento que estarei prestes a considerar, é a consequência de uma vida com um “bucado” de gente incrível que conviveu ao meu lado durante minha graduação. Em primeiro lugar, como cristão não poderia mensurar todas as minhas conquistas sem antes agradecer ao meu Deus, tudo posso naquele que me fortalece, se hoje estou aqui foi pela sua permissão, meu Senhor!

Com enorme gratidão ao corpo docente, dedico esse parágrafo a todos os meus professores do curso de publicidade, e a faculdade Cesrei que me acolheu com total atenção e dedicação. Especificamente aqueles que contribuíram para o desenvolvimento dessa pesquisa, que são: Professora Cosma Ribeiro, que esteve presente me orientando durante meu pré-projeto, ao professor Adelino Silva, que participou da minha banca no pré-projeto e me disponibilizou artigos durante o meu TCC, a professora Ligia Coeli, que trocou e-mails comigo durante minha pesquisa, e me ajudou com livros e autores que mensuravam meu tema, a professora e coordenadora Maria Zita, que como professora me norteou durante minha escrita, e como coordenadora me deu apoio nos meus projetos fora da faculdade. Dedico também, ao meu orientador, professor e ex-chefe, Urbano Jr. pelas orientações durante o TCC, pelas aulas durante o curso, e pelos ensinamentos que tive a honra de aprender ao seu lado durante meu estágio na agência. Obrigado aos meus colegas de turma, que estiveram comigo durante esses 4 anos de luta, nas caminhadas e nos cafezinhos antes das aulas, agradeço ao meu amigo da faculdade e da profissão, Geraldo Ramalho, que nos últimos meses me ajudou bastante com minha monografia, dividindo o espaço entre trabalho e faculdade. Agradeço as emissoras de televisão que tive a oportunidade de trabalhar durante a graduação, e a rádio Panorâmica FM, no qual trabalho atualmente.

Quero agradecer a minha namorada, Laís Portela, pelo apoio nesses últimos anos e por estar sempre ao meu lado. Aos meus amigos da igreja e da vida. Aos meus familiares que acreditaram no meu potencial desde o início da graduação. E por último, com a dedicação da pessoa mais especial por esse momento, minha mãe Gerluce Salviano, foi ela quem primeiro acreditou, incentivou, financiou e me ajudou a estar concluindo esse curso, meu diploma eu dedico a você, Mãe! Obrigado!

Finalizo meus agradecimentos com uma frase do poeta e meu professor de comunicação, Jurani Clementino (Tijura), “Só se vive quando se bate de frente com a vida, quando se encarra de cabeça erguida os obstáculos”. Foi uma caminhada árdua, mas muito GRATIFICANTE!

“ Quem estará nas trincheiras ao teu lado?

- e isso importa?

- mais do que a própria guerra. ”

Ernest Hemingway



RESUMO

Para a comunicação e publicidade, o *QR code* surge de forma inovadora e tecnológica, fazendo com que o mundo se conecte ao digital. O marketing possibilitou que essa ferramenta propagasse nos meios *online* e *offline*, transformando a sociedade em consumidores mais conectados e interativos. O *QR code* gerou uma cultura da convergência nos usuários, possibilitando através do *smartphone* uma transfiguração de mídia, convergindo o conteúdo visto no tradicional para o digital. Através do ciberespaço e da cibercultura, as pessoas interagem umas com as outras de forma virtual, a comunicação, transforma-se agora também no digital, reconfigurando as possibilidades de apenas conversar pessoalmente. Na publicidade, em meios como televisão, outdoor, embalagens, panfletos e etc, vemos que o *QR code* é utilizado diariamente, fazendo parte do cotidiano como ferramenta comunicacional, torna-se habitual para a sociedade, sendo utilizado para diversos fins com o intuito de uma conectividade e praticidade na hora de realizar informações complementares no mundo digital.

Palavras-chave: *QR code*. Interatividade. Convergência. Ciberespaço. Tecnologia.

ABSTRACT

For communication and advertising, the QR code appears in an innovative and technological way, making the world connect to the digital. Marketing made it possible for this tool to spread through online and offline media, transforming society into more connected and interactive consumers. The QR code generated a culture of convergence in users, enabling a transfiguration of media through the smartphone, converging the content seen from traditional to digital. Through cyberspace and cyberculture, people interact with each other in a virtual way, communication, now also becomes digital, reconfiguring the possibilities of just talking in person. In advertising, in media such as television, outdoor, packaging, pamphlets, etc, we see that the QR code is used daily, as part of everyday life as a communication tool, it becomes customary for society, being used for various purposes with the intuition of connectivity and practicality when carrying out complementary information in the digital world.

Keywords: QR code. Interactivity. Convergence. Cyberspace. Technology.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A TV na Internet	15
Figura 2 – O crescimento do smartphone na sociedade	18
Figura 3 – TV x Netflix	21
Figura 4 – Fluxo de comunicação na internet	22
Figura 5 – Convergência: A Rádio na TV e no Youtube	24
Figura 6 – O meio é a mensagem	28
Figura 7 – Cardápio através do QR code	29
Figura 8 – QR code no jornalismo	31
Figura 9 – Guaraná usa QR code em peça publicitária	36
Figura 10 – A era das lives	38
Figura 11 – Convergência de live	38
Figura 12 – Cantor usa QR code para entregar flores digital ao público	39
Figura 13 – Live com QR code para promover produtos e marcas	40
Figura 14 – O QR code nos merchandisings publicitários da Globo	41
Figura 15 – BBB e o uso constante do QR code	42
Figura 16 – PicPay no BBB interagem através do QR code	43
Figura 17 – Merchandising como o “Aponte aqui sua câmera”	43
Figura 18 – Banco inova junto ao QR code	44
Figura 19 – “Baixe Aí” – Propaganda interage com o telespectador	45
Figura 20 – Enem usa o QR para direcionar estudantes ao site	45
Figura 21 – Outdoor entra na era do QR code	46
Figura 22 – Embalagens criativas	47
Figura 23 – “Publicidade nas Alturas” - O futuro começou!	47

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO I – O MARKETING DIGITAL NA ERA DO QR CODE.....	14
1.1 MARKETING DIGITAL	14
1.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	16
1.3 INOVAÇÕES NO MARKETING E NA COMUNICAÇÃO	18
1.4 REDES SOCIAIS E TRÁFEGO PAGO.....	20
CAPÍTULO II – CONVERGÊNCIA: DO TRADICIONAL AO DIGITAL	24
2.1 CONVERGÊNCIA DE MÍDIA	24
2.2 CULTURA DO CIBERESPAÇO	27
2.3 PERSUASÃO NA PUBLICIDADE	29
CAPÍTULO III – “APONTE AQUI SUA CÂMERA”	33
3.1 A PERSUASÃO RETÓRICA PARA O “APONTE AQUI SUA CÂMERA”	33
3.2 ESTUDO DE CASOS COM O QR CODE NA PUBLICIDADE	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS.....	53

INTRODUÇÃO

Criado nos anos 90, o *QR code* é capaz de levar informação com praticidade, tecnologia e conteúdo extra. Ao ser acessado em um *smartphone*, o *QR* traz informações para que o consumidor utilize essa ferramenta de comunicação em um ciberespaço. Essa ferramenta, vem trazendo uma importância para a sociedade, publicidade e indústria midiática, tendo em vista a necessidade contínua que a população vem demonstrando no uso dessa ferramenta e sua facilidade para ter uma informação mais completa. Para Eckschmidt, 2014. p.23. “*QR code* é uma abreviação inglesa para a expressão “*Quick Response*”, que significa “resposta rápida”, é a ideia de que um código pudesse dar uma resposta rápida e mais elaborada”. Além disso o autor explica a origem dessa ferramenta da comunicação:

Os *QR Codes* foram criados por uma subsidiária da Toyota, a *Denso-Wave*, em 1994, e aprovados com um padrão internacional (ISO/IEC 18004) em junho de 2000. A ideia inicial era de colocar uma maior quantidade de informações em uma etiqueta menor, substituir vários códigos de barras tradicionais por um código mais compacto, facilitando o rastreamento de partes de peças de carros nas linhas de produção das montadoras de veículos. (ECKSCHMIDT, 2014. P. 29)

O uso do *QR code* tem se tornado uma tecnologia essencial para o desenvolvimento da comunicação moderna e digital, pois como exemplo, trago a pandemia da COVID-19, onde os restaurantes, bares, hotéis e seguimento afins, utilizaram dessa plataforma digital para evitar o contato físico entre seus clientes. Além disso, o *QR* traz uma interatividade fundamental para o usuário, como empresa, utilizar dessa plataforma traz uma vantagem no sentido de que, a mensagem que o anunciante pretende passar será transmitida de forma mais acessível, completa e informativa. Em campanhas publicitárias na televisão, a quantidade de anunciantes que estão aderindo a essa tecnologia é crescente. Na teoria, o anunciante traz a mensagem inicial de acordo com o espaço pago para a TV, depois a mensagem é dada com a “continuação” no *QR*, assim, os usuários interessados, poderão apontar a câmera do celular e ser direcionado a página do anúncio, fazendo com que acesse mais informações do produto ou serviço ofertado.

Nas possibilidades de conexão em massa, no mundo do marketing digital o *QR code* se atrela transformando as redes sociais e meios de comunicação através do ciberespaço, em uma abertura para a utilização do *QR* em campanhas publicitárias, conteúdos informativos, informações rápidas e até mesmo pagamentos virtuais. Para consumidores conectados, o marketing digital traz uma estratégia precisa, analisando que a população cada vez mais recorre da conectividade através da internet, e a utilização dessa tecnologia na maioria das vezes é vinculada a uma ação mercadológica, podendo ser uma venda de produto/serviço, ativação de marca ou estratégia institucional. Eckschmidt (2014. p. 36) afirma que: “A utilidade do *QR Code* é praticamente infinita, já que ele permite o acesso à informação com apenas um clique no celular em qualquer lugar com conexão à internet”. Portanto, a internet e as redes sociais, através do uso do *QR code*, traz aos consumidores uma experiência ainda mais interativa e conectada. Com a propagação das tecnologias digitais no dia a dia das pessoas, esses novos meios acabaram emergindo duas plataformas, (tradicional e digital) com um grande fenômeno que passou a ocorrer: a *transmídia* e a *convergência*. Agora, enquanto assistimos televisão, nosso *smartphone* tem a função de, por exemplo, escanear o *QR code* da tela e direcionar para qualquer plataforma na internet, ou seja, enquanto estamos no *offline* a própria mídia tradicional (televisão), nos estimula a entrar no modo *online*. É o que vamos apresentar no II capítulo desse estudo, a convergência de mídias é a revolução do cenário publicitário.

A famosa persuasão utilizada pelos emissores de conteúdo “Aponte aqui sua câmera”, conversa e convence ao usuário imergir no conteúdo digital, sendo assim, campanhas de publicidade televisiva tem demonstrando um grande interesse em fixar o *QR* durante seus filmes exibidos na televisão, mostrando o crescimento e a positividade dessa ferramenta para a publicidade e propaganda. É o que vamos abordar no III e último capítulo, trazendo alguns exemplos de campanhas publicitárias, sejam elas na TV, outdoor, panfleto ou etc, que estão aderindo ao *QR code* como forma estratégica de passar a mensagem.

Analisando esse cenário, ficou questionável a quantidade de anúncios que utilizam o *QR code* em suas peças, partindo para a problemática dessa pesquisa, portanto, esse estudo tem como intuito analisar a possibilidade de interação de usuários e o interesse dos anunciantes em utilizar o *QR* em campanhas publicitárias.

E assim, refletir questões: como somos atraídos por essa interação via *QR code*? Como funciona a convergência de mídias? E qual será o futuro da comunicação e da publicidade a partir dessa ferramenta? Com esse estudo aprofundaremos nas análises de estudos de casos, trazendo do princípio do marketing a convergência do tradicional com o digital.

Portanto, a partir desse contexto, o presente trabalho de conclusão de curso, pretende trazer como objetivo geral um estudo sobre a importância do *QR code* para a comunicação e publicidade. Como objetivos específicos desse estudo, abordaremos na convergência das mídias através do *QR code*, a importância da interatividade a partir dessa ferramenta para a propulsão de consumo, entender a persuasão do anunciante na ação de pedir para que o público consumidor abra seu celular e entre no mundo *online*, e aprofundar em alguns estudos de casos, campanhas televisivas que usam o *QR code* para propagar uma informação mais completa e dinâmica, mostraremos alguns exemplos de *QR* no mundo tradicional, e como o *offline* ainda é importante para a propagação do *online*. É uma realidade a importância das novas tecnologias para uma comunicação mais acessível, interativa e ubíqua.

Também, para essa pesquisa, buscaremos promover uma pesquisa exploratória, que segundo Gil, (2002 p.41) “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Portanto, o estudo mostrará os cenários atuais em que vivemos, quando utilizamos tecnologias para a comunicação e levantamos hipóteses para o futuro da comunicação através das novas mídias. Pretendemos mostrar algumas teorias sobre a convergência de mídia, revelar o que os teóricos estão falando sobre essa temática, tais como o *QR code* e sua conectividade na humanização *online*. Essas informações, traremos de livros, artigos, canais de conteúdos publicitários e *paper*.

Como afirma Gil, (2002. p.44) a pesquisa bibliográfica também utilizada na metodologia dessa pesquisa: “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Essa abordagem será importante para entender o que outros teóricos estão falando sobre a era da conectividade, interatividade, convergência e conseqüentemente *QR codes*, que através de novos meios usam dessa tecnologia para o consumo publicitário. Sendo assim, complementando sobre as pesquisas exploratórias: “boa parte dos estudos exploratórios pode ser definido como pesquisas bibliográficas”. (GIL, 2002. p.44).

Assim, por se tratar de uma pesquisa exploratória, a bibliografia qualitativa será de extrema importância para essa pesquisa ter uma elaboração teórica compreensível.

Por fim, o estudo também é de tipo descritivo, pois pretendemos “descrever as características de determinados fenômenos” sobre o uso do *QR code*. Assim, o estudo trará da importância do *QR* para a comunicação e publicidade, como já citado no objetivo geral.

Bem-vindo(a) a era do *QR code*!

CAPÍTULO I – O MARKETING DIGITAL NA ERA DO QR CODE

1.1 MARKETING DIGITAL

Para aprofundar no estudo do *QR code* como ferramenta de comunicação e marketing, faz-se necessário identificar alguns pontos importantes para entender o universo do marketing. Para Kotler (2012, p. 03), “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro”. Partindo dessa premissa, pode-se dizer que o marketing é a criação da necessidade ou do desejo em adquirir tal produto ou serviço através de uma estimulação, a exemplo de uma propaganda ou ação de marketing em outras plataformas e em diferentes estratégias. No entanto, Gabriel (2020, p.18), afirma que “é interessante ressaltar que o marketing não cria necessidades (que são determinadas pela essência humana), mas influencia e/ou cria os desejos de produtos para satisfazer as necessidades”.

Nesse sentido, a autora afirma que, o marketing não necessariamente cria necessidades, mas sim, estimula o desejo em adquirir tal produto ou serviço para que assim satisfaça sua necessidade que foi criada antes mesmo do consumidor ter o desejo. Marshall (2002), defende que o marketing é o processo de gerenciamento responsável pela identificação e satisfação das exigências feitas pelo consumidor, gerando lucratividade.

A American Marketing Association¹ propõe a seguinte definição: o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo. (KOTLER, 2012, p. 03).

Sendo assim, a partir do que os autores conceituam, entender diversos conceitos de marketing torna-se subjetivo, pois, é importante ter conhecimento que o marketing evolui constantemente, sendo assim, a definição de marketing se torna um conceito “mutável”, onde a cada atualização sua definição faz-se diferente, assim como suas estratégias mudam ao surgir uma nova rede social.

¹ Disponível em: <https://www.ama.org/>

Em sua importância, o marketing cria relacionamentos entre consumidores e empresas, gera empregos a partir de suas ferramentas, traz informação fácil, prática e globaliza o mercado mundial. Além disso, o marketing traz conteúdo e inovação para a sociedade, sustenta os veículos de comunicação de massa, e transforma as formas de se comunicar, relacionar e de se posicionar. Além disso abrange muito mais do que o tradicional, como também o digital, com o surgimento da internet o marketing amplia para diversos meios e formas.

O marketing digital como meio de comunicação estratégico pela internet tem se tornado cada vez mais comum na vida dos consumidores conectados, ao abrir o *smartphone*, somos “bombardeados” por propagandas a todo instante. Até os que insistem no *offline* são influenciados pelos meios tradicionais, como por exemplo, um *merchandising*² na televisão persuadindo o consumidor abrir o site da empresa e fazer a compra *online*. O canal do *YouTube* da *Shoptime*³, é um exemplo de empresa que utiliza do marketing digital para promover os seus produtos, onde 24 horas por dia sua programação é unicamente feita para a venda dos seus produtos ofertados, direcionando-os através do *QR code* para o site.

Imagem 1 – A TV na internet



Acesse o QR para ser direcionado.

Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCCuYi5AP3gya6C5mdWYS6CQ>

² “Merchandising, no sentido amplo, vender mercadorias. No sentido mais estrito, produtos e promoções usados para explorar um determinado acontecimento, como, por exemplo, camisas vendidas em concertos de rock”. (Caroline, 2002. p.121).

³ O Shoptime é o primeiro canal de *home shopping* do Brasil e está no ar há 21 anos, expondo e vendendo produtos. Com 24 horas de programação por dia, o canal conta com um formato divertido e apresentadores preparados para vender muito mais, através da exploração dos benefícios e vantagens de cada produto.

Disponível em: <https://blog.americanasmarketplace.com.br/2018/08/09/anunciar-no-canal-shoptime/>

O consumidor que assiste a uma propaganda⁴ no meio tradicional (televisão), acaba sendo direcionado para o digital (*youtube*). Nesse âmbito digital, o marketing transfigura-se presente e responsável pelo consumo digital, esse crescimento do digital veio tomando força por meio da conectividade constante, onde o usuário tem o seu *smartphone* como objeto de necessidade básica no dia a dia. Para Kotler (2017, p. 34), “a conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing”.

Dessa forma, fazer propaganda muda completamente na sua execução, pois agora o digital é feito de forma diferente, não mais para um público específico (como era no tradicional: TV, Rádio, Jornal etc.), e sim para uma abrangência de público divergente. No tradicional, o estudo de mercado através das pesquisas de mídia, escolhia o horário e público específico para sua campanha, no digital tudo isso fica mais difícil, escolher horário já não é uma opção, muito menos determinar público alvo.

Vemos que a sociedade, o mercado e o consumidor mudaram. Portanto, o marketing também precisa mudar levando em consideração esse novo cenário a as novas ferramentas e plataformas de ação que com ele se tornam disponíveis. (GABRIEL, 2020, p. 84).

Isso porque a Internet é um mundo de grandes divergências sociais. A escolha de quem verá o conteúdo é praticamente impossível nesse formato digital. Fazendo com que os profissionais da área de pesquisa de mercado, encontrem uma estratégia tecnológica para identificar o consumidor alvo, que já não é do mesmo jeito das pesquisas tradicionais de mídia.

1.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A mudança do comportamento do consumidor afeta então a forma de fazer marketing, este agora precisa mudar completamente sua forma de se comunicar, trazendo suas estratégias antes somente no tradicional, agora para o digital. Na internet, o marketing digital conecta o consumidor ao mundo completo de inovações e novidades, produtos diversos e com total facilidade, como é o caso do *Marketplace*. “Um *Marketplace* é uma plataforma onde diferentes vendedores

⁴ “A propaganda é o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança, informação, persuasão comunicada a um mercado ou público-alvo. (Ogden, 2007. p.24)

podem se juntar para comercializar seus produtos e serviços para uma base específica de clientes.”⁵. Portanto, o marketing digital é o fator necessário para a propagação dessas novas plataformas, e com ele a era digital se propaga exponencialmente. Ogden (2007), fala que estratégia de marketing é o plano geral, ou seja, é o estímulo direcional do marketing a ser aplicado, e deve constar o público-alvo e decisão estratégica.

No marketing digital, estratégias precisam ser elaboradas para que o resultado seja notório. No digital é impossível ser visto sem um marketing estratégico, isso ocorre, pois, a sociedade está sensível a tecnologia, o usuário precisa se prender ao conteúdo, e aquilo precisa chama-lo atenção. Trafego pago como impulsionamento e *banners* em *sites*, faz com que a marca tenha uma visualização maior. Para Gabriel (2020, p.330), “não ter presença digital significa não existir no mundo digital, na internet. Para alguns tipos de negócios, isso é o mesmo que não existir realmente”.

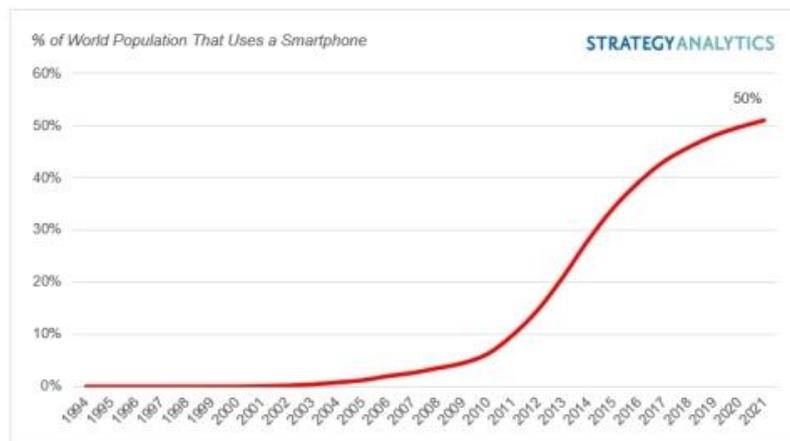
Se a população se conecta cada vez mais a um *smartphone*, esse futuro do planeta não seria praticamente *online*? Certamente, a população estará conectada a todo instante, e as estratégias para as empresas se comunicarem será voltada ao digital quase sempre. Kotler (2017, p. 184), afirma que “considere esses fatos: mais de 70% da população global possuirá *smartphone* em 2020, de acordo com o relatório de Mobilidade Ericsson. Além disso, cerca de 80% do tráfego de dados móveis virá de *smartphones*”.

Portanto, com base no que o autor mostra podemos analisar a pesquisa realizada em junho de 2021, pela *Strategy Analytics*⁶, que chegou à conclusão que cerca de 7,90 bilhões de pessoas no total usam um *smartphone* atualmente, isso significa que 50% da população mundial tem um *smartphone*. É considerável que, mesmo não atingindo os 70% da população, como afirmou Kotler, ao analisar os números e o gráfico (imagem 2), vemos que o crescimento do *smartphone* cresce significativamente, podendo está próximo de atingir os 70% em um futuro breve.

⁵Disponível em: https://www.hostinger.com.br/tutoriais/o-que-e-marketplace?ppc_campaign=google_performance_max&gclid=CjwKCAjwoP6LBhBIEiwAvCcthGp66m3S1LuulLSvFUelugHdo-H0RaFffiiFEEoR7u1z4-b7x9ceeTxoCBs4QAvD_BwE.

⁶ A Strategy Analytics é uma empresa global e independente de pesquisa e consultoria. A empresa está sediada em Boston, EUA.

Imagem 2 – O crescimento do smartphone na sociedade



Acesse o QR para ser direcionado.

Fonte: Strategy Analytics, Inc

Dessa forma, o crescimento desse aparelho aumenta a conectividade e a interatividade, se antes as estratégias de marketing eram voltadas somente ao tradicional e o digital estava apenas como forma de complemento de uma campanha de marketing, o *online* agora passa a ser peça fundamental na hora do planejamento estratégico, agora não mais como “coadjuvante”, mas como estratégia essencial a ser executada, juntamente com o tradicional como composto estratégico de marketing.

1.3 INOVAÇÕES NO MARKETING E NA COMUNICAÇÃO

Atualmente não só os *smartphones* e computadores que possuem internet, como também diversos eletrodomésticos, geladeira, lavanderia, ar condicionado, etc. A transformação tecnológica está presente em praticamente tudo, carros novos são tão tecnológicos e inteligentes como um robô, e equipamentos tecnológicos como relógios, assistentes digitais e outros, nos ajuda realizar atividades com praticidade, segurança e conforto. Essa é a chamada “Internet das coisas”, que veio para levar a realidade ao mundo digital, inovando as tecnologias e transformando tradicionais em digitais, como explica Gabriel (2020, p. 59):

Em breve, devido aos sensores do tipo RFID⁷ e a *tags*⁸ como os *QR Codes*, qualquer coisa poderá fazer parte da Internet, não apenas documentos. Assim, pessoas, animais, objetos, lugares ou absolutamente qualquer coisa mesmo poderá ser parte da *Web*. Chamamos isso de “internet das coisas” e é para onde caminhamos.

Como explica a autora, caminhamos para um mundo mais digital e tecnológico, trazendo o que conhecemos como tradicional para o digital. Com isso a transformação digital e a transformação no marketing serão constantemente mudadas, experiências mais conectadas e seres humanos cada vez mais no mundo *online* serão comuns no futuro próximo.

A transformação continua sendo a maior tendência que qualquer setor enfrentará e será afetado, pois a maioria dos usuários exige uma experiência mais conectada e transparente, e, portanto, as empresas estão cada vez mais transformando seus negócios e produtos em digital. (GABRIEL, 2020, p. 53)

Certamente, o que ocorrerá nessas transformações, é que empresas que insistirem permanecer apenas no *offline* ficarão para trás, pois a conectividade e interação serão cada vez mais comuns no cotidiano dos usuários. Essa transformação digital afeta diretamente o mercado publicitário, a forma de fazer muda e de consumir também. Para Gabriel, (2020, p. 55) “o cenário da propaganda no mundo está mudando rapidamente, deslocando o investimento das mídias tradicionais para as digitais. Em 2022 o digital deve representar 54% e a TV 25% da fatia publicitária”.

O *online* dispara em uma corrida crescente, dessa forma ações de marketing e formas de estratégias de campanhas deverão ser analisadas e estudadas para o deslocamento *offline* ao *online*. Kotler (2003) relata que todas as tecnologias são forças de “destruição criativa”. O autor diz que é mais fácil uma empresa ser esmagada pela tecnologia do que pelo seu próprio concorrente. Isso nos faz pensar que empresas que não aderirem ao modelo tecnológico, e as tendências que a sociedade compartilha, poderá perder vendas e ficar para “trás”. Empresas que por

⁷ RFID (*Radio Frequency IDentification*) refere-se a sistemas de identificação por radiofrequência.

⁸ Em inglês quer dizer etiqueta. As tags na internet são palavras que servem como uma etiqueta e ajudam na hora de organizar informações, agrupando aquelas que receberam a mesma marcação, facilitando encontrar outras relacionadas.

exemplo, não aceitam pagamento via *pix*⁹, acabam perdendo seus clientes consequentemente para a concorrência que provavelmente aceitará.

1.4 REDES SOCIAIS E TRÁFEGO PAGO

A interação via *QR code* só é possível graças ao *smartphone*, sem esse aparelho esse tipo de conexão é impossível, como também as redes sociais, que são plataformas integradas ao *smartphone*, por isso esse aparelho torna-se importante para a sociedade e precisamente para a publicidade poder se propagar através do tráfego pago. Apesar de Gabriel (2020) apontar números decrescentes de mídia *offline*, é aqui que começa a interação por meio da TV, usuário segurando o *online* (*smartphone*), e acompanhando o *offline* (televisão).

Segundo a reportagem do site, Olhar Digital¹⁰, além dos milhões de reais em anúncios publicitários e dos impressionantes números em audiência e votações, o *Big Brother Brasil*¹¹, no ano de 2021 também “bombou” na internet. De acordo com a reportagem do jornal O Estado de São Paulo, foram mais de 1 bilhão de interações envolvendo assuntos ligados ao programa somente nas redes sociais mais populares, como o *Facebook*, *Twitter* e o *Instagram*.

Essa junção do tradicional com o digital, do *online* com o *offline*, da TV com internet, traz uma transformação na comunicação gigante. Uma convergência de outros meios se juntando com outros mais tecnológicos e que necessitam um do outro. Portanto, podemos ver meios digitais utilizando plataformas tradicionais para vender seu produto ou serviço, como é o exemplo da *Netflix*, uma plataforma 100% digital de *streaming*, que anunciou sua propaganda em um intervalo comercial na estreia do BBB, uma emissora de televisão, que também é sua concorrente no *Globoplay*, (plataforma de *streaming* da Globo). Essa é a transformação digital, embora, nesse caso os filmes e as novelas migrem para o digital (plataforma

⁹ “O *Pix* é um novo sistema de pagamentos que foi apresentado pelo Banco Central em fevereiro de 2020, como uma forma gratuita de fazer transferências entre pessoas e empresas” Disponível em: <https://tecnoblog.net/365889/o-que-e-pix/>

¹⁰ Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/05/12/internet-e-redes-sociais/bbb-21-teve-mais-de-1-bilhao-de-interacoes-nas-redes-sociais/>.

¹¹ Reality show exibido pela Rede Globo de Televisão, frequentemente abreviado como BBB.

streaming), eles ainda necessitam do meio tradicional, mas isso será abordado no capítulo II, sobre convergência e transmídia. A plataforma *Netflix* lançou também uma peça audiovisual para as mídias digitais, que foi a “*Netflix* no SBT – Especial *Stranger Things*” Que dizia “Como seria a *Netflix* se ela fosse uma TV dos anos 80? no dia 28 de outubro de 2017, o mundo invertido tomou conta da TV aberta e levou o Brasil inteiro para 28 de outubro de 1984”. A peça mostra cenas da série “*Stranger Things*” com realidades passando em uma TV aberta, trazendo o mundo digital, ao cenário tradicional, que é a televisão, conectando-se assim a convergência de mídias divergentes.

Imagem 3 – TV x Netflix



Acesse o QR para ser direcionado.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ykE5s5pJEY>

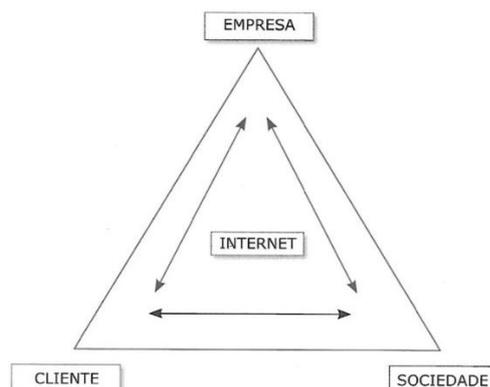
As redes sociais trazem a esse contexto de marketing digital uma perspectiva de conhecimentos e interatividade entre pessoas. Nas redes sociais, o marketing digital estará presente a todo o momento, ao abrir o Instagram de manhã cedo, até ouvir uma música no *YouTube*.

Redes sociais no marketing são definidas pelo uso de sites de mídia social baseados para permanecer conectado com amigos, familiares, colegas ou clientes. As redes sociais podem ter um objetivo social, comercial ou ambos, por meio de sites como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*, entre outros. (GABRIEL, 2020, p. 233)

Portanto, as redes sociais abrangem muito mais do que uma ação comercial ou de estratégia de marketing, como também possibilita a interação com novas pessoas através desses aplicativos, relacionando e conectando o mundo através do digital.

Para as redes sociais, como forma de estratégia de marketing, o tráfego pago tem a importância de propagação da ação de marketing e o intuito de aumentar a visualização de campanhas publicitárias. Para Souza (2020)¹² “O tráfego pago é a metodologia de investir em plataformas e sites que mostram o conteúdo de forma destacada para os usuários”. Portanto, essas estratégias dão visibilidade rápida e divulgação espontânea. Já para Orgden (2007, p.33) “as modalidades de comunicação que têm a internet [...] proporcionam às empresas grande oportunidade e, ao mesmo tempo, grande ameaça, uma vez que não há como controlar o conteúdo”. No mundo digital as informações circulam livremente entre as empresas, clientes e sociedade, como mostra na figura abaixo (imagem 4), o autor ainda complementa que na internet a empresa que é a emissora da mensagem está longe de ter o controle do conteúdo, aquilo que chamamos de “viral”, pede ser de forma positiva ou negativa, tendo posto o incontrolável mundo digital.

Imagem 4 – Fluxo de comunicação na internet



Fonte: Reprodução/Comunicação Integrada de Marketing, 2ª edição,
OGDEN, 2007 p.34.

¹² Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-funciona-o-trafego-pago/>

Com o investimento do tráfego pago, o produto ou serviço terá destaque nas redes sociais. Por exemplo, ao pesquisar na plataforma Google por restaurantes na cidade de Campina Grande – PB, os estabelecimentos que tiverem investido nesse tipo de ação terão uma visibilidade significativa no início da tela, fazendo com que o usuário identifique de cara a empresa que está ofertando o produto ou serviço desejado. Isso trará, portanto, para a empresa além da visibilidade uma vantagem de ser vista na internet, e conseqüentemente alcançará o cliente mais rápido sem muito esforço.

A utilização das redes sociais para um negócio se tornou hoje uma vitrine digital, sem uma boa aparência nas plataformas digitais o cliente provavelmente não terá vontade de adquirir tal produto ou serviço. Uma ótima estratégia para divulgar as redes sociais é através de um cartão de visita, com uma mídia impressa bem elaborada e sensível ao desejo do impresso, *linkado* as redes sociais através de um *QR code*. Isso trará o tradicional cartão impresso com o *online* do *QR* para as redes sociais. Para Silva (2013, p.26) “o *QR code* pode ser utilizado em crachás e cartões de visitas, a grande vantagem é que se algum dado for trocado, como por exemplo, o endereço, basta atualizá-lo no destino, sem a necessidade de reimpressão”.

A experiência criativa trará um resultado maior, portanto estratégias de tráfego pago e outras não são unicamente importantes, pois, como exemplificado, um simples papel feito de forma inteligente e criativa poderá atrair o usuário da mesma forma. Portanto, o marketing vive constantemente da criatividade, da inovação, e da ousadia de fazer diferente. Meios de comunicação modernos como *smartphones*, *tablets*, plataformas *online*, ferramentas digitais e outros, são formas benéficas para que o marketing possa trabalhar e evoluir de forma crescente. Como afirma Longo (2019, p. 289), “o mercado de marketing, publicidade e comunicação vive da criatividade”.

E com isso o marketing abrange muito além de uma estratégia, mas começa a fazer parte do mundo digital e da inovação global, onde a criatividade torna-se essencial para que o marketing evolua constantemente. O marketing começa a caminhar com as tendências, evoluindo para que meios trabalhem de forma criativa e inovadora, fazendo com que a publicidade fique mais próxima do consumidor, e assim comece a entendê-lo melhor.

CAPÍTULO II – CONVERGÊNCIA: DO TRADICIONAL AO DIGITAL

2.1 CONVERGÊNCIA DE MÍDIA

A rádio acabou? A TV vai acabar? Empresas ainda investem em outdoor? Questionamentos como esses são recorrentes no meio da comunicação. Porém, o que podemos dizer é que esses meios passaram por uma transformação extrema em sua forma “original”. Por exemplo: o rádio, a partir dos anos 60, transmitia sua programação apenas através dos aparelhos portáteis frequentes, hoje podemos não só ouvir, como também assistir ao rádio através do *Youtube* ou até mesmo da televisão, como é o caso da rádio Correio 98 FM, que transmite na TV Maior (afiliada Rede TV, em Campina Grande - PB), em seu canal aberto o programa “Correio Debate”. É o que denomina Jenkins (2008. p. 38) “tecnologias midiáticas permitem que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção”

Imagem 5 – Convergência: A Rádio na TV e no *Youtube*



Acesse o QR para ser direcionado.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=IE7ruSvkSto>

Partindo desse exemplo, podemos dizer que os conteúdos podem ser transmitidos em diferentes formas, e mesmo assim ainda serão os mesmos, embora o meio seja diferente. Falar que os meios tradicionais possivelmente acabarão, é uma teoria radical, pois como diz o autor, os meios tradicionais não irão morrer, e

sim vão se adaptar ao nosso cenário digital e tecnológico, as velhas mídias irão convergir com as novas, e além disso irão interagir umas com as outras. Ao analisar esse exemplo do rádio na televisão, podemos chegar a uma conclusão que a convergência é constante no dia a dia, podemos sem perceber, está consumindo esse tipo de convergência a qualquer momento em qualquer lugar. Posto isso, refletimos que ao analisar a possibilidade de interação de usuários, a probabilidade é bem maior de haver interações com o público, visto que, não se limitando somente ao rádio tradicional, o jornal também convergiu para televisão, e migrou o mesmo conteúdo para que no *Youtube*, tendo uma quantidade de usuários interagindo nos três meios (rádio, televisão e internet).

No entanto, professores de história dizem que os velhos meios de comunicação nunca morrem, nem desaparecem, necessariamente. O que morre são apenas as ferramentas que usamos para acessar seu conteúdo (JENKINS, 2008. p. 41).

A tecnologia é a principal responsável pela convergência de mídias, embora meios “antigos” ou tradicionais tenham sido substituídos em sua forma de propagar a informação, sua essência continuará existindo, é como ir ao restaurante e não ter disponível um cardápio físico, porém é disponibilizado um *QR code* para acessar o *menu* digital. Ou seja, o cardápio não morreu, ele apenas passou de sua forma original em formato físico, para o digital, sabendo que na atualidade qualquer pessoa possui um *smartphone* para ler o código *QR* de um cardápio em um restaurante. Como afirma, Jenkins (2008, p.41,42):

O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. [...] os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias.

A cultura da convergência gera também a cultura participativa, que provoca ao usuário interagir, opinar, posicionar e propagar informação. Na teoria da agulha hipodérmica, é o modelo de comunicação em que a informação era feita apenas pelo transmissor, e a interação não existia para o usuário.

Esse modelo não mais se sustenta no século XXI, pois agora o usuário tem nas mãos uma ferramenta que pode revolucionar o mundo, que é o *smartphone*. Para Longo (2009, p. 248). “Na era pós-digital, todo mundo é uma mídia, é porque todos têm como se expressar e o fazem, rapidamente comunidades se formam e o poder das vozes se multiplica”.

Nesse contexto, o autor fala que a sociedade pode ser uma mídia apenas por possuir um *smartphone*, com essa tecnologia o usuário produz um conteúdo e compartilha nas mídias digitais, gerando outros compartilhamentos de forma global, conseqüentemente em uma interação universal. Covaleski (2010, p. 21):

Dentre os muitos eventos que estão ocorrendo, há duas grandes tendências que podem resumir o panorama do ambiente comunicativo atual: a primeira delas é que, com a convergência midiática e a evolução das relações de consumo, passou-se de uma mídia de massa para a segmentada, até chegar com a interatividade a uma mídia praticamente personalizada, a segunda tendência é a de se evitar a interrupção do conteúdo editorial e/ou artístico que a publicidade, inevitavelmente, gera com seus breaks comerciais e anúncios [...] a tecnologia criou possibilidades que antes o público não possuía: evitar a interrupção; controlar ou interferir praticamente no conteúdo.

Novas tecnologias, novos consumidores, agora mais “espertos”, ligados e interativos com tudo que é tendência, em mídias sociais, a interação é frenética, e ao pensar que nos meios tradicionais o consumidor não interage mais, ele continua conectado, agora não só com uma tela, mais em duas (televisão e *smartphone*).

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2008. p.47)

Portanto, ao usuário, a tecnologia dá o poder da interação, participação e conectividade, com isso convergências começam a surgir, conteúdos tradicionais convergem para os digitais, e o consumidor acompanha essa transformação de perto. A cultura participativa é essencial para que o consumidor propague e divulgue

uma ideia, produto, experiência, crítica etc. Essa interação além de manter o usuário mais forte, estabelece uma comunidade que pode por interesses iguais transformar ou revolucionar o mundo.

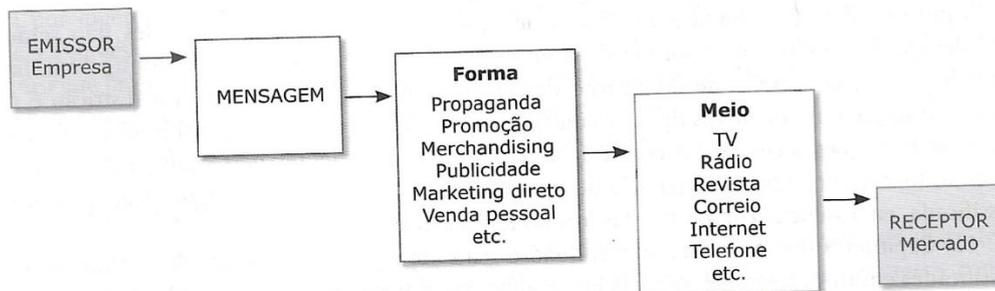
2.2 CULTURA DO CIBERESPAÇO

O ciberespaço, é também uma das grandes responsáveis pela convergência de mídias e pela conectividade global. Essa por vez, traz como objetivo a realização de compartilhamento de conteúdo, interação, expansão de informações e relacionamento através de plataformas conectadas à internet. Para Santaella (2003), o ciberespaço se refere ao conjunto de tecnologias diferentes, tendo em comum a habilidade para a interação da sociedade como uma realidade multidimensional, seja ela artificial ou virtual, acessada em um computador de rede. A autora ainda complementa que esses espaços nos quais os usuários estão presentes, não se comunicam de forma física, mas virtualmente, mesmo assim ainda existindo uma comunicação entre eles. Além do ciberespaço, Santaella (2003, p.103), traz o exemplo de cibercultura, “usuários acessam o sistema de todas as partes do mundo, e, dentro dos limites da compatibilidade linguística, interagem com pessoas de culturas sobre as quais, para muitos, não haverá provavelmente um outro meio direto de conhecimento”. Desse modo, a cibercultura gera uma multiplicação de massa através da rede conectada globalmente.

Marshall McLuhan, escritor canadense, em seus estudos na teoria da comunicação formulou a ideia de “Aldeia Global”. Estudando o impacto das novas tecnologias e os efeitos dos meios de comunicação na sociedade, McLuhan formulou seu conceito de que o mundo era uma aldeia global a partir do avanço das mídias eletrônicas e da interconectividade, aproximando a sociedade em qualquer lugar que esteja, do outro lado do mundo, através da tecnologia das mídias terá uma comunicação entre pessoas, mesmo não sendo uma comunicação física e presencial, mas virtualmente, gerando o ciberespaço. Também para o autor, o meio é a mensagem, isso significa que o meio em que a mensagem será transmitida é tão importante quanto a própria mensagem, pois sem o meio a mensagem não existiria. Portanto, tecnologias para a comunicação como o *QR code* na televisão, no panfleto

ou no livro, o conteúdo de nada adiantaria se o meio não existisse. Para que a mensagem chegue até o receptor, precisa ter o meio, interligando essa conexão.

Imagem 6 – O meio é a mensagem



Fonte: Reprodução/Comunicação Integrada de Marketing, 2ª edição, OGDEN, 2007 p.16.

Ao colocar ênfase nos meios, McLuhan insistia na impossibilidade de se separar a mensagem do meio, pois a mensagem é determinada muito mais pelo meio que a veicula do que pelas intenções de seu autor. Portanto, em vez de serem duas funções separadas, o meio é a mensagem. (SANTAELLA, 2003, p.116).

Portanto, autores como Marshall McLuhan e Santaella, presumiam que esse seria o cenário mundial muito antes dessas tecnologias coexistissem, a capacidade da comunicação, interação e conectividade já eram idealizados por autores antes mesmo do mundo ser apresentado a esse tipo de tecnologia.

Além disso, como foi abordado anteriormente, a convergência é possível graças ao ciberespaço, como afirma Bezerra (2016, p.20) “o grande diferencial do ciberespaço é justamente a possibilidade de uma comunicação alternativa aos veículos de massa tradicionais”. Com um ciberespaço, onde o consumidor decide o que e quando fazer, novas teorias vão surgindo ao longo do tempo, como é o caso do *prosumer*, um consumidor ativo que leva em conta todos os questionamentos de um produto ou marca antes de fazer a compra, e que é mais exigente do o normal, carente de atenção e novidade.

Com a pandemia da COVID-19¹³, modelos de negócios precisaram se reinventar, e foi com a utilização do *QR code* que bares, restaurantes, hotéis e lanchonetes adaptaram seus cardápios. Com uma realidade nova, onde as pessoas evitavam o máximo utilizar itens compartilhados, os cardápios físicos ficaram inseguro para o consumidor, além de se arriscar ao pegar algo que foi usado por diversas pessoas, nem sempre o cardápio era disponibilizado de imediato nas mesas. Contudo, empresas que utilizavam os cardápios físicos passaram a migrar para o digital, sendo assim o cliente só precisava do *smartphone*, e de uma rede de internet para *scanear* a câmera do celular com o *QR* do local, e imediatamente teria acesso a todo o cardápio do estabelecimento.

Essa convergência do tradicional (cardápio físico) para o digital (*QR Code* do cardápio *online*) começa a ser mais comum em estabelecimentos, adaptando-se para que cada vez ficasse mais acessível e prático ao consumidor, como também, o próprio site do cardápio pode realizar o pedido sem precisar chamar o garçom, provando que uma simples ferramenta pode causar a uma realidade comum.

Imagem 7 – Cardápio através do *QR code*



Fonte: <https://blog.consumer.com.br/qual-o-melhor-cardapio-qr-code/>

2.3 PERSUASÃO NA PUBLICIDADE

Outro fato muito importante para entender esse processo de convergência do tradicional para o digital é a persuasão de fazer com que o público consumidor seja

¹³ Em 11 de março de 2020, a COVID-19 foi caracterizada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) como uma pandemia mundial.

convencido a apontar sua câmera para uma TV, QR de cardápio, outdoor e etc. O objetivo quando uma propaganda televisiva pede-se que aponte uma câmera de celular, é sempre direcionar aquele momento tradicional ao mundo digital, onde o consumidor não ficará preso somente ao conteúdo mostrado na TV, como também na internet, onde a informação pode ser livre e sem tempo de 30 segundos para convencer alguém a comprar algo. Por isso a persuasão é muito importante, nesse caso, o QR chega para facilitar o processo, pois se o cliente é persuadido a *scanear* sua câmara com o QR code, o anunciante conseguirá algo dele através da internet.

Para Sant'Anna (2002, p.165) “um anúncio tem que ser agressivo, rápido, persuasivo e objetivo”. Já Nascimento (2021), diz que a persuasão é a técnica comunicativa que busca convencer alguém de um produto, serviço ou etc, persuadir é fazer com que o receptor concorde e acredite em seus argumentos.

Portanto, na publicidade, seja ela na televisão, no *outdoor*, no rádio ou até mesmo na internet, a persuasão torna-se necessária para que o consumidor acredite e conseqüentemente adquira determinado produto ou serviço, é com a persuasão do “aponte aqui sua câmera” que anunciantes estão cada vez mais utilizando dessa técnica para vender.

A linguagem publicitária adota recursos estilísticos para definir a realidade do modo como ela deseja que seja vista. A retórica é empregada para examinar, perceber, descrever e avaliar atos e eventos, influenciando percepções, sentimentos e atitudes do consumidor (CARVALHO, 2002 *apud* BRAGA, 2016, p. 232).

Além da convergência surge nesse âmbito digital a *transmídia*. Ocorre quando um conteúdo sendo ele audiovisual ou informativo decorre por vários meios, podendo ser televisão, rádio, internet, impresso e etc. Podemos trazer como exemplo as plataformas de *streaming*, que armazenam um conteúdo único, mas que pode ser visualizado em uma *smart tv*, *smartphone*, *tablet* ou qualquer aparelho digital. Essa forma de concentrar vários conteúdos em uma plataforma traz para a humanidade um conforto digital e tecnológico, tendo em vista que há dez anos atrás era necessário se deslocar até uma locadora de filmes para poder consumir aquele conteúdo. Com essa tecnologia da *transmídia*, o consumidor tem acesso fácil e prático.

Um ótimo exemplo de uso de transmídia no marketing foi à campanha da *Victoria's Secret*, em 1999, durante a final do Super Bowl, que detém a maior audiência televisiva mundial. Em um intervalo do jogo, foi veiculado um comercial da *Victoria's Secret* na TV, anunciando que, após o jogo, aconteceria na Internet o desfile da nova coleção de lingerie. Quando o jogo terminou, grande parte da audiência da TV migrou para o site da *Victoria's Secret* na internet para ver o desfile. Dessa forma, uma ação que começou numa mídia tradicional, a TV, continuou por meio de uma mídia digital, a internet, ampliando a experiência do usuário com a marca e dando continuidade à entrega da mensagem/história. (GABRIEL, 2020, p. 91).

Portanto, tecnologias como *QR code* interagem diretamente com a transmídia e convergência entre tradicional e digital. Como exemplo o jornalismo da TV Integração (afiliada TV Globo), que lançou em maio de 2019 o *QR code* nos telejornais para conduzir os telespectadores para as plataformas digitais, ou seja, eles eram direcionados ao conteúdo da reportagem mais detalhado no canal de notícias *online* G1.

Imagem 8 – *QR code* no jornalismo



Acesse o QR para ser direcionado.

Fonte: <https://redeglobo.globo.com/mg/tvintegracao/noticia/jornalismo-da-tv-integracao-lanca-qr-code-inedito-nos-telejornais.ghtml>

Esse tipo de conteúdo digital, mesclando o tradicional com *QR code*, utiliza de sua tecnologia para que haja uma interação maior pelo meio digital, portando, a

conectividade fica mais acessível, no momento que meios tradicionais começam a optar pelo uso contínuo dessa ferramenta, o público consumidor por sua vez interage melhor com um aparelho na mão do que sem o *smartphone* para navegar no *online* enquanto consome o tradicional. Como também, citado no exemplo da figura 8, o jornalismo usa além da persuasão jornalística, agora o convencimento para persuadir o telespectador ao mundo digital.

CAPÍTULO III – “APONTE AQUI SUA CÂMERA”

3.1 A PERSUASÃO RETÓRICA PARA O “APONTE AQUI SUA CÂMERA”

Em uma campanha publicitária, a persuasão é utilizada para o convencimento, o que a anúncio quer mostrar ao público precisa ser de forma retórica, ao convencer o consumidor por exemplo de abrir seu *smartphone* e *scanear* um *QR code* na TV, por isso a importância da persuasão na televisão é indispensável para que o consumidor seja convencido e interaja de forma *online* com o *offline*. Para Santos (2010, p.11) “a partir do século XX, com a modernização dos meios de comunicação e a utilização dos mesmos para a veiculação de anúncios de propaganda, o uso da retórica cresceu ainda mais”. O avanço tecnológico, depois do rádio com o surgimento da TV, a forma de persuadir mudou completamente, antes no rádio a persuasão era de forma simples, direta, pois o espaço era de fala, sem imagens para complementar, a televisão chega para unir o áudio com o visual, mudando a forma de persuadir através de uma propaganda, agora que a única preocupação não seria só na voz, como também no que seria mostrado em visual.

Com essa modernização, a retórica avança de forma precisa para que os meios de comunicação se modifiquem e evoluam com a tecnologia. Mostrar um anúncio retórico não necessariamente é “mentir”, mais convencer o consumidor que através da persuasão ele pode passar a necessitar de algum produto ou serviço ofertado. Conforme Santos (2010), qualquer texto que vise, necessite ou mostre uma persuasão, o uso da retórica torna-se necessário, e a propaganda com sua persuasão por natureza, utiliza da retórica em sua construção criativa. Sendo assim, em uma propaganda publicitária para a televisão, o convencimento parte de uma estrutura elaborada não só pela retórica, como também na sua capacidade de persuadir através de um visual atraente, elaborado e interativo. Para Falco (2015, p.64):

A linguagem, em todas as formas possíveis – sons, imagens, dentre outros – é o principal recurso utilizado na comunicação e intercâmbio entre os indivíduos, e é por meio dela que se interatua com o mundo, e se constroem as relações sociais. Por outro lado, a língua, igualmente relevante nesse processo, configura-se um valioso instrumento para a produção dos sentidos, seja para comunicar, argumentar, persuadir e atuar no processo de formação discursiva de

uma sociedade. Quando se produz um texto argumentativo visa-se persuadir o ouvinte ou leitor, que é o interlocutor, sobre um determinado assunto, ideia ou opinião.

Portanto, a construção do texto, em sua linguagem publicitária retórica, caracterizasse em uma peça persuasiva, que pode além disso utilizar da interatividade para que o consumidor seja atraído pelo discurso, como por exemplo, pedir que o consumidor aponte sua câmera para a tela ao final de uma propaganda, precisa ser utilizada a persuasão de forma retórica, e a interação elaborada para que ao entrar no mundo digital, o consumidor seja atraído a compra ou ao objetivo que o anunciante pretende chegar. Com novas tecnologias, a publicidade televisiva passa a ser diferente, agora com cuidados e persuasões mais elaboradas, como reforça Covaleski (2010, p.20) “o surgimento de novas mídias mais interativas [...] precipitam a evolução para uma publicidade que interage, seleciona, fragmenta e que, sobretudo, não se parece com a comunicação publicitária tradicional”. Nessa mudança, o cenário tradicional que o autor fala é um tipo de comunicação mais direcionada e personalizada, como o autor pressupõe, essa é a forma de como cada um se relaciona e prefere interagir com as marcas anunciantes, usar a tecnologia como o *QR code* em uma propaganda de televisão, porém não esquecendo da persuasão de fazê-lo acessar o conteúdo além do anúncio televisivo que é apresentado ao receptor.

Covaleski (2010, p.50) ainda complementa, “as mídias de tecnologia interativa devem redimensionar o impacto das peças publicitárias tradicionais, e as marcas estão buscando formas de trabalhar proativamente”. Como as propagandas de televisão eram mais tradicionais, com esse cenário tecnológico as empresas preferem implementar uma interação via *QR code* na tela, enquanto o anúncio é apresentado, a persuasão é dada aos, geralmente, 30 segundos de propaganda, e o consumidor decidirá se apontará sua câmera ou não para a tela, isso as empresas tem se preocupado, em trazer essa opção midiática além do tradicional, mas também não esquecendo que o consumidor ainda precisa ser convencido não só a comprar, produto ou serviço, como também a acessar o outro universo fora da televisão, que é a página direcionada através do *QR code*.

Portanto, é importante também conceituar alguns tipos de persuasão, que possivelmente em sua maioria são utilizadas em campanhas para a linguagem retórica. Para Reboul, 2004 (*apud* SANTOS, 2010. p.14) “dentro dos argumentos

que podem ser utilizados em um discurso, distinguem-se três: etos e patos, de ordem afetiva, e longos, de ordem racional”. O autor traz os três exemplos, que podem ser analisados assim em peças publicitárias, “Na propaganda, o etos pode ser caracterizado pelo anúncio, pelo produto, pela marca, ou mesmo por algum personagem presente na campanha. Um anúncio criativo, [...] persuade mais rápido, gera uma admiração em quem o recebe e este cede à argumentação da mensagem”. (Barreto, 2004. p.136 *apud* SANTOS, 2010. p.15). O autor também traz outro exemplo de persuasão:

Na publicidade, os patos é a preocupação constante com a adequação da mensagem ao público específico. E sendo a propaganda, no geral, voltada essencialmente para o auditório, o público-alvo, isso faz dela uma forma linguística voltada para os patos. Ser voltada para o público também significa que a mensagem deve ser retórica e agradável, sempre associada à poética de alguma forma para causar uma bem estar em quem a recebe”. (MEYER, 2007, p.102 *apud* SANTOS, 2010. p.15).

Por último, Reboul, 2004 (*apud* SANTOS, 2010. p.15) afirma: “O logos diz respeito aos argumentos ditos, sendo eles indutivos ou dedutivos. Constitui as argumentações racionais da mensagem, como as qualidades do produto, ou qualquer outro tipo de informação técnica”. Com isso, podemos analisar como teorias, segundo os autores, que na propaganda, a utilização da persuasão tem suas características, no foco principal a retórica ao consumidor, e que podem ser descritas como formas na utilização da chamada para ação, juntamente com a retórica de “aponte aqui sua câmera”.

3.2 ESTUDO DE CASOS COM O QR CODE NA PUBLICIDADE

Na propaganda da Guaraná Antártica de 2021, a peça utilizada na televisão e mídias sociais traz a comemoração de 100 anos da marca, com os atores e humoristas, Whindersson Nunes e Ingrid Guimarães, proporcionam uma experiência ao consumidor que não se resume apenas ao tradicional, além da linguagem lúdica com o humor, a peça traz em sua retórica o convencimento para que o receptor acesse o site e cadastre-se na promoção, através do *QR code* fixado na tela ao final da propaganda.

Imagem 9 – Guaraná usa QR code em peça publicitária



Acesse o QR para ser direcionado.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=VDpTRP6HvbU>

Estratégia utilizada para que de forma lúdica, o receptor seja convencido a conhecer mais sobre a campanha, não limitando apenas ao que é visto na televisão, mas sendo direcionado ao *online* através do *QR code*. Como confirma, Clotilde Perez (*apud* COVALESKI 2010, p.65):

Na publicidade brasileira os apelos de maior poder persuasivo são: a sedução, o humor e a ludicidade e as misturas destes. Esses apontamentos parecem evidências da necessária e apropriada junção da publicidade ao entretenimento, cuja soma à interatividade e à ação de compartilhamento, se dão, sobretudo, pela ampla e quase irrestrita difusão tecnológica que possibilitou o surgimento das mídias digitais interativas.

Em campanhas publicitárias interativas é descoberto o tipo de consumidor atual, que praticamente não se desliga do *smartphone*, ficando ao mesmo tempo que acompanha a televisão no acesso *online*. Possivelmente, a qualquer momento que ele for persuadido por uma propaganda que utilize do *call to action*¹⁴ o consumidor então utilizará a função de sua câmera para descobrir mais sobre aquela propaganda no *online*, podendo ser direcionado ao *site*, *blog* ou redes sociais e explorar mais sobre o conteúdo:

¹⁴ No marketing, *call to action* (CTA) – que, em português, quer dizer chamada para ação – é um texto que convida e estimula o leitor a fazer algo.
Disponível em: <https://blog.klickpages.com.br/call-to-action-exemplos/>

A partir do canal de retorno pode haver uma comunicação unidirecional ou bidirecional, constituindo, dessa forma, quatro níveis de interatividade: no primeiro, também conhecido como interatividade local, o telespectador apenas recebe informações da emissora (configuração de legendas, guia de programação, jogos residentes); no segundo, chamado de interatividade remota, o telespectador pode enviar informações à emissora (nível utilizado pelo i-commerce); no terceiro, conhecido como interatividade remota permanente, o usuário (aproximando-se da web); e no quarto, chamado de interatividade pró-reativa, além de todas as possibilidades anteriores o usuário pode fazer uploads. Patriota, (*apud* COVALESKI 2010, p.74).

Portanto, o consumidor não só define o que e quando quer consumir o conteúdo, como interage através do digital com o tradicional, como autor cita no terceiro exemplo, o consumidor aproxima-se da *Web*, sendo através de um *QR code* com um *call to action*. Para Gabriel (2020, p.39) “toda mensagem de marketing direto deve ter mecanismos de resposta imediata (telefone, e-mail, mensagem no *WhatsApp*, *site* e etc); deve ser interativa e provocar uma ação (*call-to-action*)”. Portanto, a interatividade com o consumidor, para a autora, deve conter uma chamada para ação, podendo ser através de um *QR code*.

Para Covaleski (2010, p.80) “estar imerso na virtualidade representa, para alguns internautas, o acesso a recursos e tecnologias que se encontram muito além do que as mídias tradicionais lhe possibilitaram ir”. O autor ainda complementa “Corroboramos tal visão e acrescentamos que o hábito dos usuários das mídias – sobretudo nas redes sociais – de compartilharem conteúdos que julgam interessantes, contribui para a disseminação, aplicação e perpetuamento de campanhas publicitárias disponíveis na web, e suscetíveis ao efeito viral”.

Em 2020, a pandemia da COVID-19 trouxe ao mundo novas formas de se conectar. Os artistas e diversos outros tipos de seguimentos, começaram a trazer em sua forma *online* as *lives*, com conteúdo artístico, publicitário e informativo. No mesmo ano, a cantora Marília Mendonça, fez o show ao vivo mais assistido do ano, com 3,3 milhões de visualizações simultâneas. Segundo o canal de notícias G1, durante a *live*, a cantora utilizou todo o tempo o *QR code* que direcionava ao canal de doações do Mesa Brasil.¹⁵ Trazendo assim ao público a facilidade de ser direcionado ao canal de doações, incentivado a conectividade entre o público.

¹⁵ O Mesa Brasil Sesc é um programa nacional de segurança alimentar e nutricional de combate à fome e ao desperdício de alimentos. Disponível em: <https://www.sescdf.com.br/Paginas/%C3%81reas/Programa-Mesa-Brasil.aspx>

Imagem 10 – A era das lives



Acesse o QR para ser direcionado.

Fonte: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/12/02/8-das-10-lives-mais-vistas-em-2020-sao-brasileiras-marilia-mendonca-ganha-de-bts-e-andrea-bocelli.ghtml>

O cantor Roberto Carlos, também em 2020, exibiu sua *live* em especial do Dia das mães, só que dessa vez a transmissão passou pela TV aberta, TV fechada e plataforma de *Streaming*.¹⁶ Além da unificação e convergência de meios, a *live* utiliza do *QR code* em alguns momentos para o direcionamento de um link específico, onde o cantor entrega uma flor, representada de forma emblemática em todos os seus shows como forma de gratidão ao público.

Imagem 11 – Convergência de live

Fonte: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/05/10/roberto-carlos-no-dia-das-maes-live-do-cantor-tera-transmissao-na-globo-globoplay-e-multishow.ghtml>

¹⁶ Streaming é um serviço que transmite conteúdos pela internet sem a necessidade de baixar nada. Disponível em: <https://melhorplano.net/streaming> Acesso em: 9 de novembro de 2021.

A comunicação faz-se presente de forma ubíqua nesse exemplo, a convergência foi usada em diversos meios e plataformas, o curioso ao analisar esse caso, é que a comunicação e o conteúdo são o mesmo, porém, em uma TV aberta, onde atinge um público de forma geral, na TV fechada, onde um outro número de público é atingido, e por fim nas plataformas de *Streaming* que tem um outro público. Vemos que o mesmo conteúdo “viaja” por diversas plataformas, unindo assim os dois meios: tradicional e digital, com um conteúdo em diferentes plataformas e ainda usando a ferramenta do QR, como mostra o exemplo abaixo:

Imagem 12 – Cantor usa QR code para entregar flores digital ao público



Acesse o QR para ser direcionado.

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=n9y_dH6uQs0

Dentre muitas *lives* que foram feitas em 2020 e 2021, o setor comercial também usou da novidade para promover seus produtos, como foi o caso da empresa Rede Compras, (na cidade de Campina Grande, PB) no ano 2020 fez uma *live* dando dicas de queijos e vinhos através do *Youtube*, promovendo várias outras marcas patrocinadas e o próprio estabelecimento.

Imagem 13 – Live com QR code para promover produtos e marcas



Acesse o QR para ser direcionado.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=2Vw4G6ASW9A>

Como podemos analisar no estudo de caso acima, a empresa Rede Compras utilizou o QR code para que o público fosse direcionado ao aplicativo de descontos da empresa, além disso durante a *live* a marca dos patrocinadores passava no canto inferior da tela, trazendo ao consumidor uma interatividade não só com a idealizadora da *live*, como também outras marcas.

Empresas começaram a entender que essa tecnologia está influenciando pessoas a compra, que está fazendo com que o público esteja mais interativo e conectado. Por isso, a Rede Globo criou um formato comercial para estimular o uso do QR code. Em agosto de 2021 a empresa Vivo foi a primeira a usar esse formato no comercial da tela que incentiva o público a acessar o aplicativo através do QR. A eissora batizou de “Momento do Intervalo”, que consiste em uma inserção de dez segundos que entra no ar antes do comercial, propriamente, da marca. Na vinheta há um convite ao consumidor para, por meio do celular, fazer uso do QR code para acessar diretamente as informações do produto ou serviço”¹⁷

Ainda na Rede Globo, em maio de 2021, a empresa Sazon juntamente com o programa “Mais Você”, apresentado por Ana Maria Braga, promoveu uma campanha através de um *merchandising*, com o direcionamento do QR code ao público consumidor. Enquanto a apresentadora mostrava os produtos, o telespectador era induzido a acessar o QR com o *smartphone*.

¹⁷ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/08/10/globo-cria-formato-comercial-para-estimular-uso-de-qr-code.html>

Imagem 14 – O QR code nos merchandisings publicitários da Globo



Acesse o QR para ser direcionado.

Fonte: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/ana-maria-braga-mostra-iniciativas-da-marca-sazon-que-transformaram-ongs/>

Em 2021, a edição do “*Big Brother Brasil*” foi marcada por *QR codes* em toda sua temporada, a utilização do *QR* serviu para que as marcas patrocinadoras aproveitassem melhor o tempo que era comprado naquele horário. O merchandising utilizado de forma objetiva, sempre vinha com a utilização do *QR*, pedindo que o telespectador apontasse sua câmera para mais informações. Para (Blessa 2006, p.7 *apud* BRAGA, 2016. p.36), “O *Merchandising*, por derivação de sua tradução, seria o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade”. O autor complementa “dessa forma pode-se diferenciar o *Merchandising* “tradicional” do *Merchandising* editorial, sendo o primeiro uma ação nos pontos de venda e o segundo uma estratégia publicitária de inserção de marca em conteúdos de entretenimento”.

Nesse caso específico, o *merchandising* utilizado no BBB é o editorial, caracterizado pela exibição televisiva de forma que o consumidor desperte o interesse a apontar sua câmera na TV e ser direcionado ao link desejado pelo anunciante. No próximo exemplo (imagem 15), podemos identificar esse tipo de *merchandising* no programa “BBB”:

Imagem 15 – BBB e o uso constante do QR code



Fonte: <https://globoplay.globo.com/v/9383337/programa/>

Segundo Gabriel, (2020. p.95) “[...] “o *BBB* 2020 mostrou como as redes sociais estão cada vez mais interligadas a todos os outros meios e potencializam a influência que a TV exerce na vida dos brasileiros”. O *Big Brother* traz a cada edição uma inovação em sua interatividade com o telespectador, nas mídias digitais ou nas ferramentas tecnológicas como o QR, onde as duas mídias (tradicional e digital) coexistem, interagem e convergem entre si.

Um dos anunciantes do *BBB*, foi a empresa *Picpay*¹⁸, que durante toda a temporada promoveu junto ao programa, momentos na casa para a divulgação do seu produto. Situações como pagamento da alimentação e prêmios em dinheiro, sempre era montada uma estrutura para a promoção da marca. A marca sempre utilizada do QR code para além de pedir aos participantes para apontarem o celular que era disponibilizado na casa, o *Picpay* também disponibilizada um QR na tela para que os telespectadores em casa pudessem *scanear* e código e baixar o aplicativo no *smartphone*.

¹⁸ O PicPay é uma ferramenta de pagamentos digitais. É uma forma de realizar transferências de dinheiro entre amigos que possuem uma conta no aplicativo, fazer compras online ou pagamentos por meio de boletos.

Disponível em: <https://www.idinheiro.com.br/picpay-e-seguro/>. Acesso em: 10 de novembro de 2021

Imagem 16 – PicPay no BBB interagem através do QR code



Fonte: <https://globoplay.globo.com/v/9488797/programa/?s=0s>

Ainda no *BBB*, outros *merchandisings* eram feitos no canal que era interligado ao programa, MultiShow. Enquanto a apresentadora Vivian Amorim apontava para o canto inferior da tela, a figura do QR complementava com a frase “Seja uma representante da beleza Avon”. A apresentadora ainda pede ao telespectador que aponte sua câmera do *smartphone* para ser um(a) representante da marca anunciada (imagem 17):

Imagem 17 – Merchandising com o “Aponte aqui sua câmera”



Acesse o QR para ser direcionado.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=taVcGmfrdnU>

Com isso programas de TV abrem o espaço cada vez mais aos anunciantes que utilizem dessa nova ferramenta da comunicação.

Empresas financeiras como o Itaú, trazem ao seu público informativos cada vez mais contínuos da utilização do *QR code*, esses informativos estão presentes, em sua grande parte, nas redes sociais. Como é o caso da campanha de 2021, onde o Itaú publicou em suas plataformas digitais indicadores de como os clientes poderiam pagar suas contas através do *smartphone* e com o *QR* para facilitar na transição.

Imagem 18 – Banco inova junto ao *QR code*



Acesse o QR para ser direcionado

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=tSomEAulkPY>

Analisando a peça publicitária do “Ipiranga”, (2020), a campanha traz ao consumidor uma novidade que é o aplicativo “Abastece aí”, a peça exibida na TV aberta e redes sociais, o locutor influencia o público a baixar o novo aplicativo, que durante toda a peça mostra o *QR code* no canto inferior da tela, com “Baixe aí”. A peça utiliza a linguagem lúdica engraçada, com o dinamismo das cenas e atores tirando dúvida sobre o aplicativo, trazendo ao consumidor o desejo de baixar o aplicativo para ter direito as vantagens e descontos que o Ipiranga oferece.

Imagem 19 – “Baixe Ai” - Propaganda interage com o telespectador

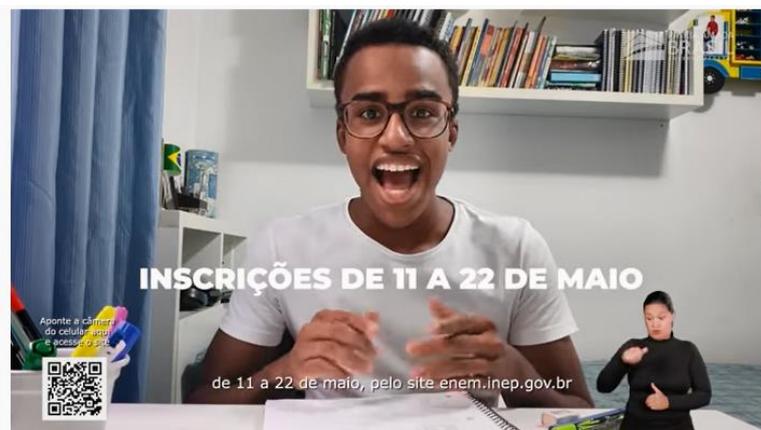


Acesse o QR para ser direcionado.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-roY2c4IJZA>

A peça publicitária televisiva e redes sociais do Ministério da Educação, usou personagens que são estudantes do ensino médio trazendo informativo sobre o Enem 2020, durante toda a propaganda, os atores falavam enquanto o *QR code* era estampado na tela, com a frase: “Aponte a câmera do celular aqui e acesse o site”. Nessa peça (imagem 20), podemos analisar o *call to action*, juntamente com a persuasão de apontar a câmera do celular, para que o telespectador seja induzido a *scanear* o código e ser direcionado ao site do governo federal.

Imagem 20 – Enem usa o QR para direcionar estudantes ao site



Acesse o QR para ser direcionado.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=apufjiGIIY0>

Na publicidade, a mídia exterior também tem aplicado essa ferramenta precisa e inovadora em seus *outdoors*. O uso do *QR* nesse tipo de mídia também tem se tornado comum nas cidades, aproximando o público das marcas, trazendo assim o conteúdo tradicional ao digital. No exemplo abaixo vemos o outdoor que usa do *QR code* para trazer uma experiência ao consumidor além do tradicional.

Imagem 21 – *Outdoor* entra na era do *QR code*



Fonte: <https://proplac.com.br/tag/catalogo/>

Nas embalagens, as empresas também estão usando do *QR code* para trazer ao cliente uma experiência maior, com um encanto que começa antes mesmo de abrir o produto. Segundo o canal de notícia publicitário, “Meio & Mensagem” empresas estão usando essa tecnologia para uma maior interação como usuário, “Com o objetivo de utilizar a digitalização para conscientizar o consumidor de forma lúdica, a Tetra Pak transformou suas embalagens em plataformas de interação, ao *scanner* o *QR code* o consumidor é direcionado para uma página que projeta animações em realidade aumentada”. Como já mencionado no capítulo I, mídia impressa com o *QR code* traz uma interatividade maior e demonstra o interesse do consumidor em saber mais sobre o produto. Na imagem abaixo podemos analisar a embalagem com o *QR* para interação com o consumidor:

Imagem 22 – Embalagens criativas



Acesse o QR para ser direcionado.

Fonte: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/10/26/tetra-pak-faz-embalagens-virarem-games-sobre-sustentabilidade.html>

Em 2021, uma empresa de tecnologia chinesa trouxe ao mundo algo jamais feito, o *QR code* nas alturas. A ideia executada foi reunir uma grande quantidade de *drones*¹⁹ no céu de Xangai para formar um *QR code* gigante e promover a marca e seus produtos. As pessoas no local foram chamadas a atenção pelas formas luminosas no céu, e ao finalizar, a empresa gerou o *QR* para o público que estava no local acessarem o *QR* para um conteúdo digital. A tecnologia do *QR code* foi usada com uma inovação criativa para gerar o interesse do público a conhecer a marca.

Imagem 23 – “Publicidade nas Alturas” O futuro começou!



Acesse o QR para ser direcionado.

¹⁹ Drone é um veículo aéreo não tripulado e controlado remotamente que pode realizar inúmeras tarefas. Disponível em: <https://canaltech.com.br/produtos/o-que-e-drone/> Acesso em: 10 de novembro de 2021

Fonte: <https://www.publicitarioscriativos.com/drones-formam-um-qr-code-gigante-no-ceu-para-download-de-app-na-china/>

Podemos analisar, que a ferramenta do *QR code* traz para a publicidade sua importância ao facilitar a comunicação com o público usuário, aproximando uma comunicação ubíqua, onde os meios tradicionais não interagem por si só, mas ampliando para novas plataformas, como o digital. Gerando também, uma conexão mais profunda com os consumidores, o *QR* na publicidade navega pelos meios tradicionais e digitais transformando assim a nova forma de anunciar. A interatividade também é um resultado dessas tecnologias da comunicação, usuários além de conectados praticamente o tempo todo, interagem com a tela da televisão e seu *smartphone*, fazendo com que o telespectador não seja mero receptor, mas usuário participativo com o conteúdo que é consumido. Para Gabriel, (2020, p. 447):

Apesar de as estratégias nas redes sociais digitais serem baseadas no relacionamento humano e em estudos sociais, a tecnologia impacta sensivelmente essas estratégias, pois modifica os modos de relacionamento humano. Ao longo da história da humanidade, as tecnologias foram possibilitando novas formas de se relacionar – escrita, transporte, telégrafo, telefone, internet, televisão, banda larga, smartphones etc.

Para o desenvolvimento tecnológico, a extensão que o *QR* traz para a publicidade e propaganda, mostra a evolução das tendências, de como essa ferramenta torna-se importante para o dia a dia, e em sua funcionalidade indispensável para uma facilitação e aproximação do usuário com o emissor do conteúdo exibido. Portanto, Gabriel (2020, p. 447) complementa dizendo:

Analisando as tendências futuras, vemos que a tecnologia continua sendo a base das grandes transformações que devem impactar o marketing [...]. Sendo assim, essa tendência do *QR* em propagandas irá transformar o marketing, e em toda sua forma de propagar, mudando e adaptando-se aos novos estilos que o consumidor está sendo induzido a conviver em seu meio.

É interessante ressaltar que a quantidade de anúncios na televisão, panfleto, outdoor, embalagens, *lives* e etc, aderiram de forma indispensável a utilização do *QR code*, mesmo sendo meios tradicionais, o que chama atenção é a convergência que esses dois meios se conectam. O digital e o tradicional se convergem

constantemente, e é interessante que essas ferramentas uniram esses meios, fazendo com que um dependesse do outro.

O *QR code* só é possível graças a um meio tradicional, mas só o meio tradicional não é suficiente, o *smartphone* com a internet é o complemento para essa interação convergente. Além disso, é relevante que o *QR* traz uma vantagem de compra considerável, os consumidores estão cada vez mais aderindo ao pagamento via *QR code*. “Segundo estudo da empresa Capterra, que presta serviços de comparação entre softwares e empresariais, 59% dos entrevistados já fizeram compras aproximando o celular a máquinas de pagamentos, 57% já pagaram usando códigos *QR* lidos pelas câmeras dos aparelhos, e 46% já experimentaram as duas alternativas”.²⁰

O levantamento foi realizado em Janeiro de 2020, com mais de 500 consumidores. Somos atraídos pela persuasão de apontar a câmara? Ou simplesmente pelo comodismo, facilidade e praticidade que essa ferramenta oferece? Através desse estudo, podemos analisar que as duas teorias são válidas, o consumidor pode ser atraído pelo “aponte aqui sua câmara”, mas a praticidade e conectividade instantânea é o futuro do nosso cenário, usuários conectados, consequentemente publicidades mais interativas, anunciantes mais sensíveis aos desejos dos clientes, e a tecnologia mais presente. A partir disso presumo que essas tecnologias sirvam para o crescimento tecnológico da humanidade, fazendo com que as pessoas aprendam a utilizar o *QR code* constantemente.

Segundo Salvador (2019), quanto mais o consumidor usar as primeiras aplicações do *QR code*, mais ele estará preparado para as próximas fases, isso leva a imaginar que possíveis tecnologias ou até mesmo novas redes sociais estão surgindo, como exemplifica o autor sobre a rede social WE Chat.²¹ Também vale destacar que o avanço tecnológico corrobora para o crescimento da publicidade no digital, quanto mais consumidores conectados maior será a interatividade com propagandas. Através do *smartphone*, e com o crescimento contínuo desse aparelho, podemos presumir que os *QR codes* em propagandas e outros meios será

²⁰ Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/produtos/servicos-financeiros/noticia/2020/02/05/59percent-ja-usaram-qr-code-e-aproximacao-para-comprar-pelo-celular.ghtml>

²¹ O WeChat é um novo aplicativo de troca de mensagens de texto e voz que chegou para concorrer com o WhatsApp. Ele foi lançado pela empresa chinesa Tencent como alternativa ao rival. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2013/08/saiba-o-que-e-e-como-funciona-o-wechat-o-aplicativo-rival-do-whatsapp.ghtml>

cada vez mais constante. A tecnologia oferece a publicidade uma conectividade com usuário através dessas ferramentas e plataformas, podendo dizer que o consumidor é convergente e interage com as duas mídias - tradicional e digital.

Com isso, para a publicidade, o *QR code* demonstra sua importância, no marketing digital e através da internet o *QR* interage e conecta o consumidor ao ciberespaço. Na convergência de mídias, o *QR code* é necessário para que haja a coexistência das duas plataformas, o digital na internet e o tradicional na TV. Na persuasão publicitária, o *QR code* é considerável para a interatividade e o deslocamento dos meios, com o “aponte aqui sua câmera”. O digital se uni ao tradicional, a convergência transforma a era do *QR code* mais precisa, e a publicidade leva sua importância por transmitir essa ferramenta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar essa pesquisa, pode-se dizer, que a comunicação está evoluindo aceleradamente, graças ao avanço tecnológico, conseqüentemente a conectividade global está se estendendo e a cultura da interatividade tem mostrado ao mundo que o *online* é necessário. A COVID-19 fez com que modelos de negócios se readaptassem, como também as plataformas e meios precisaram se reinventar e se reconfigurar. Graças a cibercultura e ao ciberespaço, a convergência vem se fortalecendo com os meios tradicionais e digitais.

Foi possível analisar nessa pesquisa, que a convergência é importante para que o tradicional continue existindo, e para que o digital continue presente no cotidiano. Com isso, a importância do *QR code* para a comunicação e publicidade, é incessante, o *smartphone* tornou-se necessário e habitual para a sociedade. O crescimento do *smartphone* no mundo é surpreendente, e por isso as conexões globais, em interatividade com tecnologias como o *QR* são resultados desse crescimento.

Do outro lado, para as empresas, o uso dessa ferramenta é usado estrategicamente, tendo analisado a sociedade mais conectada e constantemente ligadas a essas tecnologias que facilitam o dia a dia. Para Santaella, (2003 p.70), “todavia, sem as poderosas tecnologias comunicacionais atuais, a globalização não teria sido possível. As conseqüências dessas tecnologias para a comunicação e cultura são remarcáveis”. Em uma aldeia global, como foi citado por alguns autores nesse estudo, a tecnologia foi a responsável pela comunicação acessível, independente de localização de um receptor ao outro, o avanço tecnológico trouxe a aproximação da comunicação. Também, foi possível analisar que a persuasão no uso do emissor ao pedir que o público aponte a câmera para tela, na televisão, esse induzimento é constante e de forma clara, apesar de algumas empresas não pedirem de forma direta para que o público aponte sua câmera, porém, é de forma explícita que o *QR code* fique estampado na tela para que chame a atenção do usuário.

O *online* e o *offline*, durante uma persuasão de “aponte aqui sua câmera”, mostra como o consumidor que certamente estava consumindo o conteúdo

tradicional, passa a fazer as duas coisas ao acessar o QR e ser direcionado ao mundo digital, é também, graças à boa persuasão nessas campanhas, que haja essa transação do consumidor para os dois meios.

Foi identificado nesse estudo, que grande parte das empresas está aderindo a essa ferramenta durante seus filmes publicitários na TV, pode-se entender que a empresa utiliza essa ferramenta para que a mensagem seja passada com mais dinamismo, clareza e com mais tempo, isto é considerável já que na televisão o anunciante tem um curto tempo para tentar passar a mensagem e convencer o cliente a compra. Além da televisão, vimos que outros meios como o outdoor, cardápio digital, embalagens de produtos, *lives* e etc, usam o *QR code* para uma maior interatividade e conexão.

Portanto, a mídia tradicional estimula a princípio o usuário migrar para o digital, no tradicional, o QR code é designado para que o público passe para o digital, interagindo com os dois meios. Para Dizard (2000, p.257) “a mídia tradicional é o elo constante na transição para um novo ambiente de comunicação de massa”. Portanto, mesmo com o surgimento do digital, o tradicional continuará fazendo parte dessa aldeia, para que haja tecnologia, interatividade e conectividade em massa, os meios passarão a coexistir juntos, um dependendo do outro para que haja uma comunidade ligada ao *online* e ao *offline*. Sendo assim, o presente trabalho de conclusão de curso, mostrou a importância do *QR code* para a comunicação no geral, para a publicidade, sua importância para empresas e para a população. Tecnologia como a do *QR code* só facilitará ainda mais a sociedade no todo, para a comunicação será uma vantagem benéfica para a propagação da informação e para a comunidade global interagirem cada vez mais uns com os outros, sendo pessoas ou empresas, o *QR code* uniu a população para um mundo mais tecnológico e convivente.

REFERÊNCIAS

ADORYAN, A; MAGALHÃES, C. M; PASCHOAL NETO, J. D. **Produção colaborativa e convergência de mídia na TV: uma proposta de inovação e tecnologia social para as TVs Universitárias.** [S.L.] [S.D.]

ALYRIO, Danilo Rovigati. **Métodos e técnicas de pesquisa em administração.** Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico.** 10. ed. São Paulo: Atlas, 2017

BEZERRA, Beatriz Braga. **Publicidade e consumo: entretenimento, infância, mídias sociais.** Beatriz Braga Bezerra, Brenda Lyra Guedes, Sílvia Almeida da Costa. – Recife: Editora UFPE, 2016.

CARLOS, E. **O que é Marketplace e como ele funciona.** Julho de 2021. Disponível em : https://www.hostinger.com.br/tutoriais/o-que-e-marketplace?ppc_campaign=google_performance_max&gclid=CjwKCAjwoP6LBhBlEiwAvCcthGp66m3S1LuulLSvFUelugHdo-H0RaFffiFEoR7u1z4-b7x9ceeTxoCBs4QAvD_BwE. Acesso em: 10/09/2021

CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A; DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica.** 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2007.

COVALESKI, Rogério: **Publicidade híbrida.** 1. ed. Curitiba, PR: Maxi Editora, 2010.

CORREIA, Flavia. Ed. PRADELLA, Lyncon. **BBB 21 teve mais de 1 bilhão de interações nas redes sociais.** Março de 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/05/12/internet-e-redes-sociais/bbb-21-teve-mais-de-1-bilhao-de-interacoes-nas-redes-sociais/> . Acesso em: 19/09/2021

DIZARD, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação.** Rio de Janeiro: 2ªed.rev. e atualizada, Jorge Zahar Ed., 2000.

ECKSCHMIDT, Thomas; MORITA Silvia S. **QR code: comunicação e engajamento na era digital.** Estados Unidos: Moderattus Publicações, 2014.

FALCO, Arlete de.: **A persuasão no texto publicitário.** 4. Revista Entrelinhas – vol.9, n.1. jan./jun. 2015.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GABRIEL, Martha. **Sem o Seo: Dominando o marketing de busca.** São Paulo: Novatec Editora, 2012.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Atlas, 2020

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa/Antônio Carlos Gil.** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GREGORIO, Rafael. **59% já usaram QR code e aproximação para comprar pelo celular.** Fevereiro de 2020. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/produtos/servicosfinanceiros/noticia/2020/02/05/59percent-ja-usaram-qr-code-e-aproximacao-para-comprar-pelo-celular.ghtml>. Acesso em: 20/11/2021

JENKIS, Henry. **Cultura da convergência / Henry Jenkis;** tradução Susana Alexandria. - 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

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

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing / Philip Kotler.** Tradução Sônia Midori Yamamoto. – 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação na era pós-digital: as regras mudaram.** Rio de Janeiro: Starlin Alta Editora e Consultoria Eireli, 2019.

MARQUES, Rodrigo de Oliveira. **Construção do conhecimento e teorias da aprendizagem.** 2014. Disponível em: <https://www.pedagogia.com.br/artigos/contrucaoconhecimentooteorias>. Acesso em: 25 março. 2021.

MARSHALL, Caroline. **Tudo sobre publicidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, Felipe Parra Alves de. **Comunicação contemporânea, cultura digital e práticas socioculturais: relações entre usuário-interator e tecnologia QR code.** Dissertação (Mestrando em Comunicação) Sorocaba/SP, Universidade de Sorocaba, 2016.

SAKURAI, Ruudi; ZUCHI, Jederson Donizete. **As revoluções industriais até a indústria 4.0.** FATEC, São Paulo, SA.

SANTOS, Goiamérico Felício Carneiro. **A linguagem Retórica da Propaganda: Uma análise comparativa.** Comunicação e informação v.13, n.1: p.10-24 – jan/jul.2010.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura / Lucia Santaella.** PAULUS, – São Paulo, 2003.

SILVA, Denise de Cassia Ilse. **Impacto e evolução dos códigos e tags dos dispositivos móveis na comunicação moderna.** Dissertação (Mestrando em Comunicação) São Paulo, Universidade Anhembi Morumbi, 2013.

SOUSA, Ana Sofia Barbosa Teixeira de. **Uso do QR code no marketing digital: A Perspectiva do utilizador português.** Dissertação (Mestrando em Contabilidade e Administração) Porto Alegre, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, 2014.

SOUSA, Ivan de. **Saiba agora como funciona o tráfego pago em agências.** Maio 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-funciona-o-trafego-pago/>. Acesso em: 19/09/2021

STRANO, Salvador. **A reinvenção do QR code no marketing, Meio&Mensagem.** São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/06/05/a-reinvencao-do-qr-code-no-marketing.html>. Acesso em: Março 2021.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Globo cria formato comercial para estimular uso de QR Code.** Agosto de 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/08/10/globo-cria-formato-comercial-para-estimular-uso-de-qr-code.html>. Acesso em: 05/11/2021

SANTOS, Alana. **Drones formam um QR code gigante no céu para download de app na China.** 2021. Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/drones-formam-um-qr-code-gigante-no-ceu-para-download-de-app-na-china/>. Acesso em: 20/11/2021

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar / Claudio Torres.** Novatec Editora, - São Paulo, 2009.