

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA. UM JOGO DE RELAÇÕES E APLICAÇÕES

Gisela Gonçalves / Herlander Elias

Introdução

As novas tecnologias de comunicação digital, em especial, desde a emergência da *Web 2.0*, tornaram-se um canal de comunicação extremamente importante na construção de relações entre as organizações e os públicos, tanto ao nível das relações públicas como do *branding*. Neste artigo, dividido em duas partes principais, procura-se em primeiro lugar refletir sobre a importância de as organizações deixarem de utilizar os novos *media* como mais um mero canal de promoção unidirecional, mas antes como um veículo incontornável de promoção de diálogo e envolvimento. Numa perspetiva de relações públicas realça-se a importância de as organizações utilizarem os novos *media* de forma refletida e profissional, quer no simples desenvolvimento de um *website* institucional quer na complexa monitorização e uso das redes sociais. Comunicação dialógica, interatividade, *engagement* e “paracrise” são alguns dos conceitos-chave que subjazem a esta reflexão e que permitem enfatizar a importância crescente de saber gerir as relações *on-line* entre as organizações e os públicos.

Na segunda parte do artigo, procedemos a um outro tipo de análise, relacionada com *Branding* e marcas, onde a plataforma de estudo são os programas, as “Aplicações” (conhecidas como “Apps”), em voga nos *smartphones Apple iPhone 5* e computadores tablete *Apple iPad 4*. O ponto de interesse nestas aplicações reside no facto de serem lúdicas e o conteúdo ser relacionado com marcas conhecidas. Para este artigo, testámos nove aplicações. Apesar do tema em discussão ter que ver com comunicação *online*, tivemos a preocupação de testar *Apps* que não dependessem de ligação à Internet. Deste modo, foi-nos possível testar este *software* sem constrangimentos de conectividade. Note-se também que as quase dez aplicações em questão são de carácter lúdico e destinam-se a consolidar estratégias de “branding”, reconhecimento de marca, nomeadamente por

elementos como símbolos, tipografia, logótipos e imagótipos (a junção dos dois últimos). Critérios como popularidade, acessibilidade na procura e velocidade de transferência dos ficheiros em “download” foram tidos em consideração¹.

1. Comunicação dialógica, interatividade, *engagement*

De acordo com o levantamento bibliográfico apresentado por Duhé (2012) em “A thematic analysis of 30 years of public relations literature addressing the potential and pitfalls of new media”, o tema “relationship building” (doravante, “construção de relações”) surge em primeiro plano. Mais concretamente, a teorização sobre o contributo da comunicação mediatizada pela *Web* para a construção de relações entre as organizações e os diferentes públicos externos. No âmbito da “construção de relações”, dois subtemas sobressaem no estudo de Duhé que guiam a nossa reflexão – a comunicação dialógica e a interatividade.

O tema da comunicação dialógica foi inaugurado com o artigo de Kent e Taylor (1998) sobre a importância de utilizar as características específicas da *Web* para criar, adaptar e mudar as relações entre as organizações e os seus públicos (p. 326). Os autores propõem 5 princípios-guia: (1) *loop* dialógico; (2) utilidade da informação; (3) geração de visitas; (4) facilidade de navegação; e (5) conservação de visitantes.

Com o princípio do “*loop* dialógico” defendem a importância do *feedback* na construção de relações com o público. Os *sites* devem permitir aos públicos questionarem as organizações e, mais importante, oferecer às organizações a oportunidade de responder às suas perguntas, preocupações e problemas (Kent & Taylor: 1998, p. 326). Na blogosfera, por exemplo, este *loop* dialógico pode ser alcançado dando-se permissão aos leitores para publicarem comentários e respostas ao *post* de um autor, mas também que este responda, via fórum ou *e-mail*. O 2.º princípio centra-se na “utilidade da informação” – os *sites* devem disponibilizar informações gerais mesmo quando incluem mensagens direcionadas para públicos mais específicos (como é o caso, por exemplo, das salas de imprensa). A informação sobre a organização e a sua história têm sempre valor para qualquer público, desde que seja fidedigna. Simultaneamente, oferecendo informação útil

¹ Enquanto objeto de estudo, foi-nos garantido que estas aplicações estavam disponíveis na Apple AppStore Portugal até janeiro de 2013 em modo gratuito. A plataforma em questão são os dispositivos iOS, *Apple* iPad 4 e iPhone 5.

também se consegue gerar mais visitas ao *site*, o 3.º princípio dialógico. Daí a importância de as organizações atualizarem frequentemente os seus *sites* e os tornarem atrativos através da inclusão de vários recursos (*chats*, fóruns, entrevistas com especialistas, publicações de eventos, perguntas frequentes, espaço para opiniões e debates, entre outros).

De acordo com Kent e Taylor (1998), a “facilidade de navegação” e a “conservação de visitantes” são princípios fundamentais à promoção de uma comunicação dialógica. Qualquer internauta prefere navegar intuitiva e facilmente nos *sites* quando procura informação. Uma dose equilibrada de elementos gráficos e textuais, menus fáceis e rapidez no carregamento da página são, por isso mesmo, essenciais. Quando o objetivo é criar um relacionamento, a navegabilidade tem de ser perfeita para evitar a perda de consultas. É importante apenas incluir *links* interessantes e evitar a publicidade. Uma organização só consegue criar um bom relacionamento se os internautas visitarem o seu *site* com frequência.

Apesar de originalmente terem sido pensados para a análise de *sites* institucionais, os princípios de Kent e Taylor rapidamente viriam a ser aplicados ao estudo de *blogs* (Seltzer & Mitrook, 2007), páginas de Facebook (Bortree & Seltzer, 2009), Twitter (Rybalko & Seltzer, 2010), e *wikis* (Hickerson & Thompson, 2009). No geral, estes estudos defendem que se deve encorajar o *loop* dialógico, não deixando de realçar a importância de as organizações possuírem equipas de relações públicas que monitorizem e respondam de forma rápida e eficaz às questões endereçadas pelos públicos nas plataformas *on-line*.

Em 2002, Kent e Taylor viriam a reforçar a sua teoria dialógica de relações públicas propondo outros cinco princípios: “mutuality, propinquity, empathy, risk, commitment” (2002: p. 24). A *mutualidade*, ou reconhecimento de relações entre a organização e os públicos, ocorre quando estes se encontram interconectados e colaboraram num clima de igualdade mútua. A *propinquidade*, ou proximidade e espontaneidade das interações com os públicos, aponta para a necessidade de ambas as partes serem imediatamente consultadas em matérias que a ambos diz respeito. A *empatia*, ou suporte e confirmação dos objetivos e interesses dos públicos, sugere a criação de um clima de confiança, compreensão e suporte. O *risco*, ou boa vontade para interagir com indivíduos e públicos nos seus próprios termos, implica que se arrisquem consequências, relacionais ou materiais, normais numa situação de diálogo. Finalmente, o *compromisso*, observa-se no grau de dedicação da organização ao diálogo genuíno e honesto, nas suas interações com os públicos (Kent & Taylor, 2002: p. 24-29).

Teoricamente, os princípios do diálogo refletem o conceito de comunicação simétrica e a perspectiva relacional de relações públicas e advogados, respetivamente, por Grunig (1989) e Ledingham (2006). Na internet, a comunicação simétrica bidirecional pode ser entendida como um “processo” e a comunicação dialógica como um “produto” onde essa relação existe. Quer isto dizer que, sem o diálogo, as “relações públicas na internet se tornariam nada mais do que um novo *media* de comunicação monológico” (Kent e Taylor, 1998: p. 325).

A comunicação dialógica na internet, em termos práticos, não pode ser entendida apenas como mais um caminho para a publicidade ou promoção de vendas, mas sobretudo como um meio de interação. A simples atualização de informação *on-line*, por exemplo, pode parecer a forma mais eficiente e rápida de uma organização aparentar ser interativa, no entanto, muitas vezes apenas representa uma comunicação de tipo unidirecional. Saber criar mecanismos de interação *on-line* é pois essencial, daí a importância que o conceito de interatividade ocupa hoje na literatura de relações públicas.

De acordo com Duhé (2012: vx), o conceito de interatividade, e a sua ligação aos estudos sobre “construção de relações”, foi introduzido em 2003, por Jo e Kim. Estes autores realçam que a natureza “interativa intrínseca ... [da web] pode melhorar a relação mútua e a colaboração entre o emissor da mensagem (a organização) e o recetor (público)” (Jo & Kim, 2003: p. 202). No entanto, ao analisarem os níveis de interatividade dos *sites* corporativos constataram que os profissionais de relações públicas não estão a utilizar a internet na sua plenitude para melhorarem as interações entre as organizações e os seus públicos. No mesmo sentido, Grunig (2009: p. 1) também critica que os novos *media* sejam praticados de forma semelhante aos *media* tradicionais, para “despejar mensagens na população em geral”. Quando, pelo contrário, o uso dos *media* sociais tem todas as potencialidades para tornar a prática de relações públicas mais dialógica e interativa.

De acordo com Men e Tsai (2012: p. 78), existem três estratégias essenciais para construir relações e interações na internet. A primeira estratégia, *abertura ou divulgação*, refere-se à boa vontade das organizações em entrarem numa conversa direta ou aberta com os públicos. Para uma plena abertura, as organizações devem providenciar uma descrição completa da organização, da sua história, missão e objectivos; usar *hyperlinks* para direcionar os internautas para o seu *website*; e, utilizar logótipos ou outras pistas visuais que providenciem identificações intuitivas. A segunda estratégia, *disseminação de informação*, consiste em contemplar as

necessidades, preocupações e interesses dos públicos enquanto se dissemina informação organizacional (por exemplo, *posts* com avisos, promoções, ou notas de imprensa). Essa informação permite que os públicos se relacionem com a organização enquanto parceiros informados. Finalmente, *interatividade* e *envolvimento*, joga um papel importante no cultivo de relacionamentos, seja através da oferta de espaço para o público contactar a organização (*e-mail*, *chat*, fórum) ou ainda, permitindo a partilha de informação *on-line* (por exemplo, via Facebook).

Os *social media* têm sido apresentados como fundamentais para a gestão de relações, fomentando o diálogo e a interação (troca de informação) mas também, e sobretudo, para outros autores, como um meio favorável ao *engagement* (comprometimento). É o caso do *bestseller*, de Brian Solis, *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web* (2011). Solis afirma que “o monólogo deu lugar ao diálogo (...) as organizações têm que “engage or die” (2011: p. 2). Para o autor é importante comunicar de forma bidirecional com os *stakeholders* através da escuta e envolvimento em conversações nos *media* sociais. Mas, acima de tudo, é essencial que essas conversações não sejam “sem sentido, sem substância, mas uma troca útil que oferece satisfação mútua” (2011: p. 23). Algo que ocorre frequentemente quando, por exemplo, as organizações publicam *posts* nas suas redes sociais sem qualquer sentido ou interesse para os públicos.

Paine (2011) também defende a importância de criar mecanismos de envolvimento e comprometimento com os *stakeholders on-line*. No seu livro descreve cinco níveis hierárquicos de *engagement*, que vão desde o básico *click* no *like* até ao mais elevado nível de experimentação e defesa de compra de um produto (*purchase advocacy*). Isto significa que conseguir muitos “likes” ou “followers” não é sinónimo de que uma empresa ou marca tenha um elevado nível de envolvimento e comprometimento com o seu cliente, nem tampouco que esse mesmo cliente se sinta envolvido ou comprometido com a empresa, de forma a que acredite ou a defenda caso esta, por exemplo, enfrente uma situação de crise.

Relações em jogo

De acordo W. Timothy Coombs, reconhecido investigador na área da gestão e comunicação de crise, o envolvimento do consumidor com as marcas ou organizações nas redes sociais é um excelente indicador de crises potenciais. Nas redes sociais, qualquer ameaça de crise – a que denomina “paracrise” (Coombs, 2012: p. 267) – é hoje visível, não só por parte da

empresa que monitoriza o que é dito na rede mas também por qualquer pessoa que facilmente pode observar a reação de uma organização às ameaças à sua reputação.

Uma “paracrise” é um “sinal público de aviso” (Coombs, 2012: p. 268), um sinal de crise emergente, que requiere uma ação estratégica que minimize potenciais consequências negativas. No entanto, ao contrário de uma crise, a “paracrise” caracteriza-se por ainda não ter sido propriamente definida como crise pela própria empresa. Com os *media* sociais, os sinais de crise passaram a ter visibilidade pública, e as organizações são obrigadas desde cedo a considerar a sua resposta para a situação, a remediar um problema que, antes, poderia não passar de potencial e não necessitar sequer de resposta.

Antes dos *media* sociais, as ações de prevenção de crise eram uma matéria privada, longe do olhar do público. Os gestores avaliavam a ameaça e decidiam em conformidade. Com os *social media*, as ameaças de crise tornaram-se “espetáculos públicos” (*ibid.*). Desde cedo, os públicos podem avaliar o que a organização diz e faz em relação à ameaça de crise, o que naturalmente afecta as próprias percepções dos públicos ou mesmo as suas interações com essa organização.

Os *social media* alteraram a natureza privada dos esforços de prevenção de crise, em especial, em situações de rumores (circulação de informação falsa sobre a empresa) ou de desafios às empresas (reclamações sobre o seu comportamento pouco ético ou irresponsável). Antes dos *media* sociais, os rumores e os desafios eram de âmbito privado, uns circulavam de boca-em-boca e os outros eram lançados às empresas através de cartas ou mesmo pessoalmente.

Veamos dois casos concretos, um internacional, e outro da realidade portuguesa, em que os rumores e desafios à empresa deixaram de ser entre a pessoa lesada e a organização, para se tornarem globais. Em 2010, qualquer pessoa poderia ficar a saber através do YouTube ou do Facebook que a Greenpeace acusava a Nestlé de irresponsabilidade no uso de óleo de palma com origem em florestas protegidas para produzir os seus chocolates.² Da mesma forma, também no final de 2010, qualquer pessoa poderia saber que a Ensitel (uma loja especializada em telecomunicações) estava a ser alvo

² Mais informações sobre a crise da Nestlé no *site* da Greenpeace: <http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/climate-change/kitkat/> (acedido em 21 de junho de 2013).

de um onda de comentários negativos sobre o seu serviço de pós-venda provocados pela partilha viral da opinião de uma cliente no seu *blog* pessoal e que a empresa a processara com o intuito de ver proibida a sua liberdade de expressão.³

O que estes exemplos demonstram é que, de facto, os *social media* aceleraram dramaticamente o acesso dos públicos aos comentários negativos sobre as empresas e seus produtos. A variedade de canais de comunicação, a facilidade de publicar comentários e de partilhar fizeram dos *social media* o meio perfeito para cultivar rumores e desafios às organizações. Os rumores agora podem mesmo “ser vistos”. (Coombs, 2012: p. 269). Consequentemente, a natureza pública das mensagens na rede veio alterar a forma de gerir as crises e a própria comunicação. Agora tudo tem que ser gerido *on-line* e em público, pois os clássicos meios informativos já não são o único amplificador da mensagem. São até, muitas vezes, os últimos a relatar a ocorrência de uma crise, bem viva e ativa no ambiente virtual. Sendo as respostas das organizações *on-line* tão visíveis, a pressão para que a sua resposta seja efetiva também foi exponenciada. Qualquer erro é facilmente amplificado na rede, intensificando a ameaça à reputação da organização. Não responder a um comentário negativo, a um rumor, a um desafio de um grupo de pressão – uma opção legítima na gestão da comunicação em situação de crise – tornou-se um perigo. As pessoas vão certamente reclamar e comentar sobre essa falta de atenção e resposta.

Devido ao facto de potencialmente poderem surgir sinais de aviso ou “paracrise” nas mensagens que circulam nas redes sociais, as organizações não podem dar-se ao luxo de não monitorizarem e decidirem refletidamente sobre o que dizer *on-line*. Com um milhão de anunciantes ativos em todo o mundo, o Facebook é um caso paradigmático.⁴ No que ao caso português diz respeito, facilmente se conclui através de uma pesquisa rápida *online*,

³ Mais informações sobre a crise nas redes sociais no *Jornal de Notícias*: <http://www.jn.pt/blogs/nosnarede/archive/2010/12/28/a-ensitel-e-o-poder-das-redes-sociais.aspx> (acedido em 21 de junho de 2013).

⁴ No dia 18 de junho de 2013, o Facebook atingiu um milhão de anunciantes ativos em todo o mundo, os quais utilizaram a rede nos últimos 28 dias. Entre eles encontram-se anunciantes globais, agências, pequenas empresas, empresários e empreendedores. A Empresa agradeceu no seu *site* oficial com um milhão de obrigados às pessoas e marcas que escolheram a rede para fazerem os seus investimentos publicitários. Mais informação disponível aqui: <http://newsroom.fb.com/News/639/One-Million-Thank-You> (acedido em 19 de junho de 2013).

que qualquer empresa ou organização está no Facebook. Mas será isso sinónimo de uma gestão fundamentada e profissional da sua presença na rede? De acordo com o estudo desenvolvido por Diegues (2011), esse não é o caso. Muitas empresas nacionais estão a usar as redes sociais como mero utensílio de disseminação de informação deixando de lado qualquer preocupação com princípios de diálogo, interatividade ou *engagement* com os seu públicos. Um facto que, mais tarde ou mais cedo, pode tornar-se num verdadeiro pesadelo de gestão de crise.

De acordo com o Relatório da Obercom “A sociedade em rede em Portugal 2012 – A internet em Portugal”⁵, há uma percentagem esmagadora de utilizadores da rede Facebook (93,7%). Apesar de 4,3% dos utilizadores de redes sociais afirmarem não ter perfil pessoal em qualquer rede social não estão, no entanto, inativos nesta esfera comunicacional, na medida em que podem aceder a qualquer rede social através do perfil de terceiros (amigos, familiares, ou através de uma conta de grupo ou empresa). Consequentemente, tratar os novos *media* apenas como outro canal unidirecional de disseminação de informação é prejudicial para as organizações. Apesar de a interação autêntica com os públicos *online* envolver riscos, a rede é inquestionavelmente o espaço onde, hoje, se jogam as relações organização-públicos. Ganhar ou perder esse jogo depende de uma visão de gestão da comunicação que aposte no diálogo, interatividade e comprometimento da organização com os seus públicos.

2. Marcas em Aplicação

Com a tecnologia a permitir novas formas de diálogo com o público, há que avaliar o que se passa, por exemplo, no domínio das Aplicações para *smartphone* e tablete. Tivemos a preocupação de analisar *Apps* por categorias. Privilegiámos “Design”, “Estratégia”, “Inovação”, capacidades relacionadas com ecrã “Touch”, formas de “Interação” requerida e a qualidade dos “Conteúdos”. Em cada categoria analisada atribuiu-se às aplicações uma pontuação entre zero e cinco valores, que, categoria a categoria, perfaz a pontuação final. Após a experimentação das aplicações, retiraram-se conclusões, ilações teóricas, posicionaram-se as aplicações num “ranking” (“classificação”), com uma tabela por nós construída. Em termos técnicos, as aplicações fazem recolha de dados estatísticos de utilização, análise

⁵ Estudo disponível em <http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=sociedadeRede2012.pdf> (acedido em 01 de junho de 2013).

métrica de tempo de resposta do utilizador-jogador e, nalguns casos, de que questões. A quantidade de respostas certas são elementos recuperados pelas *Apps* sobre utilizadores, rumo às bases de dados dos criadores. Durante as análises de objeto, indispensáveis para este artigo, identificámos uma crescente e comum tentativa da parte das *Apps* em estabelecer “log in” através das Redes Sociais (“Social Media”), onde Facebook [doravante: “FB”] e Twitter são proeminentes.

Apps em Teste

A primeira *App* obtém a pontuação de dezassete pontos e intitula-se *Logos Quiz*, uma criação da AticoD. Somos recebidos com a questão: “How many brands can you recognize?” [N.T.: “Quantas marcas consegue você reconhecer?”]. Esta *App* apresenta logótipos e imagótipos incompletos. Dispõe de teclado para que se possa escrever os nomes de marcas identificados. Sempre que o utilizador acerta, soma pontos: num total de oito níveis somos presenteados com pistas, tendo que se reconhecer entre trinta e seis a quarenta marcas por cada nível.

Com dezanove pontos, temos a *App Fashion Logo Quiz*, produzida pela WebLinx, onde também se propõe acesso via FB. Opta-se por jogar com pacotes de dez, vinte e cinco ou cinquenta questões. Outro tipo de desafio consiste em não errar cinco questões até ao fim. É-nos mostrada uma diversidade de logótipos incompletos, onde apenas quatro respostas são possíveis.

A *App Logos Mania* atinge, na nossa tabela, vinte e dois pontos, carrega a assinatura da ApperLeft. Repete a fórmula da concorrência, em termos de temas e níveis de logótipos. A estratégia utilizada baseia-se na mostra de letras inacabadas e na partilha final do resultado no FB. Curiosamente, a pontuação desbloqueia jogos na AppStore. Há, portanto, uma experiência positiva para o utilizador.

Com vinte e um pontos atribuídos temos a *LogoQuiz*, uma *App* da SymbalCrowde.de, que expõe um leque de marcas organizadas em catorze grupos de países, alguns dos quais se repetem, subindo apenas o nível de dificuldade como alteração. Destacamos o facto de se verificar que entre os logótipos constam ícones de ficheiros de marcas conhecidas como *Microsoft Word* e *Google Earth*, por exemplo.

Pela empresa AfroSnail chega-nos mais uma *App* com nome pouco original, a *LogoQuiz*, que, mesmo assim, conquista vinte e quatro pontos; isto graças a um *design* de interface atractivo, onde a informação se expõe por cores sólidas, no estilo minimal idêntico ao escolhido para o *OS Microsoft*

Windows 8. Além disto, reparámos que os temas estão bem separados: carros, tecnologia, desporto, entretenimento e moda. O jogo da *App* goza de logótipos de grande dimensão. A ligação ao Twitter é uma paragem obrigatória, como temos verificado até aqui. O que nos parece menos “correto” é a estratégia “restore purchase?” (N.T.: “restaurar compra?”), com a qual o consumidor se confronta e que induz em erro, pois só se pode restaurar uma compra já consumada na loja de *Apps*. Isto é uma estratégia polémica, lucrativa e funcional, certamente, mas que parece inadequada, no mínimo.

Merecendo apenas um ponto a menos, temos a *App Font Quiz* (s.d.), que conta com vinte e três pontos. As categorias desta *Branding App* são referentes a marcas, filmes, jogos, bandas de música e televisão. Como parece ser igualmente uma convenção neste tipo de *Apps*, os conteúdos remetem para *media* ou produtos de consumo. Neste caso, é possível comprar-se pacotes de níveis de jogos, ideal para entusiastas. Identificam-se tipografias de marca, mas unicamente através de um carácter; é neste princípio, aliás, que o jogo da *App* se baseia.

A *App* mais fraca recebe apenas quinze pontos. Chama-se *Guess! Logo* e tem assinatura da empresa Neve. Disponibiliza seis níveis, e, em cada um destes níveis, a *Branding App* leva-nos a ter de identificar entre quarenta a sessenta marcas por nível. Segue-se, assim, uma lógica *standard*, mas com logótipos apagados, com omissões.

De longe, a *App* com melhor pontuação atribuída neste trabalho é a *BrandMaster*, que merece vinte seis pontos. Esta *App* da eMpowered é a melhor classificada das *Apps*, exibindo no seu subtítulo a designação “Brand-thropology. Highly Evolved Marketing” (N.T.: “Marca-tropologia. Marketing Altamente Evoluído”). Este produto permite arrastar figuras e tirar mais partido das capacidades hápticas dos ecrãs sensíveis ao toque dos dispositivos iOS. Aqui, o objetivo é reordenar ícones dentro de um tempo-limite, relativamente a categorias de desporto, filmes, atores, logos, tecnologias, comida e bandas de música.

De Portugal, e com a pontuação de vinte e três pontos atribuída, chega-nos uma mini-aplicação da agência de comunicação Brandia Central designada *Logos Brandia Central*, com enfoque especial na divulgação de logótipos de marcas feitas ou refeitas pelos seus criativos. Basicamente, como o nome indica, esta *App* serve para que se jogue um jogo de logos estandardizado, ou seja de adivinhação de logótipos, tipografia ou imagótipos “made in” nesta agência portuguesa de comunicação.

Branding 3.0

Quando temos *designers* da reputada empresa yDreams a fazer o seu portefólio em formato *App* e a disponibilizá-lo na Apple AppStore de Portugal é porque algo mudou consideravelmente no que diz respeito à relação dos consumidores com as tecnologias. A estratégia da agência de comunicação Brandia Central é um exemplo de notoriedade, atualização e conhecimento do digital. À partida, o fator de diferenciação resume-se ao facto de a *Web*, sobretudo no seu início, se basear em utilizadores que descarregam informação, o que é um resquício da era TV de *download* de conteúdos (Lunenfeld, 2011, p. 2). A *Internet 2.0* incrementa o modelo de “escrita / leitura”, permitindo utilizadores publicar conteúdos, fazer blogues e envios e descargas na Rede.

Todo o “tsunami” de inovação que afeta positivamente o *branding* novo não pode deixar de ser indiferente ao fenómeno do “(re)comércio”. Entre os três pontos fortes desta tendência divulgada no sítio *Web TrendWatching.com*, destacamos o primeiro: “Nextism” (N.T.: “Seguintismo”, dependência da novidade) (S.A., 2011, p. 1). Os autores estipulam que “os consumidores irão para sempre ansiar por novas e excitantes experiências prometidas ‘pelo que se segue’ [N.T.: “next”, no original] (*Idem, Ibidem*, p. 2, tradução nossa). De facto, o *Branding 3.0* é inseparável das novas características da *Web 3.0*, que são as interfaces de ecrãs multi-toque, voz e computação em “cloud” (N.T.: “nuvem”). Portanto, o *Branding* interativo, as marcas em *App* que aqui discutimos são tecnicamente decorrentes do novo meio digital onde o “desligamento” não é mais uma opção.

O que se passa agora é que se no tempo dos “mass media”, em publicidade, já se procurava uma “imagem-chave”, criando-se uma imagem que sintetizasse toda a mensagem (Roman & Maas, 1991, p. 24), o impacto da mensagem já era grande. Na era das *Apps*, em que podemos divertir-mo-nos com as marcas, uma “imagem-chave” é mesmo muito útil. Não esqueçamos que, hoje, o fator “unimedia” (Lunenfeld, *op. Cit.*, p. xvi) das plataformas é muito significativo, pois agora pode-se comunicar e difundir signos de identificação de modo sofisticado para várias plataformas, nomeadamente móveis. É sabido que esta “circulação de diferentes conteúdos de media através de sistemas de media (...) depende seriamente da participação ativa dos consumidores” (Jenkins, 2006, p. 3, tradução nossa).

Nesta senda, de participação ativa de consumidores, enredados num ambiente de *media* digital, temos de reconhecer que há uma nova realidade. Cada vez mais, convém às empresas monitorizar o que se diz acerca das suas marcas e participar nesse diálogo, especialmente desde que a geração

dos “Millennials” (N.T.: “Milenar”, o mesmo que “do novo milénio”) se tornou alvo preferencial. Ficamos a saber, através do estudo etnográfico de Barton *et al* que “os Milenares estão mais interessados que os não-Milenares em explorar marcas nas redes sociais (53% *versus* 37%)” (2012, p. 6). Se, hoje em dia, a marca é muita coisa, também é verdade que o argumento de Ollins nos parece muito presente, pois “a marca é tudo. (...) [esta] Conquista mentalidades e depois o mercado (2005, p. 8). Ora, no mercado de agora, já se nota haver um...

Antes e Depois dos Tabletes

Com o advento do tablete PC, ou “tabletes”, a “surface computing”, isto é, a “computação de superfície”, torna-se área em expansão, com empenho da Microsoft, LG, Apple, HP, HTC, Samsung e Google. Não se trata apenas de uma questão de mercado; salienta-se uma alteração cultural. Em jeito de esclarecimento complementar, podemos aceitar o que Bruce Mau diz sobre o facto de tudo agora ser “pós-imagem”; daí revelar-nos que “(...) ‘já não há qualquer diferença entre texto e imagem, sub-texto, imagem e não-imagem (...). De momento, as superfícies descrevem-se como sendo uma só linguagem. Agora tudo é imagem” (Lunenfeld, *op. Cit.*, p. 55).

Ora, sem computador, que mais não é do que um “dispositivo de sonho” (*Idem, Ibidem*, p. xiv), a revolução da imagem, plataformas, marcas e públicos não teria ocorrido. A importância que a “Geração Milenar” tem no *Branding 3.0* é grande. Trata-se de um público que se considera rápido a adotar tecnologias e *Apps*. Tendem, aliás, a possuir múltiplos aparelhos, tais como *smartphones*, tabletes e sistemas de jogos (Barton *et al, op. Cit.*, p. 15). É curioso que, embora se procure um “aparelho total”, os estudos indicam a prevalência de muitas plataformas e marcas a monitorizar o utilizador, em especial depois da *Web 2.0*.

Se, por um lado, as marcas 3.0 tentam estar a todo o momento ligadas aos utilizadores, por outro lado temos o público fã de marcas regulares e de plataformas Apple iOS, Google Android ou Microsoft Windows 8. Não é por acaso que Lunenfeld apelida este tipo de público, de sexta geração, de “Searchers” (2011, p. xv-xvi), ou seja, “pesquisadores, procuradores”.

Os comportamentos de procura legitimam a existência dos motores de procura. Em adição, as novas plataformas digitais, como os *smartphones* e os tabletes, têm públicos favoritos do *Branding 3.0*. No estudo realizado por Simon Bond (2012), a pesquisa revela que cada tipo de ecrã tem o seu público correspondente. É-nos revelado quatro tipos de perfis, consoante as plataformas. Para a discussão do tema das Marcas em Aplicação importa reter

duas plataformas; são elas o telemóvel e o tablete. À primeira corresponde o “apaixonado” e à segunda o “mago”. Para consumidores que mantêm um contacto íntimo e personalizado com o telemóvel, o que sabemos é que o equipamento personifica as características de “alguém amado”, tratando-se do tipo de ecrã que pede proximidade e intensidade (*Idem, Ibidem*, p. 21). Quando analisamos o público dos tablettes, esse tipo de ecrã é considerado o predileto para o público mago (*Idem, Ibidem*, p. 27). Este público possui características do equipamento, pois é considerado jovem, inteligente, informativo, mas no entanto informal. Descrevêmo-lo como sendo “Cool” (N.T.: “giro, fixe, em voga”) e ligeiramente arrogante. Os dados do estudo (*Idem, Ibidem*, p. 28) sublinham que 93% dos utilizadores de tablettes fizeram descargas de *Apps*. Mesmo o *Marketing*, em 2013, segundo a Adobe / eConsultancy, tem de ser “Mensurável, Contabilizável Diferenciado” (2013, p. 3, tradução nossa). Afinal de contas, este é “O Ano do Móvel” (Ult., *op. Cit.*, p. 4).

Conclusões

As marcas têm sido promotoras das tecnologias digitais, mesmo as que não pertencem a esses setores. Tal como o capítulo anterior indica, de facto há um “antes” e um “depois” dos tablettes. O expansivo mercado de *Apps* tem sido determinante na forma como se envolve o utilizador com a marca. As ferramentas analisadas neste estudo visam aferir a notoriedade da marca perante o público digital. De momento, as superfícies descrevem-se como sendo uma só linguagem e agora tudo é imagem; aprende-se isto com Bruce Mau. Os fatores lúdico e de conversação têm sido positivos. Reparámos existir um padrão comum nas categorias das *Apps*. Temas de automóveis, desporto, filmes, atores, logos, tecnologias, comida e bandas de música são predominantes; fazem-nos deduzir que setores de *branding* pretendem melhor conhecer os utilizadores. Concluímos também que as próprias designações das *Apps* causam confusão. Do ponto de vista dos autores, existe uma insistência em fazer o utilizador aceder por Rede Social. Provavelmente a conexão já pode ser um problema. Com linguagens lúdicas as marcas tornam-se, aos poucos, intrusivas. Até mesmo a estratégia “Restore Purchase?”, que é comum encontrar nas *Apps* lúdicas, não parece correta para adultos distraídos ou crianças que manuseiem iPad ou iPhone dos pais, podendo finalizar compras dentro da *App* por engano. As *Apps* de jogos de marcas que examinámos neste artigo confundem o utilizador, entretêm-no, monitorizam os seus dados, aferem a reconhecibilidade das

grande marcas, em setores para mercados de jovens, e ainda funcionam de modo gratuito.

Há coisas que não são casuais. No estudo da Adobe / eConsultancy, o que parece ser tendência é esta ascendência de criativos e públicos preocupados com a compreensão e identificação das marcas. A evolução maior tem decorrido nos instrumentos analíticos, focados em dados, para otimizar relação marca-público. As *Apps* que analisámos representam um estado de sintonia crescente do público com as Marcas em Aplicação. A tecnologia acaba por facilitar todo um pacote de Comunicação Estratégica, em que as relações público-marca se permeiam por tecnologia.

Referências bibliográficas

- ADOBE / eCONSULTANCY (2013). The year of content. Quarterly Digital Intelligence Briefing. *Digital Trends for 2013, Looks at the opportunities organisations are paying close attention to during 2013*. Disponível em <http://eclly.co/digitaltrends2013> (acedido em 26 fevereiro de 2013).
- Barton, C. et al. (2012). *The millennial consumer. Debunking stereotypes*, April, 2012. The Boston Consulting Group. Boston, Massachusetts: Orvidas. Disponível em <http://mmc.sagepub.com/content/1/1/26> (acedido em 5 de janeiro de 2013).
- Bond, S. (2012). *Meet the screens*. BBDO / Proximity Worldwide / Microsoft Advertising. BBDO: Nova Iorque.
- Bortree, D. S. & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: an analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35 (3), 317-319.
- Coombs, W. T. (2012). The emergence of the paracrisis: Definitions and implication for crisis management. In S. Duhé, S. (Ed.), *New media and public relations* (pp. 267-276). New York: Peter Lang Publishing.
- Diegues, S. (2011). *A comunicação de crise e a Web 2.0: Um retrato de empresas portuguesas*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Estratégica. Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Duhé, S. (2012). (Ed.). *New media and public relations*. New York: Peter Lang Publishing.
- Grunig, J. E. (1989). Symmetrical Presuppositions as a Framework for Public Relations Theory. In C. Botan and V. Hazleton (eds.), *Public Relations Theory* (pp.17-44). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalization. *Prism*, 6 (2).

- Hickerson, C. A. & Thompson, S. R. (2009). Dialogue through wikis: A pilot exploration of dialogic public relations and wiki websites. *Prism*, 6(1).
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture – where old media and new media collide*. Nova Iorque / Londres: New York University Press.
- Jo, S., & Kim, Y. (2003). The effect of Web characteristics on relationship building. *Journal of Public Relations Research*. 15 (3), 199-233.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web, *Public Relations Review*, 24 (3), 321–334.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28 (1), 21-37.
- Ledingham, J. A. (2006). Relationship management: A general theory of public relations. In C. H. Botan e V. Hazleton (Eds). *Public relations theory II* (pp.465-483). Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Lunenfeld, P. (2011). *The Secret War Between Downloading & Uploading - Tales of The Computer as Culture Machine*. Cambridge, Londres: MIT Press.
- Men, L.R. & Tsai, W. S. (2012). How companies cultivate relationships with publics on social network sites: evidence from China and the United States. In Sandra Duhé (Ed). *New media and public relations* (pp. 75-85). New York: Peter Lang Publishing.
- Paine, K. (2011). *Measure what matters online tools for understanding customers, social media, engagement and key relationships*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Roman, K., & Maas, J. (1991). *Como Fazer Publicidade – Um Manual Para o Anunciante*. Lisboa: Presença.
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341.
- S.A. (2011). *(RE)COMMERCE 2011*. Disponível em www.trendwatching.com. Acedido em dezembro de 2012.
- Seltzer, T., & Mitrook, M. A. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review*, 33(2), 227-229.
- Solis, Brian (2011). *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. United States: John Wiley & Sons, Inc.
- Wally, O. (2005). *A Marca [On Brand, 2003]*. Lisboa: Verbo.