

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CARLOS AUGUSTO RIBEIRO

**O ENGAJAMENTO COM MARCAS EM MÍDIAS MÓVEIS:
UM ESTUDO DAS AGÊNCIAS DO APLICATIVO DELEGATES DA HEINEKEN**

Porto Alegre

2014

CARLOS AUGUSTO RIBEIRO

**O ENGAJAMENTO COM MARCAS EM MÍDIAS MÓVEIS:
UM ESTUDO DAS AGÊNCIAS DO APLICATIVO DELEGATES DA HEINEKEN**

Trabalho apresentado junto ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo
Co-orientador: Ms. Willian Fernandes Araújo

Conceito Final:

Aprovado em ____ de _____ de ____.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Rudimar Baldissera - UFRGS

Ms. Breno Maciel Souza Reis - UFRGS

Orientador Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo - UFRGS

Co-orientador Ms. Willian Fernandes Araújo - UFRGS

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, a pessoa mais importante na minha vida, por sempre me apoiar e nunca me deixar desistir. Ao meu irmão, meu grande exemplo, por me lembrar de que nunca é tarde para lutar pelos sonhos. À Camila, por estar sempre comigo e me fazer feliz a cada dia. Ao Eduardo, que me ajudou em uma parte fundamental do trabalho e se mostrou o melhor amigo que alguém poderia ter. Aos demais amigos e familiares que torceram por mim e compartilharam comigo esta fase. Ao Alex Primo, por dar a aula que me cativou a seguir o meu caminho até aqui. E especialmente ao Willian, pela sabedoria, pela disponibilidade e por confiar em mim desde o início, mostrando ser um excelente profissional de grande futuro na área da docência. Carrego com todos vocês a satisfação de completar os anos mais felizes, árduos e amadurecedores da minha vida, que me fizeram aprender que ninguém além de mim pode impor limites à minha capacidade. Obrigado por tudo.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender como os aplicativos são usados por marcas em mídias móveis para promover o relacionamento com seus públicos. Busca-se através disso descobrir de que maneira esse tipo de tecnologia possibilita formas de engajamento no mundo offline. Para isso, utiliza-se como objeto de estudo o aplicativo *Delegates*, desenvolvido para a empresa Heineken, através do qual os usuários avaliam os estabelecimentos parceiros da marca em troca de prêmios exclusivos. Para o embasamento da análise, foram utilizados os conceitos teórico-metodológicos da Teoria Ator-Rede (TAR), a fim de estudar as associações entre o homem e os objetos técnicos como partes atuantes no processo comunicativo. A seguir, também se realiza um levantamento sobre mídias locativas, aplicativos e como essas tecnologias reconfiguram as noções de espaço. A metodologia qualitativa de inspiração etnográfica se dá primeiramente através da descrição das agências do objeto técnico com base em conceitos da TAR. Em seguida, realizam-se entrevistas semi-estruturadas com quatro usuários do *Delegates* em um dos bares participantes da promoção. Com isso, foi possível verificar que a função de encontrar os bares é delegada ao aplicativo, que estimula os usuários através de recompensas simbólicas e materiais. Observou-se também que o aplicativo ampliou a percepção destes usuários em relação à apresentação da marca nos pontos de venda.

Palavras-chave: engajamento, mídias móveis, aplicativos, *Delegates*, Heineken.

ABSTRACT

The objective of this paper is to understand how applications are used by brands in mobile media to promote the networking with their public. The research will show how this kind of technology allows forms of engagement in the offline world. To do this, the application Delegates is used as the object of the study. Developed by the Heineken Company, it allows the users to evaluate the partner establishments in exchange for exclusive awards. To base this analysis, the theoretical-methodological concepts from Actor-Networking Theory were used for the purpose of understanding the associations between the human and the technical objects as active parts of the communicational process. Hereafter, an investigation is accomplished about locative media, applications and how these technologies reconfigure the notion of space. The qualitative methodology of ethnographic inspiration firstly occurs through the description of the technical object agency based on ANT's concepts. Next, interviews with four users of Delegates are carried out at one of the bars which participate in the promotion. That is how it was possible to verify that the function of finding bars is delegated to the application, which stimulates these users through symbolic and materials rewards. What was also observed was that the application improved the user's perception of the brand's presentation in the points of sale.

Keywords: engagement, mobile media, applications, Delegates, Heineken.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Tela de pesquisa georreferenciada.....	36
Figura 2: Tela de realização do <i>check-in</i>	37
Figura 3: Tela de apresentação de badges.....	37
Figura 4: Tela inicial de verificação de idade.....	44
Figura 5: Primeira tela de apresentação do aplicativo (escolha do local).....	45
Figura 6: Segunda tela de apresentação do aplicativo (pontuação e avaliação).....	46
Figura 7: Terceira tela de apresentação (pontuação e avaliação do local).....	47
Figura 8: Tela de cadastro e acesso ao aplicativo.....	47
Figura 9: Tela de cadastro.....	48
Figura 10: Regulamento com as principais funcionalidades do aplicativo.....	49
Figura 11: Telas de pesquisa e geolocalização.....	50
Figura 12: Primeira e segunda telas de avaliação.....	51
Figura 13: Terceira e quarta telas de avaliação.....	52
Figura 14: Quinta e sexta telas de avaliação.....	52
Figura 15: Última tela de avaliação.....	53
Figura 16: Badge “Welcome” dado após a primeira avaliação através do aplicativo.....	54
Figura 17: Pontuação.....	55
Figura 18: Última tela de avaliação.....	55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 A HIBRIDIZAÇÃO DO SOCIAL SEGUNDO A TEORIA ATOR-REDE	14
2.1 Agência, mediação e as associações entre humanos e não-humanos.....	18
2.2 Não-humanos como agentes mobilizadores de ações.....	21
3 MÍDIAS DIGITAIS, TECNOLOGIAS MÓVEIS E APLICATIVOS	26
3.1 As mídias locativas e a ressignificação do espaço	31
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	40
4.1 Descrição das agências do aplicativo	41
4.2 Análise das entrevistas.....	56
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
APÊNDICE A – Roteiro da entrevista semi-estruturada	71
ANEXO A – E-mail marketing contendo informações sobre atualização do Delegates	73
ANEXO B – E-mail marketing contendo pesquisa encomendada pela Heineken.....	74
ANEXO C – Entrevista: Entrevistado 1	75
ANEXO D – Entrevista: Entrevistado 2	77
ANEXO E – Entrevista: Entrevistado 3	79
ANEXO F – Entrevista: Entrevistado 4.....	81

1 INTRODUÇÃO

Com a crescente popularização das mídias móveis e a redução dos custos da conexão com Internet, o uso de aplicativos tem se disseminado cada vez mais entre os usuários dessas tecnologias. Motivadas por esse fenômeno, as organizações têm investido na produção de novos mecanismos para auxiliar o engajamento com os seus clientes. O resultado disso é o aumento de casos em que as marcas recorrem a essa tecnologia para estreitar o relacionamento com seu público-alvo.

O site Trend Watching (2014), especializado em marketing digital, apontou algumas das ações que mais impactaram a área no ano de 2014. Uma delas partiu da Esurance, companhia norte-americana de seguro para automóveis, que criou um aplicativo capaz de agilizar procedimentos para os clientes após sofrerem um acidente. Através dele, o usuário pode abrir um chat de vídeo com um avaliador da empresa e informar os danos causados no veículo por meio da câmera, evitando a necessidade de uma pessoa que inspecione o automóvel no local. Outra seguradora chamada Etiqa Motor Takaful, da Malásia, encorajou jovens motoristas a dirigirem mais devagar através do aplicativo *Safe Tracks*, que detecta a velocidade do carro e o limite permitido. Ao respeitar as leis de trânsito, os usuários podem ganhar pontos para fazer *downloads* de músicas de graça, diretamente do aplicativo. Já a marca de produtos de limpeza Cif, da Unilever, também investiu nesse tipo de iniciativa. O *Clean Romênia* consiste em um aplicativo cujos usuários enviam fotos de grafites com mensagens racistas para que a empresa envie uma equipe para limpá-los. Após isso, a marca posta as fotos dos locais antes e depois da ação para provar a legitimidade do movimento.

Em um cenário de conexão ubíqua propiciada pelas tecnologias móveis conectadas às redes sociais, este trabalho tem por objetivo compreender como os aplicativos são usados por marcas em mídias móveis para promover o relacionamento com seus públicos. Com base nisso, busca-se indícios para responder o seguinte problema: como aplicativos em mídias móveis possibilitam formas de engajamento no mundo offline? Portanto, será utilizado como objeto de estudo o aplicativo *Delegates*, desenvolvido para a empresa Heineken, através do qual os usuários podem avaliar os estabelecimentos parceiros da marca em troca de prêmios exclusivos.

Na área de comunicação e marketing, a Heineken é conhecida pela criatividade das campanhas publicitárias desenvolvidas para divulgação da marca. No Brasil, uma das mais recentes é a criação do aplicativo *Delegates*, criado para *tablets* e *smartphones*, que permite aos usuários avaliarem a sua experiência com a Heineken em bares, festas e restaurantes selecionados. Após efetuarem o cadastro, os consumidores podem avaliar os mais de 2.000 estabelecimentos participantes da promoção, que podem ser encontrados no aplicativo por meio de geolocalização em todo território nacional. Os interessados podem baixar o aplicativo gratuitamente na *Apple Store*¹ ou na *Google Play*². Nos pontos de venda, para incentivar as pessoas a se cadastrarem no programa, os estabelecimentos parceiros de Heineken contam com displays informativos, contendo o link para baixar o aplicativo.

A Heineken é uma organização que atua em mais de 70 países, com 165 cervejarias, mais de 85 mil funcionários e trabalha com mais de 250 marcas. No seu site oficial no Brasil³, a empresa se apresenta como a cervejaria mais internacional do mundo. Fundada em 1864, em Amsterdã, a Heineken é considerada a cervejaria número 1 na Europa, a segunda maior do mundo em rentabilidade no setor e a terceira em volume de vendas. No Brasil, a cervejaria atua desde o início de 2010, firmando sua sede em São Paulo. Globalmente, patrocina mais de 200 eventos de música, além de alguns dos principais eventos esportivos do mundo, como a Liga dos Campeões da *UEFA* e o *US Open* de Tênis (HEINEKEN BRASIL, 2014, *online*).

Assim sendo, o *Delegates* surge com o objetivo de estreitar a relação com os consumidores e estabelecer uma melhor experiência de consumo nos pontos de venda. Isso porque serve como fonte de pesquisas para a marca entender como o atendimento em bares parceiros pode ser aperfeiçoado. De acordo com a diretora de marcas premium da Heineken Brasil, Daniela Cachich, em entrevista concedida à Revista Exame (2013):

O aplicativo *Delegates* vem para ampliar ainda mais os nossos canais de comunicação direta com as pessoas. A inovação está no benefício mútuo entre a Cervejaria, que ganha uma nova base de pesquisas, e o consumidor, que pode ganhar uma série de prêmios de uma maneira divertida e interativa (EXAME, 2014, *online*).

¹ Disponível em: <https://itunes.apple.com/br>.

² Disponível em: <https://play.google.com/store>.

³ Disponível em: <http://www.heinekenbrasil.com.br>.

Somente no primeiro ano, o aplicativo registrou cerca de 40 mil *downloads* e mais de 152 mil avaliações feitas em aproximadamente 2.700 pontos de vendas no Brasil. Em julho de 2014, o *Delegates* sofreu mudanças visando estreitar o relacionamento com o consumidor e melhorar o nível de atendimento nos estabelecimentos parceiros da Heineken. No mesmo mês, os usuários receberam um e-mail marketing informando sobre a atualização do aplicativo (anexo A). De acordo com o site da revista interna da empresa⁴, as novidades incluem perguntas mais específicas para avaliação dos bares, que permitirão saber, por exemplo, que tipo de produto o consumidor pediu – chope, garrafa 600 ml ou *long neck* (REVISTA ENJOY, 2014).

O aplicativo também passou a ter conexão com o Facebook para aumentar a interação dos usuários, além de ganhar um novo visual e um GPS mais preciso para localizar o lugar onde o consumidor está. Outra mudança em termos de funcionalidade é que será possível enviar aos consumidores, através do *app*, mensagens sobre novas campanhas e promoções da marca. A coordenadora de marketing da Heineken, Renata Blay, diz que:

Também estamos usando a nossa base de dados do *Delegates* para identificar quem são os consumidores mais engajados com a Heineken. Para esse grupo, vamos antecipar novidades e criar ações exclusivas, que valorizem o engajamento com a marca. O objetivo é explorar ao máximo o potencial dessa tecnologia *mobile* (EXAME, 2014, *online*).

Ainda de acordo com a revista interna da marca, o aplicativo está ganhando reconhecimento dentro do mundo *mobile*. Em 2014, foi classificado como finalista no *Prêmio MMA Smarties*, promovido pela *Mobile Marketing Association* (MMA Latam), onde concorrem projetos de mais de 30 países.

A partir de então, busca-se elucidar alguns pontos específicos em paralelo ao objetivo geral da pesquisa. Um deles é descobrir qual a motivação dos usuários ao utilizar o *Delegates*. Procura-se também investigar se o aplicativo é um diferencial na hora de escolher a marca no ponto de venda. Além disso, tenta-se revelar se o consumidor deixa de consumir outras cervejas para dar preferência à Heineken em função do aplicativo.

Para isso, serão utilizados os conceitos teórico-metodológicos da Teoria Ator-Rede (TAR) para compreendermos as associações entre o homem e os objetos

⁴ Disponível em: <http://www.revistaenjoyheineken.com.br>.

técnicos como partes constituintes do social. A principal contribuição da abordagem para este trabalho é o fato de considerar que as tecnologias também representam atores do processo comunicativo. Dessa forma, a TAR permitirá o estudo dos processos comunicacionais considerando não só a agência humana, mas também a materialidade da tecnologia, a fim de repensarmos o papel desses dispositivos na formação da vida coletiva. Logo, para estudarmos o processo de interação entre as marcas e os consumidores é interessante pensarmos os agenciamentos que envolvem o uso aplicativo, bem como suas influências sobre os usuários, a marca e os locais de venda.

Com base nisso, o trabalho está dividido da seguinte forma: no primeiro capítulo, serão apresentados alguns dos principais referenciais teóricos da TAR, com o objetivo de contextualizar a análise do objeto de estudo. Para isso, serão usados autores como Latour (1992), Akrich (1992), Lemos (2013) e Silva (2011). No segundo capítulo, será apresentada uma reflexão sobre as mídias digitais e a sua importância nos fenômenos comunicacionais contemporâneos, juntamente com a crescente disseminação de aplicativos para plataformas móveis, em especial aqueles baseados em geolocalização. Esse embasamento se dará através de autores como Lemos (2010), Santaella (2008a; 2008b), e Amaral e Souza (2013). O terceiro capítulo envolve a descrição do *Delegates* sob o viés da Teoria Ator-Rede, a fim de conectarmos suas concepções à prática de uso do aplicativo. No quarto capítulo, serão apresentados os resultados obtidos através das entrevistas aplicadas com usuários do *app*. Por fim, no quinto capítulo, serão descritas algumas considerações finais, bem como as limitações, as potencialidades e as perspectivas futuras deste trabalho.

A metodologia qualitativa de inspiração etnográfica se deu primeiramente através da descrição das agências do objeto técnico desde o *download* nas lojas virtuais até a interação nos contextos locais, utilizando os principais conceitos da Teoria Ator-Rede como prescrição, inscrição e pré-inscrição. Em um segundo momento, foi elaborada uma entrevista semi-estruturada a partir dos dados observados na descrição. A aplicação das entrevistas se deu em um dos locais participantes da promoção, escolhido em conjunto com os participantes: uma amostra não probabilística composta por quatro usuários do *Delegates*, na qual um deles, escolhido por conveniência pelo pesquisador, indicou os demais três. Para

isso, foi fundamental a familiarização do pesquisador com o aplicativo e também a inserção com o grupo entrevistado em um dos bares participantes da promoção. Nesse sentido, o método foi escolhido por contemplar as técnicas necessárias para relatar o processo comunicacional com maior riqueza. A descrição do aplicativo, a experiência própria com o objeto técnico, a observação participante, as entrevistas presenciais, o pesquisador inserido no grupo e a imersão no contexto onde o fenômeno ocorre são elementos de natureza etnográfica capazes de contribuir de maneira mais significativa para a construção da análise do objeto de pesquisa.

Na área acadêmica, grande parte dos estudos sobre marcas na Internet se detém aos perfis criados pelas organizações em redes sociais para se comunicarem com seus públicos, como o Foursquare⁵, o Twitter⁶ e o Facebook⁷. Conforme buscas realizadas no segundo semestre de 2014, isso se verifica através das publicações disponíveis em repositórios digitais de universidades como a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)⁸ e a Universidade de São Paulo (USP)⁹, além de sites de busca específicos como o Google Acadêmico¹⁰. Logo, observa-se uma relativa escassez de trabalhos na graduação a respeito de empresas buscando engajamento através de aplicativos desenvolvidos especificamente para plataformas móveis. Sendo assim, esse tipo de pesquisa costuma se concentrar em grandes autores do campo da Comunicação como Santaella e Lemos. Somado a isso, o interesse do autor como usuário do aplicativo e consumidor da marca também serve de motivação para a realização deste trabalho.

Uma vez que as marcas estão utilizando cada vez mais aplicativos para mídias móveis, é fundamental indagar de que forma o aplicativo *Delegates* é capaz de permitir, facilitar e incentivar o engajamento dos consumidores com a Heineken. Além disso, pelo fato das mídias locativas conectadas à Internet possibilitarem sua utilização sem que o usuário fique restrito a um lugar específico, torna-se imprescindível compreender como a tecnologia móvel pode conciliar os mundos online e offline através de aplicativos.

⁵ Disponível em: <http://www.foursquare.com.br>.

⁶ Disponível em: <http://www.twitter.com.br>.

⁷ Disponível em: <http://www.foursquare.com.br>.

⁸ Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/>.

⁹ Disponível em: <http://www.tcc.sc.usp.br/>.

¹⁰ Disponível em: <http://scholar.google.com.br/>.

Através deste trabalho pretende-se, então, realizar uma pesquisa sobre o uso do *Delegates* como um agente participante do processo comunicacional, de acordo com as concepções da Teoria Ator-Rede. Dessa forma, busca-se contribuir para que os estudos sobre aplicativos para mídias móveis sejam cada vez mais difundidos.

2 A HIBRIDIZAÇÃO DO SOCIAL SEGUNDO A TEORIA ATOR-REDE

O presente capítulo abordará o referencial teórico utilizado para estabelecer conceitos de agência e mediação no processo comunicacional estudado. Para isso, serão empregadas noções sociotécnicas que permitirão o mapeamento dos agentes envolvidos, sejam eles humanos ou não-humanos, a fim de identificar suas respectivas atribuições nesse fenômeno. A partir dessa perspectiva, será possível compreender de que forma um aplicativo desenvolvido para mídias digitais pode permitir, facilitar e incentivar o engajamento do usuário no mundo offline.

Perceptivelmente, os estudos no campo da comunicação estão cada vez mais híbridos. Visões antropocêntricas que estudam um social composto apenas por humanos estão sendo rediscutidas na tentativa de incorporar a tecnologia como sujeito de igual relevância nos processos comunicacionais. Como afirma Lemos (2013), as limitações dessas narrativas sociológicas são hoje mais evidentes devido ao impacto das tecnologias digitais nas relações humanas. Segundo o autor, o potencial de interação e a capacidade de conexão das novas mídias móveis alterou “as características ecológicas dos convívios coletivos, tornando mais visíveis a participação e a contribuição dos não-humanos na construção do social e das agregações coletivas” (LEMOS, 2013, p. 14), o que torna a dimensão do convívio humano ainda mais complexa.

Com o constante avanço na área das tecnologias da informação e comunicação, cada vez mais as mídias digitais fazem parte da nossa rotina. Lemos (2013) afirma que “a mediação de artefatos digitais é hoje parte intrínseca do nosso cotidiano” (LEMOS, 2013, p. 22). Por isso, torna-se necessário utilizar uma teoria do social que aborde as relações e os mediadores sem apontar a ação humana no centro da intencionalidade. Lemos (2013) ainda diz que “para compreendermos a complexidade da cultura digital, torna-se imperativo ir além da separação entre sujeitos autônomos e objetos inertes, passivos e obedientes, simples intermediários” (LEMOS, 2013, p. 23).

Segundo Silva (2011), as tecnologias da comunicação foram, desde o início, reconfiguradas pelas relações sociotécnicas. Por isso, seria inviável pensarmos o desenvolvimento tecnológico apenas sob uma perspectiva sociodeterminista ou ainda tecnodeterminista. Pois criar essa dicotomia pressupõe ou o predomínio da

agência social, ou a supremacia da técnica sobre o homem. A tendência para superarmos essa visão seria buscarmos “a compreensão das relações sociotécnicas como imbricadas, sem condições de causalidade ou linearidade claras” (SILVA, 2011, p.2). É o que também defende Lemos (2013), ao afirmar que a esfera comunicativa não deve mais ser reduzida apenas ao conceito de mídia, ou seja, “como o conjunto de meio e instrumentos de repasse de fluxos de informações” (LEMOS, 2013, p. 14-15). Essa “dimensão mecanicista” deve dar espaço para uma concepção capaz de considerar o “elemento formante e agregador dos fluxos informativos”, isto é, que reúna “os diversos atores, humanos ou não, envolvidos no agir” (LEMOS, 2013, p. 15).

Para percebermos a dimensão da inserção dos artefatos digitais no nosso cotidiano, basta pensarmos a nossa rotina sem a presença deles. É a proposta de Lemos (2013) ao lembrar que normalmente nossas ações são movidas por agentes não humanos, ou até mesmo dependem deles. De acordo com o usuário ou o local do mundo, o acesso a mídias digitais e à Internet pode ocorrer em diferentes níveis, mas é válido considerar também os demais artefatos, como veículos, meios de comunicação, sistemas de energia, sinalizações de trânsito, entre outros agentes que viabilizam inúmeras outras relações sociotécnicas. “Se olharmos o nosso mundo”, afirma Lemos (2013), “só vemos híbridos criados por contínuas mediações [...] produzindo redes e associações” (LEMOS, 2013, p. 23).

A partir dessa reflexão, torna-se necessário buscar embasamento em uma teoria capaz de “expandir a dimensão do social tanto aos elementos tecnológicos e inorgânicos, quanto àqueles orgânicos” (LEMOS, 2013, p.14). Isso permitirá a compreensão do processo de comunicação considerando não só a agência humana, mas também a materialidade da tecnologia, a fim de repensar o papel desses dispositivos na construção do social. Sendo assim, para a realização deste estudo, serão utilizadas as contribuições da Teoria Ator-Rede (TAR), que se propõe a repensar o social a partir dos processos de mediação e do papel desempenhado pelos agentes envolvidos na ação comunicativa. O reconhecimento do caráter híbrido do social e a identificação dos não humanos como agentes mobilizadores de ações são conceitos centrais da TAR, o que pode contribuir de maneira significativa para a compreensão dos fenômenos presentes no campo da comunicação.

Estabelecidos nos anos 80, os estudos da Teoria Ator-Rede, tradução da expressão em inglês *Actor-Network Theory* (ANT), surgiram como crítica à sociologia em geral. Fundamentada em estudos da tecnologia e da sociedade, a teoria sofre fortes influências do pós-estruturalismo e da semiologia. Através desses conceitos, a TAR busca utilizar noções ontológicas para demonstrar como o social também é construído pelo desenvolvimento da ciência e da técnica. Entre outros, seus precursores são Bruno Latour, Michel Callon, Madeleine Akrich e John Law, que também a descrevem como uma *sociologia da mobilidade*, ou ainda como uma *sociologia das associações e da tradução*. Isso porque estuda o agenciamento entre os elementos heterogêneos (humanos e não-humanos) que constroem a estrutura social, dando ênfase às redes formadas por eles. Entende-se aqui “redes”, como o “movimento da associação, do social em construção” (LEMOS, 2013, p.35).

A Teoria Ator-Rede busca “identificar as associações entre atores, vistos como mediadores ou intermediários, destacando as redes que se formam com a circulação da ação entre eles” (LEMOS, 2013, p.24-25). Dessa forma, compreender a definição de “rede” é fundamental para a assimilação dos demais conceitos dessa teoria. “Rede não é a conexão, mas a composição”, ou seja, é o “rastreamento das agências em circulação” (LEMOS, 2013 p. 34-35). Em outras palavras, a TAR procura mapear a constante transformação constituída pela circulação da agência entre os atores humanos e não-humanos, dentro de um determinado tempo e espaço. É nesse sentido que Latour propõe pensá-la como uma “associologia”, visto que estuda as associações construídas por agentes híbridos (LATOURE, 2012, p.27). O social, portanto, será o resultado daquilo que surge dessas associações, isto é, desse conjunto de redes dinâmicas.

Com base nesses conceitos, a Teoria Ator-Rede propõe uma nova perspectiva capaz de repensar diversas teorias da comunicação, de maneira que permita ampliar o horizonte das dimensões comunicativas, considerando, assim, suas diversas propriedades conectivas. Nesse ponto, a TAR procura identificar simetricamente as associações entre os atores humanos e não-humanos, ambos vistos como mediadores, observando a circulação da ação entre eles e as redes formadas através dela. Cada ação “associa múltiplos atores em uma circulação de mediações e delegações atravessando espaços e contextos” (LEMOS, 2013, p. 24).

Pois, como afirma Lemos (2013), compreender a cultura digital é perceber as interações entre os diversos atores e suas formas de relação.

Por estarem presentes na rotina de grande parcela da população mundial, as mídias móveis devem ser encaradas como um meio de comunicação que interfere nos processos comunicacionais. É o que afirma Silva (2011) ao completar que, atualmente, “grande parte do interesse da pesquisa em comunicação passa por investigar a relação destas tecnologias com novas expressões de sociabilidade” (SILVA, 2011, p.4). A tecnologia está tão imbricada nos processos comunicacionais que ela não pode ser entendida como “um tipo de comunicação na qual o meio serve apenas como janela não participante do processo” (SILVA, 2011, p. 4). Por isso, para entender os fenômenos da comunicação contemporânea, é preciso utilizar conceitos que levem em conta o fluxo da comunicação, bem como seu aspecto material. Nesse sentido, a TAR encara a tecnologia não como uma extensão dos humanos, mas como parte constituinte da rede que compõe o homem. Como explica Lemos (2013), “na expressão ‘ator-rede’, o ator não é o indivíduo e a rede não é a sociedade. O ator é a rede e a rede é um ator, ambos são mediadores de uma associação” (LEMOS, 2013, p. 23). A “mobilidade” citada como uma das características principais da teoria refere-se à dinamicidade da formação dessas associações.

É válido ratificar que, ao abordar as práticas cotidianas envolvendo a sociedade, a tecnologia e a ciência, a Teoria Ator-Rede deixa de lado rígidas categorizações sociológicas ou psicológicas. Pois, de acordo com suas concepções, o estado das coisas não é estável, algo sólido que conecta os humanos uns aos outros. Pelo contrário, é algo que está em constante transformação. Sendo assim, a TAR “entende que um social enrijecido não pode dar conta de instabilidades” (NOBRE; PEDRO, 2010, p. 51). É por esse motivo que, em vez de buscar padrões, a Teoria Ator-Rede procura especificamente rastrear articulações entre os agentes envolvidos sem buscar necessariamente uma generalização, um sentido estático. Como explicam Nobre e Pedro (2010), uma visão “macro” do social não é capaz de explicar todo o universo “micro”.

Portanto, de acordo com a Teoria Ator-Rede, para conhecermos o social é necessário identificarmos os diversos atores envolvidos e as suas associações. Esse reconhecimento, segundo Lemos (2013), é um esforço fundamental para

aproximarmos a relação entre os estudos da TAR e da Comunicação. Pois revelar as mediações e os agenciamentos presentes na relação híbrida entre humanos e não-humanos contribuirá para que possamos compreender grande parte dos fenômenos da comunicação contemporânea.

2.1 Agência, mediação e as associações entre humanos e não-humanos

As contribuições da Teoria Ator-Rede possibilitam uma análise simétrica entre os agentes heterogêneos envolvidos nas relações comunicacionais. Para ajudar a compreender a forma como se dá esse processo, Latour (1996 *apud* LEMOS, 2013) propõe três conceitos fundamentais para pensarmos a TAR. O primeiro é a definição dos agentes mobilizadores dessa rede sociotécnica híbrida, formada por humanos e não-humanos, denominados de “actantes”. O segundo é a identificação das redes formadas pelas associações entre esses actantes, pelo que ele define como “tradução” ou “mediação”. E o terceiro, denominado de “controvérsia”, é o espaço e o tempo onde se estabelecem essas associações até que elas se estabilizem (LEMOS, 2013).

Devido ao caráter simétrico da TAR, não há uma hierarquia estabelecida entre humanos e não-humanos, assim como entre qualquer outra associação. Homens e objetos são classificados como actantes, termo derivado da semiologia para definir quem participa da ação (TEIXEIRA; SINGER, 2011). Para explicar o que são actantes, Lemos usa a seguinte definição:

Tudo aquilo que gera uma ação, que produz movimento e diferença, podendo ser humano ou não-humano. É, na realidade, o ator da expressão “ator-rede. Ele é o mediador, o articulador que fará a conexão e montará a rede nele mesmo e fora dele em associação com outros. Ele é que “faz fazer” (LEMOS, 2013, p. 42).

O social surge, então, do que emerge a partir dessas associações. Ou seja, da circulação da ação entre os actantes. O que importa para a TAR, segundo Lemos (2013), é exatamente isso: a ação. Pois o objetivo da teoria é analisar o social a partir dos rastros deixados por quem age, isto é, os actantes.

Entretanto, nem sempre os sujeitos envolvidos são capazes de protagonizar a agência. Eles podem participar da ação, mas no plano de fundo, de maneira que não

produzem diferença ou modificam o curso dessa ação. Na medida em que o actante “faz a ação acontecer”, esses sujeitos, definidos como “intermediários”, não fazem “outros fazerem coisas”, ou seja, não mobilizam a ação (LEMOS, 2013, p. 46-47). É válido ratificar que, como dito anteriormente, o social não é visto pela Teoria Ator-Rede como algo sólido, enrijecido. Pelo contrário. Conhecida também como *sociologia da mobilidade*, a TAR percebe as relações sociotécnicas como um fenômeno em constante transformação. É por isso que um intermediário pode ser o intermediário apenas em um determinado contexto. Num exato momento, ele pode não ser um actante, mas nada impede que ele venha a ser em outro (LEMOS, 2013).

Toda ação que um actante exerce sobre outro é denominada de “tradução” ou “mediação”. Esse é um dos conceitos centrais da TAR, por isso a teoria é conhecida também como *sociologia da tradução*. Como afirma Lemos (2013, p.48), tradução ou mediação “é um conceito que remete para comunicação e transformações dos actantes, bem como para a constituição das redes. É a ação principal. [...] Ou há mediação, ou não há nada”. Sendo assim, é a partir desse conceito que surge a noção de “delegação”, ou seja, a transmissão de uma determinada responsabilidade de um actante para outro. Como a própria palavra diz, delegamos diversas ações aos objetos, sejam elas morais, éticas ou meramente funcionais, da mesma forma que esses objetos pautam nossas ações como sujeitos. “Deixamos que não-humanos façam coisas por nós e fazemos com que humanos façam coisas para não-humanos” (LEMOS, 2013, p. 49). Esse conceito representa uma das peças-chave deste estudo e será aprofundado a seguir, na medida que se torna fundamental compreendê-lo, a fim de percebermos a hibridização dos processos comunicacionais contemporâneos.

Latour (1992) ressalva que o fato dos não-humanos fazerem parte das negociações entre pessoas, instituições e organizações, não significa que esses artefatos pensem como os humanos ou decidam como agir sozinhos, mas que o seu comportamento pode chegar próximo a isso. “Artefatos podem ser deliberadamente desenvolvidos tanto para substituir a ação humana quanto compelir e configurar as ações de outros humanos¹¹” (LATOURE, 1992, p. 151, *tradução nossa*). Isso não reduz o caráter simétrico da TAR, em que sujeitos e objetos têm a mesma

¹¹ Texto original: “*Artifacts can be deliberately designed to both replace human action and constrain an shape the actions of the other humans*”.

relevância. Esse princípio de simetria é conhecido também como “ontologia plana”, pois actantes humanos e não-humanos assumem o mesmo nível de importância (LEMOS, 2013).

Como já foi visto, o movimento associativo entre actantes humanos e não-humanos é que definirá o conceito de “rede” da TAR. Que nada mais é do que o “espaço-tempo” onde ocorrerão as associações. Lemos (2013) a define como o movimento das associações que formam o social. Não no sentido de infraestrutura, por onde as coisas simplesmente passam, e sim naquilo que se forma a partir da relação dessas coisas. Ou seja, busca-se definir o que é transportado entre um actante e outro, e de que maneira isso ocorre. Como a construção dessas redes é dinâmica, elas se fazem e desfazem a todo instante. Então, quando elas se estabilizam, surgem as “caixas-pretas”. A tendência é que toda associação vire uma caixa-preta, que pode ser, por exemplo, “uma organização, um artefato, uma lei, um conceito” (LEMOS, 2013, p.55). Lemos (2013) exemplifica da seguinte forma:

Um aparelho de ar condicionado, por exemplo, é uma caixa-preta se está funcionando sem nos chamar a atenção. Parece uno, indivisível, compacto. Quando quebra, vemos os diversos mediadores estabilizados que o compõe: peças, regras de garantia, disponibilidade de técnicos ou serviços especializados, problemas de engenharia ou de projeto etc (LEMOS, 2013, p.55).

Enquanto as redes estão em formação, antes de se estabilizarem por tempo indeterminado, é o que a TAR denomina de “controvérsia”. Sob esse ponto de vista, “é pelas controvérsias que vemos o social em sua tensão formadora. [...] Olhar as controvérsias é olhar as redes em formação na disputa pela estabilização. Quando elas cessam, surgem as caixas-pretas” (LEMOS, 2013, p.55). Isso quer dizer que uma caixa-preta tende a ser resultado do engajamento entre os diversos actantes que a compõem. Como completa Lemos (2013, p. 70), “a caixa-preta pode ser entendida como uma associação temporária estabilizada de dispositivos, entendidos [...] como um conjunto de técnicas, projetos, legislação, normas, hábitos”. Dessa forma, sob o olhar da Teoria Ator-Rede, é possível “abrirmos” essa caixa-preta, identificando não só os actantes envolvidos na sua construção, mas também mapeando suas traduções. Pois, ao concebermos a relação entre humanos e não-humanos dessa forma, podemos “revelar os desdobramentos das mediações e as

constituições de actantes, suas negociações e futuras estabilizações” (LEMOS, 2013, p. 63).

No escopo da TAR, o entendimento do social só é possível através da identificação dos actantes e suas associações. O importante é, então, observar as caixas-pretas e reconhecer empiricamente os rastros deixados pela agência dos atores envolvidos. Como afirma Lemos (2013, p. 73), “o trabalho do analista é se deslocar por estas fronteiras, seguir os actantes, mapear os rastros em uma busca contínua das associações criadas pelos e entre os atores que observa”. Desse modo, a Teoria Ator-Rede recondiciona o olhar do pesquisador a perceber como esses artefatos são capazes de interferir no curso da ação humana, na mesma medida em que os humanos também intervêm na ação desses não-humanos.

2.2 Não-humanos como agentes mobilizadores de ações

Perceber a vida coletiva através das lentes da Teoria Ator-Rede nos faz compreender uma nova perspectiva pouco estudada pela sociologia tradicional. Para Latour (1992), isso se deve porque os estudos sociológicos tentam explicar o social por meio de uma visão antropocêntrica, colocando o homem no centro das atenções e ignorando outras formas de agir nesse universo. Essa parcela do social, de certa forma esquecida pelos sociólogos, é o que o autor chama de “massas perdidas” (LATOUR, 2012, p. 344). Termo usado para designar os aparatos tecnológicos que, como propõe a TAR, são tão importantes quanto a ação humana na construção do social. Como Latour (1992, p.151, *tradução nossa*) afirma, “tecnologias desempenham um papel tão importante nas relações humanas, que não podemos entender como a sociedade atua sem compreender de que forma as tecnologias modificam nosso dia-a-dia¹²”.

Para entender de que forma os artefatos tecnológicos são a base material da vida coletiva, Latour (1992) utiliza o conceito de “tradução” ou “delegação” para explicar a capacidade dos actantes, humanos e não-humanos, de interferirem na ação um do outro. Essa concepção refere-se ao fato de delegarmos determinadas

¹² Texto original “Technologies play such an important role in mediating human relationships, that we cannot understand how societies work without an understanding of how technologies shape our everyday lives”.

funções a objetos, na mesma medida em que esses agentes não-humanos também interferem na nossa ação, antes mesmo que a tradução ocorra. Isso porque as relações entre humanos e não-humanos estão constantemente se tensionando, até que se estabilizem por tempo indeterminado. Para ilustrar isso, Latour (1992) usa o exemplo da porta, que surgiu como solução para um problema específico de outra invenção: a parede. Uma parede sem buracos torna impossível a entrada e a saída de qualquer coisa, sejam pessoas, ruídos, animais, sujeiras etc. Já paredes com buracos permitem esse acesso livre de qualquer um desses elementos. Então, as ações de humanos e não-humanos se tensionam até que outra solução técnica seja desenvolvida: a porta. Em vez de abrir um buraco na parede para entrar e sair, a ação é delegada à porta. Logo, não precisamos pensar mais no problema do muro sem entradas, pois agora há um não-humano que faz esse trabalho: a porta.

Ainda assim, lembrando o caráter dinâmico da TAR, novos problemas podem aparecer e reconfigurar as relações que compõem este objeto técnico. Para controlar o que atravessa a porta, por exemplo, surge a necessidade de uma nova delegação: a contratação de um porteiro. Essa relação pode se manter estabilizada até o surgimento de um novo problema que a inviabilize, como a ausência do porteiro por motivos de saúde, greve, férias ou algum outro imprevisto. Então, uma delegação pode ser novamente concedida a outro não-humano: uma porta automática. Para um humano se adaptar à ação desse objeto, basta saber a hora certa de passar pela porta sem que seja atingido por ela.

Assim sendo, o exemplo da porta utilizado por Latour (2012) ajuda a pensar o fato de que humanos não só atribuem novas funcionalidades aos não-humanos, mas também têm suas atitudes modificadas por eles. Esse fenômeno é chamado de “prescrição”, o qual Latour (1992) define da seguinte forma:

Prescrição é a dimensão moral e ética dos mecanismos. [...] Somos capazes de delegar aos não-humanos não somente força [...] mas também valores, deveres e ética. É por causa dessa moralidade que nós, humanos, comportamo-nos tão eticamente, não importa o quão fracos e imorais nos sintamos (LATOURE, 1992, p. 157).

A “moralidade” atribuída aos objetos, como propõe Latour (1992), corrobora para a visão de Lemos (2013), que define os não-humanos, principalmente as novas mídias digitais, como “agentes mobilizadores de ações” (LEMOS, 2013, p. 28). Lemos (2013), de maneira simplificada, diz:

Humanos comunicam. E as coisas também. E nos comunicamos com as coisas e elas nos fazem fazer coisas, queiramos ou não. E fazemos as coisas fazerem coisas pra nós e para outras coisas. [...] Na cultura contemporânea, mediadores não-humanos [...] nos fazem fazer muitas coisas, provocando mudanças em nosso comportamento no dia-a-dia e também em contrapartida, recursivamente, mudamos esses não-humanos de acordo com as nossas necessidades, o que eles, os não-humanos, nos fazem fazer, ganham, a cada dia, não só uma maior abrangência, invadindo as áreas da vida cotidiana, como também maior poder prescritivo, indicando e nos fazendo fazer coisas em um futuro próximo (LEMOS, 2013, p. 19-20).

Sendo assim, é possível definir “prescrição” como tudo aquilo que o objeto “faz fazer”. Influência que pode ser exercida tanto sobre actantes humanos quanto não-humanos, impedindo ou possibilitando ações desses agentes. Como reforça Latour (1992, p. 261), prescrição é “o que um dispositivo permite ou proíbe aos atores - humanos e não humanos - que antecipa; é a moralidade de um cenário tanto negativo (o que prescreve), quanto positivo (o que permite)”¹³ (AKRICH, LATOUR, 1992, p. 261, *tradução nossa*). Portanto, a análise das prescrições é o ponto de partida para identificarmos as ações que os objetos técnicos implicam outros actantes a realizar.

O produto das prescrições é o que Latour (1992, p. 158) chama de “distribuição de competências”. Isto é, um não-humano assume a função delegada a ele no momento em que uma ação correspondente é empregada por outro actante. Ratificando que esse efeito ocorre reciprocamente, visto que ambos exercem influência sobre a ação do outro. Essa concepção reforça a definição na qual actante é “qualquer coisa que age ou desloca ações, ação sendo propriamente definida por uma lista de performances [...]; a partir dessas performances são deduzidos um conjunto de competências com as quais o actante é dotado”¹⁴ (AKRICH; LATOUR, 1992, p. 259).

Uma forma mais clara de entendermos a prescrição é tomarmos como exemplo os manuais de instruções. Um manual de instrução é nada mais do que o conjunto das prescrições de um objeto, pois contém todas as ações e funcionalidades que o dispositivo permite ao usuário realizar. Esse conjunto de

¹³ Texto original: "What a device allows or forbids from the actors - humans and nonhuman - that it anticipates; it is the morality of a setting both negative (what it prescribes) and positive (what it permits)".

¹⁴ Texto original: "Whatever acts or shifts actions, action itself being defined by a list of performances [...]; from these performances are deduced a set of competences with which the actant is endowed".

prescrições é o que Latour (1992) chama de script ou roteiro, conforme tradução livre para o português. Sendo assim, ao analisarmos empiricamente determinado objeto técnico, é importante criarmos roteiros sobre as ações que esse ator induz outros a fazer, ou seja, as suas prescrições.

Já os artefatos em si agem de acordo com o que a Teoria Ator-Rede chama de “inscrição” ou “codificação” (LATOURE, 1992, p. 161). Essa noção serve para explicar que, ao projetar um objeto, um humano pode inscrever ou codificar nele determinadas funções. Ou seja, um não-humano pode ser configurado para assumir comportamentos específicos, conforme o que é codificado nele. No caso da porta automática, por exemplo, ela pode abrir mais ou menos rapidamente, de acordo com a inscrição atribuída a ela pelo engenheiro que a desenvolveu.

Na medida em que podemos determinar o que é inscrito nos agentes não-humanos, também é possível preconcebemos certas especificidades ao analisarmos sua interação com actantes humanos. Sendo assim, os artefatos carregam consigo o que a Teoria Ator-Rede denomina de “pré-inscrição” (LATOURE, 1992, p.161). Isto é, uma competência que pode ser esperada do usuário antes mesmo dele agir, como se antecipasse à reação desse actante. No caso de um aplicativo de celular que utiliza sistemas de geolocalização, por exemplo, está “pré-inscrito” que, para utilizá-lo, o usuário possua um celular com acesso à Internet, sistema de localização (GPS) e suporte a aplicativos.

O resultado da relação entre o que é inscrito nos artefatos e o que pode ser pré-inscrito nos usuários é chamado de “circunscrição” (LATOURE, 1992, p. 161). Conceito da Teoria Ator-Rede que será mais uma das peças-chave para analisarmos as prescrições e percebermos de que forma os dispositivos tecnológicos podem interferir na ação de outros atores.

No caso do presente trabalho, os referenciais teóricos da TAR serão utilizados para discutir de que maneira um aplicativo desenvolvido para mídias digitais pode mobilizar os usuários a desenvolverem maior engajamento com uma marca. O *Delegates*, aplicativo criado para *tablets* e *smartphones* pela cerveja Heineken, surge, então, como objeto de estudo, pois permite aos usuários delegarem a ele a função de encontrar locais onde possam consumir o produto, além de avaliar esses estabelecimentos em troca de produtos exclusivos da marca.

Para construirmos uma abordagem que elucide a relação entre humanos e não-humanos viabilizada pelo uso do aplicativo, será utilizada uma metodologia capaz de traduzir os conceitos da Teoria Ator-Rede. Isso se dará através de procedimentos etnográficos, que compreenderão descrições do aplicativo e das técnicas que o compõem, além de entrevistas com os seus usuários. É válido ratificar que a descrição será focada na agência, no modo como o não-humano produz mudança na ação humana, e não se restringirá apenas às características visuais do aplicativo. Pois, como afirma Akrich (1992):

Se estamos interessados em objetos técnicos [...], não podemos estar satisfeitos metodologicamente com apenas o ponto de vista dos designers ou dos usuários. Em vez disso, temos que ir atrás e adiante continuamente entre o designer e o usuário, entre o usuário projetado pelo designer e o usuário real, entre o mundo inscrito no objeto e o mundo descrito pelo seu deslocamento ¹⁵ (AKRICH, 1992, p. 208-209).

A construção de relatos empíricos, como reforça Latour (2012, p. 280), ajuda a evidenciar a atuação da tecnologia como parte do social, tornando “visível” a agência dos não-humanos nos processos comunicacionais. Fenômeno pouco considerado tanto nos estudos da sociologia quanto da comunicação, que costumam considerar a tecnologia como apenas uma extensão do homem. Dessa maneira, ao rastreamos as associações entre esses actantes híbridos, somos capazes de “focalizar melhor aquilo que circula, [...] e perceber muitas outras entidades cujo deslocamento mal era visível antes” (LATOURE, 2012, p. 295). Esse levantamento contribuirá para organizarmos os elementos que compõem a circunscrição, de forma com que seja viável mapearmos as inscrições e as pré-inscrições que permeiam a relação entre os actantes humanos e não-humanos envolvidos nos processos comunicacionais.

¹⁵ Texto original: “If we interested in technical objects [...], we cannot be satisfied methodologically with the designer's or user's point of view alone. Instead we have to go back and forth continually between the designer and the user, between the designer's projected user and the real user, between world inscribed in the object and the world described by its displacement”

3 MÍDIAS DIGITAIS, TECNOLOGIAS MÓVEIS E APLICATIVOS

Este capítulo tem como objetivo estudar o uso das mídias digitais e compreender a sua importância nos fenômenos comunicacionais contemporâneos. Para isso, serão trazidos conceitos que demonstrarão a relação híbrida entre humanos e não-humanos, com o intuito de elucidar de que maneira a tecnologia móvel está imbricada na sociedade atual. A partir disso, o uso de tecnologias móveis ganhará espaço na análise, juntamente com a utilização dos aplicativos desenvolvidos para essas plataformas, incluindo suas funções como mídias locativas. Por fim, será feita uma breve apresentação da empresa Heineken, sintetizando a seguir as características, aplicações e funcionalidades do aplicativo *Delegates*, a fim de delinear o contexto em que serão aplicadas as noções da Teoria Ator-Rede.

A Teoria Ator-Rede é uma perspectiva teórico-metodológica que considera a tecnologia como materialidade constituinte da sociedade, pois compreende a esfera comunicativa não apenas como um meio de conexão entre pessoas incapaz de interferir na construção do social, e sim como uma série de elementos sociotécnicos capaz também de constituir relações híbridas (LEMOS, 2013; SILVA, 2011). Sendo assim, ao percebermos o social e a comunicação através da TAR, devemos repensar “a visão centrada apenas no usuário ou no receptor, propondo considerar tanto humanos como não-humanos engajados em um processo comunicacional” (LEMOS, 2010, p.10).

Como afirma Lemos (2010), quando se discute sobre mídias digitais, normalmente pensa-se em “dispositivos, sensores e tecnologias como infraestrutura técnica e os sujeitos humanos como agentes intencionais e causais. [...] O híbrido aparece, mas é negado” (LEMOS, 2010, p.11). Isso porque boa parte dos estudos da comunicação leva em consideração apenas a ação intencional humana, descartando a agência dos não-humanos nos processos comunicacionais. Entretanto, através da Teoria Ator-Rede, podemos perceber a comunicação contemporânea como algo muito mais complexo, composto por um conjunto de elementos híbridos capaz de mobilizar, alterar e até mesmo implementar os convívios coletivos.

A expansão do uso da Internet, a partir da década de 1990, impactou de maneira significativa não só o mundo da computação, mas também o da comunicação. Isso porque viabilizou a criação de um novo espaço de fluxo de informações, onde os usuários, além de se comunicar, podem consumir, produzir e compartilhar conteúdos (AMARAL, SOUZA, 2013; LEMOS, 2009, 2010). O ambiente online permitiu, assim, novas possibilidades de comunicação, interação e também de consumo. Para Lemos (2013, p. 26), “estamos imersos em uma cultura onde dispositivos eletrônicos e redes telemáticas se fazem presentes de forma cada vez mais intensa”. Isso se deve em boa parte à crescente utilização de dispositivos móveis, como *tablets* e *smartphones*. Essas mídias digitais reúnem em um mesmo aparelho serviços como telefonia móvel, Internet, sistemas de localização, redes sociais e aplicativos. Com elas, há ainda a emergência de um mercado de conteúdo exclusivo para mídias móveis.

Amaral e Souza (2013) apontam o surgimento do primeiro toque de celular, conhecido como *ringtone*, como um dos fatores que marcaram o início da difusão de conteúdos específicos para telefonia móvel. No final da década de 1990, antes mesmo da disponibilidade de conexão à Internet, esses dispositivos contavam apenas com ferramentas pré-instaladas, como calculadora, jogos, calendário e agenda. Nesse período, os telefones eram comercializados em função do plano de telefonia e, principalmente, do formato do aparelho (AMARAL, SOUZA, 2013).

A partir da segunda metade dos anos 2000, a oferta de conteúdo para celulares se tornou mais complexa devido ao avanço da tecnologia e também à criação de um modelo de negócios baseado exclusivamente na comercialização de aplicativos. O surgimento do *iPhone*, da empresa *Apple*, possibilitou uma nova experiência de uso para os usuários e também estabeleceu o que viria a ser um padrão da indústria de desenvolvimento de conteúdo específico para esse ramo, isto é, das lojas de aplicativos. Essas lojas de aplicativos, também conhecidos por *apps*, são mercados virtuais que permitem o *download* de um catálogo extenso e variado de aplicativos, tanto pagos quanto gratuitos. Material que pode ser desenvolvido e colocado à venda por empresas e programadores, fator que amplia ainda mais a diversidade de conteúdo oferecido aos usuários (AMARAL, SOUZA, 2013).

Lançada em 2008, a loja de aplicativos da empresa *Apple*, a *App Store*, teve 500 milhões de *downloads* de aplicativos para *iPhone* e *iPod* apenas nos primeiros

seis meses do serviço. Já na metade de 2012, a loja virtual contava com mais de 650 mil aplicativos (AMARAL, SOUZA, 2013). Em 2008, foi criada também a *Google Play*, concorrente dos aplicativos para sistema operacional da *Apple*, o *iOS*. Voltada apenas para aparelhos com sistema operacional *Android*, a loja virtual do *Google* atingiu 25 bilhões de *downloads* em 2012, contando também com mais de 650 mil aplicativos (AMARAL, SOUZA, 2013).

Nos primeiros seis meses de 2013, os números da *App Store* atingiram a marca de 50 bilhões de *downloads* (APPLE, 2013, *online*). Existe a estimativa de que o número de aplicativos passou para 1,25 milhão, quase o dobro se comparado ao ano anterior (FORBES, 2013, *online*). Em relação à *Google Play*, até o mesmo semestre, o número de *apps* aumentou para 800 mil, alcançando 48 bilhões de *downloads* (FORBES, 2013, *online*). Sendo assim, no período dos últimos dois anos, é possível perceber um crescimento significativo do consumo de conteúdo para mídias móveis, oferecido pelas duas principais lojas virtuais de aplicativos do mercado.

Com base na emergência das tecnologias móveis, podemos observar um mercado em constante expansão, visto a crescente disseminação de conteúdos para plataformas móveis. Segundo Amaral e Souza (2013), a evolução em termos de conteúdo indica o surgimento de um segmento completamente novo, e não a extensão de um mercado já existente. Isso porque as mídias móveis carregam produtos e funcionalidades específicos, diferentemente de qualquer programa ou aplicação disponibilizada em plataformas fixas, como computadores pessoais.

Os aplicativos móveis, ou *mobile apps*, são considerados uma opção de conteúdo diferenciada, pois oferecem uma melhor experiência de uso em relação aos programas desenvolvidos para computadores pessoais. Isso se deve principalmente a suas características de conectividade e mobilidade. Como afirmam Amaral e Souza (2013):

Aplicativos móveis ou 'apps', portanto, são softwares desenhados para entrega em dispositivos móveis e podem não somente desempenhar uma tarefa específica, tal como os softwares de aplicação para computadores, mas valer-se das propriedades de mobilidade do dispositivo para oferecer uma experiência bastante personalizada e otimizada ao usuário (AMARAL, SOUZA, 2013, p. 6).

De acordo com Amaral e Souza (2013), em uma pesquisa feita pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI), somente 4% das pessoas acessaram a Internet no primeiro trimestre de 2009¹⁶. O objetivo da pesquisa era medir o acesso e os usos da população brasileira em relação às tecnologias de informação e comunicação. O público-alvo eram domicílios brasileiros e cidadãos com mais de 10 anos. Apesar do estudo indicar que 45% dos brasileiros já acessaram a Internet pelo menos uma vez na vida e 39% afirmarem que acessaram no mesmo trimestre, o índice de conexão mostra-se muito inferior quando se trata de dispositivos móveis. Na mesma pesquisa, 63% dos entrevistados das zonas urbanas alegaram possuir telefone celular. Ou seja, ao cruzarmos as informações, é possível perceber que o uso de celulares para acesso à Internet no Brasil ainda era um fator incomum (AMARAL, SOUZA, 2013).

Já na última pesquisa realizada pelo CGI, entre os anos de 2013 e 2014, esse panorama mostra-se completamente diferente. Foram realizadas mais 16 mil entrevistas em 350 municípios brasileiros, aplicadas em um público-alvo nos mesmos padrões da pesquisa anteriormente citada. No estudo, o percentual de usuários de Internet subiu para 51% e o de indivíduos que possuíam telefone celular aumentou para 85%. A maior variação diz respeito à população que tinha acesso à Internet através desses aparelhos, que passou de 4% para 31%. Percentual que foi alavancado, principalmente, por usuários na faixa etária de 16 a 24 anos. Dentro dessa margem, além de utilizar os aparelhos para realizar chamadas telefônicas, enviar mensagens, tirar fotos e acessar sites de redes sociais, 20% das pessoas alegaram utilizar os dispositivos para baixar aplicativos.

De acordo com a mesma pesquisa, a proporção de domicílios que possuem computadores de mesa, como *PCs* e *desktops*, vem diminuindo cada vez mais, na medida em que a porcentagem de indivíduos que utiliza tecnologias portáteis está crescendo nos últimos anos. Em 2011, por exemplo, 77% das residências brasileiras possuíam computadores de mesa, enquanto 41% utilizavam computadores portáteis, como *laptops* e *notebooks*, e apenas 2% optavam pelo uso de *tablets*. Já em 2013, o uso de *desktops* caiu para 63%, e o de computadores portáteis e *tablets* subiu para 57% e 12%, respectivamente.

¹⁶ Resultados da pesquisa disponíveis no site do CGI: <http://www.cgi.br/>.

Um estudo da União Internacional de Telecomunicações (UIT), denominado *The State of Broadband*¹⁷, lançado em setembro de 2014, projeta que até o final do mesmo ano o número de indivíduos online passe de 2,3 bilhões para 2,9 bilhões. A pesquisa vai além e faz uma previsão de que esse crescimento representará mais de 50% da população mundial em 2017. No Brasil, esses números já são realidade, pois 51% da população já tem acesso à Internet, colocando o país em 74º lugar no ranking mundial de conectividade. Ainda segundo a UIT, existem hoje três vezes mais acessos à Internet móvel do que à banda larga fixa. No país, 48% dos usuários de Internet têm perfis em sites de redes sociais, número acima da média global. Resultado que demonstra uma mudança significativa na inserção de dispositivos móveis no mercado brasileiro (UIT, 2014).

Lemos (2009) afirma que o aumento do número de acessos à Internet é um dos principais canais de expansão da comunicação móvel, à medida que os serviços de telefonia acompanham esse crescimento e oferecem cada vez mais capacidade de conexão a menores custos. Para o autor, “esses dispositivos estão imersos nas redes *wireless* que se expandem rapidamente em coberturas e velocidade de banda” (LEMOS, 2009, p. 13-14). Isso porque a facilidade de transporte, a expansão de acessos à Internet e a simplicidade de manuseio desses aparelhos contribuem para o crescimento da utilização das mídias móveis.

O acesso à Internet, conforme indica a pesquisa, tende a não se restringir mais aos domicílios, *lan houses* ou cibercafés, como no caso dos computadores de mesa. Pelo contrário. As tecnologias móveis ampliam as possibilidades de conexão com o mundo online para além de casas, salas, escritórios ou locais fixos, pois permitem ao usuário conectar-se em qualquer lugar e a qualquer momento, desde que estejam disponíveis as condições necessárias para isso. Como reforça Lemos (2009, p. 76), o *smartphone* representa “um dispositivo para o desenvolvimento de várias práticas no espaço urbano como produção, consumo ou circulação de informação, pois se constitui num objeto caracterizado pela portabilidade, conectividade e mobilidade” (LEMOS, 2009, p. 76).

Assim sendo, a expansão do uso das mídias digitais é notável, a exemplo das pesquisas realizadas nos últimos anos com o público brasileiro. Isso ratifica, portanto, a constatação de que a utilização de mídias móveis e, conseqüentemente,

¹⁷ Resultados da pesquisa disponíveis no site do UIT: <http://www.itu.int/>.

de aplicativos para essas plataformas estão cada vez mais presentes do cotidiano das pessoas. Compreender esse fenômeno é de extrema importância para reconsiderarmos os agentes da ação comunicativa e, também, repensarmos os estudos da comunicação através das contribuições da Teoria Ator-Rede, visto que a tecnologia mostra-se cada vez mais imbricada nos processos comunicacionais.

3.1 As mídias locativas e a ressignificação do espaço

Com a atual popularização das mídias móveis, em *tablets* e *smartphones*, juntamente com a expansão da Internet e dos serviços baseados em geolocalização, “estamos em meio a uma virada espacial nos estudos das mídias” (LEMOS, 2010, p. 8). De acordo com Lemos (2010), as mídias digitais estão em expansão tanto no Brasil quanto no mundo, e caracterizam a fase atual da Internet na qual a informação é suscetível a lugares e objetos. Isto é, na denominada fase “móvel e locativa”, proposta por Lemos (2010, p. 8), a informação está vinculada diretamente ao contexto local onde ela circula. E somente nesse local o serviço é acessado.

Sendo assim, sob o viés da Teoria Ator-Rede, as mídias locativas são, como qualquer processo sociotécnico, um conjunto híbrido de atores humanos e não-humanos interligados a um contexto local (LEMOS, 2010). A comunicação, então, é produto da interação entre o usuário e a mídia locativa, que indica a sua posição e oferece os serviços disponíveis ao seu redor. Como diz Lemos (2009):

Podemos definir as mídias locativas como dispositivos, sensores e redes digitais sem fio e seus respectivos bancos de dados ‘atentos’ a lugares e contextos. Dizer que essas mídias são atentas a lugares e a contextos significa dizer que elas reagem informacionalmente aos mesmos, sendo eles compostos por pessoas, objetos e/ou informação (LEMOS, 2009, p. 91).

Por tratarem da relação híbrida entre humanos e não-humanos, na qual usuário, tecnologia móvel e local interferem no curso da ação em um determinado processo comunicacional, temas como espaço urbano inteligente, tecnologias da mobilidade e mídias de geolocalização são fenômenos que “clamam” por uma análise “ator-rede”, diz Lemos (2013, p. 26). Isso porque, nesse contexto, existe uma série de atores heterogêneos, como sujeitos, dispositivos e contexto, alterando a

forma em que se dá a comunicação dentro do espaço urbano. Lemos (2010) ainda complementa:

As mídias locativas são mídias de localização e mobilidade. O fluxo comunicacional dá-se localmente, identificando a posição do usuário e propondo serviços locais. Lugar e contexto são elementos essenciais, exigindo a copresença do usuário, dispositivos, lugares, softwares. Isso favorece novos usos do espaço. Estamos acostumados a acessar a Internet de qualquer lugar. [...] Aqui o lugar é um sujeito da ação: a informação 'emana' e reage de/a partir dele (LEMOS, 2010, p. 7-8).

As tecnologias móveis e os serviços baseados em geolocalização redefinem o uso dos lugares, caracterizando também o espaço físico como um agente capaz de interferir no relacionamento comunicacional (LEMOS, 2010). Nesse sentido, o modelo teórico-metodológico da Teoria Ator-Rede permite com que ampliemos a visão centrada apenas no usuário para uma dimensão que também engloba o contexto local como parte constituinte do processo, propondo considerar tanto humanos como não-humanos engajados em um mesmo plano. O local é, então, um “actante material não-humano” (LEMOS, 2010, p. 10).

No que se refere ao caráter técnico, as mídias locativas são tecnologias baseadas em localização, compostas por serviços de *GPS*, redes sem fio, como *Bluetooth*, *Wi-Fi*, *3G* e, recentemente, *4G*, que também podem utilizar ferramentas de realidade aumentada, códigos de barras bidimensionais, como o *QR Code*, entre outros. Reunidos, esses aparatos são capazes de produzir uma relação específica entre informação, mobilidade e espaço urbano, formando um conjunto de atores híbridos que age em torno de contextos locais (LEMOS, 2010).

De acordo com Santaella (2008b, p. 131), o termo “mídias locativas” foi criado por Karlis Kalnins, em 2003, para designar processos e produtos realizados por um grupo que trabalhava com tecnologias emergentes, que já previam a experiência do espaço físico permeado pela informação virtual. Para a autora, as mídias locativas aliadas à Internet passam a ser combinadas com o contexto local; ou seja, as camadas de informação estão ligadas aos “fluxos da vida urbana” (SANTAELLA, 2008b, p. 132).

No âmbito das mídias locativas, Santaella (2008b; 2008a) traz à tona a discussão sobre a noção de espacialidade. Usuários de *desktops* precisam estar em casa ou em algum espaço privado onde haja um computador para se conectarem. Com as mídias móveis, esses indivíduos podem estar conectados o tempo todo,

desde que possuam um aparelho celular com conexão à Internet. Nesse sentido, as experiências privadas propiciadas pelo uso dos equipamentos fixos, como os PCs, passam a se inserir em meio aos ambientes públicos através das mídias móveis. Então, como foi abordado na primeira parte deste capítulo, com a expansão da Internet e também da atual geração de celulares, a utilização de mídias locativas está cada vez mais visível na comunicação contemporânea.

Santaella (2008a; 2008b), quando refere-se às redes de informação atreladas aos contextos urbanos, defende a existência de um espaço híbrido, o qual denomina de “espaço intersticial” (SANTAELLA, 2008b, p. 130). A hibridização, nesse caso, diz respeito às experiências de localização e compartilhamento inteligente de informação a partir das mídias locativas, que conciliam mobilidade e contexto local, redefinindo as noções de espaço. Santaella (2008b) diz que:

O espaço virtual em que a comunicação ocorre é mapeado para o espaço físico habitado pelos corpos materiais dos participantes. Assim, o contexto espacial virtual é mapeado no mundo físico e o contexto espacial híbrido resultante torna-se a arena do processo interativo (SANTAELLA, 2008b, p. 130-131).

Entretanto, é preciso frisar que o conceito de “híbrido” trazido por Santaella (2008a; 2008b), é diferente do proposto pela Teoria Ator-Rede. Para a autora, a definição se detém à estrutura espacial interativa criada a partir da utilização das mídias locativas em locais urbanos. Nesse sentido, no presente trabalho, serão seguidas as referências teórico-metodológicas da TAR, que definem como híbrido a relação simétrica entre humanos e não-humanos como componentes da vida coletiva, visto que o objetivo principal da pesquisa é estudar a agência desses atores nos processos comunicacionais.

Com base nisso, o uso das mídias locativas pode não só reforçar a dimensão local, mas também incentivar novas apropriações e ressignificações (LEMOS, 2010). Isto é, a experiência dos usuários e o compartilhamento de informação com outros indivíduos podem servir como forte indicativo para grupos do mesmo interesse. Como afirmam Amaral e Souza (2013), essas informações ganham cada vez mais credibilidade e relevância na medida em que se tornam indicadores para outros usuários do mesmo contexto. A atenção e o engajamento desse usuário irão

dependem, então, de quanto a informação ou o contexto pode ser interessante para ele.

O resultado da relação entre os agentes participantes do processo comunicacional envolvendo mídias locativas interfere no próprio uso do espaço, ressignificando a percepção do local mediante outros usuários que possuem um vínculo social em comum. Como afirma Lemos (2010, p. 23), esse fato ocorre porque, “ao associar a história de um com histórias de outros, cria-se um vínculo social mobilizando o modo de mediação de sociabilidade e um reforço de pertencimento ao lugar, propondo uma ressignificação social, cultural e histórica”.

Basicamente, aplicativos baseados em geolocalização utilizam os sistemas de Internet e GPS dos dispositivos móveis para indicar o local frequentado pelo usuário. Basta o indivíduo habilitar as funcionalidades do aparelho e indicar sua chegada. Para isso, esses tipos de *apps* costumam solicitar a realização de um *check-in*. Ou seja, no momento em que o usuário interage com o local, ele utiliza o aplicativo para compartilhar, através do *check-in*, o local onde ele se encontra. Esse local pode ser, um restaurante, um aeroporto, um hotel, ou qualquer outro lugar existente (AMARAL, SOUZA, 2013).

De acordo com Santaella (2008b), a classificação dada por Lemos (2007) é uma das mais sintéticas e representativas em relação às funções das mídias locativas. São elas: realidade aumentada móvel, mapeamento e monitoramento, *geotags*, anotação urbana e games *wireless*. As aplicações em realidade aumentada são referentes às informações sobre determinada localidade visualizadas em um dispositivo móvel, aumentando a informação. Dessa forma, um celular pode identificar um bar em local próximo, indicar fotos do estabelecimento e dar acesso ao site oficial da empresa. As funções locativas são aplicadas a formas de mapeamento (*mapping*) e de monitoramento do movimento (*tracing*) no espaço urbano. Em sistemas de compartilhamento de *tags*, informações textuais são agregadas a mapas e podem ser acessadas pelos equipamentos móveis. Essas práticas são chamadas de anotações urbanas. Os *games* móveis ou sem fio utilizam mídias móveis e jogos executados na Internet entre jogadores no espaço urbano e jogadores online.

Segundo Amaral e Souza (2013, p. 7), “a prática de fazer *check-in* por meio de aplicativos disponíveis em dispositivos móveis se tornou popular a partir da

difusão do Foursquare¹⁸”. Criado em 2009, esse aplicativo utiliza, além de funções de geolocalização, características de rede social e microblog. Antes da sua última atualização para a plataforma *Windows Phone*¹⁹, disponibilizada em novembro de 2014, o aplicativo permite aos usuários cadastrados indicar o local onde se encontram, bem como adicionar amigos, compartilhar fotos e escrever comentários sobre os lugares frequentados (AMARAL, SOUZA, 2013). Assim como o Foursquare, uma série de outros aplicativos utiliza os sistemas de localização. Em geral, essa modalidade de *app* permite ao usuário, a partir de uma pesquisa georreferenciada e de uma interface simplificada, ativar a identificação do local e fazer a checagem nos locais sugeridos pela aplicação. Dessa maneira, no caso dos aplicativos de geolocalização, “a alimentação dos dados se dá por meio da participação ativa dos usuários na indicação de locais” (AMARAL; SOUZA, 2013, p. 7).

Basicamente, o usuário do Foursquare indica onde está, o que faz e até mesmo com quem está, informando aos próprios contatos o lugar onde se encontra em um determinado instante. Através do sistema de GPS e da conexão à Internet, o aplicativo capta a localização momentânea e sugere uma lista de lugares que correspondam com as coordenadas geográficas (figura 1).

¹⁸ Disponível em: <http://pt.foursquare.com/>.

¹⁹ Disponível em: <http://www.windowsphone.com/pt-br/store>.



Figura 1: Tela de pesquisa georreferenciada.
Fonte: Reprodução do aplicativo Foursquare (2014).

Cabe ao usuário marcar onde está e compartilhar a informação para sua rede de contatos, seja dentro da mesma rede social ou do Twitter²⁰ ou Facebook²¹. Além disso, é possível anexar fotografias tiradas no local e deixar comentários, conferindo maior autenticidade quanto ao estar presente no local.

²⁰ Disponível em: <http://www.twitter.com.br>.

²¹ Disponível em: <http://facebook.com.br>.

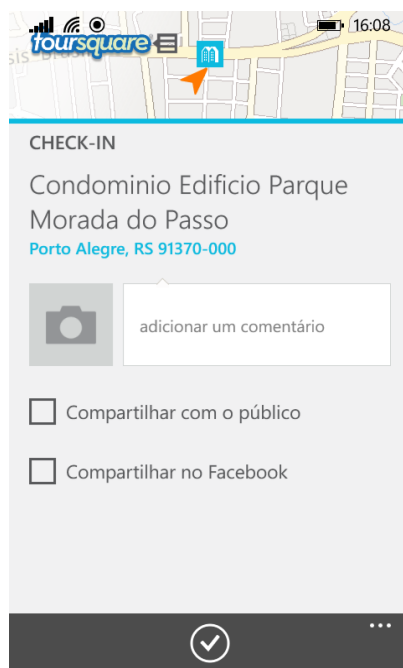


Figura 2: Tela de realização do *check-in*.
Fonte: Reprodução do aplicativo Foursquare (2014).

O Foursquare também traz elementos de jogos como estímulo à competição, nos quais os usuários recebem pontos a cada *check-in*. O indivíduo que mais fez *check-ins* em um determinado lugar recebe o título de “prefeito” (mayor) do lugar. Além disso, o usuário ainda pode ganhar “badges” ao cumprirem determinadas tarefas na rede social móvel (figura 3).

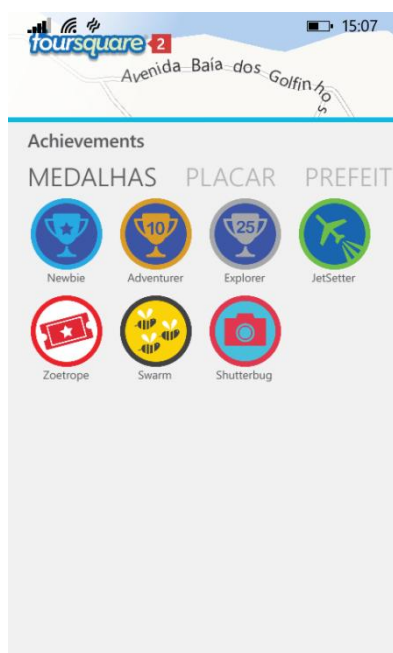


Figura 3: Tela de apresentação de badges.
Fonte: Reprodução do aplicativo Foursquare (2014).

O Foursquare mostra ainda quais amigos estão próximos ao usuário. Junto a cada *check-in*, o indivíduo pode fazer um comentário sobre o lugar onde está, o que serve de recomendação para outras pessoas que estão ali no momento, e também para os próximos que farão *check-in* no mesmo lugar.

De acordo com Santaella (2008a; 2008b), com o acesso à Internet fixado ao computador de mesa, acreditava-se que os espaços virtuais reduziram o convívio em espaços públicos e o contato pessoal diminuiria consideravelmente. No entanto, com as mídias locativas a comunicação continua a acontecer através da Internet, mas o contexto virtual passa a acontecer em espaços públicos, em movimento. As esferas virtuais se misturam, então, sem que os ambientes físicos sumam. O que nos força a repensar a noção de espaço, transformado pelo uso das mídias móveis e dos aplicativos para essas plataformas (SANTAELLA, 2008a).

Reis (2013) estuda noções sobre espaço e lugar através das visões de Augé (1994; 2006) e de Certeau (1998), a fim de compreender as interações simbólicas no Foursquare. Ambas concepções analisam a popularização do uso de dispositivos móveis em rede, além de discutir como a utilização das mídias locativas na interação entre sujeito e mundo redefine o conceito de espaço. Apesar de considerar a localidade como ponto de análise, as abordagens reconhecem esse cenário apenas como uma realidade passível da ação humana. Isto é, a agência do homem durante sua vivência, apropriação ou ocupação dos espaços é que vai atribuir um caráter simbólico ao contexto urbano, ou seja, ao não-humano. Por considerar uma dicotomia entre sujeito e objeto no plano da ação, colocando a área urbana apenas como plano de fundo, torna-se mais interessante utilizar as noções sobre mídias locativas sob o viés da Teoria Ator-Rede, que considera a ação dos objetos técnicos nas atividades comunicativas.

Através da comunicação ubíqua proporcionada pelas tecnologias móveis, a informação é disseminada em lugares e objetos a partir das tecnologias que Lemos (2010) denomina de *Tecnologia Baseada em Localização*²² e *Serviços Baseados em Localização*²³. Essas tecnologias fazem emergir uma nova territorialização da informação, transformando e ampliando as funções dos lugares. Como Lemos (2010) afirma:

²² Tradução livre do termo *Location-based technology (LBT)*.

²³ Tradução livre do termo *Location-based services (LBS)*.

Um café, uma praça, um mercado, dotados de sensores, dispositivos e redes sem fio continuam sendo um café, uma praça ou um mercado, só que transformados pela territorialidade informacional emergente. [...] Surge assim uma relação particular do mundo 'real' com bancos de dados, redes e dispositivos eletrônicos sem fio embutidos nas coisas (LEMOS, 2010, p. 92-93)

Com base nisso, esses territórios informacionais apresentam-se como espaços híbridos, devido à visível relação entre humanos e não-humanos composta, principalmente, por usuários, mídias digitais, aplicativos e espaços físicos.

Segundo Santaella (2008a; 2008b), as atividades envolvendo as mídias locativas tem seu potencial expandido pela convergência das novas redes móveis de Internet. Aliado a isso, os sistemas de GPS e as interfaces gráficas interativas dos dispositivos móveis propiciam uma melhor comunicação e interação entre indivíduos em movimento. Fator que altera os fluxos de informação e os contextos em que a comunicação ocorre. Sendo assim, os Serviços Baseados em Localização (LBS) ligam a mídias locativas ao espaço público, gerando, assim, práticas participativas em espaços físicos. Santaella (2008b) ainda diz que:

Ao introduzir a consciência do contexto e permitir a comunicação multi-usuário, essa convergência está alterando os padrões dos fluxos de informação assim como as situações em que a comunicação ocorre. Estão surgindo com isso novas estruturas espaciais interativas e novas formas de práticas culturais (SANTAELLA, 2008b, p. 130).

Cientes do potencial das mídias móveis e dos aplicativos de geolocalização, organizações dos mais variados segmentos têm investido nas funcionalidades dessas ferramentas. Como afirma Lemos (2010), empresas utilizam as mídias locativas para criar serviços de localização, ambientes inteligentes, ações de marketing e publicidade, jogos e outras experiências associadas à mobilidade, conciliando pessoas, objetos e informação.

Amaral e Souza (2013) afirmam que, através de um aplicativo capaz de reunir rede social, *check-in* de conteúdos e entretenimento, o usuário pode partilhar e recomendar preferências, alimentando um banco de dados de hábitos culturais valioso se mantido pelo serviço. Sob o ponto de vista das organizações envolvidas, esses *apps* são peças fundamentais nas estratégias comerciais e de relacionamento. A continuidade da prática dos *check-ins* em um contexto específico reflete, sob o viés mercadológico, um mecanismo de aferição de lealdade. Um

usuário leal pode, então, vir a ser um fã, e seu comportamento pode torná-lo um “embaixador das marcas” (AMARAL, SOUZA, 2013, p. 9). Como concluem Amaral e Souza (2013), é por isso que “os fãs ganham cada vez mais importância no contexto das práticas da cultura digital” (AMARAL, SOUZA, 2013, p. 9-10).

No caso do aplicativo *Delegates*, escolhido como objeto de estudo neste trabalho, o consumidor da marca atua como responsável pelo controle da qualidade dos produtos Heineken. Através do *app*, os usuários avaliam os pontos de venda em troca de pontos, que podem ser convertidos em prêmios exclusivos da marca. Durante a avaliação, são colhidas informações como: o tipo de bebida consumido, a temperatura da cerveja, a apresentação do produto, a qualidade do serviço e a agilidade no atendimento. Dados que são de extrema importância para organização no que diz respeito à como os seus produtos são ofertados para o público-alvo por meio dos seus representantes nos pontos venda.

Os aplicativos baseados em geolocalização são, portanto, agentes híbridos viabilizados pelas funções oferecidas pelas tecnologias móveis. Os avanços dessas mídias digitais conciliado à expansão do uso da Internet são fatores que contribuíram de maneira crucial na inserção desses artefatos como agentes participantes dos processos comunicacionais contemporâneos.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No presente capítulo, será apresentada a construção metodológica da pesquisa utilizada na análise do objeto de estudo. Para isso, o trabalho metodológico está organizado em duas partes. Inicialmente, será apresentada a descrição do aplicativo e das técnicas que o compõem a partir da perspectiva da Teoria Ator-Rede, que concebe também os não-humanos como participantes da ação comunicativa. Nesse sentido, o estudo se dará através da análise do aplicativo *Delegates*, do seu site oficial, das lojas virtuais onde ele pode ser baixado e dos materiais informativos enviados pela Heineken. Em um segundo momento, serão apresentados os resultados das entrevistas qualitativas realizadas com quatro usuários do *Delegates*, a partir dos rastros evidenciados na descrição, a fim de observar como eles reagem às prescrições do aplicativo.

Com base nisso, os participantes foram escolhidos por acessibilidade não probabilística, através de uma fonte que apresentou outros três usuários do serviço. As entrevistas foram aplicadas com o grupo em um dos bares parceiros da Heineken, escolhido em conjunto com os participantes por facilidade de acesso ao local. Portanto, no presente trabalho, foi definido como amostra um grupo de quatro usuários do *Delegates* que corresponde aos seguintes critérios: estar na faixa etária compatível com o consumo de cerveja, possuir experiência prévia com o uso de aplicativo e já ter sido recompensado pelo menos uma vez, seja por meio dos *badges* ou dos prêmios exclusivos da Heineken.

Para este trabalho, foram utilizados como referência os métodos de pesquisa para Internet reunidos por Fragoso, Recuero e Amaral (2013), bem como as técnicas de pesquisa social trazidas por Gil (2008). Além disso, as noções de etnografia e inserção online utilizados por Amaral (2008) também colaboraram para o entendimento da imersão do pesquisador tanto no meio online quanto no offline.

Busca-se, através disso, compreender como os aplicativos são usados por marcas em mídias digitais para promover o relacionamento com seus públicos. Estudar esse fenômeno contribui para o entendimento do grau de influência da marca através das mídias móveis, na busca pelo engajamento do seu público-alvo.

Como visto anteriormente, a constante expansão do acesso da Internet juntamente com a crescente popularização das mídias móveis demandam uma análise voltada para a ação desses dispositivos nos processos comunicacionais. Juntamente com o aumento do número de aplicativos desenvolvidos para plataformas móveis, a agência da tecnologia merece, portanto, ganhar maior atenção nos estudos da comunicação.

4.1 Descrição das agências do aplicativo

O presente fragmento do capítulo abordará a descrição do aplicativo *Delegates* com embasamento nos conceitos teórico-metodológicos da Teoria Ator-Rede. Através das lentes da sociologia da mobilidade, serão analisados os agentes híbridos envolvidos, a fim de dar visibilidade aos actantes humanos e não-humanos que fazem parte do processo comunicacional. Dessa forma, em um processo onde

objetos técnicos e usuários se relacionam sob um mesmo plano, torna-se imprescindível criarmos roteiros para reconhecer em que sentido se dão as mediações nesse processo. A partir da busca pelos rastros deixados pela agência desses actantes, podemos elaborar um mapeamento de como o aplicativo é capaz de mobilizar indivíduos e gerar maior engajamento com a marca Heineken.

O *Delegates* induz os consumidores a atuarem como verdadeiros delegados da marca, pois sugere aos usuários avaliarem sua experiência nos estabelecimentos onde estão consumindo o produto. Os locais incluem bares, casas noturnas e restaurantes selecionados pela Heineken em todo o território nacional. Para baixá-lo, basta acessar a página oficial do aplicativo²⁴, que contém os endereços para as lojas virtuais, ou fazer o *download* diretamente da *App Store* ou da *Google Play*. O aplicativo pode ser baixado gratuitamente também nos estabelecimentos, que possuem displays informativos contendo um *QR Code* com o link para *download*.

Já nesse primeiro momento, percebemos que a rede formada através da utilização do aplicativo é composta por uma série de actantes híbridos. Ao fazer o *download* através do *QR Code*, por exemplo, podemos considerar como actantes o usuário, o aparelho *mobile*, os sites de *download*, o estabelecimento e os próprios displays. Isso porque, ao analisarmos a mediação no momento do *download*, percebemos que cada um dos actantes humanos e não-humanos citados modificam o curso da ação durante o processo. Nesse sentido, o consumidor aciona o aparelho, que permite o acesso ao site, que por sua vez viabiliza o *download* através das informações fornecidas pelo display, disposto exclusivamente no local pelo estabelecimento.

Quando o usuário utiliza o navegador para baixar o *Delegates* na loja virtual, é possível notar como um objeto técnico interfere na ação humana. Depois de encontrar o aplicativo através do campo de pesquisa do site, o indivíduo deve informar o modelo de aparelho que utiliza. Caso o usuário utilize uma mídia móvel compatível com as configurações do aplicativo, a loja virtual permite a realização do *download*. No entanto, caso o aparelho não seja compatível, o site restringe a ação do usuário. Na *Google Play*, por exemplo, o aviso “Este app não é compatível com nenhum dos seus dispositivos” é informado, impedindo o *download*. Utilizando-se da prescrição como um conceito da TAR referente à capacidade do dispositivo de

²⁴ Disponível em <http://www.heineken.com.br/delegates>.

permitir ou impedir uma ação, é possível notar claramente como um não-humano é capaz de interferir no curso da agência humana.

Conforme informações da *Google Play* e da *App Store*, a versão mais recente do *Delegates*, lançada em julho de 2014, está disponível para o último sistema iOS e para a versão 4.0 ou superior do sistema Android. Além disso, são compatíveis celulares considerados com tela normal, de acordo com as definições da Heineken, e que utilizam um sistema específico de acesso à Internet. Nesse sentido, ao analisarmos o aplicativo, podemos perceber o que a TAR denomina de pré-inscrição. Isso porque, de acordo com as informações de compatibilidade dos aparelhos que suportam o aplicativo, pode-se ter uma noção antecipada do que o usuário precisa ao interagir com o objeto técnico. Sendo assim, está pré-inscrito na construção do usuário pelo objeto técnico que ele deve possuir um aparelho de celular compatível, além de acesso à Internet (Wi-Fi, 3G ou 4G) e sistema de localização (GPS).

Depois de baixado e instalado o aplicativo, no primeiro contato, o usuário é levado a informar se possui 18 anos ou mais (figura 4). Por se tratar de uma bebida alcoólica, que sob a lei só deve ser consumida por maiores de idade, somente é possível prosseguir quem declarar estar acima da maioridade. Aqui percebe-se outra prescrição: o aparelho permite, tecnicamente, a utilização de maiores e proíbe a de menores de idade.

Nesse sentido, podemos também visualizar outro aspecto da pré-inscrição. Ao nos depararmos com a tela de verificação de idade, é possível pré-inscrever por meio do objeto técnico que somente consumidores com mais de 18 anos podem utilizá-lo. Ao declarar idade inferior, o usuário é impedido automaticamente de continuar utilizando o aplicativo. Isso porque o próprio aplicativo assume a tarefa de selecionar o público capaz de utilizá-lo, de acordo com a configuração atribuída a ele pelo desenvolvedor. O objeto técnico age, então, conforme a sua inscrição, ou seja, conforme o que foi codificado nele pelo programador.

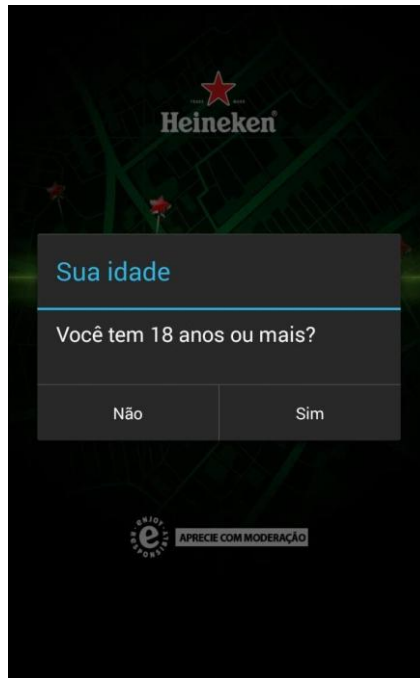


Figura 4: Tela inicial de verificação de idade.
Fonte: Reprodução do aplicativo Delegates (2014).

Após a confirmação de idade, o usuário é apresentado à primeira das três telas que contêm a descrição das principais funcionalidades do aplicativo. Essas informações estão dispostas em forma de um pequeno tutorial, antes mesmo do consumidor efetuar o cadastro e o acesso. Na primeira tela (figura 5), o enunciado “Escolha um lugar para tomar uma Heineken. Divirta-se tomando uma cerveja com seus amigos” sugere novos aspectos da prescrição. Isso porque pesquisar o local do consumo é uma das ações que o aplicativo “faz” o usuário “fazer”. Isto é, o *app* faz o usuário habilitar a Internet e o sistema de localização para, assim, procurar o estabelecimento.



Figura 5: Primeira tela de apresentação do aplicativo (escolha do local).
Fonte: Reprodução do aplicativo Delegates (2014).

Nesse contexto, os actantes envolvidos são os usuários, os dispositivos móveis, o aplicativo, os serviços de localização (GPS), a conexão de Internet (3G, 4G ou Wi-Fi) e os espaços urbanos. Isso porque cada um deles interfere no curso da ação de outros agentes. Por exemplo: assim como o usuário age ao utilizar o aplicativo, o *app* faz com que o indivíduo acione a conexão de dados e o GPS. Esses, por sua vez, viabilizam a pesquisa do local, que atua na experiência do usuário ao utilizar o aplicativo.

É, então, delegada ao aplicativo a função de encontrar os locais onde o usuário irá consumir o produto. Além disso, o processo de construção dos textos transmite a ideia de amizade, usando desse artifício para incentivar o engajamento do usuário com a marca e motivá-lo a compartilhar seus hábitos de consumo com quem pertence ao seu círculo social.

Na tela seguinte (figura 6), há uma breve explicação de como funciona a avaliação dos locais e o sistema de pontuação, conforme diz o texto: “Avalie o bar e ganhe pontos. Basta fazer uma avaliação do bar e dar a sua opinião”. Sendo assim, fica claro a participação do contexto urbano como um dos principais fatores capazes de modificar o curso da ação no processo comunicacional. O local é, portanto, um actante, pois atua exigindo a presença do usuário no momento em que ele utiliza as mídias locativas. Prova disso, é que somente usuários localizados nos bares credenciados conseguem fazer a avaliação e ganhar pontos.



Figura 6: Segunda tela de apresentação do aplicativo (pontuação e avaliação).
Fonte: Reprodução do aplicativo Delegates (2014).

A mediação se dá, então, através da visibilidade e da interação no espaço urbano. Sendo assim, a tradução promove uma inserção do usuário no espaço físico, valorizando os encontros presenciais. O sistema produz, também, uma visão do espaço em que a sociabilidade e o engajamento com a marca são estimulados. Isso porque utiliza um momento de descontração, como uma comemoração ou um *happy hour*, para mobilizar os usuários a consumir a marca e ainda fornecer informações sobre os pontos de venda.

A seguir, o usuário se depara com a última tela de orientações sobre as funcionalidades do aplicativo (figura 7). O texto “Troque pontos por prêmios. É só acumular pontos e trocar por prêmios da Heineken” esclarece como funciona um dos sistemas de recompensas criado para estimular os usuários a utilizar o *Delegates*.

Nesse sentido, as telas de apresentação do *Delegates* são elucidativas, apresentando tanto aos usuários iniciantes quanto aos mais experientes as principais funcionalidades do aplicativo. A partir disso, a utilização passa a ser praticamente autoexplicativa, devido à interface simples e intuitiva desenvolvida para a Heineken.



Figura 7: Terceira tela de apresentação (pontuação e avaliação do local).
Fonte: Reprodução do aplicativo Delegates (2014).

Na tela de acesso (figura 8), o usuário tem a opção de se cadastrar através de um e-mail válido ou de adiar esse processo entrando como convidado. Entretanto, como convidado, o consumidor pode apenas testar o aplicativo sem aproveitar suas principais funcionalidades, como ganhar pontos e avaliar os locais.



Figura 8: Tela de cadastro e acesso ao aplicativo.
Fonte: Reprodução do aplicativo Delegates (2014).

Na atualização mais recente, realizada em julho de 2014, o *Delegates* passou a permitir o acesso também através do Facebook, com o objetivo de aumentar a interação entre os usuários.

Ao cadastrar-se (figura 9), o usuário precisa informar o nome completo, um e-mail válido, inserir uma senha de acesso pessoal e optar pelo recebimento das novidades sobre o aplicativo. É possível ainda personalizar o perfil com uma foto, tocando sobre a imagem no campo superior da tela. Depois de preencher corretamente os dados, a opção “registrar” é habilitada, concluindo o cadastro.

No mês de setembro de 2014, os usuários que optaram por ser informados sobre as atualizações da Heineken receberam um e-mail com uma pesquisa encomendada pela empresa (anexo B). Nela, o consumidor é levado a responder que outras marcas de cerveja consome, a frequência, as preferências, a relação com a cerveja Heineken e as características que atribui à marca. Antes disso, em julho de 2014, os consumidores também foram informados sobre a atualização do aplicativo através de um e-mail marketing. O material incluía novidades sobre o novo visual, as novas funcionalidades, os sistemas compatíveis e o que a atualização acarretaria a quem já era usuário do aplicativo.

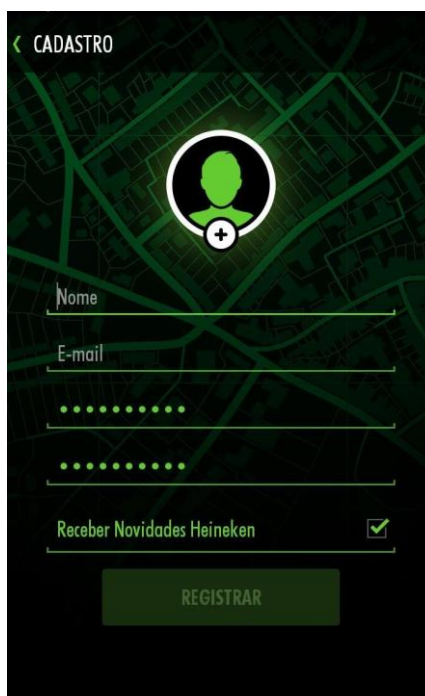


Figura 9: Tela de cadastro.

Fonte: Reprodução do aplicativo Delegates (2014).

Devidamente cadastrado, o usuário é apresentado ao regulamento de uso do aplicativo (figura 10). Como visto no segundo capítulo, manuais de instruções são importantes para nos auxiliar a entender o conceito de prescrição, pois neles está descrito tudo aquilo que o artefato permite ou impede que outros agentes façam. O mesmo ocorre com o regulamento, pois nele estão prescritas todas as ações que o objeto técnico “faz fazer”. O regulamento disponível no site oficial do *Delegates*²⁵, por exemplo, diz que o aplicativo “estimulará o consumidor a avaliar sua experiência com a marca Heineken em alguns bares selecionados” (DELEGATES, 2014, *online*). Ou seja, o *app* “faz o usuário fazer” a busca pelos bares e a avaliação dos locais.

Além disso, também é possível visualizarmos a partir do regulamento as circunscrições que envolvem a utilização desse objeto técnico. Uma das inscrições contidas no dispositivo, conforme o regulamento, é que cada avaliação “dará direito ao participante 7 (sete) pontos na primeira avaliação de cada bar e 3 (três) nas avaliações subsequentes neste mesmo local” (DELEGATES, 2014, *online*). Isto é, foi inscrito no aplicativo por meio do desenvolvedor que o *app* considere pontuações distintas em determinadas situações.

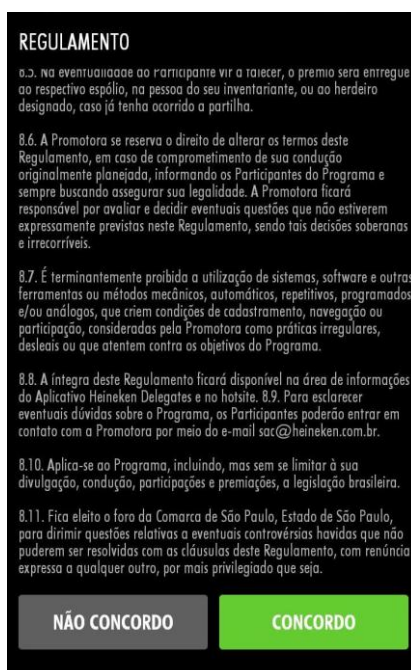


Figura 10: Regulamento com as principais funcionalidades do aplicativo.
Fonte: Reprodução do aplicativo *Delegates* (2014).

²⁵ Disponível em: <http://www.heineken.com.br/delegates/>. Acesso em 07 de outubro de 2014.

Ainda no regulamento, é possível encontrar pré-inscrições sobre os usuários. No que se refere à participação dos usuários, as regras de uso informando que quem utilizar o aplicativo deve ser maior de idade, sendo vedada a participação de empresas, pessoas que não tiverem dezoito anos completos, acionistas, sócios, diretores e empregados da Heineken e das empresas que estejam direta ou indiretamente envolvidas na organização do programa, bem como quaisquer colaboradores, estagiários, terceirizados e parentes que mantenham contrato ou prestam serviços, ainda que indiretamente (DELEGATES, 2014, *online*).

Com o novo sistema de *GPS*, a última versão do *Delegates* localiza automaticamente o usuário de forma mais precisa e procura os locais mais próximos que participam da promoção. Caso não haja nenhum estabelecimento dentro do raio de alcance, é possível pesquisar locais acessando o ícone da lupa, no canto superior direito da tela, com a opção de fazer a busca por nome ou endereço do ponto de venda (figura 11).



Figura 11: Telas de pesquisa e geolocalização.
Fonte: Reprodução do aplicativo Delegates (2014).

Escolhido o local, ao tocar no campo “avaliar”, o usuário é levado a responder uma sequência de perguntas. A primeira delas (figura 12), de modo geral, questiona “Como foi sua experiência com a Heineken aqui?”. O consumidor tem, então, a opção de avaliar como “ruim”, “regular”, “boa” ou “excelente”. Em caso de resposta

negativa, por exemplo, a pergunta seguinte questiona “Porque o atendimento não foi bom?”. Essas informações formam uma base de dados estratégicos sobre a qualidade do serviço prestado pelos representantes da marca no mercado.



Figura 12: Primeira e segunda telas de avaliação.
Fonte: Reprodução do aplicativo Delegates (2014).

As perguntas seguintes (figura 13) referem-se ao produto consumido e à sua apresentação no ponto de venda. Ao questionar “Qual o produto Heineken que você está tomando?”, o usuário tem a opção de informar a bebida consumida, por exemplo, se é uma garrafa 600ml, uma long neck ou um chopp. Um dado que se revela importante no entendimento dos hábitos de consumo dos clientes da Heineken.

Já a pergunta “Como estava a apresentação da sua cerveja?” possibilita ao usuário informar como o produto foi apresentada a ele, como, por exemplo, se foi servida somente a garrafa, se somente o copo e a bolacha da marca foram utilizados ou se o serviço foi completo, servido com o copo, bolacha e balde da Heineken. Dados fundamentais para a organização descobrir a forma na qual seus produtos são servidos e se o serviço utiliza a identidade visual da empresa.



Figura 13: Terceira e quarta telas de avaliação.
 Fonte: Reprodução do aplicativo Delegates (2014).

As próximas perguntas são voltadas diretamente à qualidade do produto servido (figura 14). Quando perguntado “O que você achou do sabor do seu chopp/cerveja?”, o usuário pode opinar se o sabor do produto está “regular”, “ruim”, “bom” ou “excelente”. Já a questão “Como estava a temperatura do seu chop/cerveja?” dá chance ao consumidor optar por respostas como “quente”, “poderia estar mais gelado” e “na temperatura exata”. Duas questões ligadas à qualidade dos produtos Heineken e também ao modo como a marca é representada pelos estabelecimentos parceiros.



Figura 14: Quinta e sexta telas de avaliação.
 Fonte: Reprodução do aplicativo Delegates (2014).

Por fim, na última parte da avaliação (figura 15), o usuário pode deixar um comentário sobre o local, além de adicionar um foto. Esse recurso foi incluído na última atualização do aplicativo, realizada em julho de 2014, visando personalizar a avaliação dos usuários no momento da sua utilização nos pontos de venda.

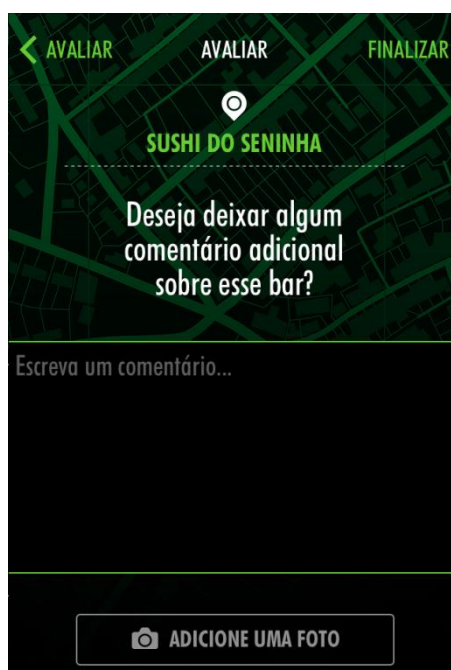


Figura 15: Última tela de avaliação.
Fonte: Reprodução do aplicativo Delegates (2014).

A tela seguinte (figura 16) apresenta outro sistema de recompensas do *Delegates*: os “badges”. Assim como o *Foursquare*, o aplicativo atribui ao usuário uma espécie de distintivo, usado também como forma de incentivo ao uso do *app*. Esse recurso funciona como uma marcação de lealdade e presença online, assim como um item de disputa simbólica entre os participantes. Basicamente, os badges representam um prêmio dado ao usuário por cumprir uma determinada tarefa utilizando o aplicativo. Ou seja, algo que o diferencia simbolicamente através da realização da ação incentivada pelo aplicativo (AMARAL; SOUZA, 2013).



Figura 16: Badge “Welcome” dado após a primeira avaliação através do aplicativo.
Fonte: Reprodução do aplicativo Delegates (2014).

O tempo total de avaliação, desde o encontro do local até a postagem do último comentário, leva em média cinco minutos. De acordo com o regulamento, está inscrito no aplicativo que cada usuário poderá fazer, no máximo, quinze avaliações por mês no mesmo estabelecimento. Além disso, entre uma avaliação e outra, deverá ser respeitado o tempo mínimo de quatro horas (DELEGATES, 2014, *online*).

Após cada avaliação, o aplicativo mostra ao usuário os pontos conquistados e o saldo total (figura 17). Com a utilização dos badges e da pontuação, o aplicativo utiliza uma interface que contempla alguns elementos de jogo e processos de gameificação. Tradução livre do termo *gamification*, o conceito tem origem nos estudos das mídias digitais iniciados por volta de 2008. A definição se refere a elementos de mecânica jogável utilizados em outros contextos que não são jogos (AMARAL; SOUZA, 2013). Apesar de ser um fenômeno verificado durante o estudo do aplicativo, o foco da análise é a utilização do aplicativo como parte atuante no engajamento dos usuários com a marca Heineken através da Teoria Ator-Rede.



Figura 17: Pontuação.

Fonte: Reprodução do aplicativo Delegates (2014).

Terminada a avaliação, o usuário pode acessar o próprio perfil e consultar os prêmios disponíveis para trocar por pontos (figura 18). No perfil, o participante consulta o histórico de locais visitados e visualiza os *badges* conquistados. Na área de prêmios, o consumidor visualiza seus pontos e confere quais produtos exclusivos estão disponíveis para troca.

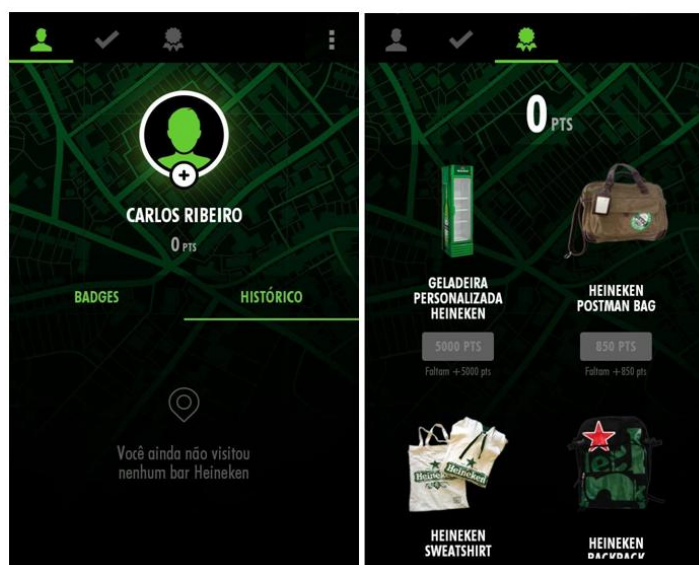


Figura 18: Última tela de avaliação.

Fonte: Reprodução do aplicativo Delegates (2014).

Portanto, desde o processo de *download*, a utilização do *Delegates* envolve actantes como o próprio aplicativo, o usuário, o site oficial, as lojas virtuais, as mídias móveis, os sistemas de geolocalização e de Internet, os espaços urbanos e os estabelecimentos conveniados. Sob a perspectiva da Teoria Ator-Rede, todos são agentes híbridos que atuam, em um determinado espaço e tempo, dos processos de mediação envolvidos no uso do aplicativo.

Sendo assim, o *Delegates* busca engajar o usuário através de benefícios simbólicos e materiais, por meio dos badges e dos prêmios exclusivos da Heineken. Sendo assim, fica claro que o aplicativo busca a mobilização do consumidor para ir aos locais credenciados e avaliar a qualidade dos produtos da marca, bem como opinar sobre os serviços dos seus representantes, além de informar de que modo a organização e seus produtos estão sendo apresentados. Com isso, o aplicativo motiva não só o usuário a utilizá-lo, mas também incentiva os pontos de venda a manter o padrão de qualidade exigido pela Heineken.

4.2 Análise das entrevistas

Segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2013), a pesquisa empírica tem o objetivo de aprimorar o conhecimento sobre o mundo através da realização de experimentos que levem em conta as variáveis e reconheçam as peculiaridades de um determinado fenômeno. Para isso, é preciso determinar uma parte dessa realidade que corresponda ao universo onde o fenômeno ocorre. O processo de escolha da amostra representativa deve ser, então, realizado de forma clara e deliberada, de modo que torne capaz a organização de determinada realidade em componentes e princípios de menor escala (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2013).

Sendo assim, como forma de recorte dessa realidade, foram entrevistados indivíduos de gênero e faixa etária aproximada com maior propensão ao consumo de bebidas alcoólicas no Brasil. Segundo o Levantamento Nacional sobre os Padrões de Consumo de Álcool na População Brasileira²⁶, homens entre 18 a 24 anos correspondem à parcela da população brasileira que mais consome bebida

²⁶ Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/>.

alcoólica (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2013). Outro índice que serviu de parâmetro para definição da amostra foi o percentual de indivíduos que acessa a Internet através do telefone celular. Segundo dados da última pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI), realizada entre 2013 e 2014, a parcela da população brasileira que mais acessa a Internet utilizando dispositivos móveis é ocupada por jovens entre 16 e 24 anos.

Com base nisso, as observações feitas durante a descrição do aplicativo serviram como base para a construção de uma entrevista semi-estruturada (apêndice A), aplicada com quatro pessoas que correspondem aos critérios previamente citados. Para Gil (2008, p. 109), entrevista é uma forma de interação social que pode ser definida como “a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação”. Ou seja, é uma espécie de diálogo onde o pesquisador se propõe a coletar dados e o entrevistado apresenta-se como fonte de informação (GIL, 2008).

Logo, o encontro se deu com o grande grupo em um local onde cada participante pôde expor individualmente sua opinião sobre os itens questionados. A escolha de um dos bares parceiros da Heineken foi a forma encontrada de reunir todos os participantes em um espaço onde pudessem também utilizar o *Delegates*. Em média, cada entrevista teve duração de 15 minutos. Incluindo o tempo de utilização do aplicativo e da consumação no estabelecimento, o procedimento levou em torno de uma hora e meia. Foi também o tempo necessário para a aplicação das questões e da coleta das informações para análise.

Como afirma Gil (2008), a entrevista é uma técnica eficiente para obtenção de dados sobre os mais diversos aspectos da vida social. Isso porque a presença do pesquisador permite a obtenção de um maior número de respostas, pois ele pode esclarecer os significados das perguntas, adaptando-se aos entrevistados e à situação em que se aplica a pesquisa. Além disso, o autor acrescenta que a expressão corporal e a ênfase nas repostas imposta pelo tom de voz dos entrevistados também são pontos que podem ser considerados na entrevista.

No entanto, Gil (2008) e Amaral (2008) citam que a presença do entrevistador no campo de pesquisa também tem suas limitações. Ambos os autores afirmam que o entrevistador pode influenciar as opiniões dos entrevistados sob o aspecto

peçoal. Entretanto, Amaral (2008) diz que a influência do pesquisador *insider*, como ela denomina aquele que pertence ao contexto da pesquisa, pode também elucidar aspectos importantes da análise que outro pesquisador teria dificuldades de compreender. Pode-se dizer, então, que a experiência prévia do pesquisador com o *Delegates* contribuiu para a elaboração do roteiro da pesquisa, a condução da entrevista e também a análise dos dados coletados.

Nesse sentido, Amaral (2008) salienta que a estratégia de inserção online como pesquisador e também como participante de um grupo específico traz questões que precisam ser cuidadosamente pensadas, como a familiarização com as plataformas digitais e o tipo de entrevista proposto aos informantes. Logo, no presente trabalho, as entrevistas representam uma oportunidade de estudar a apropriação dos artefatos tecnológicos a partir do olhar subjetivo dos próprios atores que utilizam essas tecnologias.

A primeira pergunta da entrevista questiona a forma que o usuário conheceu o *Delegates*, com intuito de verificar a abrangência da campanha da Heineken e qual agente se mostrou mais efetivo na divulgação da campanha. O Entrevistado 1 afirmou que tomou conhecimento do aplicativo em “propagandas pré-vídeos do Youtube”, referindo-se aos comerciais veiculados antes da reprodução dos vídeos no site. O Entrevistado 2 ainda complementou: “eu conquistei um prêmio e o divulguei para amigos, eles não acreditaram que seria possível ganhar, mas como é somente querer e fazer seus pontos, aderiram ao programa e foram conquistando (prêmios)”. O Entrevistado 1, inclusive, indicou o aplicativo para outros dois participantes da entrevista: o Entrevistado 2 e o Entrevistado 4. O Entrevistado 3, mais especificamente, revelou tomar conhecimento do aplicativo “no bar, apresentado pelo pessoal” no momento em que eles tomavam cerveja. Percebe-se, então, que prevalece a indicação de amigos como principal forma de divulgação do aplicativo, dentro da amostra selecionada. Apesar de um dos usuários revelar ter conhecido o aplicativo no bar, esse fato não se deu através do display exposto no local. No estabelecimento escolhido para a entrevista, por exemplo, não havia nenhum material de divulgação do *Delegates*.

Quando questionados sobre há quanto tempo utilizam o aplicativo, o Entrevistado 1, o Entrevistado 2 e o Entrevistado 4 afirmaram usá-lo há mais de um ano. O Entrevistado 3, apesar de conhecer o *Delegates* “desde quando foi lançado”,

admitiu começar a utilizá-lo muito recentemente. Além disso, o Entrevistado 3 definiu o “sabor marcante da cerveja” como um dos fatores que o faz consumir o produto desde antes do surgimento do aplicativo. O Entrevistado 2 também assumiu consumir os produtos Heineken antes de começar a usar o *Delegates*, mas disse que passou “a dar preferência à marca após a utilização mais frequente do aplicativo”. Por sua vez, o Entrevistado 1 afirmou que a Heineken já era “preferencialmente” sua opção. Assim como o Entrevistado 4, que apontou a marca como “uma das primeiras opções”. Sendo assim, os dados sobre o tempo de utilização do *Delegates*, conciliados aos relatos sobre o hábito de consumo dos entrevistados, confirmam a pré-inscrição de que os usuários precisam ser previamente consumidores da Heineken, além de possuir um dispositivo móvel compatível com o aplicativo para utilizá-lo nos diferentes locais avaliados.

A frequência de uso do *Delegates* também foi questionada, a fim de descobrir qual o atual envolvimento dos entrevistados com o aplicativo. Entrevistado 1 afirmou que utiliza “duas ou mais vezes ao dia”. Já o Entrevistado 2 disse: “no começo, utilizava aproximadamente duas vezes ao dia, mas agora uso em torno de uma vez por semana”. O Entrevistado 3 comentou: “sempre que o bar que eu frequento vende a marca”. O Entrevistado 4, no entanto, admitiu ter parado temporariamente de usar o aplicativo desde “junho ou julho deste ano”. Posteriormente, o Entrevistado 4 justificou que a pausa no uso foi porque “poderiam ser feitas recargas dos produtos com mais frequência”. Através disso, foi possível perceber como o aplicativo e os demais objetos técnicos que envolvem sua utilização estão imbricados na rotina dos usuários entrevistados. Nesse sentido, as associações entre humanos e não-humanos são evidenciadas desde a pesquisa do estabelecimento pelo usuário através do aplicativo, viabilizada pelo dispositivo móvel por meio da Internet e dos sistemas de localização, até a influência do local sobre a avaliação do consumidor.

Após descobrir a frequência de uso do *Delegates* de cada participante entrevistado, perguntou-se qual a principal motivação dos usuários ao usar o aplicativo. O Entrevistado 1 e o Entrevistado 2 atribuíram a principal motivação apenas aos prêmios. O Entrevistado 1 complementou que “a ideia criada pela marca foi inovadora no sentido de premiar aqueles que conquistassem seus pontos. [...] Não tem sorteio, ladainha. É simples e direto. Pontos igual a prêmios”. Em

contrapartida, o Entrevistado 4 citou a marca em primeiro lugar. Por sua vez, o Entrevistado 3 disse que “a motivação básica são os prêmios”, mas também acredita que a avaliação do local possua grande relevância, visto que tenta “melhorar o atendimento do bar, já que podemos fazer críticas”. Percebe-se que os *badges* sequer foram citados pelo grupo, fazendo com que a premiação fosse apontada como uma das principais motivações. Com base nisso, constatou-se que os usuários veem o aplicativo como uma forma de engajar consumidores a se tornarem fiscais da Heineken em troca de produtos exclusivos. Isso se dá através da interface do *Delegates* e suas características de gameificação, que possibilitam a pesquisa dos locais, incentivam suas avaliações e mobilizam os usuários a participar por meio de recompensas materiais (prêmios) e simbólicas (*badges*). No caso dos entrevistados, a compensação material se mostrou mais atrativa do que a simbólica, pois os participantes se mostraram mais engajados a adquirir os prêmios do que conquistar os *badges*.

A seguir, os participantes foram perguntados sobre quem costumam convidar para frequentar os locais, na tentativa de descobrir se *Delegates* cumpre umas das suas prescrições, ao induzir os usuários a convidar os amigos para os estabelecimentos parceiros da Heineken. Nesse quesito, todos relataram convidar outras pessoas para os locais. O Entrevistado 1 citou amigos, namorada e família como os principais convidados. Da mesma forma, o Entrevistado 2 relatou convidar a namorada e familiares. Já o Entrevistado 3 mencionou amigos e namorada. O Entrevistado 4, por sua vez, admitiu sair “sempre com amigos ou amigas”. Ficou visível através do grupo que o aplicativo cumpre a função de encontrar os bares ao qual é delegado, mas também tenta assumir o papel de mobilizar os usuários a compartilhar o momento do consumo da marca com outros indivíduos. Como identificado na descrição do *Delegates*, uma das prescrições do aplicativo é incentivar o relacionamento entre os consumidores, uma vez que se refere ao momento de consumir cerveja como uma oportunidade de interação. Dessa forma, foi registrado nas entrevistas que os participantes tendem realmente a relacionar a amizade com o consumo da cerveja. No entanto, é válido ressaltar que apesar do aplicativo sugerir a confraternização entre amigos, não há uma funcionalidade específica que induza o usuário a adicionar amigos no aplicativo ou que questione sobre a presença de acompanhantes durante a avaliação do estabelecimento, por

exemplo. Ou seja, o *Delegates* sugere ao usuário convidar amigos, contudo não garante que ele execute essa ação.

A partir disso, foi perguntado aos participantes sobre qual o critério utilizado para escolher os locais parceiros a serem avaliados. Foram apontadas três opções: por proximidade através do sistema de GPS, por decisão do usuário e posterior consulta no aplicativo ou, então, primeiro consultando o aplicativo e depois decidindo qual o local. O Entrevistado 1 disse que “para aumentar o número da pontuação conquistada, sempre foi critério de escolha a não repetência de um bar, tendo em vista que o primeiro *check-in* no local dá 7 pontos e os subsequentes, 3. Caso não seja possível, por proximidade”. Nesse caso, o Entrevistado 1 desvendou as lógicas do aplicativo e assumiu o próprio plano de ação para obter benefícios na conquista dos pontos. Aqui percebe-se que o usuário não liga o aplicativo apenas ao consumo da marca, mas também o reconfigura como um *game*, no qual o consumidor cria seu método próprio de agir e transforma o projeto da marca de avaliar os pontos de venda. O Entrevistado 2, por sua vez, afirmou: “normalmente decido antes e depois pesquiso o aplicativo, porém se fico em dúvida entre dois ou mais bares, opto por algum bar que seja encontrado no aplicativo, para poder fazer o *check-in* e ganhar pontos”. Da mesma forma que o Entrevistado 4, que também relatou sempre pesquisar antes o local e depois decidir. Já o Entrevistado 3 admitiu que, para ele, “normalmente o aplicativo não participa da escolha do local. A tendência é utilizar o aplicativo ao estar no local”. Com base no que foi dito, ficou claro que, na maioria das vezes, a delegação de encontrar os locais é dada ao *Delegates*, pois apenas um dos entrevistados relatou que o aplicativo não participa do processo de escolha, mas ainda assim é testado no local. Nos casos em que a decisão fica entre dois ou mais bares, por exemplo, o aplicativo age como diferencial, fazendo com o usuário opte pelo estabelecimento parceiro da Heineken.

Para avaliar o nível de preferência pela marca Heineken, foi perguntado aos entrevistados se eles também consomem outra marca de bebida nos bares. O Entrevistado 1 afirmou que “tudo depende da temperatura oferecida, marcas e valores. Mas as opções sempre tramitam entre Heineken, Stella (Artois), Bud(weiser), Norteña, Patricia e marcas de qualidade em geral”. Já o Entrevistado 2 relatou: “depende do valor, da variedade de cervejas existentes no local e também da pessoa na qual me acompanha. Pois como a Heineken possui um paladar bem

diferenciado das cervejas comuns, sendo mais amargas, certas pessoas não gostam”. O Entrevistado 3 assumiu optar normalmente por cervejas como a Budweiser e a Bohemia. Ao contrário do Entrevistado 4, que relatou consumir “somente a marca do aplicativo”. Logo, com a exceção do Entrevistado 4, todos os entrevistados assumiram consumir outras marcas enquanto usam o aplicativo. Pelo fato dos tipos de cerveja não serem muito diferentes entre si quando vendidos nos bares em geral, foi possível verificar que os consumidores, em sua maioria, não se mostraram tão rígidos na compra de apenas uma determinada marca. Apesar disso, confirmou-se que os itens presentes na avaliação proposta pelo *Delegates*, como a temperatura da cerveja e a qualidade dos serviços prestados, são questões decisivas na hora do consumo. Sendo assim, pode-se dizer que a avaliação do local pelo usuário viabilizada pelo uso do aplicativo é um diferencial da Heineken, pois permite a fiscalização direta da qualidade dos serviços prestados pelos representantes da marca, através da opinião espontânea dos próprios consumidores.

Quanto aos itens exclusivos da marca e à aquisição dos *badges*, foi perguntado quais as principais premiações adquiridas com o uso do *Delegates* na opinião dos entrevistados. De acordo com o Entrevistado 1, dentre os prêmios ganhos, destaca-se a geladeira personalizada. O Entrevistado 2 listou os seguintes prêmios: “uma caixa com 12 copos, um copo com gel, um tapete, uma mochila, uma mala de viagem, um abridor de garrafa, um moletom, uma caneta, uma camiseta e um balde de gelo”. O Entrevistado 4 citou “uma mochila, um pendrive, uma caneta e uma caderneta”. Já o Entrevistado 3 ainda não somou pontos suficientes para trocar pelos prêmios de interesse, mas disse que está próximo de conquistar o jogo de copos da marca. No que se refere aos *badges*, nenhum entrevistado demonstrou preocupação em conquistá-los. Nesse contexto, pode-se dizer que os usuários não se identificam com essa premiação simbólica dentro do aplicativo. Em outra parte da entrevista, o Entrevistado 1 disse que “o participante não precisa se preocupar em ser o melhor ou ser o que mais fará pontuação”. Ao contrário do Foursquare, por exemplo, onde os usuários podem adicionar amigos e compartilhar informações sobre os locais, o *Delegates* se atém principalmente ao relacionamento entre o consumidor e a marca, não possibilitando aos usuários se adicionarem como amigos através do aplicativo. O *app*, por sua vez, mobiliza o participante a

confraternizar com os amigos nos bares, no contexto físico. Contudo, não assume a mesma função do Foursquare, que incentiva os usuários a formarem grupos de amizade dentro da própria rede social, no mundo virtual.

Na sequência, foi perguntado aos entrevistados se eles perceberam alguma mudança no hábito de consumo da marca Heineken com o uso do *Delegates*. Para o Entrevistado 1, houve uma “grande mudança”, tornando-se a marca mais consumida nas festas e em outras programações. Segundo ele, “a preferência sempre é Heineken seja em bares, festas ou para o jogo de futebol. Se algo estiver ruim para o consumo, como temperatura ou falta da marca, penso em uma segunda marca”. O Entrevistado 2 disse que “deu grande incentivo à aquisição da marca, pois com as premiações dadas me motivou mais ao consumo”. O Entrevistado 3, por sua vez, disse que “já consumia a marca antes do aplicativo. O aplicativo é mais um passatempo do que uma obrigação”. O Entrevistado 4 assumiu que passou “a consumir com mais frequência”.

Por fim, os entrevistados foram questionados sobre como percebiam os pontos de venda da marca antes de utilizar o *Delegates*, indicando tópicos da avaliação do aplicativo como a apresentação da marca (bolacha, copo, balde), a temperatura da cerveja e a qualidade dos serviços prestados. Dos itens apontados, a temperatura da cerveja foi citada por todos como sendo a questão mais percebida pelos entrevistados. O Entrevistado 1 respondeu prontamente que é o tópico mais percebido. Como o Entrevistado 3 comentou, a temperatura é o “fator determinante para consumir a cerveja”. O Entrevistado 2 afirmou “com certeza a temperatura” e O Entrevistado 4 ratificou: “sempre fui mais interessado na cerveja”. Nesse sentido, houve um consenso entre os entrevistados, confirmando, então, que o aplicativo assume o papel de permitir aos usuários avaliarem os quesitos que consideram mais importantes no consumo da marca. Pelo fato dos usuários perceberem principalmente a temperatura da cerveja, é possível afirmar que o *Delegates* amplia a percepção dos consumidores para quesitos que poderiam anteriormente passar despercebidos, como a forma como a cerveja é servida, a qualidade dos serviços dos pontos de venda e os demais itens que reforçam a identidade visual da marca, a exemplo do copo, da bolacha e do balde. As avaliações servem como fonte de dados para a construção de um referencial capaz de aproximar não só a Heineken e

seus representantes, mas também os consumidores da marca através da opinião dos usuários colhida durante a interação espontânea com o aplicativo.

Portanto, através das entrevistas, foi possível elencar os principais pontos observados nas associações mantidas entre os agentes humanos e não-humanos envolvidos na utilização do *Delegates*. Primeiramente, a delegação ao aplicativo de encontrar os bares foi constatada na amostra estudada por meio das experiências dos usuários. Verificou-se que quando os usuários precisam decidir entre bares distintos, por exemplo, o aplicativo atua como diferencial na escolha do estabelecimento parceiro da Heineken. Logo, o aplicativo se mostrou atuante ao influenciar a decisão dos usuários, bem como ao mobilizar estes consumidores da Heineken a avaliar os pontos de venda da marca em troca de prêmios. Isso ocorre através da sua interface similar a de *games*, que serviu como canal de comunicação entre a empresa, os estabelecimentos e os consumidores. Viabilizado pelas mídias móveis, verificou-se também no grupo amostrado que o aplicativo ampliou a percepção destes usuários em relação às próprias características da marca. Como os participantes revelaram, antes do *Delegates*, o principal quesito observado nos locais era a temperatura da cerveja. Após a utilização do aplicativo, novos pontos passaram a ser percebidos pelos consumidores da marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no que foi dito, a expansão das mídias móveis e a crescente disseminação de aplicativos para essas plataformas são uma realidade cada vez mais consolidada na comunicação contemporânea. Esse fenômeno é resultado da crescente popularização de dispositivos como *tablets* e *smartphones*, que conciliam Internet, telefonia móvel, sistemas de localização via GPS e redes sociais em um único aparelho. Além de reconfigurar um novo espaço de fluxo de informação, essa tecnologia estabelece também novas formas de interação entre os diversos atores envolvidos, sejam eles humanos ou não-humanos.

Tendo em vista o questionamento sobre como aplicativos em mídias móveis possibilitam formas de engajamento no mundo offline, foi possível constatar que o *Delegates* atua como uma ferramenta diferenciada capaz de mobilizar os usuários a encontrar os melhores locais para consumir os produtos Heineken, buscando novas experiências em lugares selecionados através do estímulo material e simbólico encontrado nos prêmios exclusivos da marca. A ação não só reforça o vínculo entre os consumidores, a marca e os pontos de venda, mas também viabiliza uma vasta fonte de dados a partir da avaliação dos estabelecimentos. Além de oferecer uma solução inovadora para gratificar o público mais fiel à Heineken, o *Delegates* consolida o consumo da marca e ainda oferece informações suficientes para aperfeiçoar os serviços dos bares parceiros.

Nesse contexto, a Teoria Ator-Rede serviu como base teórica para construção de uma abordagem capaz de considerar o homem e a tecnologia, o humano e o não-humano, como agentes de mesma relevância no processo comunicacional. Através das lentes da TAR, conseguimos perceber como o aplicativo, o usuário e o contexto urbano são atores fundamentais na execução do fenômeno estudado. Nesse sentido, o aplicativo não só permite a pesquisa dos locais pelo consumidor, mas também revela a importância das mídias e da interação com o contexto urbano. O local, por sua vez, revela-se protagonista, pois sem ele a utilização do aplicativo não poderia ser concluída.

Dessa maneira, sob o viés da Teoria Ator-Rede, percebemos que a rede formada através da utilização do aplicativo é composta por uma série de actantes híbridos. Com visto anteriormente, entende-se por actante tudo aquilo que provoca

uma ação em um dado momento. No instante em que é delegada ao aplicativo a função de encontrar os locais, os actantes envolvidos são os usuários, os dispositivos móveis, o próprio aplicativo, os serviços de localização (GPS), a conexão de Internet (3G, 4G ou Wi-Fi) e os espaços urbanos. Isso porque cada um deles interfere no curso da ação de outros agentes. A delegação, por sua vez, resulta da capacidade dos actantes, humanos e não-humanos, de interferirem na ação um do outro. A capacidade do actante de induzir outro a desempenhar uma ação é o que a TAR denomina de prescrição. Somado a isso, as funções que estão codificadas nos objetos técnicos (inscrição) e as competências que podem ser esperadas do usuário antes mesmo dele agir (pré-inscrição) completaram as noções da circunscrição, utilizada para embasar o estudo das associações entre os agentes híbridos envolvidos na utilização do aplicativo.

Através deste trabalho foi possível, então, deflagrar o aspecto material da comunicação, repensando os objetos técnicos como parte atuante do social. Com isso, discutiu-se como as tecnologias desempenham um papel importante nas relações humanas, a ponto de se tornar cada vez mais necessário percebermos os não-humanos como parte constituinte da vida coletiva. Esses conceitos foram verificados na prática pela descrição das agências inscritas no objeto técnico e pelos dados das entrevistas realizadas com os usuários do *Delegates* e consumidores da Heineken. Como foi visto, a função de encontrar os bares é delegada ao aplicativo entre a maioria dos participantes. Ele interfere não só na escolha dos bares, como também fomenta o consumo da marca entre os usuários entrevistados. Apesar dos consumidores assumirem que podem vir a consumir outras cervejas nos estabelecimento dependendo da situação ou da qualidade do serviço do local, constatou-se que o *Delegates* incentivou o hábito de consumo da marca entre grande parte dos entrevistados. Verificou-se ainda que, após a utilização do aplicativo, o grupo de usuários passou a perceber mais características da apresentação da marca nos bares, além da temperatura da cerveja.

Embora o número da amostra selecionada nas entrevistas seja reduzido, os dados recolhidos foram satisfatórios para a percepção da agência do aplicativo na rotina dos consumidores. Apesar do recorte limitado da realidade geral de usuários do *Delegates*, a pesquisa qualitativa deu conta de indicar questões imprescindíveis para compreendermos como se dão as associações entre os agentes híbridos que

compõe o processo comunicacional. Contudo, os dados coletados podem servir como uma sólida base de dados para construção de trabalhos posteriores, nos quais a abrangência das amostras possa ser ampliada, a fim de incrementar ainda mais a credibilidade dos fatos. Essa contribuição pode não só buscar o entendimento de como os aplicativos podem se inserir em atividades cotidianas dos usuários, mas também revelar suas potencialidades nas áreas de marketing e comunicação, inclusive ampliando a discussão de temas como a gamificação.

Na área acadêmica, o presente estudo visou contribuir para a expansão dos estudos sobre marcas em mídias móveis, que em grande parte se referem aos perfis de organizações em redes sociais como o Foursquare, o Twitter e o Facebook. Fato que revela uma relativa carência de trabalhos na graduação a respeito de empresas que buscam mobilizar seus clientes através de aplicativos para plataformas móveis. Sendo assim, como poucos estudos abordam essa forma de engajamento com as marcas, o presente trabalho é uma tentativa inicial de abrir portas para novas perspectivas na área das tecnologias móveis. Busca-se, então, endossar esse panorama a ponto de trazer esse fenômeno à tona no âmbito acadêmico, ampliando a discussão do tema para além de pesquisadores já renomados no campo da Comunicação, como Santaella e Lemos.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKRICH, M. *The de-scription of technical objects*. In: Wiebe E. Bijker, John Law (Eds.) *Shaping Technology/Building Society. Studies in Sociotechnical Change*. Cambridge: The MIT Press, 1992, p. 205-224.

AMARAL, A. SOUZA, R. *I'm watching!: Consumo cultural e experiências de vinculações audiovisuais a partir do aplicativo Get Glue*. In: Intercom, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0592-1.pdf>>. Acesso em: 28 de setembro de 2014.

AMARAL, Adriana. *Autonetnografia e inserção online: o papel do pesquisador-insider nas práticas comunicacionais das subculturas da web*. Fronteiras-estudos midiáticos, 2008.

AUGÉ, Marc. *Não lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papirus, 1994.

_____. *Sobremodernidade: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial do amanhã*. In: MORAES, Dênis de (Org.). *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1998.

CGI. Comitê Gestor da Internet no Brasil. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2013*. São Paulo: Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, 2014. Disponível em: <<http://www.cgi.br>>. Acesso em: 15 de novembro de 2014.

EXAME. *Heineken lança app que permite avaliação de bares*. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/heineken-lanca-app-que-permite-avaliacao-de-bares>>. Acesso em: 10 outubro 2014.

FORBES. *How Much Do Average Apps Make?*. 2013. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/tristanlouis/2013/08/10/how-much-do-average-apps-make/>>. Acesso em: 2 de agosto de 2014.

FOURSQUARE. 2014. Disponível em: <<https://pt.foursquare.com/>>. Acesso em: 28 de setembro de 2014.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2008.

GOOGLE PLAY. *Heineken Delegates*. 2014. Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=br.pixelsoft.heineken.delegates&feature=nav_result#?t=W251bGwsMSwxLDMslmJyLnBpeGVsc29mdC5oZWluZWtlbi5kZWxlZ2F0ZXMiXQ>. Acesso em: 28 setembro 2014.

HEINEKEN BRASIL. *Cervejaria Heineken*. 2014. Disponível em: <<http://www.heinekenbrasil.com.br/>>. Acesso em: 20 de agosto de 2014

MINISTERIO DA SAÚDE. Biblioteca Virtual em Saúde: I Levantamento Nacional sobre os Padrões de Consumo de Álcool na População Brasileira. Disponível em: <http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/relatorio_padroes_consumo_alcool.pdf>. Acesso em: 28 de setembro de 2014.

LATOUR, B. AKRICH, M. *A Summary of a Convenient Vocabulary for the Semiotic of Human and Nonhuman Assemblies*. In: Wiebe E. Bijker, John Law (Eds.) *Shaping Technology/Building Society*. Studies in Sociotechnical Change. Cambridge: The MIT Press, 1992, p. 258-265.

LATOUR, B. *Where are the Missing Masses? The Sociology of a Few Mundane Artifacts*. In: Wiebe E. Bijker, John Law (Eds.) *Shaping Technology/Building Society*. Studies in Sociotechnical Change. Cambridge: The MIT Press, 1992, p. 151-180.

_____. *Reagregando o Social: uma introdução à Teoria Ator-Rede*. Salvador, Bauru: EDUFBA; UDUSC, 2012.

_____. *Aramis or the Love of technology*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992.

LEMOS, A. *A Comunicação das Coisas: Teoria Ator-Rede e Cibercultura*. São Paulo: Annablume, 2013.

_____. *Você está aqui! Mídia locativa e Teorias “Materialidades da Comunicação” e “Ator-Rede”*. Comunicação & Sociedade, v. 32, n. 54, 2010.

LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fábio. *Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2009.

NOBRE, Júlio Cesar; PEDRO, Rosa Maria. *Reflexões sobre possibilidades metodológicas da Teoria Ator-Rede*. Cadernos UniFOA, n. 14, 2010.

REIS, Breno Maciel Souza. Pensando o espaço, o lugar eo não lugar em Certeau e Augé: perspectivas de análise a partir da interação simbólica no Foursquare. Contemporânea, 2013.

REVISTA ENJOY. *Aplicativo da Heineken vem com novidades e concorre a prêmio internacional*. 2014. Disponível em: <<http://www.revistaenjoyheineken.com.br>>. Acesso em: 28 setembro 2014.

SANTAELLA, Lucia. A estética política das mídias locativas. *Nômadias*, v. 28, 2008b.

_____. Mídias locativas: a Internet móvel de lugares e coisas. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, v. 1, n. 35, 2008a.

SILVA, Tarcízio. *Uso e Desenvolvimento de Aplicativos Sociais: Perspectiva da Teoria Ator-Rede*. *Razón y Palabra*, n. 76, 2011.

STORE, App. 2014. Disponível em: <<https://itunes.apple.com/br/app/heineken-delegates/id589478878?mt=8>>. Acesso em: 28 setembro 2014.

TEIXERA, Vitor. SINGER, Talyta. *Agregadores de Notícias e Sistemas Automatizados: Teoria Ator-Rede aplicada no Jornalismo Digital*. ABCiber, 2011. Disponível em: <http://abciber.org.br/simposio2011/anais/Trabalhos/artigos/Eixo%202/3.E2/354.pdf>>. Acessado em: 2 de agosto de 2014.

TREND WATCHING. *Inovation celebration: the most bang on-trend innovations from 2014 so far*. 2014. Disponível em: <<http://trendwatching.com/trends/innovation-celebration/>>. Acesso em: 15 Novembro 2014.

UIT. União Internacional de Telecomunicações. *The State of Broadband*. 2014. Disponível em: <<http://www.itu.int/en/Pages/default.aspx>>. Acesso em: 28 de junho de 2014.

APÊNDICE A – Roteiro da entrevista semi-estruturada

P1: Como conheceu o aplicativo?

R1:

P2: Utiliza o aplicativo há aproximadamente quanto tempo?

R2:

P3: Já consumia a marca antes de utilizar o aplicativo?

R3:

P4: Costuma utilizar o aplicativo com que frequência?

R4:

P5: Qual a principal motivação ao utilizar o aplicativo?

P5.1: Badges?

P5.2: Prêmios?

P5.3: Bares?

P5.4: Marca?

R5:

.....

P6: Com quem costuma frequentar os locais?

P6.1: Costuma convidar os amigos?

P6.2: Amigos também utilizam o aplicativo?

R6:

.....

P7: Qual o critério para escolher os locais?

P7.1: Por proximidade (GPS)?

P7.2: Decide antes e pesquisa no aplicativo?

P7.3: Pesquisa no aplicativo e depois decide?

R7:

.....

P8: Consome outra marca nos locais?

R8:

P9: Já ganhou algum brinde? Quais?

R9:

P10: Recomendaria o aplicativo?

R10:

P11: O aplicativo mudou o hábito de consumo da marca?

R11:

P12: Antes do aplicativo, como percebia a marca nos pontos de venda?

P12.1: Costumava prestar atenção nos itens da avaliação?

P12.2: A apresentação da marca?

P12.3: A temperatura?

P12.4: A identidade visual da Heineken (bolacha, copo, balde)?

P12.5: Ligavam a qualidade à marca ou ao bar?

R12:

.....

.....

P13: Possui algum comentário, crítica ou sugestão sobre o aplicativo?

R13:

The image is a promotional email graphic for Heineken Delegates. It features a dark green background with a glowing green grid pattern. At the top center is the Heineken logo, consisting of a red star above the word "Heineken" in white. Below the logo, the word "DELEGATES" is written in large, bold, white capital letters with a glowing green outline. The text is arranged in several paragraphs, with some words in green to match the background theme. The overall aesthetic is modern and tech-oriented.

OLÁ,

Gostaríamos de comunicá-lo que no dia 07/07 foi ao ar a nova versão do aplicativo Heineken Delegates. Esta nova versão trás algumas funcionalidades novas e um visual mais moderno. Por essa razão, **NO DIA 05/09 ENCERRAREMOS O APLICATIVO ANTERIOR** e manteremos somente a nova versão. Esta nova versão proporcionará uma melhor experiência para você, apresentando novos dispositivos e ferramentas.

Para ter acesso as novas funcionalidades e continuar participando do programa **HEINEKEN DELEGATES**, você deverá atualizar o aplicativo. Mas não se preocupe, pois seu login continuará o mesmo e os pontos serão mantidos para esta nova versão.

Caso você não tenha interesse em atualizar o aplicativo poderá resgatar os prêmios com os pontos já adquiridos acessando o hot site do Programa com os seus dados de login. Informar os dados corretos é fundamental para o recebimento dos prêmios a serem resgatados.

Em caso de dúvidas, consulte o novo regulamento no www.heineken.com.br/delegates ou entre em contato com o nosso SAC (0800 8881010).

Note que a nova versão está disponível para o Sistema iOS em sua última versão de sistema operacional ou Sistema Android na versão 4.0 ou acima, para celulares com telas de tamanho NORMAL (dispositivos com telas de pelo menos 470dp x 320dp) que utilizem o SDK (Software Development Kit) oficial Google com acesso à internet.

Obrigada pela atenção e continue fazendo parte do nosso Programa.

EQUIPE HEINEKEN

The image is a promotional graphic for the Heineken DELEGATES program. It features a dark green background with a glowing green grid pattern. At the top center is the Heineken logo (a red star above the word 'Heineken'). To the right of the logo is a circular logo with the text 'e RESPONS' and a stylized 'e'. The word 'DELEGATES' is written in large, bold, white capital letters with a green glow effect. Below this, the text 'OLÁ,' is written in a smaller, green font. The main body of text is in white, followed by a closing sentence and the signature 'EQUIPE HEINEKEN' in green. On the left side, there is a vertical white bar with the text 'APRECIÉ COM MODERAÇÃO' written vertically.

Heineken

DELEGATES

OLÁ,

O sucesso do Programa de Fidelidade Delegates só tem sido possível graças à participação e ao engajamento constante de consumidores como você.

Para continuar oferecendo experiências únicas e cada vez mais inesquecíveis, gostaríamos de pedir sua contribuição em uma rápida pesquisa que vai avaliar como tem sido a sua experiência com a marca e seus hábitos de consumo.

Agradecemos desde já a sua participação.

EQUIPE HEINEKEN

APRECIÉ COM MODERAÇÃO

ANEXO C – Entrevista: Entrevistado 1

P1: Como conheceu o aplicativo?

R1: *Divulgação do app em propagandas pré-vídeo do Youtube.*

P2: Utiliza o aplicativo há aproximadamente quanto tempo?

R2: *Pouco mais de um ano.*

P3: Já consumia a marca antes de utilizar o aplicativo?

R3: *Sim, preferencialmente esta.*

P4: Costuma utilizar o aplicativo com que frequência?

R4: *Sim, duas ou mais vezes ao dia. Fazendo um check-in por dia, somando próximo a vinte pontos semanais, em aproximadamente três semanas poderia resgatar um chaveiro abridor, com mais de cem unidades para resgate. Mas se o usuário quiser algo maior, fazendo somente check-ins de sete pontos em um mês conseguiria resgatar um tapete com o símbolo da marca.*

P5: Qual a principal motivação ao utilizar o aplicativo?

P5.1: Badges?

P5.2: Prêmios?

P5.3: Bares?

P5.4: Marca?

R5: *A premiação. Certo. Sempre há uma premiação melhor, como foi o caso da primeira leva ter uma viagem com um acompanhante, uma geladeira personalizada e dois ingressos pro Rock' n Rio, que não foi resgatado por ninguém. Estes três itens contendo uma única unidade de resgate. Mas o participante não precisa se preocupar em ser o melhor ou ser o que mais fará pontuação. Praticamente todos os prêmios são belos, o que favorece a propaganda gratuita da marca em mochilas, pastas, cases de notebook, praças com o tapete, academia e na rua, usando um moletom Heineken. Ao meu ver a grande sacada desta propaganda é o fato de todos aqueles que tiverem interesse conseguem ganhar algo, qualquer coisa, mas o ganho é certo. Não considero diretamente uma promoção, pois qualquer um pode ganhar. Sim, muita coisa é redundante, mas é incrível, é simples e funciona, não é um programa que não se sabe se vai ou não dar certo. Sim, sempre vai, não tem sorteio, ladainha. É simples e direto. Ponto igual a prêmios. Eu só fui acreditar depois que um amigo recebeu seu primeiro. E desde aí, só vai.*

P6: Com quem costuma frequentar os locais?

P6.1: Costuma convidar os amigos?

P6.2: Amigos também utilizam o aplicativo?

R6: *Amigos, namorada, família. Vários amigos usam.*

P7: Qual o critério para escolher os locais?

P7.1: Por proximidade (GPS)?

P7.2: Decide antes e pesquisa no aplicativo?

P7.3: Pesquisa no aplicativo e depois decide?

R7: *Para aumentar o numero de pontuação conquistada, sempre foi critério de escolha a não repetência de um bar, tendo em vista primeiro check-in ser sete pontos e os subseqüentes, 3. Caso não houvesse tal possibilidade, por proximidade.*

P8: Consome outra marca nos locais?

R8: *Tudo depende da temperatura oferecida, marcas e valores. Mas as opções sempre tramitam entre Heineken, "Stella", "Bud", Norteña, Patricia etc. Marcas de qualidade em geral.*

P9: Já ganhou algum brinde? Quais?

R9: *Sim, diversos, incluindo a geladeira personalizada. A ideia criada pela marca foi inovadora no sentido de premiar aqueles que conquistassem seus pontos. A inovação vem no fato de tu poder utilizar o celular, ter a certeza da conquista de pontos e ter inúmeros prêmios interessantes. Não é uma ou dez pessoas que ganham, é qualquer um que quiser.*

P10: Recomendaria o aplicativo?

R10: *Sim, ótima forma de conquistar pequenos ou grandes brindes, de forma gratuita e também de promover a marca. A sacada do app se deve ao fato de, por exemplo, eu conquistei um prêmio e o divulguei para amigos. Eles não acreditaram que seria possível ganhar, mas como é somente querer e fazer seus pontos, aderiram ao programa e foram conquistando. O Entrevistado 2 que tá aqui é uma dessas pessoas, o Entrevistado 4 também. Posso dizer que para mais de cinquenta amigos recomendei este app e posso também dizer que no mínimo quarenta utilizaram e conquistaram premiações.*

P11: O aplicativo mudou o hábito de consumo da marca?

R11: *Grande mudança. Se tornou a marca mais consumida em minhas noites e funções. A preferência sempre é Heineken, seja em bares, festas ou para o jogo de futebol, se algo estiver ruim para o consumo, como temperatura ou falta da marca, penso em uma segunda marca.*

P12: Antes do aplicativo, como percebia a marca nos pontos de venda?

P12.1: Costumava prestar atenção nos itens da avaliação?

P12.2: A apresentação da marca?

P12.3: A temperatura?

P12.4: A identidade visual da Heineken (bolacha, copo, balde)?

P12.5: Ligavam a qualidade à marca ou ao bar?

R12: *Reparo sempre na temperatura.*

ANEXO D – Entrevista: Entrevistado 2

P1: Como conheceu o aplicativo?

R1: *Indicação de amigos.*

P2: Utiliza o aplicativo há aproximadamente quanto tempo?

R2: *Aproximadamente um ano.*

P3: Já consumia a marca antes de utilizar o aplicativo?

R3: *Sim, porém passei a dar preferência à marca após utilização mais frequente do aplicativo.*

P4: Costuma utilizar o aplicativo com que frequência?

R4: *No começo, utilizava aproximadamente duas vezes ao dia, porém agora uso em torno de uma vez por semana.*

P5: Qual a principal motivação ao utilizar o aplicativo?

P5.1: Badges?

P5.2: Prêmios?

P5.3: Bares?

P5.4: Marca?

R5: *Mais os prêmios.*

P6: Com quem costuma frequentar os locais?

P6.1: Costuma convidar os amigos?

P6.2: Amigos também utilizam o aplicativo?

R6: *Sim, bem como minha namorada e meus familiares. Sim, recomendei para vários amigos.*

P7: Qual o critério para escolher os locais?

P7.1: Por proximidade (GPS)?

P7.2: Decide antes e pesquisa no aplicativo?

P7.3: Pesquisa no aplicativo e depois decide?

R7: *Normalmente, decido antes e depois pesquiso o aplicativo, porém se fico em dúvida entre dois ou mais bares, opto por algum bar em que seja encontrado no aplicativo, para poder fazer o check-in e ganhar pontos.*

P8: Consome outra marca nos locais?

R8: *Depende do valor, da variedade de cervejas existentes no local e também da pessoa na qual me acompanha. Pois como a Heineken possui um paladar bem diferenciado das cervejas comuns, sendo mais amargas, certas pessoas não gostam.*

P9: Já ganhou algum brinde? Quais?

R9: *Sim, uma caixa composta por doze copos, um copo com gel, um tapete, uma mochila, uma mala de viagem, um speaker, um abridor, um moletom, uma caneta, uma camiseta e um balde de gelo.*

P10: Recomendaria o aplicativo?

R10: *Sim, pois foi uma excelente iniciativa para atrair mais consumidores.*

P11: O aplicativo mudou o hábito de consumo da marca?

R11: *Deu grande incentivo a aquisição da marca, pois com as premiações dadas me motivou mais ao consumo da mesma.*

P12: Antes do aplicativo, como percebia a marca nos pontos de venda?

P12.1: Costumava prestar atenção nos itens da avaliação?

P12.2: A apresentação da marca?

P12.3: A temperatura?

P12.4: A identidade visual da Heineken (bolacha, copo, balde)?

P12.5: Ligavam a qualidade à marca ou ao bar?

R12: *Com certeza prestava mais atenção na temperatura.*

ANEXO E – Entrevista: Entrevistado 3

P1: Como conheceu o aplicativo?

R1: *No bar. Apresentado pelo pessoal da hora da “ceva”.*

P2: Utiliza o aplicativo há aproximadamente quanto tempo?

R2: *Conheço desde que foi lançado, há aproximadamente um ano, mas tenho utilizado apenas agora.*

P3: Já consumia a marca antes de utilizar o aplicativo?

R3: *Sim. Gosto no sabor marcante da cerveja.*

P4: Costuma utilizar o aplicativo com que frequência?

R4: *Sempre que o bar que frequento vende a marca.*

P5: Qual a principal motivação ao utilizar o aplicativo?

P5.1: Badges?

P5.2: Prêmios?

P5.3: Bares?

P5.4: Marca?

R5: *A motivação básica são os prêmios. Mas também por tentar melhorar o atendimento do bar. Já que podemos fazer críticas.*

P6: Com quem costuma frequentar os locais?

P6.1: Costuma convidar os amigos?

P6.2: Amigos também utilizam o aplicativo?

R6: *Normalmente acompanhado com amigos e namorada. Sim. Alguns. Os que não conhecem eu apresento o aplicativo.*

P7: Qual o critério para escolher os locais?

P7.1: Por proximidade (GPS)?

P7.2: Decide antes e pesquisa no aplicativo?

P7.3: Pesquisa no aplicativo e depois decide?

R7: *Normalmente o aplicativo não participa da escolha do local. A tendência é utilizar o aplicativo ao estar no local.*

P8: Consome outra marca nos locais?

R8: *Sim. “Bud” e Bohemia.*

P9: Já ganhou algum brinde? Quais?

R9: *Não. Mas estou atrás dos copos.*

P10: Recomendaria o aplicativo?

R10: *Sim. Para amigos e conhecidos.*

P11: O aplicativo mudou o hábito de consumo da marca?

R11: *Já consumia a marca antes do aplicativo. O aplicativo é mais um passa tempo do que uma obrigação.*

P12: Antes do aplicativo, como percebia a marca nos pontos de venda?

P12.1: Costumava prestar atenção nos itens da avaliação?

P12.2: A apresentação da marca?

P12.3: A temperatura?

P12.4: A identidade visual da Heineken (bolacha, copo, balde)?

P12.5: Ligavam a qualidade à marca ou ao bar?

R12: *A temperatura. Fator determinante para consumir a cerveja.*

ANEXO F – Entrevista: Entrevistado 4

P1: Como conheceu o aplicativo?

R1: *Através de amigos.*

P2: Utiliza o aplicativo há aproximadamente quanto tempo?

R2: *Mais ou menos um ano.*

P3: Já consumia a marca antes de utilizar o aplicativo?

R3: *Sim, uma das primeiras opções.*

P4: Costuma utilizar o aplicativo com que frequência?

R4: *Parei de usar um pouco em junho ou julho deste ano (2014). A ideia do aplicativo é bastante interessante, porém poderiam ser feitas recargas dos produtos com mais frequência.*

P5: Qual a principal motivação ao utilizar o aplicativo?

P5.1: Badges?

P5.2: Prêmios?

P5.3: Bares?

P5.4: Marca?

R5: *Gosto bastante da marca.*

P6: Com quem costuma frequentar os locais?

P6.1: Costuma convidar os amigos?

P6.2: Amigos também utilizam o aplicativo?

R6: *Sempre com amigos, ou amigas. Praticamente todos os meus amigos usavam.*

P7: Qual o critério para escolher os locais?

P7.1: Por proximidade (GPS)?

P7.2: Decide antes e pesquisa no aplicativo?

P7.3: Pesquisa no aplicativo e depois decide?

R7: *Primeiro pesquiso e depois decido.*

P8: Consome outra marca nos locais?

R8: *Não, somente a marca do aplicativo.*

P9: Já ganhou algum brinde? Quais?

R9: *Já. Mochila, pendrive, caneta e caderneta.*

P10: Recomendaria o aplicativo?

R10: *Sim, já recomendava.*

P11: O aplicativo mudou o hábito de consumo da marca?

R11: *Passei a consumir com mais frequência.*

P12: Antes do aplicativo, como percebia a marca nos pontos de venda?

P12.1: Costumava prestar atenção nos itens da avaliação?

P12.2: A apresentação da marca?

P12.3: A temperatura?

P12.4: A identidade visual da Heineken (bolacha, copo, balde)?

P12.5: Ligavam a qualidade à marca ou ao bar?

R12: *A temperatura, pra mim, era o mais importante.*