

Relações Públicas e Mobilidade no contexto da cidade contemporânea

Marcello Chamusca, Instituto Federal da Bahia (IFBA) / Faculdade Batista Brasileira (FBB)

Márcia Carvalhal, Faculdade Batista Brasileira (FBB)

Resumo: Este artigo pretende fazer uma reflexão sobre as transformações pelas quais têm passado a comunicação organizacional e as relações públicas no contexto das cidades contemporâneas, a partir de dados de uma pesquisa que investigou o uso das tecnologias móveis digitais por 1.230 usuários da rede, em todo o Brasil. Parte-se do pressuposto de que a conjunção da mobilidade física e informacional configura-se não apenas como tendência para os planejamentos da área nos próximos anos, mas também como conceito central para investigação e aprofundamento da comunidade acadêmica, uma vez que, ao potencializar o processo de comunicação entre pessoas enquanto essas estão em movimento, o advento da mobilidade pode fomentar novas necessidades comunicacionais e administrativas, no que tange o relacionamento das organizações com os seus públicos de interesse.

Palavras-chave: Comunicação Urbana; Mobilidade; Relações Públicas; Cibercidade Contemporânea.

INTRODUÇÃO

No contexto atual da comunicação organizacional e das relações públicas, se podem verificar constantes e significativas transformações nos processos e interfaces informacionais com as cidades contemporâneas que, por sua vez, estão cada vez mais imersas na ambiência cibernética e proporcionando, por isso mesmo, às organizações e às pessoas que nelas se encontram, a possibilidade de utilizarem, cada vez mais, as tecnologias móveis digitais para se relacionarem, enquanto estão em movimento pela cidade.

Segundo Castells (2006), dois terços da população do planeta pode se comunicar graças aos telefones celulares, inclusive em lugares onde não há energia elétrica nem linhas de telefone fixo. É importante observar que essa realidade já avançou muito, visto que de 2006 para o momento atual –

2011 – o avanço das tecnologias móveis é imenso, mas a constatação de Castells (2006) ainda é completamente válida, pois, já leva em consideração que quase toda a comunicação à distância que se estabelece nos dias atuais, se dá por meio das tecnologias informacionais digitais, que estão a cada dia mais presentes nas vidas das pessoas e nas estratégias empresariais, alterando as relações, reconfigurando os espaços e até ressignificando-os para os seus habitantes.

A conjugação da popularização dos dispositivos móveis digitais, tais como os celulares, *smartphones, palmtops, tablets*, etc., com a popularização das multirredes de acesso sem fio, como as redes *Wi-Fi, Bluetooth, 3G*, etc. proporciona o que aqui chamaremos de comunicação móvel pervasiva – *pervasive mobile communication*. Noção possibilitada pela conexão ubíqua, generalizada, em que se considera o espaço da cidade como um ambiente de conexão latente, em que qualquer porção do espaço está potencialmente apta a ser um ponto de acesso ao ciberespaço (LEMOS, 2007) e, portanto, um local das organizações estabelecerem relações estratégicas com os seus públicos, através da comunicação urbana.

COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTOS COM OS PÚBLICOS “CONECTADOS” NA “CIDADE INFILTRADA”

Graças às tecnologias móveis digitais, segundo Ito (2004, p.44), “a cidade não é mais um espaço urbano anônimo”, uma vez que essas tecnologias possibilitam a difusão das experiências vivenciais individuais que o cidadão tem nessa cidade e a transforma em um espaço de experiências muito mais coletivas. Nesse sentido, o ambiente da ação das organizações é favorecido, do ponto de vista dos relacionamentos, uma vez que essa característica potencializa o seu estabelecimento com os diversos públicos, que se encontram ocupando e vivenciando o espaço da cidade.

O mesmo autor (ITO, 2004) observou que o diálogo multimídia, proporcionado pela comunicação urbana, que envolve textos, imagens e sons e é estabelecido pelas pessoas e organizações que vivenciam a cidade, transforma momentos, que seriam de experiência individual nos espaços urbanos, em algo compartilhado, coletivo. Isso nos leva a verificar a possibilidade de uma maior reverberação das ações de comunicação e relacionamento das organizações com os seus públicos nas experiências no âmbito urbano.

É por isso que se pensa que “o papel das tecnologias da informação no ambiente urbano mostra-se de modo mais forte [...] onde e quando a contiguidade espacial e temporal não revela a causa, o efeito nem a circunstância das ações e reações que desencadeiam” (DUARTE; FREY, 2008, p. 170). Mas, a contiguidade espacial e temporal, por outro lado, pode refletir significados antes não

percebidos ou descobertos na vivência do espaço urbano pelas pessoas e no uso desses mesmos espaços pelas instituições públicas e privadas, para execução de estratégias comunicacionais coletivas, sejam empresariais, governamentais ou comunitárias.

É esse contexto que permite a formação do conceito de *cidade infiltrada*, que diz respeito ao que Duarte e Frey (2008) observaram quando falavam que a cidade vai além dos pontos de acesso identificados, onde acontece a concentração do que eles chamaram de *conectados*. A cidade também pode ser pensada através de conexões latentes, que podem estar ou surgir de algum ponto, de algum local da cidade, a qualquer momento. Na *cidade infiltrada*, qualquer cidadão pode, ao se mover por ela, detectar essas redes e utilizá-las para conexões pontuais, para produzir, distribuir e/ou ter acesso a informações que necessita naquele momento, bem como estabelecer comunicação com pessoas ou organizações. E tudo isso, enquanto está em movimento pela cidade.

Do ponto de vista da comunicação organizacional e das relações estratégicas das organizações com os seus públicos, na *cidade infiltrada*, deve-se investir nas ações relacionadas com o conceito de *presença*, uma vez que nessa ambiência, os públicos estratégicos de uma organização - seus clientes, empregados, fornecedores, mídia, comunidade, dentre outros -, se encontram potencialmente *conectados* permanentemente, ou *hiperconectados*, produzindo, recebendo e distribuindo informações o dia todo e em tempo real. Isso significa que para uma marca ser lembrada, ela deverá se fazer presente nos conteúdos acessados pelos *conectados* e *hiperconectados* que, por sua vez, têm poder de mídia e podem influir diretamente na formação e manutenção da imagem da organização e das suas marcas, ao difundirem as suas impressões sobre elas, através das suas redes formadas e potencializadas pelos sites de relacionamento e pelas mídias sociais, que conquistam cada vez mais prestígio no âmbito empresarial na atualidade.

A possibilidade da hiperconectividade, ou seja, das pessoas estarem conectadas permanentemente, independente de onde elas estejam e do que estejam fazendo, pode interferir significativamente nos processos comunicacionais e administrativos, à medida que a noção de comunicação móvel pervasiva pode passar a se tornar eixo central do pensar estratégico das relações que as organizações estabelecem com os seus diversos públicos.

COMUNICAÇÃO MÓVEL PERVASIVA

Como forma de inferir o grau de importância do conceito de comunicação móvel pervasiva no contexto atual, bem como desvelar as reais potencialidades da mobilidade informacional digital para a comunicação urbana e para as relações públicas no contexto da sociedade contemporânea, este

artigo se apropriará de uma pesquisa realizada com usuários da *Internet*, que serviu de base para a dissertação de mestrado de Chamusca (2010a).

PERFIL DA AMOSTRA

O perfil da amostra sondada teve a seguinte característica: a maior parte dos respondentes, cerca de 55%, são residentes em Salvador e Região Metropolitana. O nível de escolaridade variada, mas com predominância de pessoas com nível superior, completo ou em conclusão. O formulário *on-line* ficou disponível 24h por dia durante 30 dias. O endereço do formulário foi divulgado para grupos diversos, alcançados através de redes sociais criadas em sites como *Orkut*, *Facebook*, *Twitter*, dentre outros. Além disso, o endereço do formulário foi divulgado por *e-mail* para a lista de notícias Orgulho de Ser RP, do Portal RP-Bahia, a cerca de nove mil pessoas. Essa divulgação resultou em um total de 1.230 questionários respondidos.

A PESQUISA: LIMITAÇÕES E CONTRIBUIÇÕES

O questionário continha treze perguntas fechadas e quatro abertas, sendo que três delas relacionadas a complementação de questões fechadas e apenas uma de livre manifestação. As questões visavam verificar, entre as pessoas, na atualidade, o nível de conhecimento, familiaridade e uso efetivo das tecnologias móveis digitais e dos conceitos a elas pertinentes.

É preciso salientar que a limitação da pesquisa está, sobretudo, no fato de que a amostra, apesar de quantitativamente substancial e significativa, é constituída por 100% de usuários da *Internet*, visto que o formulário foi disponibilizado apenas *on-line* e, portanto, não mede o nível de difusão dessas tecnologias no âmbito geral, mas entre usuários da rede no Brasil que, conforme dados estatísticos do Ibope Nielsen *Online* (2009), são de aproximadamente 65 milhões de pessoas, que representam cerca de 62% dos mais de 104.6 milhões de pessoas economicamente ativas no País (DIEESE, 2009).

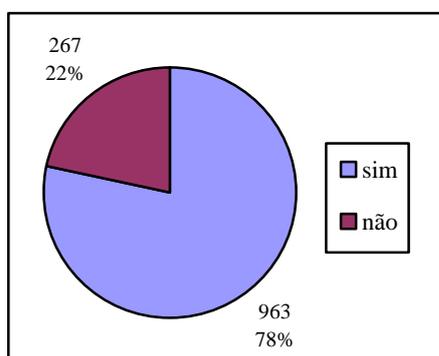
Ao se apropriar dos dados dessa pesquisa (CHAMUSCA, 2010a), que visava investigar o nível de conhecimento e uso das tecnologias móveis digitais e os conceitos que estão a elas agregadas, esperou-se contribuir com o ambiente de reflexões teórico-prático criado e mantido por pesquisadores da área de comunicação organizacional e relações públicas, à medida que essas tecnologias podem estar impondo transformações significativas aos espaços de convivência das organizações e seus públicos e às relações sociais em geral estabelecidas no âmbito das cidades. Afinal, se apropriar dos novos conceitos e incluí-los nos planejamentos da área, a partir de agora,

pode não ser mais apenas uma questão de diferencial, mas de sobrevivência na ambiência empresarial contemporânea.

DADOS LEVANTADOS

Das 1.230 pessoas que responderam ao questionário, 963, que correspondem a 78% do universo pesquisado, afirmaram possuir algum dispositivo móvel digital que lhes dava acesso à *Internet*, contra apenas 267, ou 22%, que ainda não possuíam nenhum, conforme o Gráfico 1.

GRÁFICO 1 – PESSOAS QUE POSSUEM DISPOSITIVOS MÓVEIS COM ACESSO A *INTERNET*



Fonte: Gráfico gerado pelo autor, 2009.

É importante observar que esse é um ambiente em que a realidade pode mudar de forma muito rápida e que neste momento o percentual de pessoas, que possuem um dispositivo móvel com acesso a *Internet* no Brasil, já pode ser muito maior do que em setembro de 2009, quando esta pesquisa foi realizada.

No senso comum é natural se pensar que o acesso às tecnologias digitais, sobretudo as móveis, está diretamente ligado ao nível de escolaridade – que no Brasil também está diretamente ligado ao nível econômico – das pessoas. Esse, entretanto, não foi um componente marcante nas respostas ao questionamento sobre o acesso aos dispositivos móveis digitais. Em todos os níveis de escolaridade, o acesso é generalizado, conforme se pode observar no quadro comparativo abaixo, não obstante o nível superior completo tenha alcançado o maior índice de acesso, atingindo mais de 75% entre as respostas positivas.

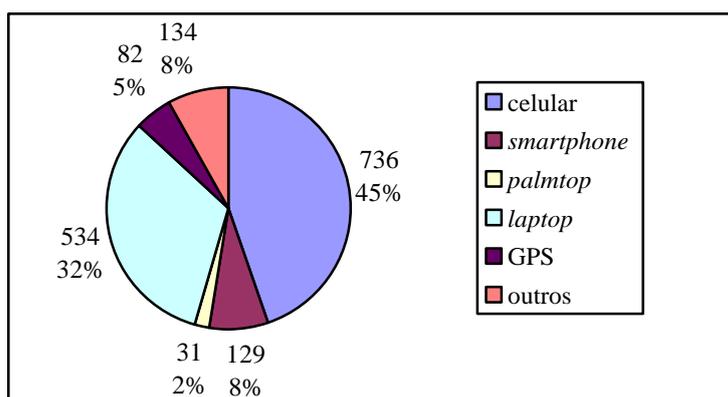
Possui dispositivo móvel com acesso à <i>Internet</i>	Níveis de escolaridade							
	Funda- mental	Médi- o	Técnic- o	Superior incomplet- o	Superior complet- o	Especial i-zação	Mestra- do	Doutorad- o
Sim	21	29	10	201	294	182	178	48
Não	0	0	2	85	90	76	13	1

Tabela 1 – Comparação do nível de escolaridade com o acesso ao dispositivo móvel digital.

Fonte: Tabela elaborada pelo autor, 2009

Das 963 pessoas que retornaram as indagações afirmando possuir algum dispositivo móvel digital, que dá acesso à *Internet*, conforme podia se prever, o celular é o mais difundido e está na liderança com 736 respostas, ou 45% do total de pessoas consultadas. O segundo dispositivo mais popular é o *laptop*, com 534 respostas positivas, ou 32%, conforme o Gráfico 2.

GRÁFICO 2 – TIPOS DE DISPOSITIVOS MÓVEIS UTILIZADOS PARA ACESSO A *INTERNET*

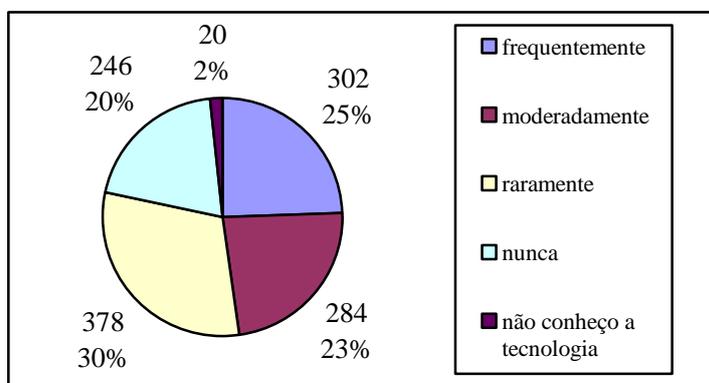


Fonte: Gráfico gerado pelo autor, 2009.

Esse resultado confirma o que a literatura aponta a respeito do celular como o dispositivo de maior convergência de funções e mídias pós-massivas. Confirmam também as hipóteses da pesquisa (CHAMUSCA, 2010a) que pressupunham que nas cidades contemporâneas o uso do celular é generalizado e que esse dispositivo dá base para as novas dinâmicas nas relações sociais e organizacionais.

A prática de compartilhamento de arquivo, passíveis de mobilidade, através da tecnologia *Bluetooth*, também foi avaliada e se verificou um nível alto de utilização dessa tecnologia. 964 pessoas, ou 78% dos entrevistados, afirmam utilizar a tecnologia para compartilhamento de arquivos multimídia no espaço da cidade, sendo que deste percentual 25%, que corresponde a 302 pessoas, responderam que usam o *Bluetooth* frequentemente; 23%, que somam 284 pessoas, usam a mesma tecnologia de vez em quando ou moderadamente; e, 378 pessoas, que representam 30% do universo de pessoas sondadas, usam pouco ou raramente. Apenas 20 dos 1.230 "internautas" que participaram da enquete disseram não conhecer a tecnologia *Bluetooth*, o que representa apenas 2% das pessoas que responderam à pesquisa. Esse resultado confirma a hipótese de que as redes ubíquas vêm promovendo uma intensa dinâmica nas relações das organizações com os seus públicos nas cibercidades.

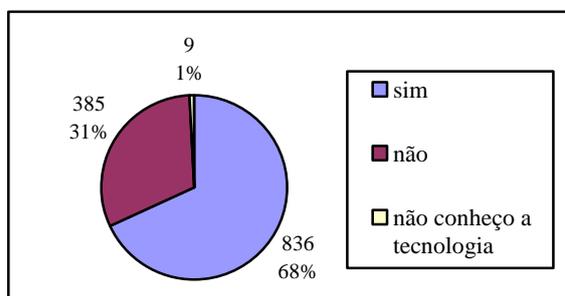
GRÁFICO 3 – USO DA TECNOLOGIA *BLUETOOTH* PARA O COMPARTILHAMENTO DE ARQUIVOS



Fonte: Gráfico gerado pelo autor, 2009.

Quando se trata do uso das redes *Wi-Fi* para o diálogo das mídias locativas e dispositivos móveis digitais, constata-se que essa tecnologia está bem mais difundida do que se costuma imaginar no senso comum. A maioria significativa, 836 pessoas, que representam o percentual de 68% do universo consultado, de acordo com o Gráfico 4, utilizam as redes *Wi-Fi* para acessar a *Internet* quando está em movimento pela cidade.

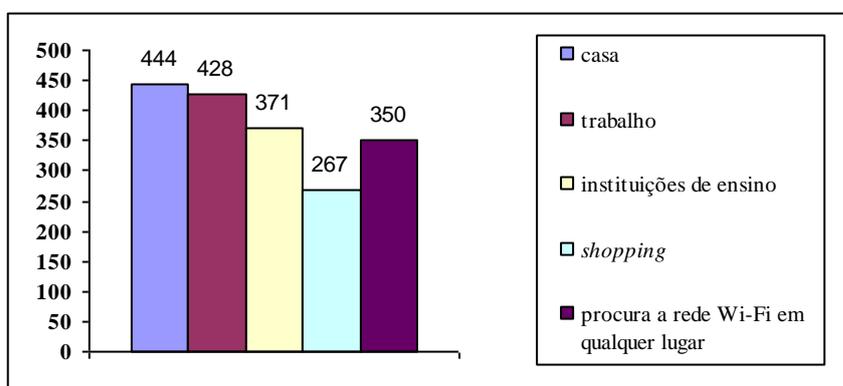
GRÁFICO 4 – USO DA TECNOLOGIA *WI-FI*, PARA ACESSO À *INTERNET*, NOS ESPAÇOS DA CIDADE.



Fonte: Gráfico gerado pelo autor, 2009.

Das 1.230 pessoas, que responderam o questionário, 350 delas, que representam mais de um quarto do universo sondado, ou seja, 28,5%, conforme pode ser constatado no Gráfico 5, já percebem espontaneamente a noção de ubiquidade das redes na atualidade e afirmam procurar sempre redes *Wi-Fi* ao se deslocarem pela cidade, apropriando do conceito de *cidade infiltrada*, sabendo ser muito provável encontrar uma rede aberta disponível para acesso, sobretudo, nos lugares da cidade que possuem concentrações consideráveis de pessoas e instituições.

GRÁFICO 5 – LUGARES DE ONDE COSTUMA ACESSAR REDES *WI-FI*.

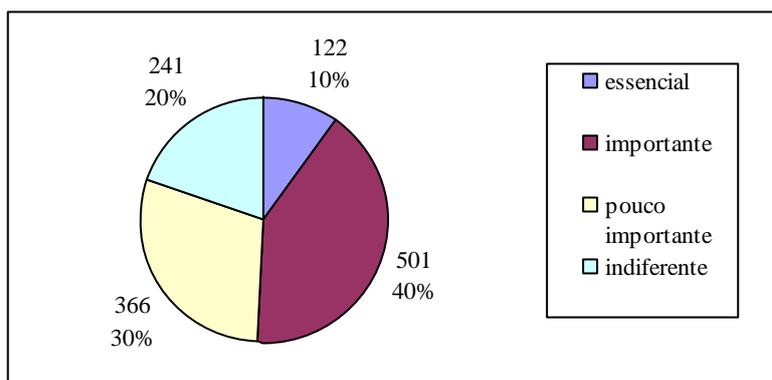


Fonte: Gráfico gerado pelo autor, 2009.

Mais da metade dos usuários questionados, afirmou que é essencial ou importante um lugar possuir uma rede *Wi-Fi*. Foram 623 pessoas, que representam mais de 50% do universo de 1.230 participantes da pesquisa, uma parcela significativa e decisiva para a constatação de que as

dinâmicas territoriais e sociais estão sendo profundamente alteradas pelo ambiente tecnológico, uma vez que o comportamento da população, dentro do espaço da cidade, também tem sido alterado a partir do uso das tecnologias móveis digitais e do seu diálogo com as mídias locativas, influenciando de modo decisivo nas ações comunicacionais e nas relações estratégicas das organizações com os seus públicos no âmbito urbano.

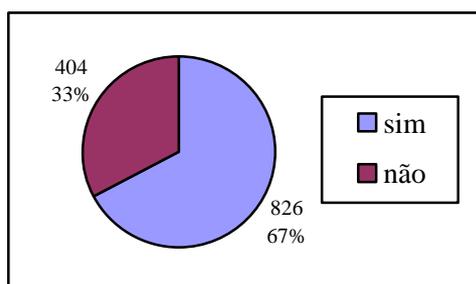
GRÁFICO 6 – NÍVEL DE IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDA A UM LUGAR QUE POSSUI UMA REDE WI-FI.



Fonte: Gráfico gerado pelo autor, 2009.

Também corrobora com a noção de importância da tecnologia *Wi-Fi*, constatada nessa questão de pesquisa, os resultados de outras duas questões. A primeira é a que diz respeito à difusão da tecnologia no âmbito da cidade e a sua conseqüente assimilação pela população. Neste caso, 826 pessoas, que representam um percentual de 67% do universo de pessoas que responderam à pesquisa, afirmaram que conheciam algum lugar da cidade que possui uma zona *Wi-Fi*, contra 404 pessoas, ou 33%, que não conhecia, conforme se constata no Gráfico 7.

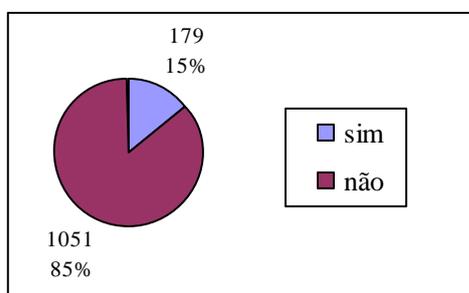
GRÁFICO 7 – TOTAIS DE PESSOAS QUE CONHECEM LUGARES QUE POSSUEM REDES WI-FI NA CIDADE



Fonte: Gráfico gerado pelo autor, 2009.

A segunda questão é a que diz respeito à decisão de ir a um lugar por este possuir uma rede *Wi-Fi*. 179 pessoas, que representam cerca de 15% dos respondentes, conforme se contata no Gráfico 8, afirmaram que podem deixar de ir a algum lugar, caso esse lugar não possua uma rede de acesso *Wi-Fi* disponível que lhes permitam conexão. Esse número representa uma marca muito importante para se pensar a comunicação nas cibercidades, pois, mesmo sendo apenas 15% do universo de usuários pesquisados, já pode constituir um forte indício de que as pessoas começam a se comportar e a ocupar os espaços da cidade, a partir das referências tecnológicas do ambiente, optando por um lugar simplesmente porque este vai lhe permitir conexão e comunicação permanente com a sua rede social de relacionamento.

GRÁFICO 8 – OPÇÃO POR OCUPAR UM ESPAÇO DEVIDO À PRESENÇA DE REDE *WI-FI*



Fonte: Gráfico gerado pelo autor, 2009.

Ao se comparar as respostas que dão importância a um lugar que possui rede *Wi-Fi* com as respostas vinculadas a decisão de ir ou não a um lugar por este possuir uma rede *Wi-Fi*, se percebe que metade dos usuários que apontaram ser indispensável o acesso *Wi-Fi* nos lugares que frequentam, afirmam que deixariam de ir a esses lugares se não dispuserem da tecnologia. E dentre os que atribuíram *status* de muito importante ao *Wi-Fi*, quase 25%, também deixariam de ir a um lugar que não oferece o serviço, conforme pode se observar Tabela 3, abaixo.

Nível de importância que o acesso <i>Wi-Fi</i> tem na escolha por frequentar um lugar	Deixaria de ir a um lugar porque não tem acesso <i>Wi-Fi</i>	
	Sim	Não
Essencial	43	79
Importante	118	383
Pouco importante	18	348
Indiferente	0	241

Tabela 3 – Comparativa - nível de importância do *Wi-Fi* com a opção por ir ou não a um lugar por causa da tecnologia.

Fonte: Tabela elaborada pelo autor, 2009.

Segundo Chamusca (2010b), a cidade, na sua complexa dinâmica, que a leva a adaptações e readaptações constantes, já está se configurando segundo as necessidades de comunicação em mobilidade requerida pelos cidadãos contemporâneos. A tecnologia *Wi-Fi* está bastante difundida e é muito difícil encontrar um local que não seja coberto por uma rede *Wi-Fi* nas grandes cidades.

Em uma comparação direta entre as tecnologias *Bluetooth* e *Wi-Fi*, no espaço da cidade, verifica-se que o nível das suas utilizações são proporcionais, ou seja, quem usa *Wi-Fi* tende a usar o *Bluetooth* também. Na pesquisa realizada, dos 1.230 “internautas” participantes, 302, cerca de 25%, disseram utilizar o *Bluetooth* frequentemente. Destes 302, 243, ou aproximadamente 80% destes, também responderam que costumam utilizar o acesso *Wi-Fi*. Outras 284 pessoas, que representam 23% do universo de participantes da pesquisa, responderam que utilizam o *Bluetooth* moderadamente. Destes, 172, ou quase 60% dos 284, também afirmaram que utilizam o acesso *Wi-Fi*. E dos 378 usuários que responderam que utilizam pouco ou raramente o *Bluetooth*, 263, ou mais de 70% desses 378, também utilizam o *Wi-Fi* para acessar a *Internet* quando está em movimento no espaço da cidade (vide Tabela 4).

Costuma utilizar o acesso <i>Wi-Fi</i>	Costuma utilizar o <i>Bluetooth</i> para compartilhar arquivos de música e/ou vídeos com outras pessoas				
	Frequentemente	Moderadamente	Raramente	Nunca	Não conheço a tecnologia <i>Bluetooth</i>
Sim	243	172	263	151	7
Não	59	110	108	95	13
Não conheço a tecnologia <i>Wi-Fi</i>	0	0	7	0	0

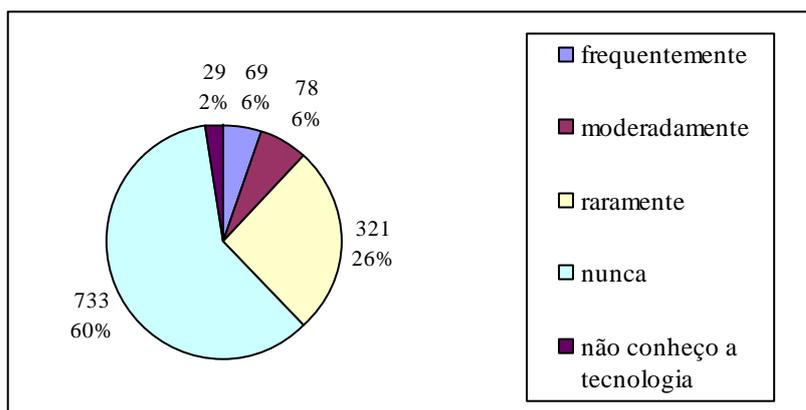
Tabela 4 – Comparação de uso entre tecnologia *Wi-Fi* e *Bluetooth*

Fonte: Tabela elaborada pelo autor, 2009.

Alem das tecnologias *Wi-Fi* e *Bluetooth*, buscaram-se informações sobre o uso da tecnologia GPS, para conhecer o estado de sua difusão no universo pesquisado. Notaram-se diferenças em relação às outras tecnologias tratadas até o agora. Apenas uma minoria de 29 pessoas, ou seja, 2% do público sondado, afirma não conhecer a tecnologia. A maioria, composta por 1.201 pessoas, ou 98%, afirma conhecê-la.

Destas 1.201 pessoas que afirmam conhecer a tecnologia, um universo de 1054 pessoas, que corresponde a cerca de 86% do total dos que conhecem a tecnologia, dizem que não a usam ou a utilizam raramente. Apenas 69 pessoas, ou cerca de 6% dos participantes da pesquisa, afirmaram utilizar frequentemente e 78 pessoas, outros 6%, utilizar moderadamente o GPS para se localizar dentro do espaço da cidade, conforme pode se constatar no Gráfico 9, apresentado a seguir:

GRÁFICO 9 – USO DA TECNOLOGIA GPS PARA LOCALIZAÇÃO NO ESPAÇO DA CIDADE



Fonte: Gráfico gerado pelo autor, 2009.

Esse resultado aponta para uma difusão ínfima da tecnologia GPS no cotidiano dos habitantes das cidades brasileiras. O GPS, em suas diversas aplicações, tem potencial para promover grandes transformações no âmbito da cidade, influenciando fortemente na sua dinâmica, ajudando as pessoas e instituições a facilitarem algumas tarefas que se tornaram muito complexas, dado o crescimento e o desenvolvimento desordenados experimentados pelas cidades nos últimos anos. É uma das tecnologias que serve de base para o desenvolvimento da realidade aumentada no ambiente dos dispositivos móveis.

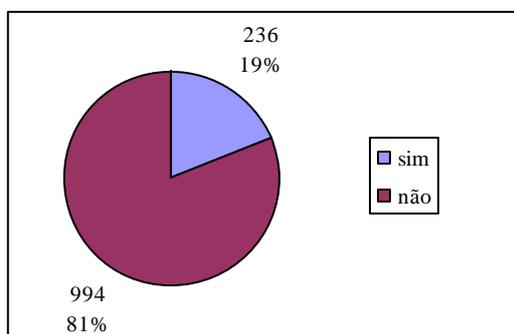
Comparando com o uso do *Bluetooth*, por exemplo, o uso diminuto do GPS se evidencia. Enquanto 20,3% dos usuários nunca recorreram à tecnologia *Bluetooth*, quase 75% também nunca utilizaram o GPS. Com esse resultado, ao contrário do que acontece quando o *Bluetooth* é comparado ao uso do *Wi-Fi*, chega-se à constatação de falta de proporcionalidade e direcionamento no uso das duas tecnologias por parte da população pesquisada.

Se comparado com o uso da tecnologia *Wi-Fi*, o baixo uso do GPS também é evidenciado. Dos 836 “internautas”, ou 68%, que afirmaram utilizar o acesso *Wi-Fi* para suas conexões em movimento, em torno de 47%, também utilizam o GPS. Deste último percentual, 31% usa o GPS raramente, 9% moderadamente e apenas cerca de 7% usa a tecnologia com frequência.

Outra tecnologia sondada foi a *QR Code*, que ainda é desconhecida pela maioria absoluta dos que responderam a pesquisa, apesar de ser uma tecnologia já bastante difundida no ambiente empresarial. Tem sido recorrentemente utilizada em substituição ao antigo código de barras, devido a sua grande capacidade de armazenamento de informações. Apenas 236 pessoas, que representam

19% do universo sondado afirmam conhecer a tecnologia, contra 994, ou 81%, que nunca ouviu referências a ela, conforme se pode contatar no Gráfico 10.

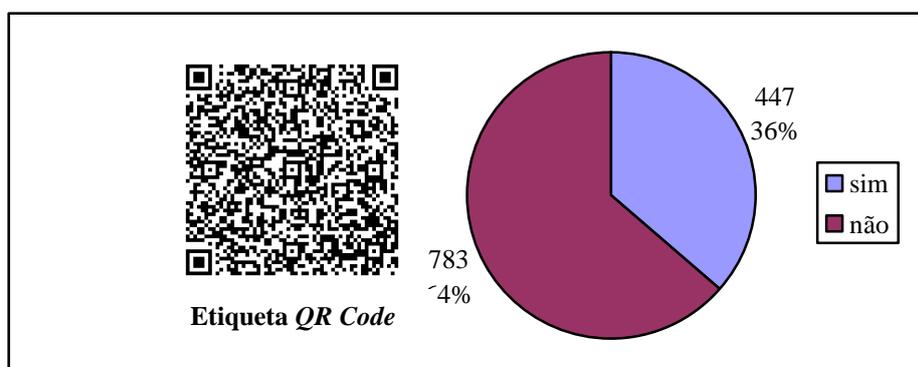
GRÁFICO 10 – GRAU DE CONHECIMENTO SOBRE A TECNOLOGIA *QR CODE*



Fonte: Gráfico gerado pelo autor, 2009.

Esta tecnologia se operacionaliza a partir de etiquetas presas/impressas em objetos, peças, produtos diversos e lugares que ficam vinculados a um conteúdo multimídia disponível na rede, como uma espécie de *link off-line*. Como já existem muitos veículos de informação de massa, como jornais diários e revistas, que utilizam esse recurso como forma de agregar mais conteúdo a uma determinada notícia que é limitada pelo espaço físico da mídia analógica impressa, a etiqueta que é utilizada para esse fim é reconhecida por algumas pessoas que, quando sondadas sobre isso, dizem recordar de tê-la visto em algum lugar. Isso foi confirmado pelo resultado da questão que verificou o reconhecimento da etiqueta *QR Code*, conforme pode se verificar no Gráfico 11, a seguir.

GRÁFICO 11 – NÍVEL DE RECONHECIMENTO DA ETIQUETA *QR CODE*



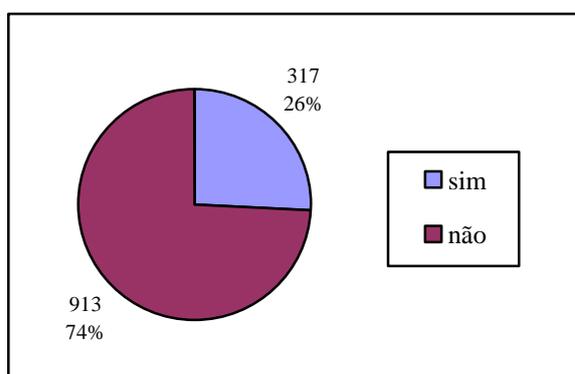
Fonte: Gráfico gerado pelo autor, 2009.

O percentual de pessoas que afirmaram já ter visto a etiqueta *QR Code* em alguma ocasião é consideravelmente maior do que aquelas que dizem conhecer a tecnologia. Enquanto o percentual dos que dizem conhecer a tecnologia *QR Code* é de 19% (Vide Gráfico 10), o percentual de pessoas que reconhecem a etiqueta sobe para 36% (Vide Gráfico 11), o que mostra que, apesar de pouco conhecida, a tecnologia vem se difundindo e pode crescer nos próximos anos, sobretudo, pelo seu potencial interativo e de agregação de informações adicionais a objetos e lugares.

O *QR Code* é uma das tecnologias que permite o diálogo urbano acontecer na sua plenitude, ou seja, na última escala da interatividade proposta por Lemos (2005). Possibilita o diálogo bidirecional do cidadão com o seu ambiente de convivência na cidade. É uma tecnologia que ao fazer a completa interface do físico com o virtual, permite ao seu usuário a relação, não apenas de contemplação dos espaços da cidade, mas de intervenção, tanto na leitura como na interpretação e na inscrição da sua percepção sobre os equipamentos públicos e sobre os espaços vividos por eles na cidade, sejam eles públicos ou privados.

Também se fez uma sondagem, entre os participantes da pesquisa, sobre a realidade aumentada. Em primeira instância se buscou averiguar se o termo era familiar, depois, para aqueles que declararam já ter notícias a respeito, se perguntou se usava o recurso. E, por último, para aqueles que declararam já ter utilizado o recurso, perguntou-se qual o *software* utilizado e para que finalidade. Na primeira questão 26% das pessoas sondadas, ou seja, 317 pessoas, responderam que já tinham “ouvido falar” em realidade aumentada, contra 913 que ainda não haviam tomado conhecimento, conforme pode se verificar no Gráfico 12.

GRÁFICO 12 – FAMILIARIDADE COM O TERMO REALIDADE AUMENTADA



Fonte: Gráfico gerado pelo autor, 2009.

Na segunda questão, se verificou o nível de desconhecimento da tecnologia. Nenhum participante afirmou usar frequentemente o recurso. 20 pessoas, que representam 1,6% do universo

de sondagem, responderam que usam moderadamente e apenas 40 pessoas, 3,2%, afirmaram que usam raramente. Ver Gráfico 13.

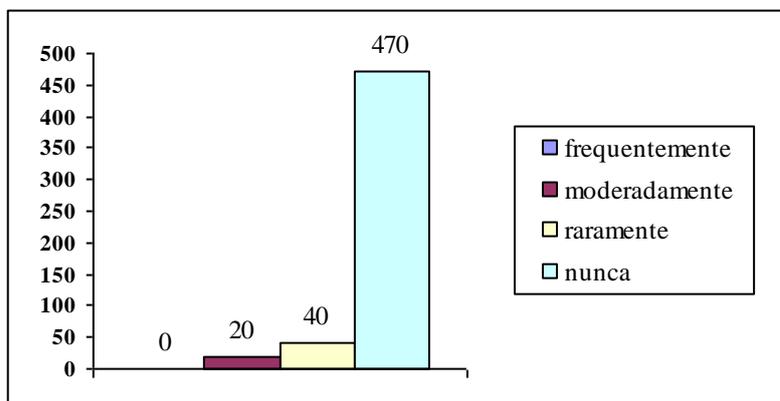


Gráfico 13 – Uso do recurso da realidade aumentada

Fonte: Gráfico gerado pelo autor, 2009.

Esses números, apesar de serem muito baixos, ainda podem não corresponder à realidade que, por sua vez, pode ser de um nível de utilização ainda menor do recurso, isto porque, quando na terceira questão sobre realidade aumentada se solicitou às 60 pessoas que responderam na questão anterior que usavam o recurso – ainda que moderadamente ou raramente – a indicação do *software* que utilizava e para que ele servia, nenhum dos 60 questionados, que se identificou como usuário do recurso, indicou qualquer *software* de realidade aumentada que utilizava e muito menos qual seria sua utilidade. Ou seja, na prática, nenhum deles utilizava efetivamente o recurso. Alguns dos investigados indicaram *softwares*, mas não se tratavam de ferramentas de realidade aumentada.

A realidade aumentada se propõe a acrescentar informações digitais ao espaço físico. Trata de criar “cidades invisíveis”, na justaposição de informações digitais ao espaço da cidade visível, tornando perceptível, através dos dispositivos móveis, o que é invisível a olho nu. A ideia é proporcionar um acréscimo de informações ao usuário a respeito dos lugares por onde ele passa, pessoas que ele conhece e organizações que ele se relaciona ao se movimentar pela cidade.

Um exemplo de sistema de realidade aumentada aplicado aos relacionamentos empresariais é o *Wikitude AR Travel*. Trata-se de um aplicativo baseado em GPS, na câmera e na bússola digitais para ampliar a realidade ou, mais precisamente, obter a realidade aumentada, na medida em que mostra informações sobre pontos comerciais e turísticos da cidade, na tela do celular, ao apontar o aparelho para o lugar desejado.

Um aplicativo de realidade aumentada como o *Wikitude AR Travel* pode favorecer a oferta de serviços aos usuários que circulam pela cidade. Trata-se de um ambiente altamente estratégico para a ação empresarial, pois é a oportunidade de aproveitar-se da conectividade permanente e contínua, que permite ao cidadão um ambiente de acesso constante a informação e com amplas possibilidades de comunicação e relacionamentos. Essa afirmação é fundamentada nos resultados da questão referente aos lugares mais citados de acesso através dos dispositivos móveis digitais no espaço da cidade, que foram as escolas de ensino básico e segundo grau, universidades, bibliotecas, praias, *shoppings*, *stands* empresariais, cafeterias, bares, restaurantes, terminais rodoviários, aeroportos, estações de metrô, hotéis, clubes, mercados públicos, TVs, rádios, jornais, escritório, agências, lojas e concessionárias, espaços que possuem grande fluxo de pessoas.

CONSIDERAÇÕES IMPORTANTES

Pode-se perceber que, pelo menos, quatro áreas de atuação das organizações públicas e privadas têm se beneficiado diretamente com essa conjuntura tecnológica contemporânea, que hibridiza as relações produzidas da intersecção estabelecida entre o físico e o virtual: educação, saúde, segurança e economia. A área de comunicação e relações públicas, enquanto área transdisciplinar, que permeia todas as outras áreas das organizações, não só pode como deve se apropriar desse ambiente de benefícios para inserir as organizações numa nova dimensão estratégica, fazendo com que as suas ações sejam muito melhor adaptadas aos padrões de comportamento dos públicos inseridos nessa ambiência que, por sua vez, estão assumindo características cada vez mais diferentes dos padrões tradicionais, à medida que o contexto da mobilidade cresce e ganha mais espaço no âmbito das relações sociais estabelecidas nos grandes centros urbanos.

Por outro lado, essa conjuntura, também influencia direta e indiretamente as atividades inerentes aos processos comunicacionais e os relacionamentos estratégicos que as organizações contemporâneas estabelecem com os seus diversos públicos, uma vez que ao permitir que pessoas e organizações se relacionem em mobilidade, garantem profundas transformações nas dinâmicas sociais, fazendo com que as estratégias organizacionais tenham que ser cada vez mais específicas e adequadas à realidade conjuntural contemporânea.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuell. A era da intercomunicação. In: *Le monde diplomatique*. Disponível em <http://diplo.uol.com.br/2006-08,a1379>, acesso em 22 jun. 2010.

CHAMUSCA, Marcello. **Processos infocomunicacionais e dinâmicas territoriais e sociais das cibercidades contemporâneas: o exemplo de Salvador**. Salvador: Universidade Católica de Salvador, 2010a. (Dissertação Mestrado em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social).

_____. Relações Públicas no Contexto da Comunicação Móvel Digital. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Salvador, BA: Edições VNI, 2010b.

DIEESE, Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. Disponível em: www.dieese.org.br. Acesso em 23 ago, 2009.

DUARTE, Fabio; FREY, Klaus. Redes urbanas. In: DUARTE, Fábio; QUANDT, Carlos; Queila Souza. (Org.). *O tempo das redes*. São Paulo: Perspectiva, 2008. p. 155-177.

ITO, Mizuko. A new set of social rules for a newly wireless society. In: *Japan Media Review*, 17 jul. 2004, disponível em <http://www.ojr.org/japan/wireless/1043770650.php>. Acesso em 22 jan. 2011.

LEMOS, André. Mídias locativas e territórios informacionais. In SANTAELLA, Lúcia; ARANTES, Priscila (edit.). *Estéticas tecnológicas. novos modos de sentir*. São Paulo: EDUC, 2007. p.48-71.

_____. A interatividade e as interfaces digitais. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/artigos.html> Acessado em 29 de abril de 2005.