

QR CODE: O NOVO DESVIO TECNOLÓGICO PARA A COMUNICAÇÃO DE MODA

Qr Code: the new technological pathway for the fashion communication

Calloni, Flávia; Negócios da Moda; Universidade Anhembi Morumbi
flaviacalloni@hotmail.com

Rodrigues, Ariane; Negócios da Moda; Universidade Anhembi Morumbi
ari.rdgs@gmail.com

Faria, Izabel Sabatier; Mestre; Universidade Anhembi Morumbi
izabelfaria@bol.com.br

Resumo:

Este artigo tem como objetivo analisar a presença e a possibilidade de mercado para o *QR Code*, sob os aspectos dos conceitos de moda e tecnologia. Por meio de pesquisas exploratórias, pesquisas de campo e questionários, demonstraremos de forma breve como este novo recurso tecnológico pode favorecer a comunicação de moda, por meio da sua interatividade, com o consumidor.

Palavras chave: Moda; Tecnologia e QR Codes.

Abstract:

This article aims to analyze the presence and the possibility of market for the QR Codes, under alliance between the concepts of fashion and technology. By exploring researches confederated with field researches as well plus questionnaires, we'll briefly demonstrate how this new technological resource can avail the fashion communication, by their interactive qualities, with the costumer in general.

Keywords: Fashion; Technology e QR Codes.

Introdução

Com o acentuado avanço das redes sociais e do aumento do consumo de aparelhos “inteligentes” e interativos, observar-se o crescimento no número de

consumidores mais conectados. O que faz com que as marcas de moda tenham que modernizar a sua comunicação e apontar esforços para conquistar tais consumidores. No presente artigo associamos o celular como indicador comprobatório da aceitação e imersão da tecnologia na contemporaneidade, relacionando-o como ponto de referência para a exploração de novos campos de atuação do marketing. A partir da análise e compreensão do *Qr Code* indicaremos um novo caminho para a comunicação de moda.

A moda é mutação, já que se trata de um conjunto atualizável de contexto social, que procura por meio da estética manipular a aparência no ato de vestir. Constitui-se de “[...] uma cadeia que engloba a indústria têxtil, de produção, de comunicação e de comercialização de artigos de vestuário [...]” (GARCIA, 2005, p.31). Mas a moda também conecta seus usuários, pois segundo a estilista Ann Demeulemeester “as roupas são fonte de informação” (DERYCKE; VEIRE, 1989, p.46). Tais informações, não verbais (BERNARD, 2003), são expostas por meio de uma mídia primária (o corpo), porém as roupas exercem as funções de uma mídia secundária, pois elas são tidas como objetos necessários para que seja estabelecida a comunicação entre o sujeito e outrem.

“O homem precisa de bens para comunicar-se com outros e para dar sentido ao que acontece à sua volta. Os dois anseios se resumem num só, porque a comunicação só pode se formar num sistema estruturado de significados.” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p.95).

Por hora, o significado permite a troca de informação. Portanto, podemos afirmar que a moda atua como um canal de comunicação simbólica do indivíduo, transmitindo seus gostos e interesses (2005, GARCIA).

Atualmente, os computadores já não suprem a febre dos aplicativos e o anseio de novidades do consumidor. Para Jean Baudrillard (1995), o consumo não é motivado por uma compra impulsiva com intuito de possessão, pois não compramos objetos para possuí-los e sim para destruí-los, para que possamos consumir mais. O sentido de posse fica por conta da interatividade, o que eu toco é meu. “As interações são estados de possessão do tempo em zonas entre o corpo e as tecnologias.” (PELUSO, 1998, p.43). *Notebooks, net books, smartphones* e o recém-lançado *Ipad*, já fazem parte do cotidiano da atual sociedade conectada em rede, na qual a ausência destes aparatos implica como algo inviável para grande parte das pessoas. Comportamentos extremos têm levado até a dependência de tecnologia. A

nomofobia (medo de ficar sem o celular), é um dos exemplos apontados por novos estudos, que comprovam que o vício a aparelhos celulares comprometem a vida social do indivíduo.

Esta mesma conexão em rede se aplica à indústria da moda com relação à exibição de seus desfiles pela internet. Como exemplo, temos o desfile de inverno (2011/12) da linha masculina da marca Thierry Mugler, que disponibilizou a cobertura ao vivo de seu desfile via redes sociais, como o Twitter e Facebook, de seu atual diretor criativo, Nicola Formichetti. Destacamos também o desfile verão 2010 do estilista, já falecido, Alexander McQueen (1969-2010), no qual a coleção “Plato’s Atlantis” foi transmitida via internet com a ajuda de câmeras integradas a dois robôs. A mídia impressa também se mobilizou com a terceira onda¹ e fez versões digitais de suas revistas, nas quais o leitor não precisa da revista em mãos, a digital lhe basta. A revista Wired vendeu mais de 24 mil cópias na sua primeira versão para Ipad em apenas 24 horas. Número que por estatística, soma um terço de sua tiragem mensal. Neste caso, a revolução se encontra nos novos meios de “interagir com a informação e de tal maneira entrar no espaço informático sobre o qual refletimos” (PELUSO, 1998, p.14).

A tecnologia é tida como uma ferramenta à disposição para que haja a resolução de problemas. Trata-se de um recurso de técnicas aplicadas por meio de um método e de conhecimentos obtidos pela incidência entre a engenharia e a ciência. A origem do termo reside no século XVII e se estende a meados do século XVIII. A tecnologia também é tida como uma extensão da mente e do corpo (PELUSO, 1998). Assim como, para moda, o estilo individual do sujeito é a extensão dele mesmo. Entre as tecnologias há um aparato que atinge todos os gêneros, idades e classes: o celular. O telefone móvel é uma tecnologia acessível e democrática, que consegue reunir em um único aparelho diversas tecnologias. Tudo, aliado a mobilidade e interatividade que a tecnologia móvel oferece. E com a redução de preço dos aparelhos celulares a tendência é que aumente ainda mais o seu número de adeptos. O celular ilustra a relação de importância e necessidade de comunicação do ser humano aliado à ideia de personificação por meio de objetos, pois “a máquina permite uma ampliação de nossas possibilidades corpóreas”

¹ A Terceira Onda remete ao termo de revolução técnico-científica com base no industrialismo, aliado à produção da indústria eletrônica e seu consumo. Já a Primeira Onda corresponde à revolução agrícola e a Segunda Onda encara a sociedade modificada após a Revolução Industrial.

(PELUSO, 1998, p. 15). Hoje este aparelho eletrônico é tido como um artigo de moda, pois a obsolescência de seus modelos pode ser comparada à própria efemeridade da moda. Entretanto o antropólogo americano Ted Polhemus alega a inexistência de regras ou direções para mercados e produtos, pois a moda atual se dá pela diversidade de estilos ou inúmeras opções de modelos ou marcas de celular, por exemplo. O comportamento de consumo destes aparelhos se encontra sob grande evolução. Os *smartphones* já representam 3,4% das vendas totais de celular no país. Conforme os dados divulgados pela Nielsen Brasil, a venda de celulares inteligentes obteve um crescimento de 279% em 2010. Atualmente, o mercado de celulares inteligentes, conta com 220 milhões de unidades e segundo a IDC Latin America Predictions e espera-se 67% de crescimento para o mercado de *smartphones* contra 7% correspondente à venda de computadores pessoais em 2011. Uma pesquisa feita pela produtora americana de conteúdo móvel Handmark constatou a preferência de 30,30% dos usuários de *smartphones* em consumir notícia em seus aparelhos. Já o tipo de site ou serviço mais usado por celular é primeiramente os sites de e-mail (27%), seguido por jornalismo (23%) e busca (22%). Mas também são muito usados para entretenimento, por meio do acesso as redes sociais, músicas, jogos online e vídeos. Entre os 300 mil consumidores de internet móvel de diversos perfis e faixa etária entrevistados nos EUA, 40% indicam que a notícia é o grande diferencial para os consumidores de *smartphones*. Sendo que as notícias meteorológicas correspondem a 27%, esportes (9%), negócios e finanças com (6%), entretenimento e por último, política (3%). Os aplicativos também são febre entre os adeptos de *smartphones*, sendo que 48% dos usuários já baixaram no mínimo um aplicativo e 90% destes o consideraram útil ou muito útil. Além dos aplicativos de revistas de moda como o Vogue Stylist (Vogue) e Beauty Genius (Marie Clarie) marcas tradicionais como Yves Saint Laurent também criaram seus aplicativos. No caso de YSL, o aplicativo desenvolvido pela Hearts Corporation retém uma janela de compras interativa com toda a linha cosmética da marca. Muitas vezes a criação executiva do aplicativo é feito de forma terceirizada. Empresas como a Fri.To já desenvolveram aplicativos para as marcas Fillity e Oakley. A empresa Accenture realizou uma pesquisa com mil indivíduos de dez países e concluiu que 48% dos portadores de celulares convencionais desejam adquirir um *smartphone* em 2011. A maioria dos usuários de *smartphones* prefere usar aplicativos para realizar tarefas simples, como: buscar uma loja com o produto

desejado (71%). Já 17% de tais usuários preferem obter informações por meio de um colaborador. Porém, 56% dos mesmos usuários indicam que os aparelhos móveis tornarão o ato da compra mais agradável. E cada vez mais essas funcionalidades tornam-se atraente para o mercado de moda. A fundação espanhola Creafutur aponta que até 2020, os atuais adolescentes provocarão um crescimento do consumo de mídia através de aparelhos multifuncionais como Ipad e Iphone. No segundo semestre de 2010 a marca carioca Farm lançou *lookbooks* de suas coleções para Ipad e já conta com o *e-commerce*, a E-Farm. Atualmente os consumidores destes aparelhos os utilizam 20 minutos a mais do que aqueles que possuem aparelhos sem acesso a internet. Futuramente, estes jovens passarão mais tempo conectados, aumentando em 50% o consumo de energia elétrica, que ficará mais cara. Sendo que, 83% usarão a internet para usar seus e-mails, 81% para estudos, 75% para ver notícias e 73% para buscar emprego. Trata-se de um processo em cadeia, pois o aumento nas vendas de Smartphones faz com que a internet 3G se aproxime dos brasileiros. Podemos apontar a internet como uma das tecnologias mais acessíveis. O estilista belga Walter Van Beirendonck deixou-se fascinar pela realidade virtual. Suas peças são expostas no site oficial da marca, que leva seu nome, no qual o cliente pode combiná-las e modificá-las virtualmente. Desta forma, o estilista tem acesso ao comportamento e às preferências dos seus clientes. Em 2009 o 'e-consumidor' admitiu o índice de 87,29% de confiança em compras *on-line*. Todavia, devemos observar que "A segurança pode ser considerada uma dimensão diferencial na avaliação dos desafios para o *e-commerce* [...]" (GIOIA, 2006, p.75). O faturamento do comércio eletrônico apresenta números expressivos em moeda nacional, como pudemos acompanhar nos anos de 2001 (R\$ 850 milhões), 2009 (10,8 bilhões) e 2010 (R\$ 15 bilhões). Especialmente no período natalino de 2010, as vendas pela internet obtiveram um crescimento de 40%. Sendo o valor médio de cada compra R\$ 370,00, o *e-commerce* arrecadou R\$ 2,2 bilhões em vendas. A loja Marisa, por exemplo, aponta que 0,7% de seu faturamento total se dá pelo *e-commerce*. Devemos ressaltar que as "e-consumidoras" da classe C (52%) são responsáveis pelo aumento de vendas de vestuário. Porém o público alvo geral em vista são as mulheres de classe A e B. As vendas, via internet, mobilizaram o varejo a acompanhar o segmento do comércio eletrônico. Conforme a afirmação de Antonio Borges, diretor da Fcomercio. Os indicadores mensais de sua federação como a PCCV (Pesquisa Conjuntural do

Comércio Varejista) “[...] vem sofrendo, ao longo dos anos, atualizações técnicas e metodológicas, [...], em função da dinâmica que caracteriza o segmento comercial e que exige aprimoramentos constantes”. Eis que, o novo modelo da PCCV já incorpora dados do *e-commerce* e consentiu a exposição de dados inéditos. Aponta-se que o valor de faturamento de janeiro a agosto de 2010, somou R\$ 55,62 bilhões. Borges projeta que em dois anos “[...] o comércio eletrônico deixará de ser, no futuro, a nona força do varejo paulista para ficar em sétimo lugar”, caso a estimativa de crescimento deste mercado continue sendo de 30% ao ano. A tecnologia impulsiona mudanças, porém cada uma possui seu tempo de amadurecimento no mercado, sendo esta uma média entre 5 a 15 anos (CAVALLINI, 2008). Contudo não é só a questão do “amadurecer” da tecnologia que varia, mas também sua influência no mercado e na sociedade. Algumas tecnologias apenas aperfeiçoam algum processo já existente, enquanto outras alteram até mesmo a forma de se fechar negócios. O uso do marketing direto via internet ou por meio de mídias eletrônicas, fez com que surgisse o marketing digital. Ele é movido por ações de comunicação por meio digital, assim como alega a sua terminologia, com o intuito de divulgação ou venda de produtos ou serviços. O marketing digital também possui vantagens como: permitir maior acessibilidade a informações, proporcionar maior interatividade do consumidor com a empresa e direcionar ao cliente uma mensagem individualizada. Sendo assim, o marketing digital apresenta uma rápida resposta com relação ao impacto do plano de comunicação da empresa sob o seu cliente além da vantagem do seu baixo custo se comparado a outras mídias. Acredita-se que, o perfil do e-consumidor brasileiro, seja de consumidores com idade média de 34 a 35 anos, com nível escolar superior a média da população, tendo superior completo, em maioria do gênero masculino, exceto em São Paulo. Em 2009, o correspondente, David McCandless, do blog *Information is Beautiful* (Informação é Linda), divulgou uma pesquisa na qual foi constatado que das 17 redes sociais averiguadas, 13 são lideradas pelo público feminino. Portanto, mesmo que as mulheres estejam em menor número em rede, elas são mais participativas nas redes sociais e já consomem a mesma quantidade em produtos e serviços que um homem, via internet. Segundo a E-bit, o *ecommerce* somou um aumento gradativo da participação das mulheres desde 2001. Ano no qual elas representavam 39% dos *econsumers*. Esta mesma taxa subiu para 50% em 2010. Com esse aumento de “econsumidoras” faz-se necessário que as empresas busquem novas estratégias e

novos meios de contato para com suas clientes. A repórter, Beatriz Lorente, da Editora Meio & Mensagem afirma que “[...] as marcas de vestuário podem adotar ferramentas que impactam mais o consumidor, como ações promocionais digitais, aplicativos e até provedores virtuais [...]”. Caminhos que devem ser explorados, pois as mulheres aprovam a proposta de interatividade com muito mais facilidade. Podemos destacar uma nova tecnologia em ascensão, ainda em terreno fértil e muito promissor. Trata-se da tecnologia que envolve celulares. Atualmente, 35% dos 74 milhões investidos na internet, resultam em anúncios de celulares, confirma Beatriz. Segundo a Anatel (2011) só no Brasil são mais de 207,1 milhões de aparelhos de celular, fora 5,3 bilhões dos aparelhos globais. Em Curitiba, Brasília e Belo Horizonte, mais de 60% dos aparelhos possuem menos de um ano de uso. Mas as cidades com maior número de usuários de *smartphones* são: São Paulo, Brasília e Salvador. Conforme dados da Associação Brasileira de Telecomunicação (Tele Brasil), o acesso à banda larga móvel (3G) cresceu 85% no mês janeiro de 2009 e de 2010. A internet é tida como um ambiente de intermediação entre o contato e a interatividade digital que “[...] nos fornecer uma dimensão simbólico-tecnológica.” (PELUSO, 1998, p.37). Com grande poder influenciador cultural e social, a internet, é explorada a partir do momento de troca. No qual ela oferece a interação entre o indivíduo e o virtual, assim como a roupa para o coletivo. Para as pessoas o virtual simula a agregação de valor, já para empresas ele acarreta uma junção de benefícios, como: a redução de custos e a agilização de processos. Ambos os benefícios obtidos pelo desvio no campo físico de atuação da empresa, que agora passa a ser virtual. O Brasil conta com pelo menos 11,9 milhões de linhas com acesso à internet pelo celular via 3G. Em 2010 o acesso através da banda larga móvel superou o número de acessos da fixa. Esse aumento no uso da internet móvel facilita que haja um aumento de usuários dos aplicativos de leitores de *QR Codes*. Contudo este código ainda é pouco divulgado ou utilizado por marcas e empresas. Um fator que poderia dificultar a implementação dessa tecnologia é a necessidade de um aparelho celular com acesso a internet para baixar o aplicativo. Mas com o grande crescimento de linhas móveis que utilizam a internet, será apenas questão de amadurecimento para que essa nova tecnologia ganhe força.

Os *QR Codes* são códigos de barra 2D, ou seja, uma matriz de leituras bidimensionais capazes de armazenar textos e até mesmo URLs de sites. Porém a inovação não consta apenas no conteúdo em si destes códigos e sim de como tais

códigos catalisam o acesso à internet com extrema facilidade por meio de um rápido processo de escaneamento ou captação de imagem entre: um celular e um *QR Code*. O termo *quick response code*, por tradução significa código de resposta rápida. Tal terminologia foi adotada para distinguir os estilos de códigos, pois existem mais de 70 tipos de criptogramas 2D. Os mais populares são: os *QR Codes* e o *data matrix*, que geralmente são utilizados na comunicação de produtos ou integrados a eles. O *QR Code* foi criado pela empresa japonesa *Denso Wave*, em 1994, com o principal objetivo de desenvolver, nas próprias palavras da empresa, um “código de leitura fácil ao leitor”. Já o *data matrix* foi desenvolvido anteriormente em 1989 e foi integrado às empresas de grande porte tecnológico como a NASA (National Aeronautics and Space Administration). Porém ambas as padronagens citadas, são não comerciais e apresentam estéticas distintas, todavia a sua função técnica é a mesma. Contudo, existem também códigos proprietários que exigem softwares específicos para sua leitura, desenvolvidos por parte das empresas, para que a leitura de seus códigos não seja realizada de forma terceirizada. Atualmente os *QR Codes* apresentam a grande vantagem de driblar espaço e tempo e de estabelecer uma conexão mais rápida, pela internet, com um link específico criptografado. As informações retidas em tais códigos estão sujeitas uma tecnologia própria de correção de erros, que garante uma perfeita interação sem que haja a perda ou má interpretação da matriz caso a mesma esteja danificada. Trata-se de códigos práticos, interativos e instantâneos. Os *QR Codes* apresentam um simples mecanismo de direcionamento para rede que pode ser facilmente reformulado para as mais distintas finalidades. Portanto, podemos apontar um vasto campo de atuação, especialmente na área da comunicação, para este novo recurso tecnológico. Caso ele seja bem trabalhado e aliado a estratégias de marketing para mobile, podem-se obter bons resultados, com respostas rápidas e até mesmo o aumento da proximidade de relacionamento entre consumidor e marca. Mas para que haja conexão entre o celular e código, faz se necessário à instalação de um aplicativo no celular para que haja tal coligação. Um dos *scanners* mais utilizado é o aplicativo I-nigma reader, que corresponde à empresa 3G Vision e atualmente conta com 150 milhões de usuários. Estes códigos são populares em países como: Korea, México, Alemanha, Austrália, Espanha, Suíça, Bélgica e especialmente no Japão, onde *QR Codes* já ocupam parte de cartões de visita, embalagens de remédios até mesmo lápides. Em 2009, esses criptogramas foram votados como maior tendência

tecnológica, pelo Reino Unido. Já no Brasil, os *QR Codes* podem ser encontrados, principalmente, em embalagens de produtos alimentícios (Sufresh e Ades) e limpeza (Ariel) e em campanhas publicitárias. Porém a utilização desses códigos já possui um histórico iniciado em dezembro de 2007, quando a Fast Shop lançou o primeiro anúncio publicitário com o uso de *QR Codes*. Já em 2008, tivemos uma maior inserção destes criptogramas em anúncios de empresas (Nova Schin e Claro) e em eventos. O *stand* da Volkswagen no Salão do Automóvel, por exemplo, adotou o uso desses códigos para interagir mais com o público. Podemos destacar também a aparição destes códigos na 25ª edição do SPFW (São Paulo Fashion Week), que teve o grupo Schincariol como um dos patrocinadores oficiais do evento, sendo que o mesmo grupo apostou em aderir os *QR Codes* na campanha da Nova Schin que foi exposta no evento. O projeto para a Nova Schin foi desenvolvido junto à agência Young & Rubicam (Y&R), que pertence ao Grupo Newcomm.

Os *QR Codes* também ganharam espaço na mídia impressa, como é o caso do jornal A Tarde, Salvador (BA). Todavia, a coordenadora de novos negócios do mesmo jornal, Ana Carolina Casais afirma que “o preço do tráfego de dados ainda é um obstáculo a esse tipo de serviço”, pois o usuário paga uma tarifa estabelecida pela operadora que é gerada a partir do momento que este usuário clica e acessa o *link* da *web*, ou seja, o leitor paga pela sua navegação quando tal for mediada por um *QR Code*. Segundo o professor de publicidade e propaganda da faculdade FAAP, Eric Roi Messa “o *QR Code* acaba atiçando a curiosidade das pessoas”, e permite uma realidade ampliada, entre impresso e virtual.

Os brasileiros gostam de interagir com as mídias, pois são interativos por natureza. De acordo com o IBOPE Nielsen Online (2009) o brasileiro possui o maior tempo médio de navegação residencial mensal na internet, com 44 horas. Sendo assim, o Brasil é o país com maior adesão a redes sociais e que possui os leitores mais ativos em blogs. São considerados “superinfluenciadores”, pois além de compartilhadores de fotos e vídeos estes brasileiros também compartilham suas opiniões e recomendações. Ainda é incerta a quantidade de aparelhos móveis que se adéquam ao mecanismo do *QR Code* no Brasil. Contudo, aliado ao seu enfoque em TI (Tecnologia da Informação) a empresa gaúcha Trevisan Tecnologia, fez uma estimativa de que 40 milhões de aparelhos já são compatíveis com o sistema. A mesma empresa alega que a elaboração de aplicativos para PDAs e celulares faz com que a organização tenha um grande diferencial no mercado e reconhece que

“[...] a combinação de voz, imagem e transmissão de dados estão revolucionando as corporações, oferecendo de modo ágil informações valiosíssimas às empresas” nas palavras da organização. No Brasil, o mercado de moda já se abriu para a implementação do *QR Code*, como pudemos constatar por meio de revistas da editora Abril. Em entrevista cedida pelo setor de marketing da própria editora, focamos nas revistas ELLE, Estilo e Manequim. Averiguamos que a estratégia da Abril de inserir os *QR Codes*, tem como objetivos: “trazer mais audiência para o site, apresentar um conteúdo mais completo para os leitores e formular estratégias para a criação de mobile sites para o núcleo de moda”. A escolha de programar tais códigos em revistas de moda foi influenciada pelo fato de ser um “público atento a novidades e, no caso de ELLE e Estilo, de alto poder aquisitivo e com mais potencial para ter aparelhos celulares (*smartphones*, iphones e blackberrys) capazes de ler os *QR Codes*”. A editora também afirma que os dados levantados pelos *QR Codes* são expressados por meio de relatórios, dos quais é possível obter “o número de cliques, mês, número de ‘qrs’ impressos nas revistas, tipos de aparelhos, idade e sexo” de seus leitores. A editora Abril afirma que o conteúdo dos *QR Codes* “é produzido pela redação dos sites em conjunto com a redação das revistas”. E alega que não é gerado nenhum tipo de custo para leitor que interage com um *QR Code*. Porém há projetos e estratégias em vista por parte da editora, pois “há crescimento no uso dos ‘qrs’ e, com esse rastreamento (coleta de dados), estamos montando uma estratégia para seguirmos adiante, pensando em anunciantes, parcerias com operadoras, etc.”. Portanto, deve-se considerar que o conteúdo exposto por meio de uma realidade ampliada acaba por fidelizar o consumidor de forma interativa, pois ele recebe sempre algo em troca. Seja um desfile ou um conteúdo exclusivo.

A partir do presente artigo e de um maior entendimento sobre a relação entre moda e tecnologia, pudemos compreender como a tecnologia e seus recursos estão a favor da comunicação de moda. E consideramos que é preciso inová-la constantemente para os novos consumidores.

A moda é mutante; trata-se de inovação. Sendo assim, a avaliamos como um vetor para a formação de opinião, pois está sempre à frente das tendências. Sejam elas de comportamento ou mesmo tendências mundiais. No entanto, verificamos que organizações envolvidas com o dinâmico mercado de moda ainda não despertaram para toda a potencialidade que poderiam agregar a seus negócios utilizando a tecnologia e inovação do *QR Code*.

Referências Bibliográficas:

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Editora Elfos, 1995.

BERNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. São Paulo: Rocco, 2003

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing Depois de Amanhã**. 2ed. São Paulo: Ed. do autor, 2008

CAVALLINI, Ricardo. **Onipresente** – Comunicação: de onde viemos e para onde vamos. 1ed. São Paulo: Editora Fina Flor, 2009

CAVALLINI, Ricardo; XAVIER, Léo; SOCHACZEWSKI, Alon. **Mobilize**. 1ed. São Paulo: Ed. dos autores, 2010

DERYCKE, Luc; VEIRE, Sandra Van de. **Belgian Fashion Design**. EUA: MCC Smart, 1989

DOMINGUES, Diana. **Criação e Interatividade na Ciberarte**. São Paulo: Experimento, 2002

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**. São Paulo: UFRJ, 2004

FRANCO JR, Carlos F. **E-Business**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2005

GARCIA, Carol e MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação** - experiências, memórias e vínculos. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005

GIOIA, Ricardo M.(coord); CROCCO Luciano; TELLES Renato; ROCHA Rachel e STREHLAU Vivian Iara. **Marketing** - perspectivas e tendências. V4. São Paulo: Editora Saraiva, 2006

PELUSO, Angelo (org). **Informática e Afetividade**. a evolução tecnológica condicionará nossos sentimentos?. São Paulo: EDUSC, 1998

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Thomson, 2004

TOFFLER, Alvin. **The Third Wave**. Londres: Pan Books, 1980

Webgrafia:

EHRICH, Madlen. **Lufthansa wirbt für Mobile Boading Pass: QR-Code, Bluetooth und Mobile Advertising**. Disponível em <<http://mtiblog.wordpress.com/2008/10/12/lufthansa-wirbt-fur-mobile-boading-pass-wiwo-flughafen-dusseldorf/>>. Acesso em: 01 fev.2011, 22:52.

DIAS, Dafne. **ELLE lança aplicativo para o iPad**. Disponível em <<http://www.dihitt.com.br/barra/elle-lanca-aplicativo-para-o-ipad>>. Acesso em: 15 mar.2011,16: 55.

DIX, Luis Tadeu. **Tecnologia na moda**. Disponível em <<http://artemoda.uol.com.br/pagina.php?id=100>>. Acesso em: 15 mar.2011, 17:43.

GARCIA, Renata. **E-commerce: listamos 13 marcas de moda que lançaram suas lojas virtuais em 2011; confira!** Disponível em <<http://chic.ig.com.br/moda/noticia/e-commerce-listamos-13-marcas-de-moda-que-lancaram-suas-lojas-virtuais-em-2011-confira>>. Acesso em: 30 mar.2011, 14:50.

GIMENEZ, Alessandra. **Moda e Consumo: Reflexões – A moda como objeto de estudo**. Disponível em <<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/moda-e-consumo-reflexoes/>>. Acesso em: 17 mar.2011, 17:28.

LIMA, Márcia. **3G ultrapassa banda larga no Brasil**. Disponível em <<http://www.mobilepedia.com.br/noticias/3g-ultrapassa-banda-larga-fixa>>. Acesso em: 10 fev.2011, 22:17 .

LIMA, Márcia. **Venda de smartphone cresce 279% no Brasil.** Disponível em <<http://www.mobilepedia.com.br/noticias/venda-de-smartphones-cresce-279-no-brasil>>. Acesso em: 10 fev.2011, 22:33.

MobilePedia. Disponível em <<http://marcelayres.com/blog/2011/03/dados-mobile-no-brasil/>>. Acesso em: 15 mar.2011, 16:58.

SOUZA, Karen Cecília Soarez de. **Tecnologia & Comunicação.** Disponível em <<http://gestaopedagogia.zip.net/>>. Acesso em: 19 fev.2011, 13:19.

About QRcode.com . Disponível em <<http://www.denso-wave.com/qrcode/index-e.html>>. Acesso em: 07 mar.2010, 4:59.

Comércio eletrônico brasileiro chega a R\$ 7,8 bi até julho e supera vendas de shoppings centers da Grande São Paulo. Disponível em <<http://www.ebitempresa.com.br/indices-e-bit-2010.asp>>. Acesso em: 27 mar.2010, 11:43.

Dados – Mobile no Brasil. Disponível em <<http://marcelayres.com/blog/2011/03/dados-mobile-no-brasil/>>. Acesso em: 15 mar.2011, 16:47.

Jornalismo na era das novas mídias. Disponível em: <<http://www.andrelemos.info/com104/>>. Acesso em: 27 mar.2011.

Link to Mobile Internet. Disponível em <<http://www.inigma.com/AboutMobileBarcodes.html>>. Acesso em: 07 mar.2011, 4:52.

Melhora Venda de Jornais e Revistas pelo Ipad. Disponível em <<http://tecmovel.blogspot.com/>>. Acesso em: 27 mar. 2011, 18 :50.

Mobile barcodes in Japan. Disponível em <<http://www.inigma.com/SuccessStories.html>>. Acesso em 07 mar.2011, 4:20.

Notas . Disponível em <<http://www.ebitempresa.com.br/informa-notas5.asp> >.
Acesso em: 27 mar.2010, 11:39.

O poder das mulheres no e-commerce. Disponível em
<http://www.ebitempresa.com.br/clip.asp?cod_noticia=3626&pi=1>.
Acesso em: 27 mar.2010,11: 35.

O que é tecnologia? Disponível em
<<http://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20060810161148AA21Fx0>>.
Acesso em: 20 fev.2011, 20:47.

Pesquisa indica que donos de iPads preferem apps gratuitos com publicidade aos pagos. Disponível em
<<http://www.plusgsm.com.br/forums/showthread.php?97755-Pesquisa-indica-que-donos-de-iPads-preferem-apps-gratuitos-com-publicidade-aos-pagos>>.
Acesso em: 17 mar.2011, 18:31.

Qual a diferença entra a tecnologia de hoje em dia e de antigamente?
Disponível em
<<http://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080313134734AAaOKUJ>>
. Acesso em: 20 fev.2011, 20:17.

Venda de smartphones deve superar a de computadores no Brasil em 2011, diz IDC. Disponível em <<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/02/17/venda-de-smartphones-deve-superar-a-de-computadores-no-brasil-em-2011-diz-idc.jhtm>>. Acesso em: 17 fev.2011, 23:44.

Venda de tablets deve dobrar até 2012, segundo consultoria. Disponível em
<http://www.qualidadebrasil.com.br/noticia/venda_de_tablets_deve_dobrar_ate_2012_segundo_consultoria>. Acesso em: 12 mar.2011, 20:08.

Vendas pela internet crescem 40% no Natal, diz e-bit. Disponível em <http://www.ebitempresa.com.br/clip.asp?cod_noticia=3627&pi=1>. Acesso em: 27 mar.2010, 11:37.

Vício em Celular Compromete Vida Social. Disponível em <<http://tec-movel.blogspot.com/>>. Acesso em: 27 mar. 2011,18:35.

Você sabe de onde vem a idéia de tecnologia? Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/2057221/O-que-e-tecnologia-e-onde-ela-surgiu>>. Acesso em: 25 mar.2011,16:27.

Yves Saint Laurent opens store on Cosmopolitan Boulevard - Luxury Daily. Disponível em <<http://www.mobilemarketer.com/cms/news/advertising/9449.html>>. Acesso em: 18 mai.2011, 11:47.

QR codes & Realidade Aumentada, por Martha Gabriel Disponível em <<http://www.slideshare.net/marthagabriel/qr-codes-realidade-aumentada-por-martha-gabriel>> Acesso em 25 mar.2011, 20:08

Mobile tags - Realidades Mistas Disponível em <<http://www.slideshare.net/CursosESPM/mobile-tags-realidades-mistas>>. Acesso em: 25 mar.2011, 20:27.