

MARIANA LAPOLLI

**Tecnologias da Informação e da Comunicação: IMPACTOS
PARA O MERCADO PUBLICITÁRIO.**

Florianópolis
2008

Dedico este trabalho as minhas
eternas fontes de inspiração:
meus pais Flávio Rubens
Lapoli e Édis Mafra Lapoli,
exemplos de determinação,
amor, coragem e força.

MARIANA LAPOLLI

**Tecnologias da Informação e da Comunicação: IMPACTOS
PARA O MERCADO PUBLICITÁRIO.**

Esta dissertação foi julgada adequada e aprovada para a obtenção do grau de **Mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento** (Área de concentração: Mídia e Conhecimento) no **Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento** da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 10 de abril de 2008.

Prof. Roberto Carlos dos Santos Pacheco, Dr.
Coordenador do PPEGC

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Fernando Á. O. Gauthier, Dr.
Orientador

Prof. Ana Maria B.Franzoni, Dra.
Membro

Prof. Francisco A. P.Fialho, Dr.
Membro

Prof. Tarcisio Vanzin, Dr.
Membro

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, ao professor orientador e amigo Fernando Álvaro Ostuni Gauthier, pela paciência e disposição na orientação deste trabalho.

Aos meus pais, Édis e Flávio, pelo incentivo e contribuição não só para a realização deste trabalho, mas também para todos os meus sonhos e decisões. Agradeço e retribuo principalmente o amor incondicional.

À minha melhor amiga e irmã Juliana que ilumina meus passos e, neste ano, me deu de presente uma estrelinha para fazer brilhar ainda mais minha vida: Luan.

À minha amiga Karina, que mesmo de longe me deu um “puxão de orelha”, me incentivando a finalizar este trabalho.

Ao amigo Elton Magalhães que contribuiu para meu desenvolvimento profissional e pessoal.

A toda minha família e amigos por darem um sentido para tudo o que faço.

Aos Professores do EGC por todo aprendizado durante o curso, especialmente à professora Ana Maria B. Franzoni pela motivação e constante presença em minha trajetória de vida.

Aos membros da banca examinadora, Prof. Ana Maria B. Franzoni, Dra., Prof. Francisco A. P. Fialho, Dr., Prof. Tarcisio Vanzin, Dr. pela atenção e sugestões dadas ao trabalho.

Aos colegas do EGC, em particular, Mauricio Iost Guimarães e Mayana Kafer pelos trabalhos desenvolvidos em conjunto.

À secretaria do curso pela disponibilidade e atenção constantes.

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	06
RESUMO.....	07
ABSTRACT.....	08
1 INTRODUÇÃO.....	09
1.1 Contextualização.....	09
1.2 Apresentação do Problema de Pesquisa.....	09
1.3 Objetivos.....	10
1.3.1 Objetivo Geral.....	10
1.3.2 Objetivos Específicos.....	10
1.4 Justificativa.....	11
1.5 Escopo do Trabalho.....	12
1.6 Aderência da Pesquisa ao Programa.....	12
1.7 Procedimentos Metodológicos.....	13
1.8 Estrutura do Trabalho.....	15
2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA: uma ferramenta do marketing.....	16
2.1 Marketing.....	16
2.2 Publicidade e Propaganda.....	19
2.3 O Mercado Publicitário no Brasil.....	20
3 EVOLUÇÃO DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO: da comunicação de massa à interatividade.....	24
3.1 Meios de Comunicação de Massa.....	24
3.2 A Desmassificação através da Tecnologia Digital.....	26
3.3 Interatividade.....	31
3.4 Convergência Digital	34
3.5 Mudanças no Comportamento do Consumidor.....	36
4 EVOLUÇÃO DO MARKETING.....	40
4.1 Marketing Direto.....	41
4.2 Marketing Interativo.....	42
4.3 Marketing de Relacionamento.....	43
4.4 Marketing Digital.....	45
4.5 Marketing <i>One-to-one</i>	46
4.6 <i>Mobile</i> Marketing.....	49
4.7 Marketing Viral.....	50
5 PROPAGANDA INTERATIVA.....	51
5.1 Mídias Digitais.....	53
5.1.1 A Publicidade e o Computador (internet)	53
5.1.2 A Publicidade Interativa e o Celular.....	62
5.1.3 A Publicidade Interativa e a TV Digital.....	66
5.1.4 A Publicidade Interativa e a Rádio Digital.....	73
5.2 Exemplo de campanhas que utilizam a propaganda Interativa no Brasil....	77
5.2.1 Campanha do Stilo Connect.....	77
5.2.2 Campanha do Renault Sandero.....	78
6 CONCLUSÕES E SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS.....	79
6.1 Conclusões.....	79
6.2 Sugestões para Futuros Trabalhos.....	81
REFERÊNCIAS.....	83
BIBLIOGRAFIA	90

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: A Estrutura dos 4 Ps.....	18
Figura 2: Banner.....	54
Figura 3: <i>E-mail marketing</i>	55
Figura 4: Pop up.....	55
Figura 5: Redes sociais.....	56
Figura 6: <i>Hotsite</i>	56
Figura 7: <i>Minisite</i>	57
Figura 8: Jogos <i>online</i>	60
Figura 9: <i>Links patrocinados Google</i>	61
Figura 10: Comparação dos serviços disponíveis nas gerações de sistemas móveis.....	63
Figura 11: Modelo de celular 3G.....	63
Figura 12: Frente e verso do material promocional encontrado nas embalagens das batatas Ruffles.....	65
Figura 13: Vantagens e desvantagens dos modelos.....	68
Figura 14: Rádio digital.....	73

RESUMO

LAPOLLI, Mariana. **Tecnologias da Informação e da Comunicação: Impactos para o Mercado Publicitário**. 2008. 92f. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, UFSC, Florianópolis.

O presente estudo visa analisar os impactos que o desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação trazem para o mercado publicitário. As tecnologias digitais permitiram a passagem de uma comunicação de massa para uma comunicação mais direcionada e a publicidade passou a lidar com a possibilidade da interatividade, o que provocou uma mudança no processo de comunicação. O caminho a ser trilhado e as conexões a serem estabelecidas passaram a ser definidas pelo usuário. Atualmente, a internet é o espaço onde a interatividade pode ocorrer de forma mais ampla, porém, os avanços das Tecnologias da Informação e da Comunicação estão ocorrendo rapidamente e cada vez mais a rede está sendo viabilizada em outros meios como no aparelho celular, na TV digital, entre outros. Estas novas possibilidades oferecidas ao público apresentaram-se como uma nova experiência que não era permitida pelas tradicionais tecnologias de comunicação. Como consequência, o marketing e o modo de fazer publicidade mudaram. Os publicitários tiveram que buscar novas soluções para atender às necessidades dos clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Tecnologias da Informação e da Comunicação, Marketing, Mídias digitais, Propaganda Interativa.

ABSTRACT

LAPOLLI, Mariana. **Information and Communications Technologies: Impacts on the Advertising Marketing.** 2008. 92p. Thesis (Master of Knowledge Engineering and Management) – Knowledge Engineering and Management Post Graduate Program, Federal University of Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

The present study aims to analyze the impacts of Information and Communications Technology on the advertising market. Digital Technologies has allowed the transition from mass media to a more focused communication. Also, the possibility of dealing with interactivity by the publicity has provoked a change in the communication process. The path to be chosen and the connections to be established are now determined by users. Today, the internet is a space where interactivity happens in large scale. However, the Communication and Information Technologie's progress are happening so quickly that it is also accessible in cell phones, digital TV and others. The new possibilities available today offers to the public a new experience never offered before by the traditional Communications Technology. Consequently, marketing and the method of making publicity has change. The publicists then, had to find new solutions in order to attend client's needs.

KEYWORDS: Information and Communications Technologies, Marketing, Digital medias, Interactive Publicity.

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A publicidade vem se desenvolvendo rapidamente desde sua expansão que ocorreu no século XIX com a disseminação das técnicas de produção de massa e o surgimento dos meios de comunicação de massa. Isto, devido a constante evolução das tecnologias da Informação e da Comunicação.

A digitalização das mídias, aliada a comunicação em rede para a captação, transmissão e distribuição de informações (texto, imagem vídeo e som), causaram grande impacto e transformaram os conceitos de comunicação. Sua principal característica é a segmentação da mensagem devido à possibilidade da interatividade, que permite a reação do cliente à mensagem veiculada, além de um maior conhecimento sobre suas preferências. Compreender e discutir as inovações da tecnologia digital e o surgimento ou transformações de mídias e formatos para divulgação de informações publicitárias é fundamental, uma vez que elas apresentam muitas mudanças e oportunidades inquestionáveis para o setor publicitário.

1.2 Apresentação do Problema de Pesquisa

Diariamente surge algo diferente e inovador, mudando a maneira de se fazer comunicação. As organizações estão cada vez mais atentas e investindo nas novas tecnologias. A mídia digital, que antes era considerada uma ameaça pelos meios de comunicação tradicionais, passou a ser vista como uma grande oportunidade, tanto para as mídias tradicionais, como para os anunciantes e as agências de publicidade/ comunicação. Esta mudança representa o surgimento de novos negócios e formas de trabalho, além de novas maneiras de se comunicar com o público.

Com o avanço tecnológico na área das Tecnologias da informação e da comunicação, os anunciantes podem comunicar-se com o consumidor através das mídias tradicionais como a televisão, o rádio e o jornal, e também pelos meios surgidos com a tecnologia, entre eles o celular, a *internet* e o *pager*, de forma complementar. Além de diminuir o custo da comunicação, as empresas estão focando um entendimento com um público específico, ou seja, mantém uma comunicação mais direcionada e eficiente. (KOTLER, 2000).

Os formatos de mídia móvel e com grande interatividade estão dominando o mercado. A utilização de diferentes mídias estimula as pessoas a permanecerem mais presentes no veículo de comunicação. Com base nesse contexto, o projeto visa responder: Como o desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação influencia o mercado publicitário em relação à divulgação da informação?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar os impactos que o desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação trazem para o mercado publicitário.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar as principais tecnologias da informação e da comunicação que podem ser utilizadas pelo mercado publicitário.
- Identificar as tendências do setor publicitário no que se refere aos novos formatos de mídias que utilizam as Tecnologias da Informação e da Comunicação.

1.4 Justificativa

As mudanças que vêm ocorrendo na área de marketing exigem adaptações da indústria da propaganda. Com o desenvolvimento das mídias, devido à evolução das tecnologias da Informação e da Comunicação, novas formas de comunicação e relacionamento surgiram. Isto faz com que tanto agências como

empresas anunciantes reavaliem sua forma de atuação, aproveitando melhor as oportunidades de novos negócios e focando seus esforços em fatias específicas de mercado.

Com a tecnologia digital, todas as informações, imagens, sons ou vídeos, passaram a ser digitalizados. Isso permitiu uma ruptura em relação às características típicas das mídias analógicas também no que diz respeito à produção e direcionamento discursivo: a centralidade e a unidirecionalidade do fluxo comunicativo dão lugar à multidirecionalidade e à descentralização. (COSTA, 2004). A partir daí, o conceito de interatividade passou a ser mais utilizado, provocando uma mudança no esquema clássico da comunicação, que é baseado numa ligação unilateral em que o receptor é o ponto final de uma comunicação.

Um olhar mais atento sobre este novo modelo revela uma mudança de foco importante a ser percebido pelas empresas e agências de publicidade. Se antes, na propaganda tradicional, o anunciante decidia a mensagem e a “despejava” nas mídias, agora, quem decide a mensagem que quer ver é o consumidor. No ambiente virtual, é o seu interesse pelo assunto que ativa a comunicação e não mais o interesse da empresa em fazer com que ele conheça o seu produto. A linguagem publicitária na rede precisa de um apelo muito maior para atrair a atenção do público. A preocupação com a forma - objetivo máximo do discurso publicitário - deixa de ser soberana. O conteúdo passa a ser tão determinante como a maneira com que ele será apresentado. (BRANDÃO, 2001, p.3).

Os publicitários tiveram que buscar novas soluções para atender às necessidades dos clientes e despertar o interesse do público, uma vez que a propaganda interativa surgiu para provocar no consumidor a formulação de opinião e dar condições para que ele possa distribuir e compartilhar a sua interpretação e experiência. Tudo isto possibilitou a passagem de uma comunicação de massa, na qual um fala para muitos, ignorando as diferenças dos receptores, para a comunicação dirigida.

Se a comunicação publicitária através da propaganda massiva ainda é forte e rentável para a indústria da propaganda, por outro lado é inevitável que uma nova proposta baseada em recursos tecnológicos, hoje disponíveis a qualquer organização, esteja presente e crescente, trazendo novas

estratégias de comunicação para um novo consumidor que está aprendendo a falar com as empresas que estão dispostas a estabelecer efetivamente um diálogo com esse consumidor mais exigente e muito mais experiente em suas relações de consumo. (GALINDO, 2002, p.147).

Assim, a intervenção da interatividade conduziu mudanças na publicidade, uma área essencial para a sobrevivência de qualquer empresa, pois incentiva o desenvolvimento industrial, comercial e de qualquer outra atividade, além de divulgar marcas, produtos e serviços. Neste contexto, verifica-se que é necessária a compreensão dos impactos causados pelo desenvolvimento das tecnologias no mercado publicitário no sentido de criação de bases diferenciadas de distribuição de conteúdo.

1.5 Escopo do Trabalho

Este trabalho limita sua atuação na análise dos impactos que o desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação trouxeram para o mercado publicitário em relação à disseminação da informação. Serão analisados somente os novos formatos de mídias que surgiram e serão apresentados exemplos de campanhas que utilizam de maneira complementar as mídias tradicionais e interativas. Portanto, o aprofundamento nas teorias sobre as novas formas de comercialização que as transformações tecnológicas possibilitaram, não faz parte de seu escopo.

1.6 Aderência da Pesquisa ao Programa

Este trabalho visa analisar os impactos que o desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação trazem para o mercado publicitário, tendo em vista que estas tecnologias são utilizadas na veiculação de informações e disseminação do conhecimento.

Conhecimento, de acordo com Setzer (1999), é uma abstração interior, pessoal, de alguma coisa que foi experimentada por alguém. Por exemplo,

alguém tem algum conhecimento de Paris somente se a visitou. Assim, o conhecimento não pode ser descrito inteiramente, senão seria apenas dado (se descrito formalmente e não tivesse significado) ou informação (se descrito informalmente e tivesse significado). Também não depende apenas de uma interpretação pessoal, como a informação, pois requer uma vivência do objeto do conhecimento.

A aderência da pesquisa realizada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento está confirmada pela digitalização e uso das novas tecnologias da informação e da comunicação, pois estes permitiram a interatividade, fazendo com que o público tenha a liberdade para responder de forma autônoma, criativa e não prevista, gerando uma movimentação da informação. Este movimento, transforma a informação em conhecimento, sendo este disseminado.

A integração de convergência e conectividade tende a gerar conseqüências na integração global como facilitação do acesso a bens e serviços e conseqüente fortalecimento de mercados internacionais integrados; disseminação e aprimoramento de conhecimento; democratização da informação; desenvolvimento de novas atividades profissionais e reestruturação do trabalho etc. (AZEVEDO, 2006, p.11).

Todo o conhecimento disseminado pode ser transformado em competência, necessitando para tanto de criatividade. Para Setzer (1999), competência é a capacidade de executar uma tarefa no “mundo real”. Uma pessoa é competente em alguma área se demonstrou, através de realizações passadas, a capacidade de executar uma determinada tarefa.

1.7 Procedimentos Metodológicos

Para SILVA e MENEZES (2005) a pesquisa é um questionamento sistemático crítico e criativo, mais a intenção competente na realidade, ou diálogo crítico permanente com a realidade em sentido teórico e prático. Para mostrar as formas clássicas de classificação e identificar as etapas de planejamento da presente pesquisa, foi utilizado o manual de Metodologia e Elaboração de

Dissertação do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. (SILVA e MENEZES, 2005). Esta pesquisa, do ponto de vista da natureza, classifica-se como básica, pois objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista, isto é, gerar conhecimentos a partir da pesquisa sobre as principais Tecnologias da Informação e da Comunicação e os impactos que seu desenvolvimento traz para o mercado publicitário.

Do ponto de vista de seus objetivos, esta pesquisa é classificada como exploratória que, Segundo SILVA e MENEZES (2005, p.21),

“visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão. Assume, em geral, as formas de Pesquisas Bibliográficas e Estudos de Caso.”

Nesta pesquisa, inicialmente foi elaborada uma fundamentação teórica sobre: Marketing, publicidade e propaganda, tecnologias da informação e da comunicação, interatividade e convergência digital. Em seguida, foi realizado um levantamento e análise das mídias digitais utilizadas em campanhas publicitárias interativas.

Quanto à forma de abordagem do problema, esta pesquisa é qualitativa que, segundo LÜDKE (1986, p.13): “envolve a obtenção de dados descritivos, obtidos no contato direto do pesquisador com a situação estudada”. Do ponto de vista dos procedimentos técnicos para o desenvolvimento deste trabalho, será realizada uma pesquisa bibliográfica elaborada a partir de livros, artigos científicos e materiais disponibilizados na internet.

Esta dissertação baseou-se também no método de observação participativa, que possibilita a interação social entre o pesquisador e os sujeitos, ou seja, o pesquisador passa a agir como os informantes. Foram realizadas notas de campo a partir da descrição de atividades, eventos, pessoas, interações,

utilização de ferramentas, coisas ouvidas, sentidas, e outros fenômenos relevantes para a pesquisa. Esses dados foram coletados pela pesquisadora que conviveu com as rotinas diárias dos profissionais da publicidade, mapeando as principais práticas, dificuldades e tendências das agências de publicidade em relação aos impactos causados pelas Tecnologias da Informação e da Comunicação. A partir disso, o trabalho pode ser estruturado conforme o item a seguir.

1.8 Estrutura do Trabalho

O trabalho encontra-se estruturado em seis capítulos. O primeiro se refere à introdução. Em seguida, no segundo capítulo, é traçado um panorama do Marketing, da Publicidade e Propaganda e do Mercado Publicitário no Brasil. O capítulo três apresenta a evolução das tecnologias da Informação e da Comunicação, desde os meios de comunicação de massa até as mídias interativas e as mudanças que estão ocorrendo devido a este fenômeno. Após discutir estas transformações, o quarto capítulo será dedicado à evolução que o desenvolvimento das tecnologias trouxeram para o marketing, viabilizando novas formas de se relacionar com o cliente. O capítulo cinco abordará as transformações que ocorreram no mercado publicitário e os novos formatos de mídias disponíveis para o setor devido à digitalização. Serão apresentados exemplos de campanhas que lançaram mão das mídias interativas juntamente com as tradicionais de maneira bem sucedida. Finalmente, no sexto capítulo serão realizadas as conclusões do trabalho e apresentadas sugestões para futuros trabalhos.

2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA: uma ferramenta do marketing

2.1 Marketing

O conceito de marketing está em constante evolução devido às transições que ocorrem no mercado. Desde que o termo começou a ser utilizado, no início do século XX, diversos autores apresentaram diferentes definições de marketing. A princípio era a produção, e não os interesses dos consumidores, que estava presente nas preocupações das empresas. Porém, no desenrolar da história, todas as definições passaram a sugerir a mesma idéia: o entendimento das necessidades do cliente e o atendimento das mesmas.

O Marketing compreende atividades que consistem na identificação dos desejos não satisfeitos pelos consumidores, na satisfação desses desejos, na apresentação apropriada dos produtos, na distribuição em locais adequados a um preço e em um momento conveniente a que os consumidores sejam suscetíveis a encontrarem. Tudo isso propicia o crescimento de uma organização e influencia no seu processo de continuidade.

Toaldo (apud GRÜTZMANN, 2002, p.58) diz que em 1914 o marketing foi definido como:

...uma combinação de fatores. É mais do que venda, mais do que a escolha de canais, propaganda ou de operações dos estabelecimentos de atacado e varejo. Marketing é uma função de coordenação, de planejamento, ...de gerenciamento das complicadas relações entre os vários fatores do comércio, e precisa ser considerado em primeiro lugar...

Marketing, segundo a definição de Drucker em 1954:

...é o negócio inteiro olhado do ponto de vista de seus resultados finais, isto é, do ponto de vista do consumidor. A preocupação e a responsabilidade pelo marketing devem, por conseguinte, penetrar em todos os setores do negócio". O mesmo autor, em 1973, afirmou que "o propósito do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem que o produto ou serviço se venda sozinho. Idealmente, o esforço do marketing deve resultar em consumidor disposto a comprar... (DRUCKER apud TRAUER, 1998, p.12).

Para que as instituições possam sobreviver e tornarem-se bem sucedidas, Kotler e Fox (1994) afirmam que elas devem conhecer seus mercados, atrair recursos suficientes e, ainda, converter esses recursos em programas, serviços e idéias apropriadas, distribuindo-os de maneira eficaz ao público consumidor. Assim, esses autores consideram o marketing como uma atividade central das instituições que se desenvolvem buscando atender eficazmente uma área específica de necessidade humana.

Para a *American Marketing Association*, marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. (BEZERRA, 2003, p.44).

Desta forma, o marketing diz respeito a todas as atividades de uma organização, que visam atender e agregar valor aos seus clientes. Estas atividades constituem um *mix* de marketing que influenciam o consumidor no momento da tomada de decisão e que devem ser planejados coordenadamente para obter máximo impacto. No início dos anos 60, McCarthy propôs um *mix* de marketing que consistia em quatro variáveis, os chamados quatro Ps: Preço, Produto, Praça e Promoção.

Boone e Kurtz (1998, p. 19) concordam, afirmando que:

Embora centenas de variáveis estejam envolvidas, a tomada de decisões em marketing pode ser dividida em quatro estratégias: de produto, de preço, de distribuição e de comunicação. Seu conjunto forma o composto de marketing, ou marketing mix – mistura dos quatro elementos de estratégia para atender as necessidades e preferências de um mercado alvo específico. Cada estratégia é uma variável no composto. Enquanto a classificação em quatro itens é útil para o estudo e análise, a combinação das variáveis determina o grau de sucesso do marketing.

Segundo Kotler (apud BEZERRA, 2003) o *mix* de marketing ou composto de marketing é um conjunto de ferramentas usado pelas empresas para a busca de seus objetivos no mercado a que se propõe atingir. Desta forma, percebe-se que o administrador de marketing deve elaborar um planejamento das quatro variáveis, enfatizando cada uma delas, conforme o objetivo de comercialização.



Figura 1: A Estrutura dos 4 Ps.
 Fonte: KOTLER (2001, p. 125).

De acordo com a figura 1, percebe-se que o consumidor está no alvo de todos os esforços do *mix* de marketing, porém não faz parte dele. Na visão de Kotler (2001), o conceito dos quatro Ps percebe o mercado do ponto de vista do vendedor. As quatro variáveis são descritas, do ponto de vista do comprador, com quatro Cs: valor para o Cliente, menos Custo, Conveniência e Comunicação. Segundo este mesmo autor, os profissionais de marketing devem pensar primeiro em atender os quatro Cs do cliente e utilizá-los em seguida para o desenvolvimento dos quatro Ps.

Gade (1998) afirma que em marketing o consumidor é estudado tentando-se verificar seu posicionamento frente a empresa e sua imagem, aceitação e rejeição do produto que fabrica e opinião em relação a preços, distribuição e serviços. Isto facilita a segmentação de mercado e permite um planejamento adequado. Segundo o autor, o conhecimento das variáveis comportamentais e psicológicas permite ao homem de marketing o desenvolvimento adequado, tanto do produto como de sua propaganda.

Constata-se que o profissional de marketing deve sempre observar o mercado e suas mudanças, fatores importantes na tomada de decisão para levar uma empresa ao sucesso. Para tanto, a concorrência, os fatores incontroláveis pela organização, a mudança do comportamento do consumidor e a inovação tecnológica são pontos de vigília neste mercado em constante transformação. (REINERT; COSTA; CARDOSO, 2005).

2.2 Publicidade e Propaganda

A publicidade e a propaganda, elementos da função promocional em marketing que visam a comunicação com o consumidor, são definidas como termos diferentes por autores como Furlan (1992) e Efig (2002). Para eles, a Propaganda é um conjunto de técnicas utilizadas para a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico. É a propagação de idéias, sem finalidade comercial. Já a Publicidade, é também persuasiva, mas com objetivo comercial, utilizada no sentido de promover o lucro, conquistando ou mantendo clientes. É definida como a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação.

Os dois termos costumam ser usados sem distinção, mesmo entre profissionais de comunicação. Rafael Sampaio (2003) defende que publicidade e propaganda são termos utilizados com os mesmos sentidos. De acordo com o autor, publicidade refere-se à propaganda de cunho comercial.

Não se sabe exatamente como surgiu a propaganda. A primeira que se tem notícia foi realizada séculos atrás pela igreja católica para propagar sua doutrina. Daí o nome propaganda. Sua expansão ocorreu no século XIX, quando a tecnologia e as técnicas de produção de massa já tinham atingido um nível de desenvolvimento em que um maior número de empresas produzia mercadoria de qualidade mais ou menos igual a preços mais ou menos iguais. (VESTERGAARD; SCHRODER, 1996).

Com a massificação da produção e consumo de bens e utilidades, o consumidor devia ser informado que determinado produto estava à venda, quais suas qualidades e vantagens, além de ser induzido a preferir aquele produto e não o dos concorrentes. A partir daí a propaganda começou a ser realizada efetivamente, passando a ser vinculada a objetivos de venda claros e definidos e constituindo-se em uma indústria baseada na criação, produção e distribuição de mensagens destinadas ao mercado consumidor, patrocinadas pelo anunciante. Desta forma, a publicidade impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e de qualquer outra atividade. Ela foi responsável pelo surgimento de grandes mercados de consumo no Brasil e conseqüentemente da fabricação em série, base do desenvolvimento da indústria moderna. A publicidade possui um papel de grande importância nas empresas e é parte essencial do sistema comercial.

Para Sant'anna (1998), publicidade é uma técnica de comunicação de massa, que possui a finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, visando a venda de produtos ou de serviços. Assim, a publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios.

2.3 O Mercado Publicitário no Brasil

Durante décadas, as agências de propaganda concentraram-se na criação de anúncios. No final dos anos 80, houve uma evolução do comportamento do consumidor, obrigando as empresas a mudarem o foco que antes era no produto para o cliente. Até esta década, os valores cobrados pela produção de anúncios eram altos e o principal atributo era ser criativo.

Nos anos 90, as agências passaram a participar de forma mais ativa com a empresa anunciante nas definições de marketing. Além disso, a concorrência fez com que os valores cobrados fossem menores. O planejamento passa a ser fundamental.

Na década atual, a necessidade dos anunciantes de se exporem e defenderem suas marcas e produtos para o consumidor aumenta, assim como a exigência quanto ao retorno financeiro do valor investido nas campanhas. Esta situação do mercado gerou uma competitividade maior entre as agências de publicidade, que tiveram que buscar novas soluções para atender às necessidades dos clientes e despertar o interesse do público.

Assim, ao longo dos anos, as agências passaram a participar ainda mais nas decisões e estratégias mercadológicas, gerenciar boa parte da comunicação e conhecer profundamente o comportamento do consumidor. O trabalho com foco no cliente intensifica-se, gerando novas mudanças estruturais do mercado e demandando uma comunicação mais segmentada. Isto fez com que o número de opções de mídia segmentadas crescesse.

A Internet surge no mercado como uma mídia com vários diferenciais e apresenta um crescimento acelerado. Após um período sem ter seu mérito reconhecido, o setor de publicidade *online* no Brasil passou a atrair investimentos. Segundo o relatório do mês de agosto de 2007 do Projeto Inter-Meios, uma iniciativa conjunta do jornal Meio & Mensagem e dos principais meios de comunicação que visa levantar o volume de investimento publicitário em mídia no Brasil, houve um crescimento de 41% nos investimentos em mídia na Internet, em relação ao mesmo período de 2006. (BACCHIN, 2007).

Em 2007, cerca de 2,7 % do bolo publicitário do País foi aplicado em mídia *online*. Em valores financeiros, o número ainda é pequeno quando comparado ao investimento estimado ocorrido nos EUA, no mesmo período no setor: cerca de 77 vezes mais, segundo o instituto *eMarketer*. O setor de mídia *online* movimentou cerca de R\$ 500 milhões no Brasil e US\$ 21 bilhões nos EUA, em 2007... Nota-se uma crescente participação de empresas, de portes variados, que já identificaram na internet uma oportunidade de ampliação da base de clientes (público direcionado e selecionado), com baixo custo de investimentos, facilidade na medição de resultados (estatísticas *online* instantâneas) e busca de negócios em novos mercados além dos limites tradicionais de atuação (bairros, cidades, regiões etc.). Como qualquer outro "veículo" publicitário, a internet requer estratégia na criação e desenvolvimento da campanha, além de acompanhamento

permanente e periódico dos resultados obtidos. (FAVARETTO, 2008).

Em 2008, a expectativa da *WEBTraffic*, empresa de marketing *online*, é de aumento entre 80% e 100%, acompanhando o crescimento das empresas virtuais. A empresa espera que a internet possa chegar a um *share* de 4,5% de toda a publicidade.

O crescimento da mídia *online* é certo e consistente, uma vez que todos os meios de comunicação caminham para serem digitais e interativos, capazes de oferecer um alto grau de personalização sem aumento no custo. Ou seja, o custo da mídia digital passa a ser relativamente baixo comparado com as mídias de massa, assim como os custos de produção da campanha, que são elevados e difíceis de serem sustentados pelos clientes.

Angelo Franzão (2007), vice-presidente e diretor de mídia da McCann-Erickson Brasil e membro do Conselho Superior do Grupo de Mídia de São Paulo, afirma que o percentual de crescimento esperado para 2008 deve ser semelhante ao registrado nos anos anteriores, mesmo considerando a maior fragmentação da mídia e dos canais de comunicação. Segundo Franzão, as crescentes possibilidades da Internet, da telefonia celular, dos jogos eletrônicos, associadas ao maior dinamismo das ações da comunicação e do marketing, não foram capazes de movimentar o ponteiro do crescimento real do mercado.

Celso Loducca, sócio de uma das maiores agências de publicidade do Brasil, afirma que o bolo publicitário não decola em razão de que as estruturas de trabalho nas agências encontram-se defasadas e devem ser renovadas (RIBEIRO, 2007). A estrutura mais simples de uma agência de publicidade possui os departamentos de atendimento, planejamento, criação e mídia. Quando a agência é mais sofisticada, existem também áreas especializadas em pesquisa, produção gráfica e eletrônica, tráfego e até outras ferramentas de comunicação, como relações públicas, promoção, *merchandising*, entre outras. Por outro lado, surgiram agências especializadas para atender as novas demandas do mercado.

Neste contexto, percebe-se um deslocamento das agências de publicidade do país em direção ao desenvolvimento de setores especializados em criar e pensar comunicação para a internet e as tecnologias digitais que estão surgindo. Além disso, agências virtuais especializadas em publicidade para a rede atraem cada vez mais investimentos por parte de empresas conscientes da importância de conhecer e utilizar mais estas ferramentas em seu composto de marketing. Porém, é necessário destacar que a comunicação na rede, assim como fora dela, deve ser sempre pensada com um objetivo. As empresas devem ter um planejamento consistente de como utilizar as mídias digitais no seu *mix* de marketing.

Todas essas mudanças do mercado, ocorreram devido à evolução das tecnologias da informação e da comunicação. Para que o impacto dessas tecnologias no setor publicitário seja melhor compreendido, o capítulo seguinte abordará as primeiras mídias que surgiram, a desmassificação através da digitalização dos meios de comunicação que permitiu a interatividade e a convergência digital, mudando o comportamento dos consumidores.

3 EVOLUÇÃO DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO: da comunicação de massa à interatividade

3.1 Meios de Comunicação de Massa

A Revolução Industrial, que teve início na Grã-Bretanha em meados do século XVIII e expandiu-se pelo mundo a partir do século XIX, foi marcada por um grande salto tecnológico com profundo impacto no processo produtivo em nível econômico e social. Com a mecanização dos sistemas de produção, as máquinas passaram a substituir o homem gerando milhares de desempregados. Porém, o ritmo de produção acelerou e os preços das mercadorias baixaram, estimulando o consumo. Surgia aí o fenômeno da cultura de massa e dos meios de comunicação de massa.

A tecnologia precursora dos meios de comunicação de massa foi o tipógrafo, aparelho capaz de reproduzir a escrita em grande escala inventado pelo alemão Johannes Gutenberg no século XV. Inicialmente esta técnica de impressão era usada para produção de livros. Somente a partir do século XVIII foi usada comercialmente como meio massivo para imprimir jornais, então os únicos veículos jornalísticos existentes. Desta maneira, a forma escrita fixa-se e a produção de informação acelera, atingindo uma escala industrial. (MCLUHAN, 1972).

Na primeira década do século XX, o cinema transformou-se numa forma de divertimento familiar. Em 1920, o rádio doméstico foi criado, atingindo nos anos 50 sua maturação nos lares norte-americanos, com aparelhos adicionais nos automóveis. A década de 40 foi marcada pelo início da televisão doméstica, que, nos anos 70 já estava praticamente em todos os lares dos Estados Unidos e progredia em outros lugares. Novos meios de comunicação foram adicionados, tais como TV a cabo e gravadores de videocassete. A comunicação de massa tornou-se um dos fatos mais significativos e inescapáveis da vida moderna. (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993).

No Brasil, a mídia de massa surgiu com a expansão das grandes cidades e a evolução dos sistemas de transportes no início do século XX. (CADENA, 2001). Nessa época foram veiculados os primeiros anúncios em bondes, cartões postais, cartazes e painéis de grande porte fixados nos prédios. Também foram realizadas as primeiras ações promocionais de rua.

Os meios de comunicação de massa são veículos nos quais o fluxo de comunicação é, predominantemente, de sentido único. Mesmo dispondo de várias formas de *feedback*, como índices de consumo, índices de audiência, cartas dos leitores, telefonemas, e-mail, a capacidade de contribuição ou de intervenção dos receptores é restrita. Isto significa que as pessoas envolvidas na produção e transmissão das mensagens são geralmente privadas das formas diretas e contínuas de *feedback*. Assim, nas mídias de massa, as mensagens são produzidas por algumas pessoas e transmitidas para outras em situações espaciais e temporais diferentes das encontradas no contexto original de produção. Os receptores das mensagens não participam de um processo de intercâmbio comunicativo recíproco, mas sim de um processo estruturado de transmissão simbólica. A massa é então um conjunto de indivíduos com características sociológicas comuns, mas sem nenhum encontro no coletivo.

Blumer apud (GALINDO, 2002) define massa como um grupo coletivo, espontâneo e que participa de um comportamento de massa, ou seja: a massa não possui uma ação combinada, existe pouca interação e troca de experiências entre membros da massa, que estão geralmente fisicamente separados sem possibilidade de intercomunicação. Por isso, ocorre na massa uma organização fraca e uma incapacidade de agir de comum acordo, como uma unidade.

A Sociedade Moderna é composta de massas na acepção de haver emergido uma vasta massa de indivíduos segregados, isolados, independentes em todos os tipos de especializações mas no entanto carentes de qualquer valor ou finalidade central unificadora. O debilitamento dos laços tradicionais, o aumento da racionalidade e a divisão do trabalho criaram sociedades compostas de indivíduos que se acham apenas reunidos

frouxamente. Nesta acepção, a palavra “massa” sugere algo mais parecido com um bolo de massa do que com um grupo social intimamente entrelaçado. (YOUNG, 1949, p.24).

Desta forma, três características podem ser destacadas na comunicação de massa:

- A audiência a que se destina é grande, heterogênea e anônima: A comunicação de massa é um forte apelo ao indivíduo anônimo, com comportamento de massa, ou seja, inclui diversos participantes procedentes de qualquer categoria social, qualquer profissão, diversos níveis culturais, econômicos e vocações, sem conseguir agir de maneira integrada.
- A comunicação é pública, rápida e transitória.
- A comunicação é realizada de forma sistematizada, organizada e não-espontânea.

A comunicação de massa é à base do desenvolvimento do discurso publicitário, que com técnicas aprimoradas de persuasão mantém o controle da demanda nas mãos dos industriais. Para convencer os clientes de solicitar suas marcas, as indústrias lançavam mão da propaganda de massa, anunciando intensamente e motivando os revendedores para que expusessem suas marcas de forma diferenciada. Assim, a propaganda emite mensagens provocadoras, estimulando o consumo com o intuito de dar continuidade ao desenvolvimento da sociedade industrial.

3.2 A Desmassificação através da Tecnologia Digital

A partir da Revolução Industrial, as tecnologias foram se aperfeiçoando numa velocidade cada vez maior. Até o início do século XX existiam apenas o telégrafo e o telefone como meios de comunicação à distância. A economia industrial deu lugar à economia digital, na qual a tecnologia se torna a força dominante. Objetos digitais passaram a circular em escala mundial através da rede, possibilitando o uso e acesso à informação de maneira mais rápida, devido à interação direta entre o receptor e a informação. Portanto, no momento que as empresas já se encontravam em estágio avançado no

tratamento da comunicação com os seus diversos públicos, surge uma nova mídia e ferramenta de marketing e comunicação, dinâmica, moderna e interativa: a Internet.

A Internet, ou rede mundial de computadores que interliga pessoas em todo o mundo surgiu de um projeto da agência norte-americana *Advanced Research and Projects Agency* (ARPA) objetivando conectar os computadores dos seus departamentos de pesquisa. A ARPANET iniciou em 1969 e interligou, em princípio, quatro instituições: a Universidade da Califórnia, a LA e Santa Bárbara, o Instituto de Pesquisa de Stanford e a Universidade de Utah. Em 1983, a ARPANET mudou seu protocolo de NCP para TCP/IP (Protocolo de Controle de Transferência/ Protocolo Internet), fazendo o início da Internet que se conhece hoje. (WIKIPÉDIA, 2006).

A transformação da Internet ocorreu em 1989 com o desenvolvimento do sistema de hipertexto a fim de facilitar a disseminação de informações entre físicos, membros da sociedade científica do grupo de Energia de Alta Potência, proposto por Tim Bernes-Lee do *Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire* – CERN. A rede coletiva ganhou uma maior divulgação pública nos anos 90, quando o projeto foi apresentado. Em 1991, a *World Wide Web* - WWW, ou seja, teia de alcance mundial, já estava disponível. (EDDINGS, 1994).

No começo, a Internet foi limitada a usos não comerciais porque seus fundos eram provenientes do governo dos Estados Unidos e seu suporte principal era amplamente fornecido por três agências governamentais: o National Science Foundation (NSF), o National Aeronautics and Space Administration (NASA) e o U. S. Department of Energy. Mas redes independentes começaram a surgir e os usuários puderam acessar os *sites* comerciais na *Web* sem usar a rede mantida pelo governo americano. No final de 1992, o primeiro provedor de serviços comerciais on-line, Delphi, ofereceu acesso completo à Internet a seus assinantes e vários outros provedores seguiram o mesmo caminho. Em junho de 1993, a *Web* tinha apenas 130 *sites*. Um ano depois, o número tinha aumentado para aproximadamente 3.000. Em abril de 1998, havia mais de 2,2 milhões de *sites* na *Web*. (FREOA, 2005, p.7).

Com a *web*, surgiu o conceito de hipermídia que está cada vez mais se desenvolvendo e penetrando nos mais diversos meios de comunicação. A hipermídia é um conjunto de meios que reúne recursos de hipertexto, imagens, animação e som numa interface gráfica amigável, de modo interativo e não-linear, possibilitando fazer *links* entre elementos de mídia, controlar a própria navegação e constituir uma seqüência de telas, imagens e sons criados pelo usuário. Devido à convergência das tecnologias digitais, a hipermídia possui o poder de acelerar os processos comunicacionais.

Assim, a Internet é uma rede em escala mundial de milhões de computadores interligados que permite o acesso a informações e todo tipo de transferência de dados. Uma rede consiste em dois ou mais computadores interconectados por um fio de cobre, fibras óticas, microondas ou satélites de comunicação. Este sistema, que teve um crescimento acelerado, trouxe uma grande revolução para uma sociedade que estava organizada sobre a estrutura da comunicação de massa.

A atividade em rede serve como estrutura de acesso e tratamento da informação e como estrutura de intercâmbio e de atividade colaborativa. Através das estruturas técnicas de rede, é possível implementar formas novas e mais complexas de interação social, permitindo a troca imediata no ciberespaço.

A partir da internet, a noção de tempo e espaço foi então alterada, através do compartilhamento de informações e conhecimentos em qualquer momento e de qualquer lugar do mundo. Além disto, a ferramenta possibilitou um relacionamento mais aproximado com diferentes tipos de públicos, audiências menores e segmentadas e uma grande produção de conteúdo cada vez mais segmentado. Essa tendência de segmentação já observada na mídia impressa, com publicações para diferentes públicos, e na TV a cabo, é potencializada na rede.

Se na era da massificação as ofertas tinham origem em poucos fornecedores para alcançar muitos consumidores, hoje o mercado é diametralmente oposto: muitos fornecedores para

poucos consumidores – estamos na era da especialização e projetos diferenciados, do mercado customizado. Ocorreu um deslocamento da visualização de dentro para fora dos produtores e emissores - a ênfase é colocada no entorno, no ambiente e nas demandas individuais sobre a dinâmica das organizações. (BORGES, 2005, p.4).

Com o avanço das Tecnologias da Informação e da Comunicação, todas as informações, imagens, sons ou vídeos passaram a ser digitalizados, ou seja, o sinal analógico passou a ser convertido para o digital. Os sinais analógicos podem lidar apenas com uma aplicação de cada vez, por exemplo, um vídeo ou um telefonema. Os sinais digitais baseiam o seu funcionamento na lógica binária, uma vez que a informação é guardada e processada sob a forma de zero (0) e um (1). Estes sinais não fazem distinção entre transmissões de dados, som ou vídeo, o que permite lidar com todos eles num único fluxo, originando, armazenando, editando, transmitindo ou recebendo mensagens em velocidades de computador cada vez maiores.

Tanto o formato analógico como o digital possui vantagens. O analógico precisa de menos espaço ou memória, porém as ondas sofrem alterações que muitas vezes prejudicam a qualidade da transmissão, dependendo do tempo e da distância. Já o sinal digital possui uma qualidade superior na transmissão, sendo esta uma característica mais valorizada que o espaço ou a memória no contexto dos avanços tecnológicos.

O meio de transmissão pode ser realizado sem ou com fios. Para a transmissão sem fios utiliza-se ondas de rádio, microondas e infravermelhas; luz como laser; ondas milimétricas, entre outras. A transmissão com fio usa os meios magnéticos, os cabos de par trançados, os cabos coaxiais de banda básica ou larga, os cabos de fibra ótica, entre outros. Entre esses meios de transmissão, a fibra ótica tem se tornado o mais utilizado, por sua grande capacidade de transmissão e por fazer os dados viajar a velocidade da luz. Isto tem gerado uma grande demanda dos meios óticos, devido à expansão do sistema de telefonia, da TV por assinatura, da transmissão de imagem em tempo real e principalmente de aplicações na internet.

As mídias digitais, que trouxeram consigo a possibilidade de conexão em rede, foram uma batalha final vitoriosa da guerra do homem contra o tempo e o espaço. As mudanças nesses casos, não foram apenas de caráter quantitativo, e sim qualitativo. Se com a difusão da imprensa as mensagens ganharam em possibilidade de distribuição, ou seja, maior quantidade de mensagens a serem distribuídas, a revolução digital trouxe, além da facilidade de distribuição da mensagem, a possibilidade de o receptor participar mais ativamente na (re)construção da mensagem, transformando os receptores em autores (CARNIELLO, 2003, p.126).

A tecnologia digital, que surgiu para suprir a demanda da troca de informações, foi rapidamente integrada ao cotidiano de pessoas e instituições, mudando a maneira de se fazer negócios, criando uma oportunidade para as empresas de estreitar os laços de suas marcas com consumidores, tornando-se acessório indispensável e propiciando novas formas de comunicação e relacionamento. Tudo isso com uma velocidade e alcance espetaculares, favorecendo a mudança de um conjunto de etapas mecanizadas para os processos automatizados. Um exemplo de rapidez e eficácia nas maneiras de enviar e receber uma mensagem, instituindo uma comunicação direta e imediata com os usuários, é a utilização da comunicação *online* via *e-mail*. O site corporativo ou pessoal também é uma ferramenta que estabelece relacionamentos com o seus mercados de forma muito mais dinâmica e custos menores, proporcionando maior rentabilidade para as empresas.

Com tudo isso, está ocorrendo a desmassificação, que significa que o controle normalmente atribuído à comunicação de massa está passando dos produtores da mensagem para o consumidor da mídia. As características comuns sociais estão diluindo a cada dia, dando espaço a uma comunidade virtual dividida, com interesses distintos e específicos. Ao contrário da característica presente nas massas, o público interage, uma vez que a rede estimula e enriquece a troca de experiências.

3.3 Interatividade

O conceito de interatividade é freqüentemente confundido e utilizado como sinônimo de interação. Segundo Lemos (2001) a interatividade está associada às novas tecnologias digitais, enquanto que a interação está relacionada às tecnologias tradicionais e analógicas. Bonilla (2002) afirma que a interatividade leva a uma virtualização, à um estado de potência, à abertura de um campo problemático, já a interação leva à atualização, à um acontecimento. Ainda de acordo com a autora, a interação é um conceito bem mais antigo que interatividade e utilizado nas mais variadas ciências como as relações e influências mútuas entre dois ou mais fatores. Isto é, cada fator altera o outro, a si próprio e também a relação existente entre eles. Bonilla (2002) a esse respeito afirma que:

No âmbito das comunicações, essas relações e influências podem se dar de diversas maneiras, seja na forma de difusão unilateral, como é o caso da TV e da imprensa, seja na forma de diálogo ou reciprocidade, como é caso da troca de correspondência, postal ou eletrônica. Em ambos os casos temos uma situação em que a mensagem não pode ser alterada em tempo real, o que faz com que a relação seja linear e o sistema fechado, mas que assim mesmo permite, segundo Lévy (1999, p.79) , que o destinatário decodifique, interprete, participe, mobilize seu sistema nervoso de muitas maneiras e sempre de forma diferente de outro destinatário, diferente inclusive de si mesmo em momentos distintos, (re)apropriando e (re)combinando as mensagens veiculadas.

De acordo com Primo e Cassol (apud FERREIRA, 2004) existem dois tipos de interação: a mútua e a reativa.

A primeira tem como pressuposto a troca, a comunhão e uma relação dialógica entre os sujeitos envolvidos. A interação mútua ocorre tanto com a presença física dos participantes, como através dos meios tecnológicos, desde que proporcione uma ampla forma de intercâmbio. Já a interação reativa é mais restrita e limitada, pois sempre acontece mediada por tecnologias que apresentam aspectos fechados e determinados de interação. Isto significa que o receptor possui a liberdade de escolher apenas entre algumas opções pré-determinadas, fazendo com que o resultado da comunicação seja previsível.

Um tipo de interação não exclui o outro, sendo possível interagir das duas maneiras num mesmo ambiente informático.

O conceito de interatividade passou a ser utilizado principalmente após a disseminação das Tecnologias da Informação e da Comunicação:

Acredita-se que a utilização do termo interatividade intensificou-se com a telemática nos anos de 1980 e que se consolidou por volta do ano de 1997 quando a internet se popularizou e passaram a ser criados *sítes* em HTML, contendo *links* que aumentavam a comunicação entre indivíduos e computador. A cada clique em um novo *link*, novas informações surgiam, formando uma grande rede hipertextual e interativa. (FERREIRA, 2004, p.43).

A incorporação dos *links* pelos meios de comunicação corresponde assim a uma grande evolução, que permite um acesso não-linear aos conteúdos disponíveis. Sendo que, o acesso não-linear corresponde a um “acesso direto a qualquer conteúdo ou parte de uma obra, sem que o usuário perca a continuidade da fruição”. (GOSCIOLA, 2003, p.99).

Mesmo com toda a potencialidade das tecnologias hipertextuais, nem tudo que está disponível atualmente na Internet apresentam essas características. Muitos *sítes* possuem textos, com poucas ou nenhuma conexão, permitindo ao usuário apenas fazer uma leitura linear do conteúdo disponível. Para ser interativo, o processo deve ser mútuo e simultâneo, cada participante deve ter a possibilidade de atuar no momento que bem entender e possuir total liberdade para dar uma resposta autônoma, criativa e não prevista.

Associada às novas tecnologias digitais, a interatividade estabeleceu um diálogo distinto, multifacetado, rico em conteúdo e imediato, com diversos significados. As novas mídias são interativas e podem alcançar o público como se estivesse frente a frente. Elas combinam aspectos da mídia de massa e canais interpessoais.

Everett Rogers (1986) classificou as novas tecnologias como meios relativamente interativos, delimitados pela capacidade de resposta. Massivos,

como a imprensa, o rádio, a televisão e o cinema, são meios relativamente baixos em termos de interatividade, nos quais o discurso da propaganda é calculado com princípio, meio e fim, para conduzir a uma conclusão lógica argumentativa de que o produto ou serviço é superior e deve ser consumido. Já a comunicação por computador (e-mail), vídeo-texto, teleconferência, boletins on-line, TV interativa, entre outros, são considerados de elevado grau de interatividade. A linguagem desses meios é totalmente diferente da linguagem das mídias de massa, ao invés de um convencimento unilateral, a conquista deve ser realizada clique a clique, a fim de manter o usuário interessado no assunto.

Desta forma, a interatividade provocou uma mudança no esquema clássico da comunicação que é baseado numa ligação unilateral em que o receptor é o ponto final de uma comunicação.

O emissor não emite mais no sentido que se entende habitualmente. Ele não propõe mais uma mensagem fechada, ao contrário, oferece um leque de possibilidades, que coloca no mesmo nível, conferindo a elas um mesmo valor e um mesmo estatuto. O receptor não está mais em posição de recepção clássica. A mensagem só toma todo o seu significado sob a sua intervenção. Ele se torna, de certa maneira, criador. Enfim, a mensagem que agora pode ser recomposta, reorganizada, modificada em permanência sob o impacto cruzado das intervenções do receptor e dos ditames do sistema, perde seu estatuto de mensagem 'emitida'. (SILVA,1999).

O emissor passa então a emitir mensagens que oferecem diversas possibilidades ao receptor. Segundo Stauer (apud MONTEZ e BECKER, 2005, p.48) "interatividade está relacionada à extensão de quanto um usuário pode participar ou influenciar na modificação imediata, na forma e no conteúdo de um ambiente computacional".

O computador, em especial as redes de comunicação e os CD-Roms disponibilizam informações de forma não seqüencial, o que permite que o acesso a elas seja aleatório. Configurando-se num espaço aberto para conexões possíveis, essa tecnologia permite ampla liberdade para "navegar", fazer permutas ou conexões em tempo real, podendo o usuário transitar de um ponto a outro instantaneamente, sem necessidade de passar por pontos intermediários, de seguir

trajetórias predefinidas. O caminho a ser trilhado e as conexões a serem estabelecidas são definidos pelo usuário. Essa dimensão criativa e libertária é possibilitada pelo fato de que essas tecnologias utilizam como estrutura básica a hipertextualidade, o que supõe potencialidade e permutabilidade, ou seja, grande quantidade de informações instantâneas e total liberdade para combiná-las, o que leva a “produzir narrativas possíveis. Dependendo do que ele fizer acontecer, novos eventos ou combinações podem ser desencadeados. Então, ele mesmo não sabe o que vai acontecer. Depende da conexão que fizer a cada momento, depende do acaso. (SILVA apud BONILLA, 2002).

Assim, a interatividade pode ser conceituada como uma troca realizada de forma bidirecional entre os sujeitos envolvidos no processo de comunicação. Segundo Jenner (apud VAZ, 2002), “o conceito tem origem em três disciplinas: sociologia, informática e teoria da comunicação. Em todas elas, o termo de origem é o de interação”.

No caso da sociologia, a interação remete a relação entre dois ou mais indivíduos numa dada situação que adaptam seu comportamento uns aos outros. Estes indivíduos estão próximos fisicamente e inseridos num mesmo contexto social. Verifica-se que o sentido sociológico de interação serviu de ponto crítico e ideal a partir do qual se julga a relação dos indivíduos com os produtos dos meios de comunicação de massa. A interação é tida como potencialmente mais democrática na medida em que não há distância fixada entre emissores e receptores, na medida em que o sentido do contexto é negociado entre parceiros, ao invés de ser imposto pela mídia. Na informática, a interação se refere à relação do indivíduo com o computador, na qual o indivíduo teria controle sobre o uso da máquina. Já na comunicação, o conceito de interação é usado para se fazer referência às ações de receptores em relação ao conteúdo da mídia.

3.4 Convergência Digital

As tecnologias da informação, os meios de comunicação e telecomunicações estão sendo direcionados para uma mesma linguagem digital, convergindo dados, imagens, vídeo e som que podem ser transportados e disponibilizados

em uma infra-estrutura de rede. Qualquer tipo de equipamento de mídia está caminhando no sentido de tornar-se capaz de decodificar esses dados e informações digitalizados, permitindo que um usuário possa acessá-los através de um mesmo equipamento, de forma integrada.

A indústria da convergência, pode ser dividida em quatro grandes blocos: convergência das indústrias, convergência de terminais, convergência de serviços e aplicações, e convergência das redes de acesso. A convergência das indústrias diz respeito à indústria de equipamentos de comunicação, computação e mídia – como eletro-eletrônicos, por exemplo – que se fortalece neste cenário de maior consumo de informação. A convergência de terminais refere ao desenvolvimento de dispositivos de acesso à informação – incluindo celulares, MP3 *players*, videogames e PDA's – que garantem funcionalidades como mobilidade, comunicação, entretenimento e produtividade à distancia. Já a convergência de serviços e aplicações envolve a utilização de plataformas disponíveis para entrega de conteúdo serviços interativos, jogos *on-line*, transmissão de programação da TV através dispositivos móveis, entre outras possibilidades. Por fim, a convergência das redes de acesso propicia o ambiente adequado para integração das redes de acesso móveis incluindo as redes *wireless*, *VoIP* e demais redes. (LAMARDO & SILVA apud PATRIOTA; FERRARIO, 2006, p.7).

Assim, a convergência revela uma homogeneização das infra-estruturas de comunicação, transmissão e o armazenamento do sinal que suporta essas tecnologias, permitindo que diferentes plataformas, tais como TV digital, aparelho celular e computador, sirvam de veículo a serviços basicamente semelhantes.

A consequência da convergência é o oferecimento de novos serviços por novos prestadores. Um exemplo é o avanço das concessionárias de telecomunicações para a plataforma de vídeo e das operadoras de TV por assinatura no mercado de voz, estabelecendo-se uma competição que antes não existia. Outro exemplo é o sucesso crescente da telefonia por internet, ou *VoIP*, que ameaça as fontes de receitas dos operadores tradicionais de telefonia fixa, principalmente para as chamadas internacionais. E ainda os *downloads* de vídeos na internet, estabelecendo-se competição com a televisão. Dessa forma, com a convergência, a dinâmica competitiva no setor de comunicações passa a se dar entre empresas baseadas em diferentes plataformas tecnológicas. (LEAL; HAJE, 2007, P.3).

A convergência digital elimina as barreiras entre mídias e linguagens, oferecendo ao usuário uma quantidade expressiva de novos serviços e aplicações com a conveniência do melhor meio de comunicação adequado ao conteúdo. A maneira do usuário relacionar-se consigo e com o ambiente torna-se mais integrada e sincrônica. Esta nova relação está criando diferentes hábitos de comportamento e consumo que devem ser considerados pela publicidade para que esta continue a manter seu discurso persuasivo adequado aos objetivos mercadológicos dos anunciantes.

3.5 Mudanças no Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor refere-se às atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e utilização de produtos ou serviços para as necessidades e desejos. Conforme visto neste trabalho, atualmente o conceito marketing tem sua orientação voltada para o cliente, que é o início e o fim de todo o processo de comunicação.

Assim, a real vantagem competitiva das empresas é estar próxima dos clientes. Neste sentido, a evolução das tecnologias da informação e da comunicação contribuiu para um acesso direto aos clientes. Estas comunicações entre clientes e empresa, revertidas em ação são peças fundamentais para o sucesso de uma organização. Quando os consumidores vêem suas necessidades e expectativas superadas por uma empresa que não mede esforços para isso, eles ficam encantados e respondem com fidelidade.

A interatividade permitiu ao consumidor a liberdade de escolher que informação deseja acessar, em que momento e em qual seqüência de apresentação, além da possibilidade de compartilhar mensagens. Os consumidores digitais passaram a ter audiência própria, alto poder de comunicação e a tomar decisões muito mais inteligentes em relação aos produtos e serviços que comprar.

Com a disponibilidade universal de e-mail, telefones digitais, pagers, e outras formas emergentes de comunicação

eletrônica, os consumidores agora têm a capacidade sem precedentes de obter retroinformações imediata – e fazer requisições mais específicas – das empresas que lhes proporcionam bens e serviços. Muitos consumidores conferem os sites web dos fabricantes, e também participam de importantes grupos públicos de discussão *online* na *Usenet* antes de fazer uma compra grande. Eles podem comparar eletronicamente as notas com os outros consumidores, e comunicar suas perguntas, reclamações e frustrações diretamente ao fabricante. As empresas que ignorarem essa forma de pesquisa realizada pelo consumidor, o farão por sua própria conta e risco. (ALDRICH, 2000, p.11).

Desta forma, a propaganda interativa surgiu para provocar no consumidor a formulação de opinião e dar condições para que ele possa distribuir e compartilhar a sua interpretação e experiência, possibilitando a passagem de uma comunicação de massa, na qual um fala para muitos, ignorando as diferenças dos receptores, para a comunicação dirigida, na qual o consumidor decide a mensagem que quer ver.

A linguagem publicitária nas mídias digitais exige um apelo muito maior para atrair a atenção do público que é bombardeado de informações todos os dias. Isto ocorre devido a grande quantidade de anúncios veiculados que fazem com que a eficiência da mensagem se dissolva e tornam o consumidor mais resistente e conseqüentemente difícil de se captar. Assim, a mudança de uma comunicação de massa para uma segmentação da mensagem além de ser uma necessidade, é também uma oportunidade.

Se a comunicação publicitária através da propaganda massiva ainda é forte e rentável para a indústria da propaganda, por outro lado é inevitável que uma nova proposta baseada em recursos tecnológicos, hoje disponíveis a qualquer organização, esteja presente e crescente, trazendo novas estratégias de comunicação para um novo consumidor que está aprendendo a falar com as empresas que estão dispostas a estabelecer efetivamente um diálogo com esse consumidor mais exigente e muito mais experiente em suas relações de consumo. (GALINDO, 2002, p. 147).

Na Internet, por exemplo, o usuário tem o poder de pesquisa, podendo acessar diversos *sites* e comparar produtos de maneira mais fácil, rápida e objetiva. Com isto, mais informações são disponibilizadas ao consumidor para que ele possa fazer uma escolha adequada às suas necessidades. Assim, o

cyberconsumidor é mais exigente, uma vez que tem acesso à todos os tipos de informações que precisar.

Ao mesmo tempo em que o poder de comparação do consumidor aumentou, a propaganda na rede também pode ter sua eficácia sobre as vendas ampliada extremamente na fase de decisão de compra. Um banner chama para uma oferta e simultaneamente funciona como link para levar o consumidor instantaneamente a ponto de vendas virtual. Na publicidade tradicional, entre o estímulo da mensagem de venda e a ação de se dirigir a uma loja para a efetivação da compra, vários “imprevistos” ou influências de outras pessoas podem acontecer para alterar a decisão de compra. Na rede, é como se o consumidor visse o comercial de tv, pudesse dar um toque no controle remoto e ser transportado imediatamente para o ambiente da loja para efetivar a compra. O processo se facilitou e, muitas vezes, tem uma possibilidade maior de ser efetuado, porque é imediato. (BRANDÃO, 2001, p.5).

A possibilidade de contato direto com o consumidor, através de *site*, *e-mail*, entre outros, faz com que no momento do pós compra, as empresas tenham mais ferramentas para facilitar o controle do comportamento do consumidor, da aceitação da marca, suas reclamações ou elogios em relação ao produto adquirido. Com isto, a empresa ganha mais agilidade para resolver eventuais problemas, para realizar uma pesquisa de nível de satisfação ou para buscar informações com o objetivo de aprimorar seus produtos ou serviços.

De acordo com Whiteley (1995, p.20), 65% a 90% dos clientes insatisfeitos, porém que não reclamam, deixam de comprar na companhia pela qual se sentiram prejudicados: “se você perde, dessa maneira, clientes aparentemente dóceis e que não reclamam, todo o seu negocio irá lentamente para o buraco, pois você ignora o que há de errado ou como concertá-lo.” O autor afirma ainda que uma tática valiosa utilizada pelas empresas é o investimento em reclamações, uma vez que quando as pessoas realmente se queixam e têm seus problemas resolvidos, elas retornam a comprar no local. Além disso, as reclamações adicionam informações valiosas sobre problemas da companhia e idéias para possíveis mudanças ou criação de produtos ou serviços.

O professor Jagdish N. Sheth, da Universidade da Califórnia do Sul, estima ser cinco vezes mais caro repor um típico cliente do que tomar providências para evitar que ele mude para outra

firma. Companhias incapazes de escutar o cliente despendem milhões em marketing e vendas, simplesmente para substituir o cliente que estão perdendo. E elas não tem a mínima idéia da razão de seus negócios estarem com problemas (WHITELEY, 1995, p.20)

Assim, da mesma forma como as pessoas têm possibilidade de acesso à informação, as novas tecnologias também permitem que as empresas tenham um acesso eficaz a mais informações sobre o usuário e seus hábitos. O desenvolvimento da tecnologia para a formação de completos bancos de dados permite a empresa monitorar o consumo de seus produtos ou serviços, obter um conhecimento aprofundado e uma rica compreensão do universo de cada consumidor e fazer propaganda ou promoções específicas para o seu público comprador. Torna-se possível oferecer ao consumidor exatamente o produto, serviço e/ou informação que deseja.

O interesse do consumidor passa a ser o fator determinante que ativa a comunicação e não mais o interesse da empresa em fazer com que ele conheça o seu produto ou serviço. Além disso, a segmentação e mensuração da publicidade *online* permite acompanhar o comportamento do consumidor, do momento da exposição à campanha até o clique final da transação.

A proximidade com um usuário de mídia digital permite o desenvolvimento de uma comunicação voltada para o desejo de cada um, possibilitando a adaptação do conteúdo à diversidade de perfis e a necessidade dos clientes. Uma comunicação personalizada, atenta não só ao consumidor, mas também a forma como ele interage com os conteúdos, é fundamental para o sucesso de uma campanha que utiliza a propaganda interativa. Tudo isso representa uma mudança de foco importante a ser percebida pelas empresas e agências de publicidade.

4 EVOLUÇÃO DO MARKETING

As transformações tecnológicas, além das sociais, econômicas e culturais, que viabilizam novas formas de divulgar, estão fazendo com que o marketing sofra significativas alterações. O foco das empresas, que era direcionado ao produto, passou sua atenção para as necessidades mutáveis do consumidor.

Na era da revolução industrial, os produtos produzidos eram padronizados e a vantagem competitiva estava em conseguir produzi-los em larga escala, a custos baixos e com certa rapidez, deixando o consumidor satisfeito, ainda que não houvesse opções de escolha. O cliente era quem deveria se adequar ao produto. Com as novas tecnologias digitais, a concorrência está muito mais acirrada entre as marcas e a variedade de produtos se ajustam de acordo com as características, desejos e necessidades dos clientes.

A comunicação, antes dirigida às massas, volta-se a um público cada vez mais segmentado e torna-se muitas vezes individualizada. Castells (apud SAAD, 2003, p.74) diz que “não estamos mais vivendo numa aldeia global, mas em cabanas individualizadas espalhadas globalmente e distribuídas localmente”.

É nesse contexto que a concepção de argumentos sociais (cidades) se transforma. As grandes cidades são povoadas por domicílios conectados, cada vez mais dependentes de serviços virtuais, grupos sociais que se encontram com frequência cada vez maior no ciberespaço do que na praça da esquina. Esse é o novo contexto a ser reportado, a ser traduzido, filtrado e avaliado pelo profissional da comunicação. Esse é o atual espaço de recepção de conteúdos. Uma nova mídia concebida para novos receptores, que trafega por um espaço virtual carregado de sinais elétricos e deve refletir um novo tecido social, uma nova valoração dos elementos urbanos. Um tecido composto pela mistura de lazer e trabalho, uma vizinhança atuante 24 horas por dia, com espaços de troca eletronicamente mediados, com sistema de produção, marketing e distribuição flexíveis e descentralizados. (SAAD, 2003, p.238).

O marketing de massa está, então, ultrapassado. As organizações necessitam conhecer melhor seus públicos, suas necessidades e seu modo de vida, oferecendo um tratamento diferenciado para a construção de relacionamentos.

Para que seus produtos e/ou serviços sejam percebidos, as empresas buscam cada vez mais aproximar seus mercados e atingir um relacionamento com seus públicos de características mais duradouras. Com o objetivo de resolver esta questão o mercado passou a ser segmentado, com o público dividido de acordo com suas características de interesse.

Portanto, numa rede onde a convergência das mídias projeta um novo cenário é possível alterar padrões e introduzir novos paradigmas no relacionamento e na comunicação com os clientes. A interação física do mercado passa a ser virtual, oferecendo aos clientes a acessibilidade total a produtos e serviços a qualquer hora e local, a possibilidade de efetuar compras personalizadas, tanto no volume quanto no formato do produto, a disponibilidade de informações em tempo real sobre o produto consumido e acesso a uma central de pós-vendas de maneira rápida e eficiente. (VIVAN, 2005). Essa nova realidade das mídias digitais transformou as necessidades dos clientes que adquiriram uma postura diferente em relação aos anúncios e anunciantes, tornando-se mais exigentes. Todas essas mudanças que vêm ocorrendo fizeram com que seja agregado ao termo marketing, um qualificativo que o identifica com o momento que se encontra o mercado. Neste contexto, a propaganda busca se estabelecer para se adequar a cada tipo de marketing que, com o desenvolvimento das tecnologias digitais, sofreram transformações aprimorando a comunicação com o público. Entre eles, pode-se destacar o marketing direto, o marketing de relacionamento, o marketing *one-to-one*, o marketing digital e o marketing viral. Apesar de apresentar nomenclaturas diferentes, a idéia é a mesma, isto quer dizer que as empresas reconhecem a importância do papel que cada cliente exerce individualmente.

4.1 Marketing Direto

O Marketing direto surgiu como uma maneira das organizações se comunicarem com um nicho de clientes. A princípio utilizavam-se somente canais de marketing direto tradicionais, como os catálogos, a mala-direta e o *telemarketing*. Com o crescimento do uso de computadores, os profissionais de

publicidade e os anunciantes que estavam mais acostumados à mídia de massa envolveram-se espontaneamente em programas de comunicação dirigida.

Segundo Kotler (2000), as redes de computadores são um veículo a mais para o marketing direto pois possibilitaram as empresas de interagir com mais clientes em diversos lugares com um custo relativamente baixo ao dos canais convencionais. Assim, pode-se conceituar o marketing direto como um sistema de marketing interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda a fim de produzir resposta e/ou transação mensuráveis, e em qualquer local.

Percebe-se que a Internet e as mídias digitais complementaram o marketing direto, integrando ferramentas *on e offline* e trouxeram elementos para que a comunicação *one-to-one* se fortalecesse no mercado e se tornasse altamente atrativa.

4.2 Marketing Interativo

O marketing interativo desenvolveu-se baseado na experiência realizada pelos profissionais de marketing direto. Trata-se do relacionamento dos clientes com uma organização através de seus diversos canais de comunicação, dando ênfase a suas experiências ao consumir produtos e/ou serviços, ao se relacionar com os colaboradores e com a ambientação desses canais.

A ferramenta, apesar de ser um conceito novo, responde às mais antigas questões do marketing, tais como (CERRI,2007): saber quem são e onde estão os clientes e *prospects* e conhecer seus hábitos de consumo; transformar contatos de compra e venda em um relacionamento continuado com a empresa; conhecer as necessidades, desejos e valores dos clientes e *prospects*; conseguir estabelecer uma comunicação individualizada e pertinente com cada *prospect* e cliente, trazendo-lhes vantagens em manter um relacionamento duradouro e leal com a empresa.

4.3 Marketing de Relacionamento

Peppers e Rogers (1997, p. 85), falando sobre as origens do marketing de relacionamento, afirmam que:

O marketing de relacionamento era a maneira de fazer negócios antes da Revolução Industrial, antes dos produtos de massa e antes da grande mídia. Os proprietários de um armazém, banco, barbearia ou estábulo pensavam em seu negócio basicamente em termo de 'participação do cliente'. O lojista era, antes do século XX, um executivo de marketing de relacionamento que cuidava dos clientes como indivíduos. Ele carregava o banco de dados na cabeça.

Com a concorrência cada vez mais agressiva entre as empresas, o aumento da oferta de produtos e serviços e a queda dos custos de tecnologia, torna-se cada vez mais difícil a fidelidade a uma marca ou empresa. A utilização de mecanismos tecnológicos, como o banco de dados, facilitou o alcance aos clientes individuais.

Interligando a Internet a estes programas gerenciais é possível realizar um verdadeiro "Raio X" dos consumidores, identificar suas necessidades, suas preferências, periodicidade de compra, os *likes* e *dislikes* no processo de compra, os melhores canais de comunicação e transação comercial, as tendências que podem afetar suas preferências e, sobretudo, aumentar o ciclo de vida de consumo desse consumidor junto à empresa. (VIVAN, 2005, p.10).

Segundo Pine II (apud LONGUINHO, 2003) cada pessoa que acessa os dados do cliente pode fazer alguma coisa, no mínimo um pouco diferente. Numa época em que é possível oferecer um produto ou serviço personalizado, as estratégias de marketing devem ser pensadas com ênfase na maneira como cada grupo de consumidores se comporta, estabelecendo um diálogo constante com eles.

Os consumidores não querem ser classificados como alvos ou segmentos de mercado, grupo de pessoas com necessidades praticamente idênticas. Eles querem que lhes perguntem quais são suas preferências, e esperam que essas preferências sejam respeitadas. (McKENNA, 2000, p. 45).

Desta forma, as empresas devem estar cada vez mais focalizadas nas necessidades de seus clientes, oferecendo a eles uma experiência consistente e de alta qualidade. É importante que a empresa determine quanto está disposta a investir na retenção e lealdade de seus clientes e oferecer um programa de lealdade customizado, baseado nas necessidades dos mesmos. As ações são trabalhadas em seus segmentos de acordo com o nível de rendimento dos consumidores e/ou com os de maior potencial de crescimento. Quanto mais as empresas conseguem atingir um mesmo nível de lealdade com um menor custo, elas aumentam a assertividade das campanhas e aprimoram o relacionamento.

Mesmo com todo o potencial para criar um ótimo relacionamento, as empresas precisam estar atentas para construí-lo com aqueles que valorizam e se identificam com as mesmas. Na tentativa de forçar um relacionamento com clientes que não possuem este interesse, um aborrecimento pode ser criado, além da possibilidade de provocar críticas indesejáveis.

Assim, o marketing de relacionamento é utilizado com o objetivo de criar relações sólidas no longo prazo, criando uma interação entre a empresa e seus clientes, na maioria dos casos através de uma relação ganha-ganha.

Entre suas características podemos destacar o registro individualizado do cliente, a partir de um *data base*, a análise individualizada da lucratividade e níveis de relacionamento com cada cliente da empresa, queda nos custos de manutenção, melhor processamento das informações geradas pelos clientes e, principalmente, utilização de técnicas interativas de comunicação. Dessa forma, evidencia-se a necessidade de ferramentas de comunicação bilateral. Estabelecer relacionamento pressupõe a utilização de mídias que possibilitem o fluxo da informação em dois sentidos – empresa/cliente e cliente/empresa. (VIVAN, 2005, p.7).

A empresa oferece ao cliente individual uma oportunidade dele decidir como deseja se comunicar com a empresa e com que frequência. Uma relação pessoal contínua é uma maneira expressiva de manter a fidelidade do cliente, o crescimento das vendas, a redução de custos e o aprimoramento de serviços e produtos.

4.4 Marketing *One-to-one*

A conceituação de marketing de relacionamento se assemelha na sua essência ao marketing *one-to-one*. A principal diferença é que este último defende, por contar com uma tecnologia da informação e da comunicação desenvolvida, a interação de um cliente por vez. Esta interação, realizada através de tecnologias como a *Web* e os *call centers*, permite que a empresa conheça melhor seu cliente, identifique suas necessidades e a maneira como ele deseja ser tratado. O objetivo é tratar de maneira diferente os clientes, que são diferentes entre si.

É fundamental acompanhar, conhecer e estudar a identidade de cada cliente, sua forma de contato preferida, transações que já foram feitas com a empresa, motivo de suas escolhas, reclamações já realizadas, resolução para os problemas detectados. Tudo isto para que o cliente seja positivamente surpreendido antes, durante e depois da venda. O desafio para as empresas é ter todos os dados disponíveis em qualquer canal de contato escolhido pelo cliente.

Com o grande número de opções de produtos de alta qualidade no mercado, o consumidor, independente de seu grau de satisfação, tende a experimentar os produtos ou serviços do concorrente. A garantia da fidelidade a uma marca é conquistada pela inconveniência de mudar. No momento em que o cliente envolve-se numa relação de aprendizado e compreende a vantagem de continuar fiel a uma empresa, ele escolhe por continuar comprando a mesma marca ao invés de ensinar tudo de novo a outro fornecedor.

Vale ressaltar que transformar uma empresa para *One to One* é muito oneroso e trabalhoso e que esse tipo de tratamento não é possível para todos os clientes e sim para os melhores clientes, os de melhor valor e de maior potencial, sendo que para os outros que não têm o perfil deve-se continuar usando uma abordagem convencional e, para os piores, simplesmente atender, sem nenhum outro esforço da empresa. A empresa deve se preocupar em proteger os seus melhores clientes dos outros e do restante da organização, não os deixando expostos às iniciativas de marketing de massa. (RIZZO, 2000, p.9).

Muitas empresas ao verem uma queda nas suas vendas, realizam promoções e campanhas publicitárias para o mercado de massa. Com base no feedback de seus melhores clientes, estas empresas deveriam mudar seu comportamento e isto inclui a mensagem e o diálogo que possuem com os mesmos. Afinal, todos os dados extraídos através da interação com cada cliente são valiosos para determinar o conteúdo que cada um vai receber.

Portanto, as novas tecnologias são utilizadas para proporcionar maior interatividade e personalização de anúncios e ofertas ao cliente. Por exemplo, nos Estados Unidos, os sistemas de informação de redes de varejo, através de seus *sites*, conectam-se aos *palmtop*'s e celulares dos clientes que estão próximos aos pontos de venda. Com o auxílio de um banco de dados, é possível identificar quem são os clientes e suas preferências, disparando conseqüentemente mensagens personalizadas e promocionais.

Para proporcionar um atendimento personalizado que supere as expectativas de consumidores cada vez mais exigentes, algumas medidas são necessárias: as compras de espaços de mídia devem ser mais criteriosas e objetivas, as mensagens devem ser voltadas para cada tipo de cliente, as respostas às suas dúvidas devem ser imediatas e exatas, e o acompanhamento das iniciativas promocionais dos concorrentes deve ser intenso e constante.

4.5 Marketing Digital

Verificou-se que com a evolução do marketing, as organizações passaram a utilizar as novas tecnologias para aproximar-se e conhecer melhor seus clientes. O avanço das tecnologias digitais fez com que as relações entre as empresas e os clientes modificassem, trazendo novas facilidades e características de comunicação. É neste ambiente, dominado pelas redes e por atividades *online* que o marketing digital se dissemina.

Assim, o marketing digital pode ser conceituado como uma maneira de fazer marketing utilizando recursos digitais, tais como os *sites*, os portais e o e-mail. Segundo Chleba (apud GOMES, 2001, P. 62) “as grandes forças do marketing digital são a interatividade, a personalização, a globalização, a aproximação, a democratização da informação, a convergência e a integração.”

Sites

Um *site* é um conjunto de páginas na *web* referenciadas entre si através das conexões camadas *hiperlinks*. Essas páginas podem ser pedaços de textos ou imagens que, ao serem clicadas com o *mouse*, levam à página referenciada por ele. (CASTRO apud MIRANDA, 2003, p.56).

Assim, o *site* disponibiliza conteúdos como animações, textos, vídeos, fotos e sons, de pessoas ou empresas. Seu principal objetivo é estabelecer esses conteúdos de forma lógica e coerente para que possam ser compreendidos e acessados de maneira fácil e intuitiva.

MIRANDA (2003, p.56) afirma que as estruturas necessárias para um *site* eficaz são:

- **Alta Visibilidade:** o *site* deve estar registrado em *sites* de busca ou pesquisa, além dos catálogos, porque isso facilita a sua aparição na internet;
- **Conteúdo sempre renovado:** o *site* deve sempre retirar as informações desatualizadas e inserir as mais recentes, uma vez que as tecnologias de informação possibilitam essa troca constante;
- **Riqueza e fonte segura de informações:** o *site* deve oferecer ao usuário um conteúdo diversificado e com credibilidade;
- **Design moderno e arrojado:** o *site* deve conter *design* arrojado para facilitar a navegação e atrair o usuário;
- **Recursos de navegação Claros (navegabilidade):** os usuários podem visitar o *site* com facilidade, localizando o conteúdo ou serviços procurados;
- **Atratividade para o site:** o *site* deve ter atrativos para manter o acesso do usuário, atrativos para manter a audiência;
- **Relacionamento com os mercados:** cada página do *site* deve ser tratada como ponto de partida, como ferramenta de relacionamento com o mercado;

- **Vantagens e serviços interessantes:** dentro do *site*, o usuário poderá ter acesso a informações e serviços, até mesmo gratuitos, uma vez que o *site* não é apenas um local de compra e venda;
- **Atenção dos controladores dos sites:** o retorno do fale conosco deve ser o mais rápido possível, 24 horas, no máximo, após a solicitação;
- **Apoio organizacional e institucional:** o *site* é também uma ferramenta de sustentação e apoio institucional da empresa;
- **Canal de marketing integrado a outros:** o *site* deve ter o mesmo direcionamento de conteúdo e *design* desenvolvidos na identificação visual da empresa.

Conforme Radfahrer (apud AZEVEDO, 2006), os tipos de *sites* comerciais mais populares, classificados de acordo com seu conteúdo, são:

- **Institucionais:** Divulgam a empresa, faturamento, histórico e abrangência mundial. Concentram-se mais em dados institucionais que em produtos ou serviços. São equivalentes digitais dos relatórios anuais de empresas;
- **Produtos (promocionais):** Concentram a comunicação em produtos, características e benefícios. São voltados exclusivamente para o público-alvo. Equivalentes a anúncios e catálogos;
- **Profissionais:** Para a divulgação de serviços prestados por autônomos. Equivalentes a folhetos;
- **Serviços:** Endereços de consultoria e venda de serviços específicos. Muitos concentram um grande volume de informação, para mostrar a expertise e evidenciar a necessidade da contratação de um profissional;
- **Entretenimento:** Jogos e brincadeiras, normalmente utilizados para lançamentos de produtos. Equivalentes a revistas de passatempos e gincanas;
- **Promocionais:** *Sites* curtos com promoções, também chamados de *hotsites*. Concentram a informação em poucas telas para chamar a atenção do visitante sem desviá-la do curso original da sua leitura. Equivalentes a promoções e campanhas de varejo;
- **Educativos:** Endereços digitais que visam transmitir muitas informações para educar o público-alvo. Normalmente utilizados por instituições e associações. Equivalentes a *newsletters*;

- **Comunidades:** Grupos de discussão sobre temas específicos, formando espaços maleáveis, controlados pelos próprios usuários. Equivalentes a espaços comunitários patrocinados.

Portais

Maior que um *site*, um Portal pode ter mais de dez mil páginas que integram diversos *links* e serviços, tais como *chats*, salas de bate-papo, compras eletrônicas e jogos. Serve como porta de entrada para a navegação dos usuários, oferecendo geralmente lazer e conteúdo.

Entre os diversos tipos de portais encontrados destacam-se: portais *business to employee* (destinados aos colaboradores de uma empresa); portais *business to business* (destinados aos clientes, fornecedores e parceiros de uma empresa); portais *business to consumer* (destinados aos consumidores atuais e potenciais de uma empresa).

Quando o portal atende às necessidades de uma grande e heterogênea comunidade de usuários é chamado de portal horizontal, como por exemplo o portal da UOL e o da Globo.com. E, quando o portal atende às necessidades de uma função específica, como por exemplo saúde, vendas, educação, entre outros é chamado de portal vertical.

E-mail

O e-mail é um processo em que uma mensagem pode ser enviada de um terminal de computador conectado à rede de computadores a outro terminal também conectado. É uma ferramenta econômica, rápida e eficaz para compartilhar informações.

4.6 Mobile Marketing

Conseqüência da evolução tecnológica, o *mobile marketing* ou *marketing* de mobilidade é considerado uma nova maneira de se fazer marketing direto. Com ele é possível gerar conteúdos para entretenimento, relacionamento e

interação com o consumidor. As campanhas de *Mobile Marketing* utilizam dispositivos móveis, como telefones celulares, *smartphones* e *palmtops*.

4.7 Marketing Viral

Viral é um conceito antigo que significa passar uma mensagem que “contamine” o receptor e o faça passá-la adiante. Com os avanços das tecnologias da informação e da comunicação, principalmente devido ao conteúdo colaborativo e à segmentação, o conceito se potencializou e um receptor passou a ter a possibilidade e repassar uma mensagem para milhares de pessoas, infectando uma grande quantidade de outros usuários.

Com esta ferramenta pretende-se contaminar as redes de relacionamento atingindo pessoas com interesses comuns e posteriormente focar seus esforços na venda de produtos ou serviços com base no perfil demográfico desse grupo. Portanto, para que o viral aconteça e traga resultados é necessária a participação de pessoas que possuem uma boa rede de relacionamento. A idéia de que as pessoas compartilharão os conteúdos, normalmente patrocinados por uma marca, refere-se ao termo publicidade viral.

Para que a publicidade viral funcione os anúncios devem ser originais, criativos, serem enviados numa contextualização correta e gerar um rumor sobre o produto ou serviço com algo tão atraente que as pessoas se sintam motivadas a compartilhá-los. Para isto, muitas vezes ferramentas interativas são utilizadas visando obter “dispersão zero” dos clientes. Algumas peças de publicidade viral ganham tanta visibilidade que conquistam espaço nas mídias convencionais como forma de notícias.

5 PROPAGANDA INTERATIVA

Atualmente o público está exposto a milhares de anúncios diariamente e por este motivo sua atenção está mais dispersa, tornando-se cada vez mais difícil atingi-los. A principal fonte de informação e credibilidade em relação aos hábitos e experiências de consumo são as relações interpessoais e o convívio em comunidade.

Com o crescimento das mídias digitais, formatos mais ricos em recursos visuais e de interatividade passaram a ser utilizados. O estímulo das sensações através do som, texto, imagens vídeo e outros recursos expandem essa experiência do consumidor com a marca. Neste contexto, as mídias interativas ganham expressividade no setor publicitário, permitindo ao consumidor interagir, seja através de resposta para a marca anunciante ou para pessoas que achar conveniente compartilhar a mensagem recebida. Segundo Figueira (2006), na propaganda interativa, o cliente torna-se peça chave para potencializar e propagar determinada mensagem para grupos de pessoas, fundamentadas em experiências projetadas para causarem reações.

A propaganda interativa busca provocar no consumidor a formulação de opinião e dar condições para que ele possa distribuir e compartilhar a sua interpretação e experiência. A mensagem, com isso, passa a ter um caráter muito especial, deixando de ser só um anúncio de convencimento para dar lugar à opinião de alguém que vivenciou uma experiência e tem algo a dizer sobre isso. (FIGUEIRA, 2006)

Assim, pode-se definir propaganda interativa como uma ação de comunicação que possibilita um diálogo direto e cria uma experiência muito mais interessante entre uma marca e seu consumidor. A utilização de produtos interativos, com conteúdos elaborados para internet, celulares, *games* e outras tecnologias, permitem acessar o consumidor de modo síncrono e assíncrono, possibilitando uma abordagem segmentada, por ser customizável, e massificada, por ser global. Este tipo de propaganda é mais eficaz do que a tradicional, uma vez que contribui para o aumento da intenção de compra entre os consumidores que já possuem alta percepção da marca.

A sobrevivência da propaganda tradicional exige que seja estabelecido um relacionamento com o público e que seus interesses sejam despertados. Para que isto ocorra, a comunicação entre os ambientes *online* e *offline* devem ser complementares, apresentando uma proposta publicitária plena, já que o interesse de ambas é construir marcas sólidas. A associação entre peças interativas e peças com o formato tradicional, combinando diversas formas de contato com o consumidor, cria uma conexão mais forte com o público e aumenta a eficácia da ação.

Com a convergência das mídias, a aproximação desses ambientes acontece pouco a pouco, possibilitando conseqüentemente a junção de diferentes maneiras de se fazer publicidade. Algumas peças publicitárias foram simplesmente adaptadas de campanhas *offline* para *online*, ignorando as possibilidades que as mídias digitais têm de gerar interatividade e entretenimento para os consumidores. A produção publicitária deve romper as barreiras dos universos *online* e *offline*, considerando o ambiente virtual em seus planejamentos de campanhas como uma ferramenta importante para atingir um público mais segmentado. Porém, mesmo com todo o potencial que a propaganda interativa oferece, se faz necessário que tanto a mensagem como a marca sejam visivelmente identificáveis, pois o fato de uma peça ser interativa não significa que os consumidores estão dispostos a interagir.

Tendo em vista que o controle está cada vez mais nas mãos do cliente, que tem o poder de escolher a forma e momento de interagir, as mensagens publicitárias deverão estar associadas à conteúdos de informação e entretenimento.

O conceito de infotretenimento ganha corpo na comunicação publicitária, bem como a disponibilização de serviços e a ambientação de espaços físicos e virtuais que visam posicionar a marca de modo mais atraente aos olhos do consumidor. A publicidade, enquanto ferramenta de marketing, ganha relevância principalmente na criação e manutenção de posicionamento de marca mas, de modo integrado a outros elementos corporativos (Pesquisa e Desenvolvimento; Responsabilidade Social; Pós Venda; Serviços etc), valendo-se de modo mais inteligente da comunicação integrada entre

publicidade - relações públicas – assessoria de imprensa – entretenimento. (AZEVEDO, 2006, p.13).

Portanto, as agências de publicidade e propaganda devem se adaptar ao desenvolvimento tecnológico, buscando soluções mais eficientes e econômicas de mídias para seus clientes, além das tradicionais.

5.1 Mídias Digitais

Algumas mídias digitais com espaços publicitários estão sendo amplamente utilizadas pelo setor publicitário, tais como os computadores e os celulares. Outras que estão em fase de implementação no Brasil, como a TV digital, ainda levantam questionamentos quanto ao formato publicitário a ser utilizado. Novidades surgem a cada dia, contribuindo para a utilização de atributos interativos nas peças publicitárias. Saber integrar as mídias disponíveis, tanto on-line como off-line, na elaboração de uma campanha, contribuindo significativamente para o resultado da mesma, ainda representa um desafio para as agências de publicidade no Brasil.

5.1.1 A Publicidade e o Computador (internet)

A internet, ferramenta da comunicação integrada empresarial, tornou-se uma das principais formas de relacionamento entre a empresa e o consumidor. Com o intuito de apresentar uma empresa com seus produtos e serviços, a publicidade na internet traz informações especializadas que podem interferir nas opções de escolha e compra dos usuários. Seu modelo surgiu a partir de outros meios, como a mídia impressa e a televisão, funcionando da mesma forma que num meio de comunicação de massa. Ajustes ainda são necessários para que todo o potencial interativo da publicidade na internet seja aproveitado.

Os principais formatos de publicidade na internet são:

Banner

Uma das ferramentas de comunicação digital mais utilizadas, o *banner* (Figura2), que significa faixa em inglês, aparece nas páginas da internet anunciando produtos ou serviços. Ele é parecido com um *out-door*, porém possui movimentos e figuras animadas. Ao clicar num *banner*, o usuário realiza uma conexão com o *site* da empresa anunciante através de um *link*.

Cada vez que um banner é clicado, programas específicos instalados no servidor que o hospeda contam a entrada daquele usuário como um ponto e, em seguida, podem ser emitidos relatórios de utilização, que são muito importantes para o anunciante calcular o seu ROI (*Retorno n Investment*). (CASTRO apud MIRANDA, 2003, p.66).

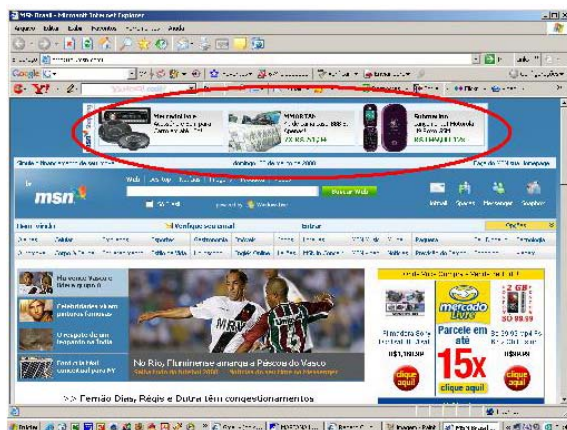


Figura 2: *Banner*.
Fonte: <http://br.msn.com/>

E-mail marketing

Além do *banner*, o *e-mail marketing* (Figura 3) é um recurso muito utilizado no *marketing* digital para enviar campanhas institucionais ou promocionais por *e-mail*. A criatividade e a interatividade, além do conteúdo voltado para aquilo que o cliente deseja receber, são fundamentais para garantir resultados dessas ações. É preciso que a empresa anunciante tenha um banco de dados com os e-mails de seus clientes e a permissão daqueles que recebem a informação.

O recebimento de informações indesejadas se enquadra como *spam*, que é conceituado como o envio de mensagens publicitárias através de um banco de

dados, sem uma autorização prévia dos usuários, o que pode ser considerado uma invasão de privacidade. Isto pode trazer conseqüências negativas tanto para os usuários quanto para as empresas anunciantes.

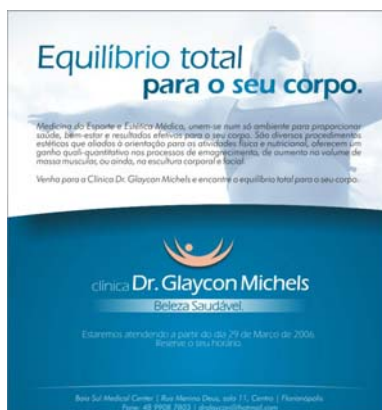


Figura 3: E-mail marketing.

Pop-up

São pequenas janelas que aparecem, normalmente na parte superior da tela, antes da página acessada se formar (Figura 4). A diferença entre o *banner* e o *pop-up* é que este último é apenas uma figura utilizada para chamar a atenção do usuário da internet. Sua visibilidade é maior que a do *banner*, assim como sua rejeição.



Figura 4: Pop up.
Fonte: <http://www.fiat.com.br>

Redes sociais

Uma boa oportunidade de segmentação para campanhas interativas é as comunidades virtuais como o *Orkut*, o *My Space*, os *blogs*, os *fotologs*, os *messengers* que conectam pessoas com interesses ou características afins,

formando uma rede de relacionamento (Figura 5). Através do cruzamento de informações cadastrais com hábitos de navegação e interesse de seus participantes, o potencial da internet é aproveitado ao máximo.

Muitas pessoas passam grande parte de seu tempo nas comunidades como forma de entretenimento. É neste momento de descontração que as empresas aproveitam para oferecer um serviço, um produto ou simplesmente uma experiência agradável ao seu público

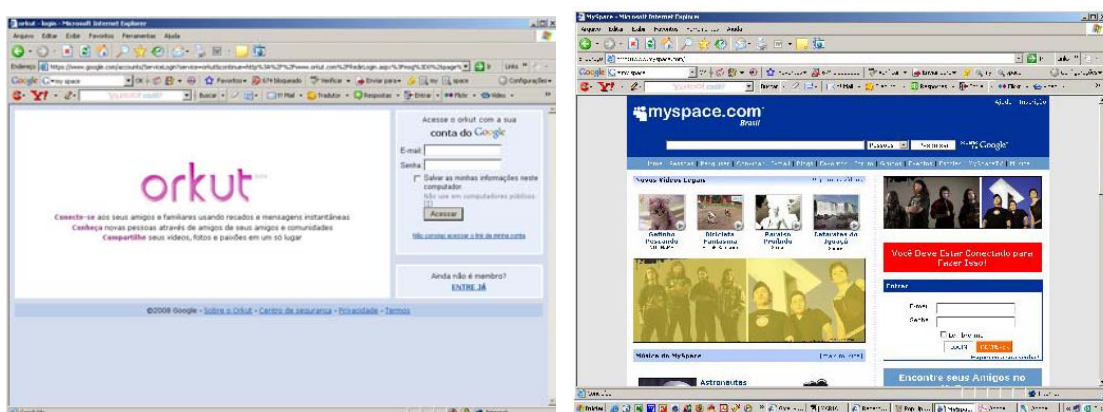


Figura 5: Redes sociais.

Fonte: www.orkut.com | www.myspace.com

Hotsites / Minisites

Os *hotsites* (Figura 6) são *sites* promocionais que possuem até dez páginas com um apelo persuasivo e visual diferenciado, adequado ao posicionamento da ação promovida. Em geral são utilizados na divulgação de eventos como seminários, congressos, palestras, entre outros, onde os usuários podem obter informações e realizar sua inscrição. Também podem ser desenvolvidos para o lançamento de um produto ou informação de algum serviço.



Figura 6: Hotsite.

Fonte: <http://www.hotsites.renault.com.br/>

Os *minisites* (Figura 7), versões informativas dos *hotsites*, são pequenos *sites*, que geralmente possuem até cinco páginas, disponibilizados na internet por um determinado tempo com objetivos promocionais ou informativos. Adequado a um público específico, os *minisites* possuem forte apelo visual e abordam detalhadamente um tema restrito.



Figura 7: *Minisite*.

Fonte: <http://www.petrobrasnasondas.com.br/>

Games (jogos) online

Os games são conteúdos interativos de informação e entretenimento, que representam uma plataforma com potencial de ser amplamente explorada pelo mercado publicitário (Figura 8).

...artigo recente publicado pelo Advertising Age aponta os games on line como o novo filão da publicidade na internet. Segundo o artigo, foram investidos US\$ 150 mi para veiculação de publicidade dentro de jogos on line no ano de 2006. Em 2005 esse número chegava a US\$ 124 mi. Tal é o crescimento que alguns fabricantes de jogos alteraram seu modelo de negócio. Antes, publicavam na web demos jogáveis para gerar interesse na compra do jogo. Agora, publicam o jogo na íntegra buscando aqueles que só querem jogar, não comprar um jogo. Neste modelo de empresa, a viabilidade financeira do negócio vem do dinheiro dos anunciantes. (URSULINO, 2007).

Os jogos *online* estão sendo cada vez mais utilizados pelas empresas para realizarem divulgações de suas marcas que ficam expostas durante todo o tempo de jogo dos usuários. Este formato chama a atenção dos consumidores

pela diversidade de estilo de jogos que apresenta, além das diferentes plataformas que pode ser veiculado. Freitas (2007) entende que:

O poder de atratividade dos jogos, a interatividade que eles proporcionam, as possibilidades de segmentação e o baixo custo de distribuição são algumas das vantagens que os jogos trazem à Publicidade. Além desses aspectos, os jogos voltados para a publicidade, conhecidos como *advergames*, têm ainda a vantagem de possuir diferentes formas de distribuição e divulgação, podendo ser distribuídos através da Internet, CD-ROMs e DVDs, e podendo ser vinculados em diferentes plataformas como computadores, PDAs e celulares.

Segundo Freitas (2007) existem os *In-Game advertising*, que são anúncios veiculados num jogo já existente no qual o jogador não interage com a propaganda, mas apenas passa por ela durante o processo de jogar, e também os *advergames*, criados com base nos *in-Game advertisings*. Os *advergames*, criados especialmente para divulgar a marca de uma empresa, fazem com que o jogador fique imerso por elementos que o façam lembrá-lo em todo o ambiente do jogo. Esses jogos podem ser customizados a partir de um jogo já desenvolvido, o que facilita o aprendizado dos comandos pelos usuários, ou pode ser criado um jogo inédito, que pode levar um tempo excessivo no desenvolvimento, porém pode atrair um grande número de Jogadores devido ao seu ineditismo.

Os mais familiarizados com o assunto afirmam ser esta uma evolução natural dos anúncios impressos, comerciais de TV e banners. Uma revolução no meio online. Esta empolgação se justifica se for considerado que através do *advergame* pode-se imergir o consumidor dentro de um mundo virtual onde cada objeto remeta de alguma forma a marca/produto. Com as tecnologias de 3D, os personagens dos jogos possuem uma visão de 360° de todo o ambiente do game, com grande realismo. Alguns games contam também com a opção multiusuário, onde várias pessoas competem ao mesmo tempo, aumentando sensivelmente os resultados. (CARDOZO, 2007, p.11).

A mensagem veiculada nos game on-line é escolhida de acordo com o estilo do jogo, que possui um perfil de público definido, atingindo diretamente o público alvo do anunciante.

Aí, entrando no mérito da indústria dos games, algumas pesquisas realizadas pela Nielsen Entertainment revelam que os gamers gostam de ver anúncios nos jogos por deixá-los

mais reais (35% dos homens pesquisados disseram que os anúncios em games ajudam a decidir que produto comprar e mais de 50% dos "heavy gamers", aprovam publicidade nos jogos; 70% dos jogadores, na verdade, gostam que produtos façam parte dos games, dizendo que isso faz com eles sejam mais reais). Indo um pouco além, Susan Kretchmer, presidente da Parceria para o Progresso no Abismo Digital, ONG inglesa, afirmou em entrevista (salvo engano à revista Fortune) que alguns estudos indicam que 30% dos anúncios em games são lembrados a curto prazo, e 15% deles depois de cinco meses. E esses resultados não são registrados em outros tipos de veiculações publicitárias. (URSULINO, 2006)

O número de jogadores que viram uma peça publicitária de um determinado game pode ser detectado em tempo real, fornecendo um *feedback* para os anunciantes. Estes, podem ainda exigir um cadastro dos usuários para permitir que eles possam jogar, adquirindo informações valiosas para serem armazenadas no banco de dados da empresa.

Como exemplo de *advergame* que está conquistando usuários de todo o mundo, pode-se citar o *second Life* (Figura 8), uma iniciativa do *Linden Lab* de São Francisco. É um ambiente tridimensional que está próximo a um universo paralelo. Neste mundo virtual, utilizado para divulgar e promover marcas e produtos do mundo real, os usuários podem criar personagens, comprar imóveis, montar uma loja, anunciar e interagir com outros jogadores.

De acordo com os relatórios oferecidos pela empresa criadora e gestora do SL (sigla que identifica o game entre os participantes), o crescimento do sistema é de ordem progressiva exponencial. Atualmente, aproximadamente 4 milhões de pessoas povoam o espaço comum da sociedade baseada em poucas regras e nenhuma lei. O Brasil é o 4º país no ranking de acessos e utilização... Em Abril deste ano, a parceria entre o Portal IG e a Kaizen Games lançou no Brasil a versão em português do jogo, tornando-se o primeiro país a ter uma versão própria como porta de entrada ao universo Second Life. (CARDOZO, 2007, p.8).



Figura 8: Jogos *online*.
Fonte: <http://secondlife.com/>

A utilização de ambientes como esses no mercado publicitário é uma estratégia moderna para se relacionar com os consumidores e implementar promoções. Os jogos *online* podem ainda apresentar outras atrações para os usuários, como a oferta de brindes para os jogadores que fizerem mais pontos ou convidarem o maior número de amigos para se cadastrar no game. Isto acaba gerando o marketing viral e potencializando ainda mais uma campanha publicitária.

Links patrocinados

Os *links* patrocinados são resultados de uma pesquisa realizada num site de busca, como Google, Yahoo! Cadê? e UOL Busca. Eles aparecem destacados dos outros resultados, normalmente no topo ou no lado direito da página. A ordem desses *links* é definida através de um leilão, através do qual um custo mínimo de cada *link* é fixado. Dependendo da quantidade de anunciantes interessados em uma palavra-chave, o custo do anúncio é estabelecido. O lance mais alto ocupa a primeira posição na página, o segundo lance fica na segunda posição e assim por diante. A posição dos *links* também pode alterar de acordo com o número de cliques. Os mais acessados aparecem na frente (Figura 9).

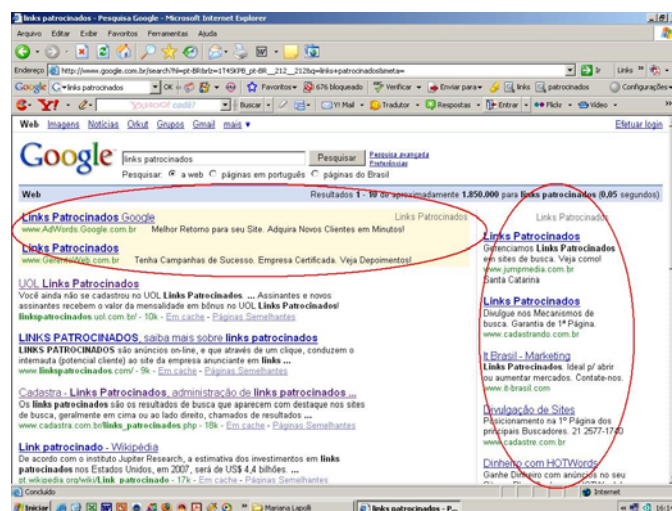


Figura 9: *Links patrocinados Google.*

Fonte: http://www.google.com.br/search?sourceid=navclient&hl=pt-BR&ie=UTF-8&rlz=1T4SKPB_pt-BR__212__212&q=links+patrocinados

A cobrança dos *links* patrocinados é realizada no sistema *Pay Per Click*, no qual o anunciante paga um valor somente no momento que alguém clicar no *link*, garantindo a visita do usuário na página do anunciante. A relação custo benefício compensa, uma vez que o anunciante tem a possibilidade de escolher as palavras-chave de maneira que elas estejam vinculadas a seu produto e/ou serviço. Assim, cada palavra-chave é definida de acordo com o negócio ou a estratégia da campanha.

As palavras-chave devem ser muito bem escolhidas, pois elas vão servir como um elo entre o anunciante e os seus clientes potenciais. O próprio sistema de gerenciamento dos *links* patrocinados fornece sugestões de palavras que possuem uma boa demanda. Isso aumenta a chance de chegar diretamente no cliente alvo, visto que no momento em que um usuário digita uma palavra associada a um produto ou serviço, ele está naturalmente interessado e mais predisposto a clicar e entrar na página do anunciante.

O retorno dos anúncios no formato de *links* patrocinados é simples de avaliar. São diversos instrumentos disponibilizados pelo sistema que configuram os parâmetros de uma campanha e rastreiam os resultados, apresentando relatórios detalhados para cada palavra-chave.

5.1.2 A Publicidade Interativa e o Celular

O telefone celular é uma ferramenta do Móbile Marketing que se multiplica em passo acelerado no Brasil, apresentando cada vez mais modernidade e novas utilidades. No ano de 1990, somente 667 aparelhos eram habilitados no país. (SILVA; FILHO, 2005). Em 2007 esta quantidade mudou para 103 milhões. (MILER, 2007). Esta expansão e popularização do aparelho celular ocorreram por diversos motivos. Durante a década de 90, com a privatização do setor de telefonia, o consumidor passou a ter mais opções nesse tipo de serviço. Atualmente, ao adquirir um plano pós-pago junto a uma determinada operadora, é possível ganhar um celular com câmera e outros recursos. Desta forma, o país encontra-se num cenário extremamente favorável para o setor, que possui ainda mais capacidade de expansão:

Até o final de 2008, o Brasil deve registrar 141 milhões de celulares ativos e um crescimento de 16,5% sobre 2007, mantendo-se como o quinto maior mercado de telefones móveis do mundo, prevê a consultoria Teleco. O número de novos celulares vendidos este ano, segundo o Teleco, deve se manter muito próximo ao de 2007. Dados preliminares da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) registram a entrada de 21,1 milhões de aparelhos no ano passado, colaborando para a base de mais de 120,9 milhões de celulares em operação - crescimento de 21,1% sobre 2006. (IDG NOW, 2008).

Desde que chegou ao Brasil, o celular sofreu modificações, principalmente devido sua migração do sistema analógico para o digital. De acordo com sua evolução, os sistemas de telefonia celular são classificados em gerações. (Ver figura 10)

...a primeira geração (1G) analógica; a segunda geração (2G), já digital e em uso intenso no Brasil; a segunda e meia geração (2.5G), com melhorias significativas em capacidade de transmissão de dados e na adoção da tecnologia de pacotes...; a terceira geração (3G), ainda em experiências iniciais no Japão e na Europa. E já em desenvolvimento a 4G" (TAURION, 2002, p. 17).

Tecnologia 2G	Tecnologia 2,5G	Tecnologia 3G
A tecnologia da maioria dos telefones móveis digitais.	A melhor tecnologia disponibilizada atualmente.	A melhor tecnologia disponibilizada atualmente.
Facilidades: <ul style="list-style-type: none"> • Chamadas telefônicas • Caixa Postal • SMS 	Facilidades: <ul style="list-style-type: none"> • Chamadas telefônicas • Fax • Caixa Postal • SMS / E-mail • Acesso a internet • Serviços de localização 	Facilidades: <ul style="list-style-type: none"> • Chamadas telefônicas • Fax • Caixa Postal • SMS / E-mail • Roaming Global • Acesso a Internet em alta velocidade • Serviços de localização • Videoconferência • TV por assinatura
Velocidade de Transmissão: 10 Kbps	Velocidade de Transmissão: 64-144 Kbps	Velocidade de Transmissão: 144 Kbps - 2Mbps
Tempo para download de uma música Mp3 de 3 min: 31 - 41 min	Tempo para download de uma música Mp3 de 3 min: 6 - 9 min	Tempo para download de uma música Mp3 de 3 min: 11s - 1,5min

Figura 10: Comparação dos serviços disponíveis nas gerações de sistemas móveis.

Fonte: GUEDES e PEREIRA, 2003.

Com a digitalização das redes celulares, a migração para a tecnologia 3G (Figura 11) e sua apropriação da convergência digital, as linhas telefônicas ficaram mais baratas, a capacidade de memória e a qualidade da tela aumentaram, o acesso à banda larga e a interatividade tornaram-se possíveis, os dispositivos ficaram mais sofisticados, o tráfego de dados sem fio atingiu altas velocidades e o número de funcionalidades aumentou muito. Os aparelhos passaram a oferecer serviços como *Short Message Service - SMS*, *Multimedia Message Service - MMS*, acesso à internet *mobile* ou *sites Wireless Application Protocol - WAP*, *chats*, reuniões virtuais e jogos interativos on-line, além de funções como gravador de voz, calendário, relógio, despertador, calculadora, câmera fotográfica e filmadora, rádio, agenda de contatos, entre outros.



Figura 11: Modelo de celular 3G.

Tudo isso faz com que o celular seja considerado uma opção de mídia em ascensão no mercado publicitário.

Segundo dados da Mobile Marketing Association (MMA), os investimentos mundiais em publicidade no celular somaram 24 bilhões de dólares em 2006 e devem saltar para 55 bilhões de dólares em 2011. Considerando que o celular é uma mídia mais recente, a soma não é pequena se comparada à previsão da consultoria Veronis Suhler Stevenson sobre os investimentos em publicidade na internet (62 bilhões de dólares) e em televisão (86 bilhões de dólares), nos próximos quatro anos. (BRAUN, 2007).

Acompanhar as inovações contidas nos aparelhos é fundamental, uma vez que a revolução da telefonia móvel oferece desafios e oportunidades de realizar campanhas rentáveis através de conteúdos cada dia mais diversificados, atrativos e sofisticados. É possível, por exemplo, veicular fotografias de produtos, vinhetas corporativas e vídeos comerciais e enviar mensagens de texto com promoções ou serviços. Atualmente, as ações em telefonia móvel se resumem em *downloads* de *ringtones*, *wallpapers* e vídeos no celular através do *bluetooth* para, além de promoções realizadas via SMS.

Terras e Albuquerque (apud CARAMELLO; TSUBOTA, 2007) classificam as campanhas que utilizam SMS em dois tipos: *pull* e *push*. A primeira inicia com uma solicitação do consumidor para participar da campanha ou promoção, através de um SMS em geral para um *Short Number*, que são números em geral com cinco algarismos, viabilizando assim uma comunicação mais fácil com o consumidor e facilitando a memorização. A figura 12 apresenta um exemplo de campanha do tipo *pull*, na qual o consumidor enviava um código encontrado dentro das embalagens das batatas Ruffles via SMS para um número telefônico promocional, a fim de participar da promoção.



Figura 12: Frente e verso do material promocional encontrado nas embalagens das batatas Ruffles.

Fonte: CARMELLO; TSUBOTA, 2007.

As campanhas do tipo *push* começam pelo aluguel de uma lista com números celulares *opt-in*. O *opt-in* é o termo utilizado para as regras de envio de mensagens que definem que é proibido mandá-las, a não ser que exista uma concordância prévia por parte do cliente.

Para evitar a repetição dos erros passados, a organização industrial Mobile Marketing Association (MMA), criou um Código de Conduta que apresenta as seis diretrizes do mobile marketing: escolha, controle, personalização, consideração, restrição e confidencialidade. Providências específicas incluem um rigoroso requerimento de *opt-in* para todos os programas de envio de mensagens ou propagandas; uma condição em que os consumidores devem ser pagos ou receber algo em troca, como cupons para sorteios, descontos, etc., por receberem as mensagens; e uma restrição para aluguel, venda ou compartilhamento de dados do consumidor onde não haja relação direta com o serviço que o cliente solicitou. (PEPPERS & ROGERS, 2006).

O consumidor, ao fornecer dados pessoais em um cadastro, deve conceder especificamente sua autorização para que o anunciante envie suas mensagens. Ao saber a maneira correta de se dirigir ao consumidor, com a garantia de que ele está disposto a receber mensagens de uma determinada empresa, e conhecer suas características, a chance de se alcançar melhores resultados numa campanha aumenta.

Assim, as empresas devem preocupar-se em respeitar a privacidade e preferências do consumidor, sob pena de passar uma imagem ruim de sua marca. A desistência por parte dos clientes de programas e assinaturas deve estar facilmente disponível.

Pelo fato dos usuários estarem quase o tempo todo com os seus celulares, as empresas têm a possibilidade de enviar propagandas aos clientes no exato momento que eles estão interagindo com uma marca de sua preferência. Pode ser numa loja, na rua, através de um site, etc. A imaginação é o limite da criação numa tecnologia tão poderosa quanto o móvel.

Aliás, essas soluções vão além do celular, envolvendo adesivos com *Radio Frequency Identification* (RFID), antenas de propagação *Wireless Fidelity* (Wi-Fi), *hot spot*, painéis digitais e prateleiras inteligentes, código de barras no celular, convergência de mídias entre o *offline* e o *online*, informações cruzadas em *Business Intelligence* (BI) e *Customer Relationship Management* (CRM), jogos digitais e serviços web 2.0. Esse aglomerado de definições deve ser usado em conjunto e de forma apropriada para gerar uma verdadeira campanha 360° e alcançar resultados certos e esperados pelo anunciante. A mídia móvel é extremamente rica para praticar interações e iterações com a marca. Vide ações de blitz em pontos de venda e a colaboração de consumidores numa comunidade *online* e *realtime* formada por uma grande rede de celulares, cujos proprietários têm preferência por uma marca ou produto em comum. (CARAMELLO; TSUBOTA, 2007, p.9)

Nesse contexto, o desenvolvimento da telefonia móvel está fazendo com que a mesma integre as telecomunicações e a radiodifusão. As aplicações oferecidas pela TV digital possibilitarão, de maneira interativa, a recepção de notícias e a visualização de programas de TV em celulares que poderão vir a ser aparelhos de TV móvel e portátil.

5.1.3 A Publicidade Interativa e a TV Digital

Na década de 50 surgiu no Brasil a televisão, uma importante fonte de cultura, informação, entretenimento e lazer que exerce um grande papel na vida social, política e econômica do país. Desde seu aparecimento, este meio de comunicação não parou mais de evoluir, adaptando-se à realidade tecnológica do país.

Durante as décadas de 70 e 80, a televisão invadiu os lares dos brasileiros e passou a ser o principal eletrodoméstico da casa. Nesta época, as transmissões televisivas, realizadas por ondas eletromagnéticas, apresentavam fantasmas e chuviscos na tela, devido à baixa qualidade das antenas comuns. Na segunda metade dos anos 80, as antenas parabólicas, que transmitem via satélite, surgiram como uma opção que resolvia o problema da qualidade das imagens de TV. Porém, a disponibilidade dos canais e da grade de programação, que só transmitia a programação nacional, era considerado um problema, além do fato que o sinal ficava ruim nos dias de chuva. (ALVES, 2007)

A TV por assinatura ou TV paga, que funciona via cabo ou satélite e utiliza técnicas de compressão de sinais digitais, surgiu no Brasil em 1989 e se consolidou na década de 90 como uma solução para os problemas. Além de melhorar a qualidade de transmissão, tanto de imagem como de som, e veicular a programação local, possibilitou a multiplicação de canais, o desenvolvimento serviços multimídias, a interatividade, a compra de produtos diretamente e a segmentação da audiência.

A segmentação da TV foi possível graças à introdução de uma série de tecnologias de telecomunicações, que permitiram inicialmente a distribuição do sinal e posteriormente melhoram a eficácia da cobrança das assinaturas. A revolução nas tecnologias de distribuição de sinais permitiu que os poucos canais com que o público se acostumou durante mais de quarenta anos de repente se multiplicassem, transformando-se em dezenas, centenas de opções diferenciadas. (HOINEFF apud BECKER, 2006, p.19).

Para usufruir todos os benefícios da TV por assinatura, o telespectador deve pagar pelos serviços que podem ser analógicos e digitais. Com a digitalização das transmissões, a TV paga pode oferecer novas aplicações utilizando modelos de transmissões bidirecionais baseados na Internet. Pode-se citar como exemplo de nova aplicação o *video on demand* (vídeo por demanda), que se trata de um serviço interativo no qual o telespectador pode escolher os filmes e programas que deseja assistir, determinando o horário para receber a atração. Outra aplicação oferecida pela TV por assinatura é o *pay per view*

(pagar para ver), um sistema de oferta de conteúdo audiovisual exibido em canais exclusivos para assinantes que pagam por eles (canais esportivos, infantis, musicais, eróticos, de filmes, entre outros). Estes canais oferecem recursos como diferentes ângulos de transmissão, informações complementares, escolha de horário de acesso, jogos on-line, além de outras opções.

Com o desenvolvimento da TV digital, todos os serviços que são oferecidos pela TV paga atualmente, passam a ter a possibilidade de serem ofertados de forma gratuita pela TV aberta.

As pesquisas para o desenvolvimento da TV digital começaram no fim da década de 1980, tanto no Japão – que já possuía um padrão de TV de alta definição, porém analógica – como nos EUA e na Europa. Em 1993 foram lançados os dois primeiros sistemas de transmissão digital: o DVB, europeu, e o ATSC, norte americano. Somente em 1999, o Japão lançou seu sistema, chamado de ISDB. Apesar da diversidade de tecnologias adotadas na implementação, existem muitos aspectos em comum entre todos os sistemas de TV digital. (MONTEZ e BECKER, 2005, p.99). (ver figura 13)

Vantagens e desvantagens dos modelos		
	Vantagens	Desvantagens
ATSC	<ul style="list-style-type: none"> - contribui para popularização de telas de alta definição - reduz preço de telas de alta definição - beneficia mercado de alta definição, independentemente do padrão de transmissão 	<ul style="list-style-type: none"> - receptores comerciais só funcionam razoavelmente com antenas externas - controlado pela Zenith, da LG, que não abre mão de pagamento de <i>royalties</i> - não oferece opção de televisão móvel ou portátil
DVB	<ul style="list-style-type: none"> - interface entre sistema e aplicativos tende a ser adotada mundialmente - concepção mais flexível que o ATSC - recepção em dispositivos móveis está sendo desenvolvida, o que permitirá convergência com 3G 	<ul style="list-style-type: none"> - sujeito a interferências prejudiciais de eletrodomésticos e motores elétricos - padrão tradicional apresenta restrições à recepção móvel e portátil - não permite transmissão simultânea de alta definição para receptores fixos e de definição <i>standard</i> para receptores portáteis
ISDB	<ul style="list-style-type: none"> - transmite alta definição para televisores fixos, equipados com antenas internas ou externas, e imagens <i>standard</i> para dispositivos móveis ou portáteis - convergência total com celulares 3G - flexibilidade, permitindo todas as aplicações imagináveis 	<ul style="list-style-type: none"> - distanciamento entre culturas e línguas dificulta a comunicação com firmas e órgãos governamentais japoneses - o <i>middleware</i> ARIB B-24 é totalmente voltado para caracteres orientais e necessitaria de adaptações - só foi adotado no Japão

Figura 13: Vantagens e desvantagens dos modelos.
Fonte: REVISTA FONTE, 2005.

No Brasil o assunto começou a ser discutido em 1994, porém foi somente no dia 23 de Junho de 2007 que o país assinou um Termo de Compromisso com autoridades do Japão sobre a escolha do padrão de modulação japonês ISDB, incrementando o padrão japonês com tecnologias desenvolvidas no Brasil. No dia 2 de dezembro do mesmo ano, a TV Digital foi inaugurada no país.

Espera-se que em 10 anos o sistema analógico, atualmente em uso, esteja totalmente convertido e possa ser desativado. Durante este período as emissoras deverão realizar duas emissões: uma para os receptores convencionais e outra para os equipamentos digitais. Ainda não existem televisores disponíveis para a recepção dos sinais digitais. Inicialmente as transmissões, que deverão privilegiar HDTV, serão recebidas usando-se set-top-boxes: pequenas caixas que convertem o sinal digital recebido pela antena para sinal de vídeo, a ser aplicado aos televisores. Os receptores de plasma ou de LCD atualmente disponíveis nas lojas, mesmo aqueles que possuem alta definição, não serão suficientes para a recepção destes sinais, pois em geral não se adaptam ao padrão de Televisão Digital definido para o Brasil. (GIMENEZ, 2007).

Portanto, a TV digital possibilita a transmissão de som e imagem de melhor qualidade viabilizando a HDTV (*High Definition TV*). Na Televisão de Alta Definição o número de linhas que compõe a imagem pode chegar a 1080 contra as 480 linhas do padrão tradicional, além disso pode transmitir até quatro canais na mesma faixa de frequência utilizada por um canal analógico. Este padrão já é utilizado por alguns programas no Brasil.

Além das vantagens apresentadas, a TV digital tem componentes de radiodifusão, telecomunicações e informática que se intercalam (BECKER, 2006). Cada vez mais próxima ao computador, a TV caminha no sentido de oferecer uma experiência social e colaborativa.

O que se pretende é que os programas de televisão naveguem pela Internet e que os programas que rodam na Internet sejam compatíveis com os de produção de televisão. É o caminho para a integração do monitor e do aparelho de televisão. Em determinados momentos podemos ser só telespectadores, em outros navegadores, e quando quisermos integrar ambos, a televisão e a navegação, em tempo real. É isso que está se preparando agora com a chegada da TV digital: plataformas comuns e intercambiáveis de navegação pela TV/Internet ou

pela Internet/TV, com muitos mais serviços, interação e negócios. (ALMEIDA, 2001 apud MORAN, 2002)

Torna-se possível, através do controle remoto, interagir com a programação, além de realizar compras e transações bancárias, participar de votações, alugar serviços, navegar na internet, entre outros, fazendo com que o telespectador possa ser muito mais ativo.

De um conceito de televisão como programação de entretenimento e informação estamos passando para uma televisão de serviços - vendas, internet, home-banking - aproximando-se rapidamente do computador em rede. De uma televisão onde praticamente recebíamos tudo pronto podemos "participar" cada vez mais: do simples zapping, do uso do controle remoto, ao 0800, aos programas mais personalizados, ao pay-per-view há um sem número de possibilidades de escolhas, difíceis de imaginar alguns anos atrás. De uma televisão que organizava o nosso tempo (novela das oito...) começamos a passar para uma programação "a la carte", onde poderemos escolher assistir muitos programas na hora que nos for mais favorável. (MORAN, 2002)

O telespectador, deixando de ser um receptor passivo da informação e tendo o poder de produzir conteúdo, passa a ter um novo papel como consumidor. Seus novos hábitos de consumo provocam uma nova perspectiva a ser explorada pelo mercado publicitário.

Desta forma, a multiplicidade de canais, assim como a possibilidade do telespectador pular os intervalos comerciais e realizar compras no momento está assistindo um comercial ou um programa, com apenas alguns toques através do controle remoto, exige que um novo modelo de inserção publicitária entre em vigor. A TV aberta gratuita baseada em comerciais deverá utilizar novas ferramentas para envolver o público, que está cada vez mais segmentado.

Bessel (2007) afirma que os impactos causados pela tecnologia digital nas propagandas da televisão ocorrerão devido à utilização de novas ferramentas, tais como:

- **Interatividade:** Os espectadores poderão usar o controle remoto para “navegar” no comercial. Os publicitários deverão levar em conta essa particularidade no processo de produção dos anúncios e do conteúdo extra;
- **Seletividade:** A televisão digital favorecerá o uso de gravadores digitais de vídeo (DVRs), muito populares nos Estados Unidos. Assistindo apenas àquilo que quiser, no horário que quiser, o espectador poderá “pular” comerciais indesejados;
- **Qualidade:** As produtoras de filmes publicitários terão de investir em novos equipamentos de filmagem e iluminação em decorrência do aumento da qualidade das transmissões. Isso deve aumentar os custos de produção de comerciais.

Outra mudança que ocorrerá com o advento da tecnologia digital é a possibilidade de assistir à TV de qualquer lugar em aparelhos como celulares, *palmtops* e *mini-TVs* com a mesma qualidade de sinal. Com toda esta mobilidade, o faturamento publicitário, atualmente concentrado entre 18 horas e 24 horas, poderá ser expandido em outros horários, atingindo o público no momento em que o mesmo se encontra fora de casa.

Assim, com as novas ferramentas que estão sendo aos poucos adotadas pela televisão, o atual modelo de negócios utilizado pela publicidade, que é baseado nos índices de audiência (quanto maior a audiência de um programa, maior é o valor das inserções em seus intervalos comerciais) , sofrerá alterações. Novos modelos já estão sendo cogitados, sendo que muitos deles se aproximam aos da internet.

Atualmente, a produção televisiva está baseada na linearidade. Mas, com o advento da interatividade, poderemos ter vídeos publicitários interativos não-lineares. Acoplado ao fluxo de vídeo e áudio do comercial de TV, poderá ser transmitido um software contendo um aplicativo, no qual o telespectador poderá obter informações mais detalhadas sobre o produto anunciado e, se desejar, efetuar a compra deste, através de alguns toques no controle remoto. Estas informações poderão ser compostas por conteúdo multimídia como vídeos adicionais, computação gráfica, animações, imagens, ilustrações, textos descritivos, entre outros elementos. O acesso a esse material poderá ser realizado através do

controle remoto da TV digital. O usuário navegará por menus na tela, da mesma forma que o faz com os DVDs. Esta possibilidade representa um novo paradigma e exigirá novos conceitos e linguagens na produção das peças publicitárias. (JUNOT, 2007).

O poder passará para as mãos dos telespectadores que poderão decidir quando e quais comerciais desejam assistir. Com isto, os conceitos atuais de cobertura e frequência em mídia mudariam: a cobertura será igual ao número de usuários que optaram por assistir a seu filme publicitário e a frequência às vezes que ele decidiu assisti-lo. (RODRIGUES, 2008). Neste modelo, as cotas publicitárias podem ser destinadas a um número específico de telespectadores, ou seja, cada vez que um comercial for assistido, o anunciante deverá pagar um determinado valor. Ao atingir a cota máxima, a emissora passaria a exibir um outro anúncio. (CANAVARRO e GANEM, 2006). Outra solução será o anunciante comprar uma inserção por programa e não mais por horário, já que os telespectadores têm a possibilidade de montar sua própria grade de programação.

Ao optar por assistir a um anúncio, o telespectador poderá ser direcionado para um canal exclusivo, onde receberá mais informações sobre o assunto. Além disso, o telespectador poderá colocar o produto anunciado na sua lista de desejos ou comprá-lo na mesma hora em que assiste ao comercial ou a um programa de TV. Este último poderá ser interrompido pelo telespectador para que ele efetue uma compra. Por exemplo, se ele se interessar pelos brincos que uma atriz está usando na novela, poderá fazê-lo rapidamente clicando no controle remoto e em seguida retornar para a cena que estava assistindo. Como consequência, a forma de se fazer merchandising sofrerá reformulações.

A possibilidade do telespectador de começar produzir conteúdos, se apresenta como outra mudança de papel do consumidor que impactará os modelos de negócio publicitário. Eckersdorff (2006) diz que o vídeo interativo oferece ferramentas para que o consumidor crie seu comercial e ainda envie aos amigos, multiplicando o alcance da marca. De acordo com Guimarães (2007) o público passará a exigir que o conteúdo produzido por ele seja levado em

consideração pelas empresas de quem é cliente. É um movimento que já se observa com força na internet. Com a TV digital, ele se multiplicará rapidamente e levará de roldão os velhos modelos de negócio.

De um modo geral, as agências de publicidade ainda não estão preparadas para as ferramentas disponibilizadas pela TV digital, uma vez que nem mesmo nichos já existentes, como a internet e a TV por assinatura, são aproveitados ao máximo. Há muitas coisas que devem ser estudadas, discutidas e experimentadas no que diz respeito às possibilidades e potencialidades desta nova tecnologia da informação e comunicação para os modelos de negócio publicitário. Aqueles que saírem na frente, preparando-se para estas novas oportunidades que estão surgindo, possuirão uma grande vantagem competitiva.

5.1.4 A Publicidade Interativa e o Rádio Digital

Desde 1922, ano da primeira transmissão oficial de rádio no Brasil, esta mídia tem sido alvo de sucessivas evoluções tecnológicas. A mais recente é a digitalização, que representa uma nova realidade para este meio de comunicação. O rádio digital permitirá a melhoria da propagação do sinal, som de melhor qualidade, a compressão dos sinais de voz e a associação de recursos adicionais ao áudio. Será possível a transmissão com uma boa qualidade de dados como textos, imagens e, futuramente, até mesmo vídeos, desenvolvendo a percepção dos ouvintes. Tudo isso será exibido em um visor do aparelho (Figura 14).



Figura 14: Rádio digital.

Fonte: CRUZ, 2007.

No Brasil, os novos tempos começaram no dia 26 de setembro de 2005, quando foram feitas, em caráter experimental, as transmissões digitais de rádio em 12 emissoras do Sistema Globo, Bandeirantes, Jovem Pan, RBS e Eldorado nas regiões metropolitanas de Belo Horizonte, São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre e Curitiba. As transmissões foram aprovadas pela Anatel no dia 12 de setembro para um prazo inicial de seis meses, que pode ser prorrogado. Nesse período, estão sendo avaliados o desempenho do sistema, qualidade do áudio, área de cobertura e robustez com relação a ruídos, interferências e efeitos dos múltiplos percursos. (REVISTA FONTE, 2005 p.37).

Desta forma, desde 2005 o Brasil realiza testes com a tecnologia norte-americana *In Band – On Channel* (Iboc) e a européia *Digital Radio Mondiale* (DRM). IBOC – sigla de *in band on channel*. A primeira permite difundir os sinais analógico e digital na mesma faixa, sem a necessidade de alocar novos canais para a digitalização. Por ser operada tanto no modelo digital como no analógico, não haverá, assim, a aposentadoria dos antigos aparelhos que os brasileiros utilizam há muitos anos. (RAMOS, 2005). Já a tecnologia DRM não permite a transmissão simultânea da programação em analógico e digital, fazendo com que o ouvinte não possa utilizar seu aparelho analógico atual.

O Brasil escolheu o padrão tecnológico norte-americano *In band on channel* (Iboc) para operar a rádio digital. O Iboc foi escolhido por funcionar tanto no modelo digital como no analógico, que atualmente os brasileiros utilizam, facilitando a migração. O Iboc também trás reduções no gasto para uma emissora, que pode utilizar os mesmos equipamentos atuais para transmitir em digital, bastando o transmissor ser compatível com módulo digital. Em FM se notará pouca diferença nesta tecnologia, mas em AM a diferença é enorme, ela fica com o som do FM atual. A tecnologia Iboc é utilizada nos Estados Unidos há dez anos, bem como no México e no Canadá. O Brasil começou a estudar a Rádio digital há cinco anos. Outros padrões de rádio digital são o europeu - DAB (Digital Audio Broadcasting) para FM e DRM (Digital Radio Mondiale) para AM - e o japonês - ISDB (Integrated Services Digital Broadcasting) ou ISDB-T (Terrestrial), mas estes padrões requerem que se altere toda a estrutura existente, e com isso a emissora transmita em frequência diferente da analógica, o que os radiodifusores brasileiros menos querem. Para uma emissora transmitir em iBOC digital se gastará de U\$ 50 a U\$ 150 mil dólares. (LOPES, 2006).

Qualquer emissora de rádio pode pedir autorização à Agência Nacional de Telecomunicações e iniciar a transmissão digital. A implantação deste sistema,

além de possibilitar um maior envolvimento do ouvinte através da interatividade, vai melhorar a qualidade do som, permitindo que a rádio AM seja ouvida com qualidade de FM, sem interferências, e que o som da FM tenha qualidade de CD. “O motivo é que as ondas analógicas convencionais sofrem a influência de fatores externos, como a presença de prédios ou nuvens carregadas. O sinal digital passa intacto por qualquer obstáculo”. (BALDIM, 2005).

O sistema americano permitirá também a transmissão de mais de um programa ao mesmo tempo num único canal de rádio. Isto não quer dizer que surgirão novas emissoras, mas que haverá um desdobramento dos canais já existentes, possibilitando uma comunicação segmentada. Uma mesma emissora poderá veicular simultaneamente até três programas digitais e um analógico, na mesma frequência, para públicos diferentes. Assim, a criatividade para elaboração do conteúdo e para aproveitar bem os recursos adicionais da rádio digital é fundamental.

Para que o ouvinte possa desfrutar de todos os benefícios proporcionados pelo rádio digital é necessário que as emissoras adquiram novos transmissores e o ouvinte tenha um aparelho habilitado para receber sinais digitais, que são diferentes do analógico utilizado pela maioria dos aparelhos de som. Entretanto, os preços desses aparelhos ainda são elevados no Brasil.

Em entrevista ao Jornal do Brasil, no dia 26 de setembro de 2005, o coordenador de *Implementação dos Pontos de Cultura Digital* do Ministério da Cultura, Thiago Novaes, afirma que para se adaptar, as emissoras de rádiobrasileiras (aproximadamente quatro mil) terão que comprar novos transmissores ou "excitadores", e adaptadores dos transmissores analógicos para gerar o sinal. Por ser caro realizar essa transição (os custos são de, no mínimo, US\$ 35 mil), o governo pretende estimular o desenvolvimento desses aparelhos no país, barateando o processo e possibilitando que pequenas emissoras e rádios comunitárias passem a transmitir digitalmente. (REVISTA FONTE, 2005, p.38)

No caso do aparelho para o ouvinte, Baldim (2005) afirma que um equipamento simples para captar sinais digitais custa em torno de 250 dólares. Já Barbosa

(2007) apresenta valores mais razoáveis. O autor afirma que a expectativa é de que o rádio receptor chegue ao mercado inicialmente na faixa de 100 a 200 reais e que de acordo com estimativas da Anatel, a migração dos ouvintes se completará entre sete e dez anos.

Para que se justifique todo esse investimento por parte do consumidor, as emissoras terão de produzir algo especial. O rádio digital permite exatamente isso. Como os aparelhos têm tela de cristal líquido, as emissoras podem emitir informações por escrito, como nome da música e do cantor, previsão do tempo, dados sobre trânsito e propaganda. Mesmo com essa possibilidade de visualizar conteúdos na tela, o rádio não concorrerá diretamente com meios como a televisão ou o computador, uma vez que este meio de comunicação se destaca pelo fato de possibilitar a execução de tarefas simultâneas, uma vez que o único sentido de sua audiência que necessita ser ativado é a audição.

Esta faculdade inerente ao rádio continua sendo de grande valia, na opinião de Meditsch (2001a, p. 229), porque “cada vez mais, as pessoas vão precisar ser informadas em tempo real a respeito do que está acontecendo, no lugar em que se encontram, sem paralisar as suas demais atividades ou monopolizar a sua atenção para receber a informação”...Logo, ainda que a convergência de mídias seja ponto pacífico e, cada vez mais, as inovações multimídia tendam a usar dos atributos do rádio, este, em seu formato clássico, não deve desaparecer. De qualquer forma, é certo que, a título complementar, o rádio não deverá dispensar os recursos adicionais que estarão colocados à sua disposição e que serão úteis em determinadas situações, como, por exemplo, a possibilidade de se acessar o mapa da cidade em meio ao congestionamento e poder optar pelo trajeto alternativo sugerido pela emissora. Ou então simplesmente para obter dados complementares sobre a música que se acabou de ouvir, recuperar uma informação ou visualizar uma imagem relativa ao conteúdo ouvido. Poucas são as emissoras que hoje já não dispõem de sua página web, que, de certa forma, já cumprem essas funções, atraindo a atenção do público. E isso que, por enquanto, é necessário o acesso ao computador. Imagine, porém, quando os dados poderão ser visualizados diretamente na tela dos novos aparelhos receptores, que, com a entrada da digitalização, por certo, não demorarão a se popularizar. (COMASSETTO, 2006, p.4)

Outra maneira de usufruir os recursos que a rádio digital proporciona é através do aparelho celular que surgiu para desafiar a rádio, antes considerada o meio

mais portátil e móvel. Atualmente os celulares possuem o serviço de rádio que é muito utilizado, uma vez que as pessoas sempre carregam o aparelho consigo.

Com a difusão da rádio digital, surgem novas perspectivas e desafios ao mercado publicitário. As agências de publicidade e os anunciantes deverão estar preparados para trabalhar neste ambiente multimídia.

5.2 Exemplo de campanhas que utilizam a propaganda Interativa no Brasil

5.2.1 Campanha do Stilo Connect (VASCONCELLOS, 2005)

A campanha do *Stilo Connect*, criada pela AgênciaClick para a FIAT no ano de 2004, optou por um formato inédito no Brasil que promoveu uma integração entre a internet e o telefone celular.

Os objetivos da campanha eram divulgar o lançamento e os diferenciais do *Stilo Connect*, aumentar o tráfego no *site* FIAT e gerar barulho no mercado. Para isto, foi proposto a criação de uma campanha que contava a história de um homem que utilizava o carro como uma arma de sedução.

Dividida em três partes, a campanha mostra primeiramente a "abordagem". Nesta parte o anunciante estava presente simultaneamente nos oito maiores portais do país, atingindo aproximadamente 90% dos internautas brasileiros no período.

O usuário era direcionado para o *hotsite* que continuava contando a história. Durante a navegação no *site*, recebia uma ligação em seu celular que contava a seqüência da experiência que acontecia naquele exato momento no *browser*. Depois de conhecer o carro, o *site* pedia o e-mail do internauta para enviar a última parte do filme que tinha finais diferentes para homens e mulheres.

Em somente um mês de campanha, o *hotsite* recebeu mais de 700 mil visitas, aproximadamente 22,5 mil visitas diárias, o que representou 66% de aumento na média de visitas no site da FIAT por dia. Com o esforço de mídia atingiu-se aproximadamente 36 milhões de impressões, cerca de 532 mil cliques e mais de 210 mil vídeos e e-mails foram entregues. Além disto, a campanha gerou mídia espontânea.

Em pesquisas realizadas pelo *Yahoo!* sobre o impacto da campanha, 74% responderam que a campanha interferiu de modo positivo na opinião sobre o produto. Tudo isso demonstra que a imersão do cliente em um ambiente que privilegia a experiência traz resultados positivos.

5.2.2 Campanha do Renault Sandero (RENAULT)

Para o lançamento do Renault Sandero, modelo hatch, a Renault do Brasil colocou no ar uma campanha com peças veiculadas na TV, internet, cinema e meios impressos, nas quais um personagem persegue o automóvel pelas ruas. A divertida campanha aborda o poder de atração que o veículo exerce sobre as pessoas.

No caso da web, um *hotsite* (www.renault.com.br/sandero) foi criado para que, através de ferramentas interativas, o usuário possa perseguir o Sandero. Ao digitar um dado que gostaria de conhecer sobre o veículo, um personagem vai à procura de resultados utilizando técnicas de *Parkour*, também conhecido como Le Parkour. Este esporte utiliza o corpo para transpor obstáculos de forma rápida, com movimentos naturais. O sistema de busca localiza fotos, vídeos e textos sobre o tema, disponibilizados em diferentes plataformas, tais como Wikipedia, Flickr, Blogs e Youtube.

6 CONCLUSÕES E SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

6.1 Conclusões

O desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação vem trazendo diversos impactos para o mercado publicitário. Desde as mídias de massa até o aparecimento das novas mídias com a digitalização, os profissionais da publicidade enfrentaram dificuldades para se adaptar às várias novas possibilidades de comunicação. Surge um novo modo de se realizar uma campanha, no qual a mídia tradicional é utilizada como apoio para a mídia digital ou vice-versa.

Mesmo com um papel importante no mercado publicitário, a quantidade excessiva de informações veiculadas nos meios de comunicação de massa e os altos custos de divulgação e disseminação de uma mensagem a uma audiência de massa, têm feito com que as empresas invistam numa comunicação mais direcionada, utilizando ferramentas de um mundo virtual atualmente explorado por *banners*, redes sociais, *pop-ups*, *hotsites*, *blogs*, *links* patrocinados, *newsletters* promocionais, entre outros.

A oportunidade de segmentação e o direcionamento das mensagens publicitárias, viabilizam uma comunicação mais personalizada e eficaz que considera até mesmo características individuais. Essa capacidade de atingir nichos cada vez mais específicos e tornar o resultado da comunicação mais efetivo está levando os profissionais da publicidade a aprofundarem seus conhecimentos sobre as novas mídias e a aproveitar cada vez mais todo o potencial que as mídias oferecem. Conforme visto na presente pesquisa, o mercado publicitário está atento às mudanças que estão ocorrendo e buscam adaptar seus serviços a esta nova realidade.

Cada setor de uma agência, que na sua estrutura mais simples é composta pelos departamentos de planejamento, atendimento, mídia e criação, procurou adaptar seu trabalho a fim de atender às novas demandas do mercado. Na elaboração de uma campanha para seus clientes, a comunicação digital deve

ser incorporada ao planejamento, que aliado ao setor de atendimento buscam convencer o cliente de que as mídias digitais e interativas possuem um enorme poder de explosão viral da marca. Os departamentos de mídia de criação trabalham de maneira cada vez mais integrada a fim de encontrar as melhores soluções para os anunciantes. O primeiro é responsável por distribuir e controlar a verba publicitária através dos meios de comunicação e, o segundo, é responsável pela criação dos anúncios, comerciais e/ou outros formatos de mídias utilizadas em uma campanha. Todos os setores visam proporcionar uma interação cada vez maior e mais eficaz entre os consumidores, as mídias e as marcas.

Os criativos estão se conscientizando que os formatos e mensagens devem ser adaptados ao meio em que são veiculados e não simplesmente copiados. Por exemplo, as peças publicitárias na rede exigem um apelo maior e mais ousadia, que um anúncio num meio impresso, para chamar a atenção do receptor que se encontra inserido num meio com uma quantidade excessiva de informações. Com uma concorrência visual enorme, a criatividade continua sendo a principal arma para atrair o olhar do consumidor.

As agências de publicidade no Brasil já estão se ajustando às transformações exigidas pelas tecnologias digitais, reunindo assim cases de sucesso de veiculações que aproveitam o grande potencial dessas mídias. Os exemplos de campanhas apresentados no capítulo cinco deste trabalho, comprovam a tendência e a força que as tecnologias digitais exercem no mercado publicitário.

Cada vez mais a fusão da televisão com o computador e o telefone numa só plataforma, utilizada como um *mix* de mídia, relacionamento e entretenimento, permite formas mais participativas de acesso. Os meios de comunicação passam a ser utilizados para conversar à distância com as pessoas, para trabalhar em conjunto, para formular conteúdos de forma colaborativa, para compartilhar vídeos, textos, sons e imagens, entre outros. O usuário atua cada vez mais como produtor e não só receptor.

A interatividade que as mídias digitais proporcionam aliada aos recursos multimídia das mensagens publicitárias permite que o público receba a mensagem e acesse imediatamente a página do anunciante para obter mais informações sobre os produtos ou serviços e até efetuar sua compra. O usuário possui ainda a possibilidade de disseminar uma mensagem para outras pessoas instantaneamente. A velocidade dos resultados é então uma grande vantagem dessas mídias, assim como a oportunidade de atingir um maior público, com menos investimentos.

Diante das mudanças que estão ocorrendo, o modelo de negócios da publicidade deve ser repensado, principalmente no que diz respeito à remuneração por porcentual da produção e mídia de uma campanha publicitária. Atualmente a remuneração das agências é determinada pela lei 4.680 de 1965, que lhes garante 20% das verbas investidas pelos anunciantes na mídia. Esse modelo de negócios pode influenciar o plano de mídia para uma campanha de comunicação proposta pela agência ao cliente.

Diversas experiências estão sendo realizadas a fim de se desenvolver novas formas de se produzir e distribuir informações. É importante ressaltar que com o advento das mídias digitais, novas possibilidades de utilizar as mídias tradicionais estão sendo exploradas. A união das mídias digitais com as tradicionais maximiza o retorno comercial, facilitando que os consumidores entrem em contato com as empresas anunciantes. Desta forma, é possível realizar novas e criativas formas de comunicação com a finalidade de despertar o interesse de um consumidor mais exigente, preparado e participativo.

6.2 Sugestões para Futuros Trabalhos

Durante a realização deste trabalho, surgiram alguns pontos relevantes que merecem ser aprofundados em outras pesquisas, tais como:

- Avaliar o potencial de mercado em relação à exploração das novas Tecnologias da Informação e da Comunicação no setor publicitário.

- Identificar novos modelos de negócios exigidos pelo mercado publicitário com os avanços das tecnologias digitais.
- Realizar um estudo sobre os principais meios de comunicação que as agências de publicidade estão utilizando.
- Pesquisar sobre os impactos que as Tecnologias da Informação e da Comunicação causam nas ferramentas do composto de Marketing que não foram aprofundadas na presente pesquisa: Produto, Preço e Praça.

REFERÊNCIAS

ALDRICH, D. F. **Dominando o mercado digital**. São Paulo: Makron Books, 2000.

ALVES, A. M. **A TV Digital está Chegando**. 2007. Disponível em: <<http://www.sbnoticias.com.br/vercoluna.php?coluna=14>>. Acesso em: 12 dez. 2007.

AZEVEDO JUNIOR, A.C. **Tendências da Comunicação Publicitária na Era Digital**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. Anais... São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM.

BACCHIN, T. **Mercado de mídia online ultrapassa os R\$ 470 milhões em 2007?** 2007. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/searchnow/archive/2007/11/13/mercado-de-mdia-online-ultrapassa-os-r-470-milhes-em-2007/>>. Acesso em: 15 dez. 2007.

BALDIM, B. **A nova era do rádio**. 2005. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/especiais/natal_digital_2005/p_042.html>. Acesso em: 15 jan. 2008.

BARBOSA, A. **Entenda o que muda com o rádio digital**. 2007. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/tecnologia/not_tec28199,0.htm>. Acesso em: 15 jan. 2008.

BECKER, V. **Concepção e Desenvolvimento de Aplicações Interativas para Televisão Digital**. 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, UFSC, Florianópolis.

BESSEL, L. **À espera da TV digital**. 2007. Disponível em: <<http://www.cpqd.com.br/1/4037+a-espera-da-tv-digital-cpqd-tv-digital.html>>. Acesso em: 26 jan. 2008.

BEZERRA, M. R. **A internet e o marketing eletrônico como ferramenta na comunicação de marketing de um guia virtual de cidade : um estudo focalizando o Guia Floripa**. 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, UFSC, Florianópolis.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Essencial**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BONILLA, M. H. S. **Escola aprendente: desafios e possibilidades postos no contexto da sociedade do conhecimento**. 2002. Disponível em: <<http://poseducacaoestatistica.vilabol.uol.com.br/interatividade.htm>>. Acesso em: 05 jan. 2008.

BORGES, A. R.. **A propaganda na vazante da "infomaré"**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

BRANDÃO, V.C. **Comunicação e marketing na era digital, a internet como mídia e canal de vendas.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., Campo Grande. Anais... São Paulo: Intercom, 2001. CD-ROM.

BRAUN, D. **Celular é a próxima fronteira da publicidade.** 2007. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/telecom/2007/08/28/idgnoticia.2007-08-28.6020910304/>>. Acesso em: 05 jan. 2008.

CADENA, N. V. **Brasil: 100 anos de Propaganda.** São Paulo: Referência, 2001.

CANAVARRO, M.; GANEM, P. **TV digital recria publicidade.** 2006.

CARAMELLO, É. F.; TSUBOTA, G. dos S. **Publicidade no celular: fácil de agradar, difícil de aprovar.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. Anais... São Paulo: Intercom, 2007. CD-ROM.

CARDOSO, O. R.; COSTA, J. I. P. da; REINERT, V. **A utilização da internet nos planos de marketing e comunicação de empresas.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28. 2005, Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

CARDOZO, M. L. **Games e Comunicação: o Second Life e o Advergame.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. Anais... São Paulo: Intercom, 2007. CD-ROM.

CARNIELLO, M. F. **Interatividade na publicidade digital.** Revista ciências humanas, Taubaté, v. 9, n. 2, p. 125-128, 2003.

CERRI, A. **Marketing Interativo.** Disponível em: <<http://www.marketall.com.br/index.php?option=content&task=view&id=107&Itemid=93>>. Acesso em: 12 nov. 2007.

COMASSETTO, L. R.; ANDRADE, D.; SLONGO, A. **A digitalização do rádio: fator de inclusão ou de concentração?** In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE PESQUISADORES DA COMUNICAÇÃO, 8., 2006, São Leopoldo. Anais... São Leopoldo: Ponencias Alaic, 2006.

Convergência no século da mobilidade: a história vem de longe, a revolução ainda está no começo. Revista Fonte, Belo Horizonte: Prodemge, n. 3, p. 14 – 38, 2005.

COSTA, M. C. C. **Interatividade - entre graus de liberdade e intencionalidades narrativas.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

CRUZ, R. **O desafio do rádio digital**. 2007. Disponível em: http://blog.estadao.com.br/blog/cruz/?title=o_desafio_do_radio_digital&more=1&c=1&tb=1&pb=1. Acesso em: 15 jan. 2008.

DEFLEUR, M. L.; BALL-ROKEACH, S. **Teorias da Comunicação de Massa**. 5. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

ECKERSDORFF, R. **Força do Vídeo Interativo: Projeções mostram significativa expansão em 2006**. Gazeta Mercantil, São Paulo, 5 fev, 2006.

EDDINGS, J. **Como Funciona a Internet**. São Paulo: Editora Quark, 1994.

EFING, A. C. **Direito do consumo**. v.2. Curitiba: Juruá, 2002.

FAVARETTO, Eduardo. **Este ano seu cliente vai anunciar mais na internet**. 2008. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2008/01/06/este-ano-seu-cliente-vai-anunciar-mais-na-internet/>. Acesso em: 15 jan. 2008.

FERREIRA, S. de L. **Um Estudo sobre a Interatividade nos Ambientes Virtuais da Internet e sua Relação com a Educação: O Caso da All TV**. 2004. Dissertação (Mestrado em Educação) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia Educação no Centro de Ciências da Educação, UFSC, Florianópolis.

FIGUEIRA, R. **Propaganda tradicional X propaganda interativa**. 2006. Disponível em: <http://ricfigueira.blogspot.com/2006/04/propaganda-tradicional-x-propaganda.html>. Acesso em: 14 mai. 2006.

FRANZÃO, A. **Feliz 2008 para todos!** São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.midializacao.com.br/blog/?p=110>. Acesso em: 03 jan. 2008.

FREITAS, D. de. **Jogos Eletrônicos como Ferramentas de Publicidade: Conceitos, Aplicações e Perspectivas**. Disponível em: <http://209.85.207.104/search?q=cache:CiQiuc4CM2kJ:www.inf.unisinos.br/~sbgames/anais/arteedesign/fullpapers/34801.pdf+%22Douglas+de+Freitas%22+Jogos+Eletr%C3%B4nicos+como+Ferramentas+de+Publicidade:&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=1&gl=br>. Acesso em: 10 jan. 2008.

FREOA, W. **A mensagem publicitária na Internet - a imagem refletida da gratificação**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

FURLAN, V. C.P. **Princípio da veracidade nas mensagens publicitárias. Direito do Consumidor**. São Paulo, n. 10, p. 97-125, 1992.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. Ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.

GALINDO, D. **Propaganda Inteira & ativ@**. São Paulo: Futura, 2002.

GIMENEZ, J. R. B. **O padrão brasileiro de Televisão Digital**. 2007. Disponível em: <http://www.marfisa.org/artigos/tv_digital_brasil.html>. Acesso em: 14 jan. 2008.

GOMES, G. C. G. **Marketing digital : programa de educação continuada em marketing e vendas**. Florianópolis: UNISUL, 2001.

GORDON, I. **Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias Para Conquistar Clientes e Mantê-los Para Sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

GOSCIOLA, V. **Roteiro para as novas mídias: do game à TV Interativa**. São Paulo: Senac, 2003.

GRÜTZMANN, A. **Internet e marketing eletrônico como ferramenta de comunicação em agência de publicidade um estudo na HSM marketing integrado**. 2002. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, UFSC, Florianópolis.

GUEDES, L. G. de R.; PEREIRA, M. M. **Perspectivas das Comunicações Móveis no Brasil**. Revista Digital Comunicações Digitais e Tópicos Relacionados, Brasília, p. 5 - 5, 2003.

GUIMARÃES, F. **Seu modelo de negócio está sintonizado na TV digital?** 2007. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2007/12/03/seu-modelo-de-negocio-esta-sintonizado-na-tv-digital/>>. Acesso em: 9 jan. 2008.

IDG Now. **Brasil terá 141 milhões de celulares em 2008, prevê Teleco**. 2008. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/telecom/2008/01/23/brasil-tera-141-milhoes-de-celulares-em-2008-preve-teleco/>>. Acesso em: 24 fev. 2008.

JUNOT, R. A. **Publicidade Interativa na TV Digital**. 2007. Disponível em: <http://209.85.207.104/search?q=cache:ksAAY099NrlJ:www.via.multimidia.no m.br/tvdigital/publicidade_interativa_na_tv_digital.pdf+junot+publicidade+interativa+na+tv+digital+2007&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=3&gl=br>. Acesso em: 24 fev. 2008.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 8. ed. São Paulo: Editora Futura, 2001.

KOTLER, P.; FOX, K. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

LEAL, S; HAJE, L. **Projetos de convergência tecnológica para as comunicações no Brasil: descompasso entre interesse público e interesse privado**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA

COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Sorocaba. Anais... São Paulo: Intercom, 2007. CD-ROM.

LEMOs, A. **Anjos Interativos e Retribalização do Mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais.** 2001. Disponível em: <www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>. Acesso em: 24 mai. 2006.

LONGUINHO, R. E. **Marketing de relacionamento na internet : estudo de caso na FIAT Automóveis.** 2003. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

LOPES, D. **O que é o Rádio Digital?** São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.tudoradio.com/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=3>>. Acesso em: 15 jan. 2008.

LÜDKE, M. **A Pesquisa em Educação: abordagens qualitativas.** São Paulo: EPU, 1986.

MCKENNA, R. **Competindo em tempo real: estratégias vencedoras para a era do cliente nunca satisfeito.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MCLUHAN, M. **"Galaxia de Gutemberg".** São Paulo. Edusp, 1972.

MILER, N. **Mobilidade, agora.** Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/tecnologia/default.asp?a=92&periodo=200706>>. Acesso em: 22 jan. 2008.

MIRANDA, A. G. **Impactos do marketing digital nas estratégias de comunicação com clientes e fornecedores.** 2003. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

MONTEZ, C.; BECKER, V. **TV digital interativa : conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil.** 2. ed. rev. e ampl Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005.

MORAN, J. M. **A interatividade na Televisão e nas Redes Eletrônicas.** São Paulo, 2002. Disponível em: < <http://www.eca.usp.br/prof/moran/interativ.htm>>. Aceso em: 05 set. 2007.

PATROIOTA, K.R.M.P.; FERRARIO, C.M. **Tecnologia e convergência: A propaganda nunca mais será a mesma.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. Anais...São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Você está pronto para o mobile marketing?** 2006. Disponível em: <

http://www.administradores.com.br/noticias/voce_esta_pronto_para_o_mobile_marketing/8634/>. Acesso em: 25 nov. 2007.

_____. **Relacionamento duradouro**. HSM Management, v. 1, n. 4, p. 82-86, 1997.

Publicidade on-line deve crescer entre 80% e 100% este ano. 2007. Disponível em: <http://www.iabbrasil.org.br/interna.aspx?id_detalhe=1292&origem=0>. Acesso em: 09 fev. 2008.

RAMOS, L. C. **83 anos no ar: O rádio renovado com força digital**. 2005. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=348IPB001>>. Acesso em: 15 jan. 2008.

RIBEIRO, M. **Estagnação preocupa mercado publicitário**. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.cbic.org.br/mostraPagina.asp?codServico=1918&codPagina=10656>>. Acesso em: 15 dez. 2007.

RIZZO, E. **Uma Análise Comparativa entre o Marketing de Massa e o “One to One” Marketing, no Cenário de Empresas Competitivas**. São Paulo, 2000. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rizzo-esmeralda-analise-comparativa.pdf>> Acesso em: 27 out. 2007.

ROGERS, E. M. **Communication Technology: The New Media in Society**. Nova York: The Free Press, 1986.

RODRIGUES, J. C. **TV Digital coloca a propaganda em um dilema**. 2008. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2008/01/21/tv-digital-coloca-a-propaganda-em-um-dilema/>>. Acesso em: 12 fev. 2008.

SAAD, B. **Estratégias para a mídia digital: Internet, informação e comunicação**. São Paulo: Senac, 2003.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: Como Usar a Propaganda para Construir Marcas e Empresas de Sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: Teoria – Técnica – Prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

SETZER, V. W. **Dado, Informação, Conhecimento e Competência**. Disponível em: <http://www.dgz.org.br/dez99/Art_01.htm>. Acesso em: 22 fev. 2007.

SILVA, C; FILHO, R.C. **A Onda dos Celulares**. 2005. Disponível em: < http://www.unimep.br/fc/painelonline/painel47_04.htm>. Aceso em: 019 set. 2007.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, M. **Interatividade: Uma Mudança Fundamental do Esquema Clássico de Comunicação**. 1999. Disponível em: <<http://www.senac.br/INFORMATIVO/BTS/263/boltec263c.htm>>. Acesso em: 24 set. 2007.

STONE, B. **Marketing Direto**. São Paulo: Nobel, 1992.

TAURION, C. **Internet Móvel; tecnologias, aplicações e modelos**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

TRAUER, E.; BARCIA, R. M. **Concepção de feiras virtuais como instrumento de marketing interativo**. 1998. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

URSULINO, A. **Do Marketing Cultural ao Advertainment**. 2006. Disponível em: <<http://www.gamecultura.com.br/content/view/245/9/lang,pr-BR/>>. Acesso em: 25 nov. 2007.

_____. **Publicidade (nos jogos) online**. 2007. Disponível em: <<http://www.gamecultura.com.br/content/view/426/120/lang,pr-BR/>>. Acesso em: 20 nov. 2007.

VASCONCELLOS, R. **FIAT - Stilo Connect**. 2005. Disponível em: <http://propagandainterativa.blogspot.com/2005_09_01_propagandainterativa_archive.html>. Acesso em: 13 jun 2006.

VAZ, P. **O Determinismo Tecnológico e o Conceito de Interatividade**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador/ BA. Anais... São Paulo: Intercom, 2002. CD-ROM.

VESTERGAARD, T.; SHOEDER, K. **A Linguagem da Propaganda**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

VIVAN, L.A.. **Publicidade Interativa e Marketing de Relacionamento na Internet**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

WHITELEY, R. **A empresa totalmente voltada para o Cliente**. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

WIKIPÉDIA. **O Que É Internet**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet>>. Acesso em: 28 mar. 2006.

YOUNG, Kimball. **Sociology**. Nova York: American Book, 1949.

BIBLIOGRAFIA

AMOR D. A **(r) evolução do e-business**. São Paulo: Makron Books, 2000.

BARROS, P. **Evento reúne profissionais brasileiros**. Alagoas, 2007. Disponível em: <<http://gazetaweb.globo.com/fgp/imprensa.php>>. Acesso em: 15 dez. 2007.

BERLO, D. K. **O processo da comunicação: introdução à teoria e a prática**. 9. ed São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BUGAY, E. L.; ULBRICHT, V. R. **Hipermídia**. Florianópolis: Bookstore, 2000.

CALLIGARIS, C. **Novas tecnologias: é hora de se atualizar**. 2007. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2007/11/21/novas-tecnologias-e-hora-de-se-atualizar/>>. Acesso em: 19 dez. 2008.

CARDOSO, M. S. **Desenvolvimento da cultura de CRM e considerações estratégicas para sua implementação : um estudo de caso na DaimlerChrysler**. 2003. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

COSTA, M. C. C. **Interatividade - entre graus de liberdade e intencionalidades narrativas**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

CROCOMO, F. A. **TV digital e produção interativa a comunidade recebe e manda notícias**. 2004. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

DIZARD, W. Jr. . **A Nova Mídia: A Comunicação de Massa na Era da Informação**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

GUEDES, O.; PAULA, Silas de. **Sociedade de informação: o futuro (im)perfeito**. Revista fronteiras :estudos midiáticos. São Leopoldo :UNISINOS v. 1, n. 1, p. 131-144, dez. 1999.

GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade**. 2. ed. São Paulo: UNESP, 1991.

GRIPA, M. **Rádio Digital chega para disputar publicidade**. 2007. Disponível em: <http://www.abert.org.br/D_mostra_clipping.cfm?noticia=103674>. Acesso em: 15 jan. 2008.

GUROVITZ, H. **O futuro da TV**. Exame, São Paulo:Abril v. 36, n. 16, p. 46-54.

IGLESIAS, F.; HENTGES, C. A. **A internet e publicidade: transição para a integração.** 2007. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2007/10/05/portais-de-relacionamento-instigam-a-publicidade-online/>>. Acesso em: 10 jan. 2008.

LEMOS, A. **Criatividade ilimitada.** Disponível em: <<http://www.torque.com.br/index.php?modulo=textos&secao=artigos&codTexto=1437&pagina=2&sequencia=1&codCategoria=>>>. Acesso em: 13 jun. 2006.

LÉVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999

_____. **O que é virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996

MACHADO, A. **A arte do vídeo.** 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MARCELA, A. **NAB: Colocar a rádio onde está a carteira.** 2007. Disponível em: <<http://www.meiosepublicidade.pt/2007/11/06/nab-colocar-a-radio-onde-esta-a-carteira/>>. Acesso em: 15 jan. 2008.

MONTE, E. F. **No contexto da internet: especificidades do relacionamento clientes-empresa.** Essentia: revista de cultura, ciência e tecnologia, Sobral : v. 3, n. 1, p. 11-26, jun./nov. 2001.

MORAES, D. de. **Globalização, mídia e cultura contemporânea.** Campo Grande: Letra Livre, 1997.

_____. **O planeta mídia : tendências da comunicação na era global.** Campo Grande: Letra Livre, 1998.

_____. **Por uma outra comunicação : mídia, mundialização cultural e poder.** Rio de Janeiro: Record, 2003.

NEGROPONTE, N. **A vida digital.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PELLANDA, N.; PELLANDA, Eduardo Campos. **Ciberespaço: um hipertexto com Pierre Lévy.** Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2000.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na Internet : técnicas e estratégias.** São Paulo: Summus, 2000.

POMPEU, R. **Rádio digital chega ao Brasil em 2008.** 2007. Disponível em: <<http://www.lostbrasil.com/viewtopic.php?t=20646&sid=36ad9d174ad36cecf4a2104d9b8023fb>>. Acesso em: 15 jan. 2008.

REBELO, P. **O rádio digital já começou no Brasil, sabia?** 2005. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2005/10/26/o-radio-digital-ja-comecou-no-brasil-sabia/>>. Acesso em: 15 jan. 2008.

RICHERS, R. **Surfando as ondas do mercado.** São Paulo: RR&CA, 1996.

ROCHA, H. C. L. da. **Tradição, modernidade e mídia no Brasil**. Ciencia & trópico. Recife , v. 31, n. 1, p. 35-59., jan./jun. 2003.

SENDONI, B. **Entrando na era da informação**. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40141994000100008&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acesso em: 04 mar. de 2006.

SCHMITZ, L. C. **O crescimento das comunidades virtuais e oportunidades para a mídia interativa**. 2004. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/062004/23062004-11.shl>>. Acesso em: 05 set. 2007.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

TANENBAUM, A. S. **Redes de Computadores**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 3. ed Petropolis: Vozes, 2001.

TOLEDO, G. L.; NAKAGAWA, M. H.; YAMASHITA, S. S.. **O Composto de marketing no contexto estratégico da internet**. Revista de administração mackenzie. São Paulo :Mackenzie p. 33-78 v. 3, n. 1, 2002, p. 33-78.

URSULINO, A. **A propaganda encaixa bem em conteúdos interativos?** 2007. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2007/10/05/a-propaganda-encaixa-bem-em-conteudos-interativos/>>. Acesso em: 19 dez. 2007.

VEKONY, D. **Publicidade em Games**. 2007. Disponível em: <<http://www.gamecultura.com.br/content/view/376/9/lang,pr-BR/>>. Acesso em: 23 nov. 2007.

VIEIRA, R. A. A. **O futuro da comunicação: da galáxia de Gutenberg a aldeia global de McLuhan**. 2. ed. Rio de Janeiro: Achiamé, 1981.

WITEK, J. **Marketing direto na televisão**. São Paulo: Makron Books, 1994.

WOLFGRAM, Douglas E. **Criando em multimídia**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.