



**Universidade Federal do Rio de Janeiro**

**Centro de Filosofia e Ciências Humanas**

**Escola de Comunicação**

**Flávia da Rocha Cirigliano**

**PROPAGANDA E *WEB* CONVERGÊNCIA:**

A busca pela interatividade e geração de conteúdo colaborativo, em campanhas publicitárias brasileiras contemporâneas, de âmbito nacional.

RIO DE JANEIRO

2007



**Universidade Federal do Rio de Janeiro**

**Centro de Filosofia e Ciências Humanas**

**Escola de Comunicação**

**Flávia da Rocha Cirigliano**

**PROPAGANDA E *WEB* CONVERGÊNCIA:**

A busca pela interatividade e geração de conteúdo colaborativo, em campanhas publicitárias brasileiras contemporâneas, de âmbito nacional.

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

**Orientador:** Prof. Msc. Marcelo Serpa

RIO DE JANEIRO

2007

**Flávia da Rocha Cirigliano**

**PROPAGANDA E *WEB* CONVERGÊNCIA:**

A busca pela interatividade e geração de conteúdo colaborativo, em campanhas publicitárias brasileiras contemporâneas, de âmbito nacional.

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Banca Examinadora:

---

Prof. Msc. Marcelo Helvecio Navarro Serpa – Orientador

---

Prof. Dr. Luiz Solon Gonçalves Galloti

Prof. Claudete Lima

Aprovada em: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2007

Nota: \_\_\_\_\_

CIRIGLIANO, Flávia da Rocha. Propaganda e *web* convergência: a busca pela interatividade e geração de conteúdo colaborativo, em campanhas publicitárias brasileiras contemporâneas, de âmbito nacional. Orientador: Prof. Msc. Marcelo Helvecio Navarro Serpa. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006.

Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2007.

76 f.: il.

1. Propaganda. 2. Interatividade. 3. Internet. 4. Convergência I.  
Marcelo Serpa (Orient.). II. ECO / UFRJ. III. Publicidade e  
Propaganda. IV. Título



## DEDICATÓRIA

Ao único Deus, Criador do Céu e da Terra, e de todas as coisas finitas e infinitas;

À minha família, bem mais precioso que existe em minha vida e que sempre esteve presente nas alegrias e adversidades do dia-a-dia;

Aos amigos que fiz ao longo dos quatro anos de curso e que estarão para sempre presentes em minha vida, memória e coração;

CIRIGLIANO, Flávia da Rocha. *Propaganda e web convergência: a busca pela interatividade e geração de conteúdo colaborativo, em campanhas publicitárias brasileiras contemporâneas, de âmbito nacional*. Orientador: Prof. Msc. Marcelo Serpa. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007.

76 f.: il.

## RESUMO

Estudo sobre propagandas e web convergência, analisando a busca pela interatividade e a geração de conteúdo colaborativo por parte do consumidor, em campanhas publicitárias brasileiras, de âmbito nacional, veiculadas no primeiro semestre de 2007. A partir da conceituação dos termos “ciberespaço”, “interatividade”, “propaganda”, “comunicação integrada de marketing”, e “CGM (Consumer Generated Media)”, aliada a uma breve descrição do histórico da Internet no Brasil e da definição da perspectiva futura de advento da web 2.0, são apresentados dois estudos de caso - “Personagens”, do HSBC, e “Verdades sobre o Gol”, da Volkswagen – e, por meio deles, identificadas as maneiras como essa estratégia de propaganda está sendo desenvolvida e utilizada por diferentes ramos do varejo brasileiro e quais são as expectativas dos criativos e anunciantes em relação aos resultados de vendas e *recall*, especificamente no momento contemporâneo.

CIRIGLIANO, Flávia da Rocha. Publicity and web convergence: the utilization of interactive and collaborative contents in brazilian advertising campaigns, in the first semester of 2007. Guidance counsellor: Marcelo Serpa. Monograph (Graduation in Publicity and Advertising – Communication School of the Federal University of Rio de Janeiro). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007.

76 p.

## **ABSTRACT**

Study about publicity and web convergence, analyzing the utilization of interactive and collaborative contents in brazilian advertising campaigns, in the first semester of 2007. Based on the meaning of the terms “cyberspace”, “interactive”, “publicity”, “integrated communication of marketing” and “CGM - Consumer Generated Media”, added to a description of the history of the internet in Brazil and the future perspective of the advent of the web 2.0, are presented two cases – “Personagens”, from HSBC, and “Verdades sobre o Gol”, from Volkswagen – and, by them, are identified the ways that this publicity strategy is being developed and utilized by different branches of the brazilian’s retail commerce and what are the expectations of the professionals of creation and the companies about the results of the sales and recall, especially in the contemporary moment.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>08</b>
<b>2</b>	<b>O QUE É PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING?</b>	<b>11</b>
<b>3</b>	<b>HISTÓRICO DA INTERNET NO BRASIL: A FORMAÇÃO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO NACIONAL</b>	<b>16</b>
a.	<b>Guerra Fria: o ponto de partida</b>	<b>16</b>
b.	<b>A chegada ao Brasil</b>	<b>17</b>
c.	<b>Usuários, acessos e domínios</b>	<b>19</b>
d.	<b>No século XXI</b>	<b>21</b>
<b>4</b>	<b>CIBERESPAÇO: REVOLUÇÃO ANTROPOLÓGICA SEM PRECEDENTES</b>	<b>24</b>
<b>5</b>	<b>EXPLORANDO O CONCEITO DE INTERATIVIDADE</b>	<b>32</b>
a.	<b>A origem do termo</b>	<b>32</b>
b.	<b>Definições em diferentes contextos</b>	<b>34</b>
c.	<b>Aplicações na web</b>	<b>39</b>
<b>6</b>	<b>CONSUMER GENERATED MEDIA (CGM): CONTEÚDO PARTICIPATIVO GERADO PELO CONSUMIDOR</b>	<b>44</b>
<b>7</b>	<b>WEB 2.0: CONTEÚDO COLABORATIVO E COMPARTILHAMENTO ENTRE USUÁRIOS</b>	<b>48</b>
a.	<b>A criação do termo</b>	<b>48</b>
b.	<b>Web 2.0 e o conteúdo</b>	<b>50</b>

c. <b>Impactos no marketing e na publicidade</b>	<b>51</b>
d. <b>Críticas ao conceito</b>	<b>52</b>
<b>8 WEB CONVERGÊNCIA: OS CASOS DO HSBC E DA VOLKSWAGEN</b>	<b>53</b>
a. <b>“Personagens” – HSBC</b>	<b>59</b>
b. <b>“Verdades sobre o Gol” – Volkswagen</b>	<b>65</b>
<b>9 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>69</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>71</b>

## 1 INTRODUÇÃO

É possível observar que, desde o primeiro bimestre de 2007, as campanhas que levam o consumidor a visitar um site e nele interagir com seu conteúdo, seja através do envio de mensagens ou fazendo testes para avaliar seu perfil de consumidor, vêm ganhando força no mercado brasileiro e nas mesas de criação das agências de publicidade sediadas no Brasil. Pode-se citar como exemplos deste modelo de comunicação a campanha “Sou assim e sou feliz”, do HSBC, cujo *site* é o [www.souassimesoufeliz.com.br](http://www.souassimesoufeliz.com.br), e a campanha “Verdades sobre o Gol”, da Volkswagen, cujo *site* também reproduz o título: [www.verdadessobreogol.com.br](http://www.verdadessobreogol.com.br).

Os **objetos de estudo** deste trabalho são, portanto, as propagandas brasileiras, de âmbito nacional, veiculadas no primeiro semestre de 2007, que se utilizam da busca pela interatividade e geração de conteúdo colaborativo como ferramentas de aproximação do público.

Os **objetivos principais** da monografia em questão são apresentar as definições e discussões a cerca dos conceitos de “ciberespaço”, “comunicação integrada de marketing”, “*Consumer Generated Media* (CGM)”, e levantar dados e informações sobre a internet no Brasil e no mundo, o advento das novas tecnologias e o emprego cada vez mais freqüente da interatividade do consumidor para a produção de conteúdo, a fim de que se consiga compreender e até mesmo justificar, teórica e numericamente, a busca pela linha de comunicação interativa / colaborativa na *web*, no Brasil, principalmente no primeiro semestre de 2007.

Em paralelo, como **objetivo secundário** do trabalho, é analisada a utilização desse modelo de propaganda, tanto sob a ótica dos profissionais de criação envolvidos no desenvolvimento do conceito e das peças das campanhas, quanto sob a ótica das próprias empresas anunciantes, por meio dos estudos de caso das campanhas “Personagens”, do HSBC, e “Verdades sobre o Gol”, da Volkswagen. São levantadas as questões que motivam os criativos a pensar e optar por essa linha de propaganda, buscando avaliar os resultados parciais de vendas e de *recall* de marca que obtêm nos primeiros meses de veiculação.

A **justificativa** para a escolha do tema do Projeto Final em questão baseia-se no fato deste ser um assunto ainda tão incipiente e recente no Brasil, além de pouco estudado e pesquisado por profissionais de marketing e propaganda e até mesmo por profissionais teóricos, que estudam os impactos e mudanças das novas mídias nas estratégias de comunicação. São praticamente desconhecidas, por parte do público-leigo e também por parte dos profissionais citados, em geral, as premissas e resultados esperados pelos anunciantes e criativos das campanhas interativas / colaborativas *web* convergentes, veiculadas no Brasil no primeiro semestre de 2007.

No trabalho, o tema é situado no contexto dos estudos sobre os efeitos das novas tecnologias na publicidade, analisando a história do uso e advento da internet no Brasil e o surgimento e difusão da internet 2.0, que tem como premissas a interatividade e participação do usuário na produção e envio de conteúdo para a construção de *sites*.

A **metodologia** utilizada é constituída de dois breves estudos de caso, de duas categorias de produtos específicas – banco HSBC e automóvel Gol –, para que seja possível analisar em que medida a estratégia de comunicação *online* interativa / colaborativa está sendo replicada para os mais distintos produtos e públicos-alvo.

Em paralelo, são apresentadas definições e discussões sobre os conceitos de “ciberespaço”, “interatividade”, “propaganda”, “comunicação

integrada de marketing”, “*Consumer Generated Media (CGM)*” e “*web 2.0*”, além de um breve histórico sobre o advento da internet no Brasil e as mudanças provocadas no perfil e papel do receptor da internet, com a chegada da interatividade.

Conforme dito anteriormente, os dados de pesquisa para a execução deste Projeto Final são muito recentes, visto que as campanhas estudadas são do primeiro semestre de 2007. Portanto, são levantadas principalmente notícias e artigos de *sites* especializados em propaganda, que indicam dados importantes sobre as mesmas e até mesmo alguns resultados parciais.

## **2 O QUE É PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING?**

Antes de desenvolver a questão sobre a interatividade e *web* convergência em campanhas publicitárias, é necessário analisar o que é a propaganda em sua essência e brevemente definir suas características particulares. O mesmo deve ser feito em relação à expressão comunicação integrada de marketing (CIM), para que possamos entender qual o papel da propaganda *online* dentro do *mix* de marketing de grandes empresas.

Do latim moderno, propaganda quer dizer "aquivo que precisa ser espalhado". Com sua origem datada em meados do século XVII, possui o sentido de “propagação”. Origina da Sagrada Congregação Católica Romana para a Propagação da Fé, o departamento da administração pontifícia

encarregado da expansão do Catolicismo e da direção dos negócios eclesiásticos em países não-católicos (territórios missionários).

Ao passar das décadas, o termo “propaganda” ganha novas definições. Primeiramente aplicada pelo jornalista Walter Lippman e pelo psicólogo Edward Bernays, durante a Primeira Guerra Mundial, a propaganda é utilizada como meio para influenciar a opinião pública dos Estados Unidos para entrar na guerra ao lado da Inglaterra. Os termos “mente coletiva” e “consenso fabricado”, conceitos importantes na prática da propaganda, são cunhados por Lippman e Bernays.

Na Segunda Guerra Mundial, a propaganda ganha ainda mais força como arma de guerra, tanto pelo propagandista de Hitler Joseph Goebbels como pelo Comitê de Guerra Político-Executivo inglês.

Abrangendo um universo ainda maior de definições e estratégias, a propaganda é a grande responsável pelo crescimento da tensão entre os Estados Unidos e a União Soviética, durante a Guerra Fria. Os dois lados utilizam filmes, programas de televisão e de rádio para influenciar seus próprios cidadãos, aos do outro país e às nações do Terceiro Mundo. A Agência de Informação dos Estados Unidos, por exemplo, operava a Voz da América como uma estação oficial do governo. A Rádio *Free Europe* e a Rádio *Liberty*, em parte apoiadas pela CIA, emitiam propaganda cinza (que pretende vir de uma fonte neutra, mas vem de um adversário) nas notícias e nos programas de

entretenimento na Europa Ocidental e União Soviética, respectivamente. A estação oficial do governo soviético, a Rádio Moscow, difundia propaganda branca (que vem de fonte identificada), enquanto a Rádio Paz e Liberdade emitia propaganda cinza. Os dois lados também faziam propaganda negra (que vem de uma pretensa fonte "amiga" mas na verdade vem de um adversário), em especial na época de crises.

As definições a cerca do termo propaganda continuam a evoluir e hoje ele pode ser entendido universalmente como

1. Comunicação persuasiva. Conjunto das técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido. [...] 2. Qualquer mensagem, texto, anúncio, cartaz etc., com caráter publicitário. (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 598)

Existe, porém, certa confusão no momento de distinção dos termos propaganda e publicidade, no Brasil e em alguns países de língua latina. Ao traduzir esses termos, que são originais de outros idiomas, eles ganham novas definições, que muitas vezes são pouco claras e acabam por mesclarem-se umas com as outras. As traduções dentro da área de negócios, administração e marketing, por exemplo, utilizam propaganda para o termo em inglês *advertising* e publicidade para o termo em inglês *publicity*. As traduções dentro da área de comunicação social, ao contrário, utilizam propaganda para o termo em inglês *publicity* e publicidade para o termo em inglês *advertising*. Em geral, o termo publicidade mostra-se mais abrangente no sentido de divulgação e

muitas vezes é encarado como referente à veiculação espontânea. Já o termo propaganda, como já dito anteriormente, é mais abrangente, pois inclui objetivos ideológicos, comerciais etc., e está relacionado à comunicação persuasiva de idéias. É também geralmente utilizado quando a veiculação na mídia é paga.

No início deste capítulo, expõe-se a necessidade de não só estudar as definições e características pertinentes à propaganda, mas também entender o que é a comunicação integrada de marketing (CIM), que ganha tanta importância nas mesas de planejamento das grandes empresas, nos últimos tempos.

Segundo Sarah OLIVEIRA (2006, p.16), “comunicação integrada de marketing nada mais é do que a criação de um plano com visão estratégica do negócio, com previsões para daqui a alguns anos”. Esse plano atua em diversas frentes, de acordo com a análise do mercado: propaganda, promoção de vendas, merchandising, entre outros. Todos os elementos disponíveis como ferramentas de marketing têm em comum o mesmo objetivo e o mesmo conceito, traçados no plano inicial. As empresas têm a necessidade de transmitir uma mensagem coesa, independentemente da ferramenta de comunicação utilizada. O objetivo é gerar consistência na campanha de marketing, com chance de atingir os clientes certos, no momento e local certos, com as mensagens certas em um processo comunicacional eficiente.

A idéia de comunicação integrada é a coordenação de mensagens para um impacto máximo. Este impacto é obtido através da sinergia, das conexões que são criadas na mente de um receptor como resultado de mensagens que se integram para criar um impacto de poder maior do que qualquer mensagem individual por si só. As mensagens são transmitidas através de diferentes veículos e provenientes de diferentes fontes que, quando integradas, irão unir-se para criar estruturas de conhecimento no receptor. A comunicação integrada só é eficiente se criar sinergia entre as mensagens.

Com o desenvolvimento das tecnologias de informação, surgem outros meios de comunicação que impulsionam mudanças em um ambiente altamente dinâmico, marcado pelo fenômeno da globalização. E no contexto da chamada era da informação, na qual estamos vivendo, nada mais correto do que incluir a internet no plano de comunicação integrada de marketing. Alta penetração perante os diversos públicos, baixo custo de produção e veiculação, quando comparado ao dos meios convencionais (TV, revista rádio etc.), agilidade e facilidade de atualização de informações: alguns dos motivos que fazem da internet uma poderosa ferramenta de comunicação integrada das empresas.

O marketing, por excelência, detecta as necessidades do cliente tanto no presente, quanto em situações futuras. Na internet, esse conceito ganha uma nova dimensão: os clientes passam a escolher e até mesmo definir quais

são as informações que mais necessitam, os serviços mais úteis às suas necessidades, quais ofertas lhe são mais atraentes, entre outras situações. Cabe às empresas atender a essas necessidades particulares, seja no momento presente ou em âmbito futuro. Por ter qualidades tão intrínsecas com o comportamento do consumidor atual e justamente com suas necessidades específicas, é que a internet torna-se uma importante ferramenta nos planos de marketing atuais.

### **3 HISTÓRICO DA INTERNET NO BRASIL: A FORMAÇÃO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO NACIONAL**

A internet comercial tem 10 anos no Brasil, mas já existe há mais de 20. Apesar de ter seu início no Brasil como assunto de Estado, a comunicação de dados rapidamente desperta o interesse da comunidade acadêmica nacional, à medida que a tecnologia de redes de computadores, a exemplo do que acontece no exterior, se dissemina pelas universidades. A idéia da comunicação, local e global, entre pesquisadores e o potencial de acesso quase instantâneo às informações, que até então levava dias ou semanas para estarem disponíveis, é o sonho de muitos.

### 3.1 Guerra Fria: o ponto de partida

A rede mundial é criada a partir de um projeto militar norte-americano, nos anos 60, no auge da Guerra Fria. O Departamento de Defesa dos Estados Unidos decide desenvolver uma rede de computadores que não possa ser destruída por bombardeios e que consiga ligar pontos considerados estratégicos para o país, como bases militares e centros de pesquisa e tecnologia.

A idéia é montar uma rede sem um comando central, ou seja, um sistema no qual todos os pontos (os “nós” da rede) tenham a mesma importância e por onde os dados sejam transmitidos em qualquer sentido (sem uma ordem definida). Está delineada a ARPAnet, o projeto realizado pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (*Advanced Research Projects Agency*) do governo dos EUA.

Em 1970, a rede já interliga quatro universidades norte-americanas. Quatro anos depois, o número de instituições participantes sobe para 40. A troca de mensagens e de arquivos já é uma realidade. No mesmo ano, é criada a Telenet, o primeiro serviço comercial de acesso à rede dos Estados Unidos.

O nome “internet” começa a ser usado apenas em 1982. Em 1983, é estabelecido o TCP/IP (*Transmission Control Protocol/internet Protocol*), a linguagem comum usada por todos os computadores conectados à rede até hoje. No entanto, a internet ainda não funciona como atualmente.

Em 1991, é criado o sistema de hipertexto *World Wide Web* (www), facilitando a navegação pela rede. Hoje seria impensável navegar sem o sistema www.

### 3.2 A chegada ao Brasil

Em 1988, Oscar Sala, professor da Universidade de São Paulo (USP) e conselheiro da Fundação de Amparo à Pesquisa no Estado de São Paulo (Fapesp), desenvolve a idéia de estabelecer contato com instituições de outros países para compartilhar dados por meio de uma rede de computadores. Assim, chega ao Brasil a *Bitnet* (*Because is Time to Network*).

A rede conecta a Fapesp ao Fermilab, laboratório de Física de Altas Energias de Chicago (EUA), por meio de retirada de arquivos e correio eletrônico. O serviço é oficialmente inaugurado em 1989.

Em 1991, o acesso ao sistema, já chamado internet, é liberado para instituições educacionais e de pesquisa e a órgãos do governo. Nessa época, ocorrem fóruns de debates, acesso a bases de dados nacionais e

internacionais e a supercomputadores de outros países, além da transferência de arquivos e *softwares*. No entanto, tudo está reservado a um seletº grupo de pessoas.

Em 1992, o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) assina um convênio com a Associação para o Progresso das Comunicações (APC) liberando o uso da internet para ONGs. No mesmo ano, o Ministério da Ciência e Tecnologia inaugura a Rede Nacional de Pesquisa (RNP) e organiza o acesso à rede por meio de um *backbone* (tronco principal da rede).

Apenas em 1993, ocorre a primeira conexão de 64 kbps à longa distância, estabelecida entre São Paulo e Porto Alegre. Em 1994, estudantes da USP já criam centenas de páginas na internet.

O ano de 1995 é um marco. Os ministérios das Comunicações e da Ciência e Tecnologia criam, por portaria, a figura do provedor de acesso privado à internet e liberaram a operação comercial no Brasil. No ano seguinte, muitos provedores começam a vender assinaturas de acesso à rede.

### 3.3 Usuários, acessos e domínios

No ano de implementação, a velocidade de acesso à internet é de 4.800 bits por segundo (bps). Uma conexão discada hoje pode ser 11 vezes mais rápida ou mais. O que hoje pode tirar a paciência de um internauta, como um

*site* que demora 30 segundos para abrir, é comum em 1995, quando uma única página demora de 15 a 20 minutos para surgir na tela. As linhas de transmissão ainda são limitadas e nem se pensa em conexões via fibra óptica.

Os primeiros *sites* brasileiros que surgem são os de notícias. Depois, surgem os de compras, entretenimento e pesquisa. Assim, a rede nacional começa a crescer. Para o público médio, *e-mail* e as salas de bate-papo (*chats*) são dois dos principais carros-chefe para a popularização da internet. A forma de comunicação entre as pessoas muda tanto no ambiente de trabalho quanto na vida particular. Nesse campo, aliás, os *chats* permitem uma inovação nos relacionamentos: o namoro e o sexo virtual. As pessoas passam a se conhecer pela internet para, depois, marcar encontros na vida real.

Em 1999, o número de internautas é superior a 2,5 milhões. Segundo o Ibope, o país conta com 7,68 milhões usuários de internet em 2002. Hoje, o país ultrapassa os 30 milhões de indivíduos com acesso direto à rede. Segundo a notícia veiculada no *site* do IBOPE (2007),

O total de pessoas com acesso residencial à internet também atingiu em agosto seu maior patamar, totalizando 30,1 milhões de pessoas. O total de pessoas com mais de 16 anos com acesso à internet em qualquer ambiente (casa, trabalho, escolas, universidades e outros locais) foi de 36,9 milhões. Também continuamos a ser o país com maior tempo médio de navegação residencial por internauta entre os 10 países monitorados pela Nielsen//Netratings, com 23h28min, 2 minutos menos que em julho. Completam a lista dos cinco países com maior tempo por pessoa no domicílio os Estados

Unidos (20h), a Alemanha (18h14min), o Japão (17h59min) e a Austrália (17h44min).

**Figura I: Usuários de internet no Brasil em 2006 e 2007**

	Usuários 2006		Usuários 2007	
	Ativos	Com acesso	Ativos	Com acesso
<b>Janeiro</b>	12.035.681		14.034.406	
<b>Fevereiro</b>	13.240.648	21.227.222	14.068.257	22.096.645
<b>Março</b>	14.106.651		16.257.348	
<b>Abril</b>	13.431.424		15.867.826	
<b>Maio</b>	13.246.186	21.227.222	17.932.872	27.533.119
<b>Junho</b>	13.397.404		18.047.372	
<b>Julho</b>	13.392.663		18.522.750	
<b>Agosto</b>	13.641.174	21.241.295	19.302.131	30.107.768
<b>Setembro</b>	13.639.042		20.100.134	
<b>Outubro</b>	13.312.588			
<b>Novembro</b>	14.448.077	22.096.645		
<b>Dezembro</b>	14.419.335			

Fonte: IBOPE NetRatings (2007)

### 3.4 No século XXI

Ao contrário da televisão, a internet possibilita a comunicação entre "muitos" e "muitos". Isso está relacionado com o potencial "produtor" que a nova mídia possibilita. Multiplicam-se os canais (na rede/internet) que divulgam

informações e tratam de "ser ouvidos". Agora, muitos são os produtores de informação e eles estão de todos os lados, não somente do lado de uma classe dominante econômica ou politicamente.

O computador/ internet faz parte de um conjunto de meios de comunicação embasados pela tecnologia digital - mídia digital. Com esse novo suporte, é possível transmitir a informação sem distinção (imagem, vídeo, voz e dados) na forma de *bits* e *bytes*.

Nas últimas duas décadas, a expansão da rede supera a de qualquer outro invento do ser humano (comparando a quantidade de indivíduos que a utilizam e quanto tempo levou para atingir esse patamar). Atualmente, o número de *sites* publicados na internet chega à cifra dos milhões.

O meio de comunicação propiciado pela internet possibilita a comunicação em escala mundial. A partir da rede são colocados à disposição canais de comunicação entre diferentes partes do globo terrestre, por meio dos quais os indivíduos podem compartilhar informações (na forma de imagem, voz ou dados) em fração de segundos, mesmo situados em continentes diferentes. O resultado é visível em uma potencial heterogeneidade de informações disponibilizadas, tanto quanto uma diversidade de usuários.

A entrada do século XXI é um momento de força na internet. O *bug* do milênio não gera prejuízos e grandes empresas da era virtual nascidas de pequenas idéias, como MSN-Hotmail, Google, Yahoo e Amazon, contabilizam lucros antes impensáveis. Ao mesmo tempo, tem início o tempo das grandes fusões de empresas, como a reunião dos grupos America On Line (AOL) e Time-Warner. A chamada "Bolha da internet" está inflando e em breve pode estourar.

Empresas, serviços, políticos, ONGs e tantos outros põem-se no universo virtual, transformando-se em um espelho da vida comum. O dinheiro de outros setores começa a ser canalizado para *sites*, produtos e serviços da rede. A internet segue prometendo um futuro rico, infinito e cheio de possibilidades.

As ações das empresas "pontocom" e de alta tecnologia sobem vertiginosamente. É criada uma nova bolsa de valores especialmente para o ramo: a Nasdaq.

Em maio de 2001, a "Bolha da internet", ou seja, o fenômeno de supervalorização das empresas pontocom e de suas ações, estoura. É o fim de centenas de pequenas empresas virtuais que dão seus primeiros passos. No entanto, empresas sólidas saem praticamente ilesas. Vê-se que o mercado de internet gera lucros e que, apesar de extenso, tem limites.

Apesar do abalo, a rede mundial segue influindo na economia. Conforme dados da AOL/RoperASW, do Ibope e da Receita Federal, 29% dos internautas procuram emprego por meio da rede, 50% planejam férias com a ajuda de sites, 58% organizam eventos sociais, 50% acessam serviços bancários, 69% realizam pesquisa de preços, 3,6 milhões de pessoas fazem compras e 20 milhões declaram o Imposto de Renda via internet.

#### 4 CIBERESPAÇO: REVOLUÇÃO ANTROPOLÓGICA SEM PRECEDENTES

“[...] mais do que tecnológica, a revolução trazida pelo computador deve ser tomada como uma revolução antropológica, A revolução trazida pelo computador deve ser tomada como uma revolução antropológica, e precisamos pensar em que medida seus atributos técnicos desencadeiam novas relações entre os humanos e o ambiente.” (DOMINGUES, 2004)

É cada vez mais evidente que a condição humana, a partir das tecnologias que nos conectam a computadores e redes, está modificando o contexto social por maneiras de viver que utilizam o ciberespaço, a arquitetura de computadores, suas interfaces e redes.

Algumas das principais características da internet e que colocam em evidência essas mudanças sociais relacionadas às tecnologias e novas lógicas econômicas são densamente tratadas pelo especialista em teoria da globalização, Keith HART (2004), em seu artigo *“Notes towards an anthropology of the internet”*, integrante da primeira edição de Horizontes Antropológicos, de janeiro de 2004. Ele diz:

Como poderia ser uma antropologia da internet? Uma tal antropologia exigiria uma combinação de introspecção, de opiniões pessoais e de história mundial para se explorar o universo do ciberespaço. Afinal, esse mundo não é um mundo auto-suficiente, nem mesmo esse é "um mundo". As pessoas carregam consigo suas circunstâncias off-line para junto do seu comportamento *online*. Constitui-se uma dialética do virtual e do real, na qual nenhuma das duas partes pode ser reduzida à outra e na qual a "realidade virtual" é a sua síntese temporária.

Tratado por muitos como sinônimo de internet, o termo "ciberespaço" também é muito empregado em análises sobre a internet, mas quase nunca recebe alguma definição. As tentativas de definição geralmente usam como referência o livro de ficção científica de William Gibson, "Neuromancer", publicado em 1984, e adaptam algumas das imagens sugeridas por essa obra ao que ocorre na internet, mais particularmente, às características que esta rede assume como espaço virtual. Definições com algum valor conceitual são fornecidas quase que exclusivamente por Pierre LÉVY e alguns outros autores que nele se inspiram. Uma definição inicial, deste autor, para o termo é

Eu defino o ciberespaço como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de rede hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço. Esse novo meio tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação. A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do próximo século. (LÉVY, 1999, p. 92-93).

O ciberespaço, como nos propõe LÉVY (1999), é, portanto, um espaço de comunicação possibilitado pela interconexão mundial dos computadores e no qual as informações comunicadas são de natureza digital. Esses são os pressupostos técnicos essenciais, ou necessários, para a existência do ciberespaço. Mas, além disso, LÉVY (1999) chama a atenção para a fluidez

das informações que circulam nesse espaço de comunicação e para a forma precisa com que elas estão acessíveis em tempo real. A menção a isso faz necessária a inclusão de um outro elemento técnico que, dada sua silenciosa onipresença, pode até ser esquecido: os programas ou *softwares* que fazem possível essa fluidez, que possibilitam as inúmeras interfaces em tempo real pelas quais o ciberespaço se revela. LÉVY (1999) se dá conta disso ao escrever

O ciberespaço não comprehende apenas materiais, informações e seres humanos, é também constituído e povoado por seres estranhos, meio textos meio máquinas, meio atores, meio cenários: os programas. Um programa, ou *software*, é uma lista bastante organizada de instruções codificadas, destinadas a fazer com que um ou mais processadores executem uma tarefa. Através dos circuitos que comandam, os programas interpretam dados, agem sobre informações, transformam outros programas, fazem funcionar computadores e redes, acionam máquinas físicas, viajam, reproduzem-se, etc. (LÉVY, 1999, p. 41).

Entre todos estes componentes que formam o ciberespaço - seres humanos, informações, redes físicas de computadores e programas - o que, talvez, menos sofra as consequências da rapidez com que se desenvolve esse ambiente virtual seja o ser humano a ele conectado. O ciberespaço é, por excelência, um espaço altamente mutante. Nele, tudo está em constante transformação: os computadores que, na busca frenética por melhor desempenho, são trocados ou aperfeiçoados; as informações que ali circulam que, pela velocidade com que se propagam, precisam ser constantes substituídas ou atualizadas; os programas que, também pela demanda inexorável de eficiência, ou são aposentados ou sofrem aperfeiçoamentos constantes.

A internet não é estável, não é uma tecnologia pronta. Na verdade, muitos navegadores do ciberespaço não parecem preocupados com registro e memória histórica. São mais ligados às memórias artificiais, importantes para o acesso e a manipulação da informação. Mantêm-se registros eletrônicos do saldo bancário, da produção, dos acontecimentos, mais por exigência de um mundo concreto, que funciona baseado em um modelo anterior ao ciberespaço. O ciberespaço pode até reter registros históricos em suas entradas, mas, para seus usuários, o que é significativo é o que circula na superfície efêmera das telas: a informação atualizada.

Tudo é tão efêmero no ciberespaço porque tudo é provisório, tudo está ali disposto ou instalado à espera de um substituto de superior qualidade, e essa dinâmica é, certamente, a única coisa não cambiável nesse espaço mutante. Por essa razão torna-se até difícil esboçar uma topografia do ciberespaço que tenha alguma durabilidade. Se tomarmos o exemplo da *web*, que é atualmente o ambiente mais popular do ciberespaço, veremos que este recurso de interatividade nem existe, na forma como é conhecido hoje, há pouco mais de uma década.

Para efeito de descrição, é necessário encarar a internet como o centro do ciberespaço. Assim, se poderia dizer que atualmente existe a *web*, como o principal ambiente do ciberespaço, e os ambientes marginais a ela. A *web*, na

verdade, passa a incorporar muitos desses ambientes marginais e que antes são totalmente autônomos. Como se trata de um poderoso recurso de interatividade, ela permite simular, por exemplo, recursos de correio eletrônico (*e-mail*) e algumas de suas utilizações coletivas, como o grupo de notícias (*newsgroup*) sob o formato do que é chamado no Brasil de "fórum"; permite conversas em tempo real (antes só possível fora da *web*) em "salas" de bate-papo de múltiplos usuários (*chats*), que estão alojadas em suas páginas, bem como simular e permitir o acesso a sistemas de *chats* que funcionam por procedimentos exteriores a ela etc.

O que torna a *web* um ambiente ímpar e ao mesmo tempo tão popular do ciberespaço é sua natureza de gigantesco e complexo hipertexto. Dentro do ciberespaço como um todo, na verdade, é no interior da *web* que podemos experimentar a sensação mais intensa de estarmos, em certo sentido, viajando ciberespacialmente. Isso é possível porque os textos que integram a *web* formam uma espécie de tessituras de caminhos percorríveis no ciberespaço ou, como observa Brian KAHIN (1997, p. 59-76), porque os textos estruturam redes próprias que organizam e disponibilizam coisas e pessoas no ciberespaço:

A integração do conteúdo, da conectividade e da interação humana na *web* permite a criação de redes por palavras, por imagens, por documentos e pela lógica que as interliga. Não é que o texto simplesmente se torne hipertexto, ligado internamente por supernotas de rodapé; o texto se torna a rede que conecta o usuário a todos os recursos de palavras: pessoas, organizações, informações, serviços. Ele fornece o contexto, a comunidade e as conexões de navegação que definem o ciberespaço. (KAHIN, 1997, p. 64).

O "virtual", que está associado à emergência da internet, possibilita criar formas de comunicação e interação social, onde o espaço e o tempo sofrem profundas alterações nas formas em que são percebidos fazendo, por consequência, com que tudo que aconteça através desse meio assuma um aspecto insubstancial, amorfo, efêmero. Mas a internet, se analisada por um rigorismo conceitual, é apenas a base material que é requerida nesse processo. Ela é apenas uma rede de computadores, de máquinas interligadas. O virtual que ocorre na internet depende, fundamentalmente, do tipo de comunicação experimentado pelos homens que operam esses computadores.

Logo, quando se fala em coisas como relações virtuais na internet, não estamos falando propriamente em internet, mas, sim, em "comunicação mediada por computador".

Quando se trata de caracterizar a comunicação mediada por computador - termo que é preferencialmente utilizado - muitos analistas não resistem ao recurso de fazer comparações com os meios de comunicação de massa (rádio, televisão, jornal, etc.), já que os contrastes entre essas duas formas de comunicação são bastante reveladores das inovações trazidas pela primeira. Assim, um analista como George GILDER (1996) enaltece o "telecomputador" como um meio que possui "uma arquitetura interativa", que, ao invés de "exaltar a cultura de massa", acentua o "individualismo" e promove

a "criatividade". Pierre LÉVY (1996), utilizando-se de termos mais refinados, também parece compartilhar dessa percepção:

Como se sabe, os meios de comunicação clássicos (relacionamento um-todos) instauram uma separação nítida entre centros emissores e receptores passivos isolados uns dos outros. As mensagens difundidas pelo centro realizam uma forma grosseira de unificação cognitiva do coletivo ao instaurarem um contexto comum. Todavia, esse contexto é imposto, transcidente, não resulta da atividade dos participantes no dispositivo, não pode ser negociado transversalmente entre os receptores. O telefone (relacionamento um-um) autoriza uma comunicação recíproca, mas não permite visão global do que se passa no conjunto da rede nem a construção de um contexto comum. No ciberespaço, em troca, cada um é potencialmente emissor e receptor num espaço qualitativamente diferenciado, não fixo, disposto pelos participantes, explorável. Aqui, não é principalmente por seu nome, sua posição geográfica ou social que as pessoas se encontram, mas segundo centros de interesses, numa paisagem comum do sentido ou do saber. (LÉVY, 1996, p. 113).

O que LÉVY (1996) parece ter em mente quando esboça essa percepção são as distinções entre tecnologias molares e tecnologias moleculares, assunto abordado mais detidamente em outro de seus textos (LÉVY, 1998). Assim, os meios de comunicação de massa podem ser vistos como tecnologias molares, já que estas têm como características "considera[r] as coisas no atacado, em massa, às cegas, de maneira entrópica", enquanto que a comunicação mediada por computador é considerada uma tecnologia molecular por permitir abordar "de maneira bem precisa os objetos e os processos que elas controlam", por afastar-se da massificação ao valorizar "de

modo mais sutil, mais justo [...] a substância do social" pois "aproveita todo o ato humano, valoriza cada qualidade" (LÉVY, 1998, p. 48-56).

Mas a comunicação mediada por computador, é preciso lembrar, não acaba totalmente com os processos em algum sentido verticais de fornecimento de informações. Os jornais ou revistas, por exemplo, que possuem *sites* na *web*, onde estão disponibilizados resumida ou integralmente as notícias que são impressas em papel, apenas transferem para a internet informações produzidas através da lógica *mass* midiática. Mesma coisa os chamados portais, que são aqueles vultuosos *sites* onde estão disponibilizadas grandes quantidades de informação e recursos da *web* (por exemplo: AOL nos EUA, UOL e Terra no Brasil). Esses funcionam com uma dinâmica, com um controle e burocratização editoriais, indiscutivelmente análogos àqueles que caracterizam os meios de comunicação de massa. No seu aspecto mais geral, no entanto, a comunicação mediada por computador possibilita e estimula a comparação de diferentes versões de uma dada informação e, assim, torna o "receptor" menos passivo, mais exigente. Ou seja, mesmo que existam informações produzidas *mass* midiaticamente em numerosos *sites* da *web*, o trânsito por eles se dá através de processos que subvertem a lógica vertical de apenas um emissor (ou poucos) para vários receptores.

Na verdade, a comparação com os meios de comunicação de massa talvez mais compleja do que evidencie as características mais importantes da

comunicação mediada por computador, pois há aspectos que não podem ser simplesmente comparados, já que são de ordens muito diversas.

## 5 EXPLORANDO O CONCEITO DE INTERATIVIDADE

Durante toda a história da humanidade, a maioria das interações sociais é face a face. Os indivíduos se relacionam principalmente na aproximação e no intercâmbio de formas simbólicas. As tradições dependem de um processo contínuo para sobreviver, através de histórias contadas em contextos de interação face a face, sendo restritas em termos de alcance geográfico.

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação e a difusão dos produtos da mídia, criam-se novas formas de ação e de interação, além de novos tipos de relacionamentos sociais. Surge uma complexa reorganização de padrões de interação humana através do espaço e do tempo. A interação se dissocia do ambiente físico, de tal maneira que os indivíduos podem interagir

uns com os outros ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal. Proporciona, também, novas formas de "ação à distância" que permitem que indivíduos dirijam suas ações para outros, dispersos no espaço e no tempo, como também responderem a ações e acontecimentos ocorridos em ambientes distantes.

### 5.1 A origem do termo

Traçando uma linha do tempo, com as definições referentes ao termo "interatividade" ao longo da história e das diferentes ciências, SILVA (1998) diz:

o conceito de interação vem de longe. Na física refere-se ao comportamento de partículas, cujo movimento é alterado pelo movimento de outras partículas. Em sociologia e psicologia social a premissa é: nenhuma ação humana ou social existe separada da interação. Conceito de interação social foi usado pelos interacionistas a partir do início do século XX. Designa a influência recíproca dos atos de pessoas ou grupos. Um desdobramento dessa corrente é o interacionismo simbólico que estudou a interação entre indivíduos e instituições no sentido de verificar como são coagidos por elas e de como buscam transcender essa coação.

LÉVY (1993) diz que, até cerca de 1980, o computador é uma máquina binária, rígida, restrita, centralizadora, mas que, posteriormente, passa a incorporar a tecnologia do hipertexto, criando interfaces amigáveis. É nessa época de transição da máquina rígida para a máquina conversacional, que os informáticos, insatisfeitos com o conceito genérico de "interação", buscam no termo interatividade a nova dimensão conversacional da informática.

Um dado que permite esta afirmação é a ausência do termo nos dicionários até os meados dos anos 80. Então, a interatividade surge na década de 80, advindo do conceito "interação", e freqüentemente confundido com ele.

A partir desta data, ocorre uma condição revolucionária, inovadora da informática, da televisão, do cinema, do teatro, dos brinquedos eletrônicos, do sistema bancário *online*, da publicidade, etc. Há uma crescente "indústria da interatividade", usando o adjetivo "interativo", para qualificar qualquer coisa cujo funcionamento permite ao seu usuário algum nível de participação ou troca de ações.

A interatividade é a questão mais discutida no momento: com os avanços da multimídia, principalmente da web, pode se perceber sua maior força. O que pode-se dizer, é que houve uma mudança de comportamento mundial e que a interação é algo necessário e por que não dizer obrigatório.

## 5.2 Definições em diferentes contextos

*"Hoje tudo se vende como interativo; da publicidade aos fornos de microondas"* (LEMOS, 1997)

O conceito "interatividade" é de fundamental importância para o estudo da comunicação mediada por computador, da educação à distância, da engenharia de *software* e de todas as áreas que lidam com a interação

homem-máquina e homem-homem via computador. Porém, tal conceito tem recebido as mais diversas definições.

André LEMOS (1997), importante pesquisador nacional da cibercultura, entende que o que se comprehende hoje por interatividade é nada mais que uma nova forma de interação técnica, de característica eletrônico-digital, e que se diferencia da interação analógica que caracteriza a mídia tradicional. Sem se propor a discutir a interação social, o autor delimita o estudo da interatividade como uma ação dialógica entre homem e técnica. Para ele, a interação homem-técnica é uma atividade tecno-social que está sempre presente na civilização humana. Por outro lado, pensa que o que se vê hoje com as tecnologias digitais não é a criação da interatividade propriamente dita, mas sim de processos baseados em manipulações de informações binárias.

Em sua discussão sobre interatividade e meios de comunicação (talvez o termo mais adequado aqui seria "meios de difusão de informações"), LEMOS (1997) sugere a seguinte classificação, baseando-se no evolução tecnológica da televisão:

- **Nível 0:** estágio em que a televisão expõe imagens em preto e branco e dispõe de um ou dois canais. A ação do espectador resume-se a ligar e desligar o aparelho, regular volume, brilho ou contraste e trocar de um canal para outro.
- **Nível 1:** a televisão ganha cores, maior número de emissoras e controle remoto — o *zapping* vem anteceder a navegação contemporânea na

*web*. Ele facilita o controle que o telespectador tem sobre o aparelho, mas, ao mesmo tempo, o prende ainda mais à televisão.

- **Nível 2:** alguns equipamentos periféricos vem acoplar-se à televisão, como o videocassete, as câmeras portáteis e jogos eletrônicos. O telespectador ganha novas tecnologias para apropriar-se do objeto televisão, podendo agora também ver vídeos e jogar, e das emissões, podendo gravar programas evê-los ou revê-los quando quiser.
- **Nível 3:** já aparecem sinais de interatividade de características digitais. O telespectador pode então interferir no conteúdo a partir de telefones, (como no programa Você Decide) por fax ou correio eletrônico.
- **Nível 4:** estágio da chamada televisão interativa em que se pode participar do conteúdo a partir da rede telemática em tempo real, escolhendo ângulos de câmera, diferentes encaminhamentos das informações, etc.

LEMOS (1997) observa que se a mídia tradicional (jornal, revista, rádio, televisão) impõe uma passividade no público e uma pré-escolha de que informações serão transmitidas, as tecnologias digitais trazem novas formas de circulação de informações. Acompanha-se, então, uma passagem do modelo transmissionista "Um-Todos", para outro modelo, "Todos-Todos", que constitui uma forma descentralizada e universal de circulação de informações.

Finalmente, LEMOS (1997) conclui que a interatividade se situa em 3 níveis não excludentes: técnico "análogo-mecânico", técnico "eletrônico-digital" e social (ou, como sugere, simplesmente interação). Sendo assim, a interatividade digital é um tipo de relação tecno-social. É um diálogo, uma conversação entre homens e máquinas, em tempo real, localizadas em uma zona de contato, zonas de negociação, as interfaces gráficas. A relação deixa de ser passiva ou representativa, passando a ser ativa e permitindo, inclusive, a relação inteligente entre máquinas inteligentes sem a mediação humana.

Se a interação define, entre outras coisas, a existência de reciprocidade das ações de vários agentes físicos ou biológicos (entre estes, os humanos), a interatividade traduz, mais particularmente, uma qualidade técnica das chamadas máquinas inteligentes, qualidade técnica que investe essas máquinas de um conjunto de propriedades específicas de natureza dinâmica, pois elas se alteram com a própria evolução técnica.

Pierre LÉVY (1999) aborda a interatividade como um problema, justificando que o termo é utilizado, muitas vezes, sem que seus locutores saibam sua real definição.

Utilizando um quadro de dupla entrada (relação com a mensagem/dispositivo de comunicação), LÉVY (1999) fala de diferentes tipos de interatividade que vão, respectivamente, da mensagem linear, através de

dispositivos que variam desde a imprensa, rádio, TV e cinema até as conferências eletrônicas, até a mensagem participativa, através de dispositivos que variam dos videogames com um só participante até a comunicação em mundos virtuais envolvendo negociações contínuas. Desta forma, fica claro que o que caracteriza a interatividade é a possibilidade, crescente com a evolução dos dispositivos técnicos, de transformar os envolvidos na comunicação, ao mesmo tempo, em emissores e receptores da mensagem. Em outros termos, muda o conceito de comunicação. Se essa mudança é devida, em parte, à evolução técnica que possibilita cada vez mais a participação dos agentes, o direcionamento da evolução técnica tem também a ver com os novos conceitos de comunicação e de agente da comunicação. Ao tornar possível o que antes é só desejável – referindo-se, exclusivamente, à relação, no conceito clássico da comunicação, entre o canal ou veículo de transmissão e a mensagem –, a tecnologia viabilizava um outro conceito de comunicação; mas não é totalmente correto afirmar que essa mudança é produzida, unicamente ou fundamentalmente, pela evolução tecnológica, uma vez que, mesmo usando os novíssimos avanços tecnológicos, ainda existem cientistas que trabalham com o antigo conceito de comunicação.

Pode-se dizer, então, que a grande contribuição das novas tecnologias de informática e comunicação é que, ao mesmo tempo em que elas rompem as barreiras espaço-temporais, possibilitando a comunicação à distância e em tempo real de múltiplos sujeitos geograficamente dispersos, fornecem

estruturas técnicas para a comunicação e o acesso à informação em rede. A possibilidade de trabalho em rede, tanto como estrutura de acesso e tratamento da informação quanto como estrutura de intercâmbio e de atividade colaborativa, constitui, sem dúvida alguma, a grande qualidade dessas tecnologias. Se as estruturas em rede, de complexidades variadas, é o fato novo das tecnologias de informática, a atividade em rede é algo tão antigo quanto o homem, apenas cerceado pelas condições espaço-temporais e pelas limitações dos dispositivos técnicos disponíveis, os quais no último século evoluem e continuam evoluindo de forma fantástica. As estruturas técnicas de rede permitem implementar formas novas e mais complexas de interação social, fazendo emergir a possibilidade da troca imediata no ciberespaço. Dessa forma, os indivíduos tornam-se, ao mesmo tempo, receptores e emissores, produtores e consumidores de mensagens. A comunicação deixa, definitivamente, de ser linear e de mão única, para tornar-se poliglota, polissêmica e policêntrica.

### **5.3 Aplicações na web**

O surgimento das novas tecnologias comunicacionais - particularmente a internet - coloca em questionamento os estudos e teorias até então desenvolvidos sobre as relações dos receptores com os produtores das informações. Após o advento destas novas tecnologias, constata-se que o

processo comunicacional baseado na bipolaridade emissor / receptor já não atende à realidade que se instaura a partir das novas formas de comunicação - computadores, fax, internet, intranet.

Esta relação bipolar não corresponde ao que se observa quando se entra na rede; constata-se que ela toma uma nova dimensão, ou seja, passa a ser pluridirecionada. Em outros termos, as redes instauram uma nova maneira de se perceber o emissor e o receptor, através delas ambos passam a ser interativos no processo comunicacional. Na relação pluridirecionada, o processo comunicativo é dinâmico, ambos interagem, ou seja, o EU pode ocupar o lugar do outro ( TU ) e vice-versa.

Com o advento da era digital, a interatividade torna-se um elemento indispensável para a empresa que pretende investir na internet. A participação efetiva do consumidor é um ponto singular da nova publicidade. Ao dar a chance para o leitor interagir o anunciante também ganha um retorno, pois tem a possibilidade de conhecer os hábitos e desejos do cliente. Para Michael TROIANO (1995), da *Ogilvy & Mather Interactive* - considerada a maior agência da nova mídia -, a interatividade é a peça-chave para o sucesso das futuras campanhas:

A interatividade será a faísca de ignição da verdadeira reengenharia das agências. O vencedor será a empresa que seja parte agência de publicidade, parte desenvolvedor de *software*, parte organização de serviços ao cliente, e ainda, parte editora — em outras palavras, algo que nunca vimos antes.

O termo indica um canal de relação de mão-dupla, onde um sujeito ajuda o outro para realizar uma ação conjunta. No *website*, a interatividade parte do hipertexto para chegar em transações reais entre cidadãos separados por centenas de quilômetros. Mesmo com todo esse potencial interativo, a maioria dos *websites* explora apenas o hipertexto e o *e-mail*.

Para estabelecer verdadeira interatividade, porém, o usuário precisa se sentir participante da ação, precisa ver as coisas se modificarem à medida em que ele emprega sua energia. Valorizar a entrada de dados e mostrar as escolhas já feitas pelo usuário são só algumas das maneiras de gerar o envolvimento do navegante.

Nesse sentido, algumas premissas são fundamentais:

- O usuário precisa ter um grande interesse no que o *website* oferece. Por isso, nem adianta pedir a opinião do usuário sobre o *website*. Se ele não gosta, nem se dá ao trabalho de criticar. Vai embora.
- É preciso colocar o usuário no controle. A interface deve oferecer a ele as opções de que precisa o mais rápido possível, ser polida e obediente. A interface deve funcionar como um servo de prontidão a fazer aquilo que o usuário mandar.

Porém, interatividade não é um fim em si mesma. Hoje, clientes procuram agências para dar o “*upgrade*” no seu *website*, pedindo, entre outras, mais interatividade. É necessário, antes de implementar tais ferramentas, ressaltar que, no *website* institucional, a interatividade deve estar de acordo com a identidade da empresa. Se a empresa é sisuda e raramente ouve seus próprios clientes, é até mesmo falta de honestidade criar um *website* supostamente interativo para ela. Porém, se ela está todo o tempo tentando criar canais de relacionamento, então é preciso fornecer mais recursos.

A interatividade faz parte da experiência total do usuário com o sistema. É preciso uma visão holística, que considera as partes do todo em relação umas com as outras, para perceber como é a interatividade. Uma análise equivocada pode considerar um formulário de sugestões num *website* empresarial como uma interatividade. Na verdade, a interatividade mesmo é o cliente modificando a empresa através da sugestão. O formulário é apenas um meio para isso. E o sucesso da interatividade, nesse caso, vai muito além de um posicionamento tecnológico. É uma questão de postura de relacionamento com o cliente: ou a empresa ouve ele ou não.

Desse modo, o usuário não interage com o *website*. Ele interage com quem está por trás do *website*. Pode ser uma empresa, uma história, um personagem ou qualquer outro “agente” na ação realizada. Por isso, criar um

website realmente interativo é um grande desafio. É preciso convencer a instituição de que vale a pena flexibilizar seu modelo de comunicação.

É com base nestas informações e estudos que é possível perceber o processo de comunicação das novas tecnologias como interativo, na medida em que, através dos dispositivos tecnológicos e dos demais componentes de ordem cultural, permite a troca de informações entre emissores e receptores: funciona como uma via de mão dupla, possibilitando o intercâmbio entre ambos.

A interatividade, portanto, é inerente aos novos *media*, e visa concretizar o processo de interação. Ela pode se dar de forma instantânea ou não, bem como pode envolver vários emissores e receptores, uma vez que estes desempenham os dois papéis alternadamente ou, até mesmo, simultaneamente. Surgem vários emissores/enunciadores e receptores/destinatários. Estes últimos não se limitam a ser apenas um depósito de informações, ou seja, desempenham outros papéis, inclusive o de emissor/receptor, enunciador/destinatário e vice-versa.

Neste contexto, as redes comunicacionais implementam uma nova forma de interação social, já que fazem emergir a possibilidade da troca imediata e o surgimento de vários sujeitos. Com isso, o modelo teórico onde existe um emissor, uma mensagem e um receptor já não atende mais às

expectativas que se descortinam com o surgimento do novo campo comunicacional interativo.

O próprio conceito de receptor deve ser revisto, em função do fato de que já não se identifica mais aquele que era objeto e ao mesmo tempo destino das informações. Por favorecer um sistema de trocas, as redes dissipam os papéis antes tão bem delineados. Não se pretende, com isto, afirmar que não haja mais o receptor, até porque, como em todo dispositivo de enunciação, as redes comunicacionais já elegem um certo tipo de receptor, mas este assume uma pluralidade de papéis onde não cabe o primado de um sobre o outro.

## 6 CONSUMER GENERATED MEDIA (CGM): CONTEÚDO PARTICIPATIVO GERADO PELO CONSUMIDOR

Com o advento de tecnologias que permitem a interação entre consumidores e a publicação de conteúdo de forma mais simples e rápida *online*, o consumidor ganha um peso maior na mídia *online*. A internet, mais do que qualquer outro meio, dá voz aos consumidores por meio de uma plataforma em que é possível publicar ou discutir sobre empresas, marcas, produtos, serviços, assuntos. Ela oferece ainda, por meio de um fórum, que as vozes coletivas sejam escutadas, compartilhadas e pesquisadas.

*Consumer Generated Media* (CGM), ou mídia gerada pelo consumidor, segundo a Nielsen *Buzzmetrics* – empresa considerada referência global em pesquisas e estudos relacionados à *Consumer Generated Media* – tem a ver com os milhões de comentários provenientes de consumidores, opiniões e experiências pessoais publicadas em locais públicos *online* sobre diversos assuntos, produtos e marcas. É uma manifestação criada e compartilhada entre os consumidores/internautas. Tem credibilidade, uma vez que foge à voz oficial das comunicações institucionais, e influencia grandes grupos ligados pelas redes sociais de relacionamento. Se bem trabalhada pelas companhias, é um importante recurso de *branding* e também uma vantagem competitiva.

A mídia gerada pelo consumidor também é conhecido como boca-a-boca *online* ou *buzz online*. Ainda segundo a Nielsen *Buzzmetrics*, a CGM se origina de:

- *Blogs*;
- Quadros de mensagens e fóruns;
- Listas de discussão;
- Discussões e fóruns em *e-mails* de portais (Yahoo!, AOL, MSN);
- Opinião *online* / serviços e *sites* que analisam produtos e serviços.

O uso de todas estas ferramentas *online* proporciona um crescimento espantoso da comunicação boca-a-boca. O que anteriormente é visto como um fenômeno invisível, apenas iniciada por formadores de opinião, como artistas e personalidades, e fora do controle das empresas, hoje assume características de um importante canal de comunicação. Ouvir o que os consumidores têm a dizer nestas comunidades passa a ser obrigatório para as empresas que querem desenvolver produtos melhores, saber o retorno das suas ações promocionais, estabelecer um serviço de atendimento ao consumidor realmente funcional e "fora da caixa" e finalmente para todas aquelas empresas que prezam por continuar competindo em seus respectivos mercados.

Em 2006, a *Accenture* - líder global em consultoria de gestão, serviços de tecnologia e *outsourcing* – realiza um pesquisa, ouvindo 10 mil pessoas em 9 países. O *site Blue Buss* publica a notícia, em 15 de setembro de 2006, com

alguns dos resultados dessa pesquisa que confirmam o que a *web 2.0* já vem propagando há algum tempo: os usuários querem criar e compartilhar seu próprio conteúdo, querem ser empreendedores do próprio conteúdo. O texto completo da notícia é:

Quase 40% dos usuários de internet fazem *download* ou assistem vídeos *online*, segundo pesquisa da *Accenture* que ouviu 10 mil pessoas em 9 países. O estudo diz que 54% dos jovens querem criar e compartilhar seu próprio conteúdo. Os usuários, indica a pesquisa, querem mais controle sobre onde e quando assistem vídeos. A maior parte, 54%, respondeu que prefere baixar o conteúdo e assistir no televisor - contra 30% que gostam de ver os vídeos na *web*.

Seja por meio de colaborações para o conteúdo de um *site* ou mesmo de uma idéia para um filme ou anúncio, a participação dos clientes tem sido incentivada e premiada como uma ferramenta de marketing.

O potencial dessa ferramenta é muito grande, afinal, são os consumidores que usam seu produto e podem dizer se a comunicação está adequada, se o produto é bom, dar dicas de uso que nunca são pensadas e até mesmo criar conteúdos usando seus produtos. Apesar de todo esse potencial, existem muitas questões a serem respondidas. É o que aponta Cezar CALLIGARIS (2007) em seu artigo, listando quais seriam algumas dessas questões:

- Como diferenciar verdade e mentira do conteúdo gerado pelos usuários e mesmo analisar se verdades são sempre confiáveis.

Por exemplo, em um *site* onde os usuários publicam notícias e as mais votadas ficam nas melhores posições da página, 20% dos usuários representavam 80% dos votos, mostrando que

alguns usuários haviam criado sistemas que roubavam para que determinadas notícias ficassem sempre no topo. (CALLIGARIS, 2007)

- Avaliar se a colaboração para uma marca é a mesma que a colaboração por uma causa.

Para marcas amadas como a *Apple*, provavelmente sim. Para outras marcas, um projeto de UGC poderia ficar naquele ponto *chatô* em que apenas uma dúzia de pessoas participa, não justificando os custos do projeto. (CALLIGARIS, 2007)

- Analisar se a mídia gerada pelo consumidor vai acabar com empregos de publicitários e com as agências, já que o usuário agora é capaz de criar as propagandas da maneira que gostaria de ver, ainda que sem muita técnica publicitária.

De um lado, nada mais justo que chegar a vez do consumidor dar sua mensagem. Afinal, boa parte dos publicitários está bem longe de um ônibus, um mercado de bairro ou um prato feito, onde a vida realmente acontece. Do outro lado, também tem razão quem diz que é preciso ter um mínimo de experiência e conhecimento técnico para criar um bom filme publicitário – em quantos jantares você já não ouviu alguma tia falando para você fazer um “comercial com cachorrinhos ou bebês”?

Os dois lados têm razão, tanto que muitos desses conteúdos têm sido feitos por gente que já tem experiência no assunto: publicitários que não têm vez ou que não querem trabalhar em agências. Há muito tempo pequenas e médias empresas fazem isso, usando os trabalhos de freelas.

Para terminar esse ponto, as empresas não costumam arriscar tanto assim para gerar uma revolução. (CALLIGARIS, 2007)

- Analisar se há como administrar os conteúdos publicados, criando regras e monitorando se as mesmas estão sendo cumpridas.

A *web* é como o mundo real: mesmo com regras e pessoas se monitorando o tempo todo, sempre tem alguém que foge à regra. Nem mesmo os mecanismos mais abertos, como a *Wikipedia*, ficam isentos, precisando às vezes bloquear alguns verbetes (Cicarelli, por exemplo). Não existe auto-administração. (CALLIGARIS, 2007)

Apesar de necessitar ainda de muitos aperfeiçoamentos, o conceito da propaganda gerada pelo consumidor (ou *Consumer Generated Media*) já é o

futuro. É revolucionária e tem sido fonte para algumas das mais bem sucedidas idéias *online*. Porém, seu uso como ferramenta de marketing ainda não é explorado da melhor maneira, está aí uma grande oportunidade para as grandes empresas aproveitarem.

## 7 WEB 2.0: CONTEÚDO COLABORATIVO E COMPARTILHAMENTO ENTRE USUÁRIOS

Em abril de 2000, há uma grande crise no mercado da internet, com a quebra de várias empresas, conforme descrito no capítulo 3 deste trabalho. Apesar disso, nos anos seguintes, a internet torna-se cada vez mais importante do ponto de vista econômico e midiático.

### 7.1 A criação do termo

O termo *web 2.0* é utilizado para descrever a tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com *sites* e serviços virtuais. Esse conceito começa a ser desenvolvido em outubro de 2004, em uma conferência de *brainstorming* entre a empresa *O'Reilly Media* e a *MediaLive International*. Dale Dougherty, pioneiro da *web* e vice-presidente da *O'Reilly Media*, nota que, ao invés de “explodir”, a *web* está mais importante do que nunca, apresentando instigantes aplicações novas e *sites* eclodindo com surpreendente regularidade. E, o que é melhor, parece que as companhias que sobrevivem ao colapso têm algo em comum. A *O'Reilly Media* cria essa denominação para designar uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma *web*. Embora o termo tenha uma conotação

de uma nova versão para a web, ele não se refere à atualização nas suas especificações técnicas, mas a uma mudança na forma como ela é encarada por usuários e desenvolvedores.

Tim O'REILLY (2006), precursor do uso do termo, posta em seu *blog*, em 10 de dezembro de 2006, a melhor e mais aceita definição concisa do termo *web 2.0*:

*web 2.0* é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva

Segundo Tim O'REILLY (2006), a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos da rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva.

Martin LINDSTROM (2007), guru mundial de *branding*, reconhecido pelo Chartered Institute of Marketing, em palestra durante o evento Digital Age 2.0, em agosto de 2007, alerta que as empresas precisam ouvir mais os seus clientes. Com a *web 2.0*, as mídias tradicionais não funcionam mais como antes:

Hoje as pessoas ficam *online* cerca de 68% de seu tempo. Precisamos criar uma nova maneira de construir as marcas. As propagandas precisam ser mais interativas, devem criar rumores sem contar toda a história e acima de tudo deve ter a participação do cliente

LINDSTROM (2007) analisa, ainda, a importância de criar uma visão focada no futuro. Para ele, quem manda hoje são os clientes, que possuem, cada um, uma estação de mídia, com apenas um computador ligado à internet. “A confiança passou das marcas para os consumidores. As pessoas ouvem o que as outras dizem e o que elas acham tem um enorme poder em relação as marcas porque isso é divulgado rapidamente através da internet”.

## 7.2 **Web 2.0 e o conteúdo**

O conteúdo dos *websites* também sofre um enorme impacto com a chegada da *web 2.0*, dando ao usuário a possibilidade de participar, geralmente gerando e organizando as informações. Mesmo quando o conteúdo não é gerado pelos usuários, este pode ser enriquecido através de comentários, avaliação, ou personalização.

Algumas aplicações *web 2.0* permitem a personalização do conteúdo mostrado para cada usuário, sob forma de página pessoal, permitindo a ele a filtragem de informação que ele considera relevante.

Dentro dos princípios da *web 2.0*, o conteúdo deve ser aberto, utilizando licenças como “*Creative Commons*” que flexibilizam os direitos autorais, permitindo que o usuário reutilize (republicando, alterando ou colaborando) o

conteúdo. O compartilhamento de informações deve dar ao usuário a possibilidade de reutilizá-lo.

Além do conteúdo editorial e noticioso, na *web 2.0* o conteúdo de alguns *sites* visa gerar comunidades, seja através de *sites* de relacionamento, seja através de comentários em notícias e *blogs*.

### 7.3 Impactos no marketing e na publicidade

O marketing e a publicidade *online* também mudam muito com a *web 2.0*. Agora, a empresa já não pode comunicar, ela deve aprender a interagir. A publicidade deixou de ser uma via de mão única, onde a empresa emite uma mensagem que o consumidor recebe. Como a internet é feita de gente, a publicidade se torna o relacionamento entre pessoas da empresa e pessoas que são consumidores.

Isso inclui um novo conceito, chamado marketing de *performance*. Neste novo conceito, você contrata o serviço de marketing e só paga pelos resultados que recebe. Nada de estar na internet só para não ficar fora dela: agora toda ação *online* deve ser interessante do ponto de vista do retorno sobre o investimento.

Além disso, as antigas formas de publicidade *online* dão lugar a campanhas onde você só paga pelos cliques que seu *banner* recebe,

marketing através de *links* patrocinados em *sites* de busca, otimização de *sites* para *sites* de busca e marketing viral.

John BATELLE (2007), jornalista e um dos fundadores da Wired, mostra durante sua palestra, também durante o evento *Digital Age 2.0*, em agosto de 2007, como a internet está mudando os negócios e os consumidores: “Precisamos começar a aceitar a idéia de que os clientes ajudem a construir as marcas”, afirmou. BATELLE (2007) cita algumas empresas que são construídas com esse conceito, como Amazon, Google, Ebay e Flickr, entre outras.

#### 7.4 Críticas ao conceito

Muitos desenvolvedores e especialistas discordam do termo, do conceito e das idéias envolvendo o termo *web 2.0*. Notadamente alegam que o conceito é demasiado extenso, subjetivo, abrangente e vago, não existindo na *web 2.0* nenhuma nova tecnologia, conceitos e/ou idéias. Estes críticos consideram que não existe uma segunda geração de aplicativos *web*, apenas uma evolução natural, promovida principalmente pelo grande aumento no número de usuários de banda larga e da própria internet - de aplicativos *web* de outrora. Para muitos, o termo *web 2.0* não passa de uma jogada de marketing, arquitetado por empresas e profissionais interessados numa nova rodada de negócios e investimentos de alto risco e resultados questionáveis, tal como os que precederam o chamado estouro da bolha.

Alguns especialistas em tecnologia, como Tim Berners-Lee, o inventor da *World Wide Web*, alegam que o termo carece de sentido, pois a *web 2.0* utiliza muitos componentes tecnológicos criados antes mesmo do surgimento da *web*.

## 8 WEB CONVERGÊNCIA: OS CASOS DO HSBC E DA VOLKSWAGEN

Face à excelente evolução da mídia em todo século passado, muita gente não acredita que haja espaço, tão cedo, para grandes mudanças neste cenário trazidas pela tecnologia.

Com a propaganda, que evolui paralelamente à mídia, ocorre o mesmo fenômeno: a descrença em novas formas, formatos e atitudes. Tais constatações refletem apenas o óbvio e prejudicam a compreensão de que já há poderosas forças transformando o que ainda muitos consideram “imexível”.

Este é o verdadeiro problema: o fato de poucos considerarem o impacto da tecnologia aliada à mídia, a chamada convergência, que já começa a mudar totalmente nossos hábitos de consumo de informação e entretenimento.

É necessário lembrar que existem, no Brasil, mais de mil títulos regulares de revistas, quinhentos jornais diários, 150 canais de TV por assinatura etc. Entender a sutileza dos movimentos em curso não é tarefa apenas para visionários, os gurus da comunicação, mas, sim, para quem quiser sobreviver na profissão.

Os investimentos na convergência não param. A Philco, por exemplo, lança o NeTVision, aparelho desenvolvido em conjunto com a Microsoft e que permite o acesso à internet. Para se conectar, basta uma linha telefônica comum ou um acesso de alta velocidade, como o *Speedy*, no Brasil.

A Philco informa que é o primeiro televisor do mundo que acesso à *web* sem qualquer outro equipamento. Ele tem controle remoto e teclado sem fio, o que permite acessar a internet como se assiste TV: sentado no sofá ou deitado na cama. Completando a convergência, o invento da Philco/Microsoft também toca MP3.

Os celulares vão pelo mesmo caminho: há modelos com câmeras digitais, *bluetooth*, rádios AM/FM, MP3, *games* e até TV, na Coréia, com resolução de 260.000 cores. A evolução é muito rápida.

Neste cenário, o profissional de mídia não tem de desdenhar as novas tecnologias, espécie de fuga para frente. É ele que opera estas mídias do amanhã, a não ser que queira condenar sua profissão à extinção, como os dinossauros.

Na verdade, a convergência de mídias é um conceito relativamente antigo, chamado de *Cross Media*. A novidade consiste na inclusão da internet no leque de mídias a serem exploradas.

A internet complementa o marketing direto e traz novas dimensões para o ambiente da propaganda, possibilitando a inserção dos elementos que faltam para que a comunicação *one-to-one* e a interatividade em campanhas publicitárias, seguindo a premissa da *web 2.0*, se fortaleçam no mercado brasileiro e se tornem altamente atrativas. Baseado no texto de Paulo SANNA (2002), pode-se listar os dez pontos que demonstram claramente o potencial de integração das três ferramentas:

- Essência interativa — A internet é, ao mesmo tempo, um meio de comunicação, interação e criação. É o único ambiente onde o consumidor pode ser envolvido pelos conteúdos, receber o impacto de mensagens publicitárias e compartilhar suas experiências e conhecimentos pessoais, por meio da interatividade e do envio de conteúdos colaborativos.

- Métricas — Na internet, tudo pode ser testado antes da implementação, com mais rapidez e custos e riscos infinitamente menores do que em qualquer outro canal ou disciplina. Além disso, do clique à satisfação do cliente, tudo o que acontece na internet pode ser medido. Ou seja, 100% de todas as atividades on-line de uma marca podem ser avaliadas com base em métricas confiáveis e relativamente simples. Por ser uma mídia muito jovem, as agências de propaganda e de pesquisa ainda estão experimentando a forma correta de lidar com ela, medindo as respostas do público, a aceitação, o retorno etc.
- Flexibilidade — A partir da disponibilidade em real time dos números, as possibilidades de mudanças, correções ou incrementos de uma ação de comunicação ganham um dinamismo muito maior. Os números que aparecem na tela do computador formam um desenho fiel e imediato das respostas dos consumidores. A *performance* passa a depender mais da ação do que da informação.
- Custos — Uma vez amortizados os investimentos em infra-estrutura, o custo por contato entre a marca e o cliente tende a ser zero. Portanto, a *performance* financeira de ações de aquisição, retenção e fidelização está em constante evolução.

- Conhecimento sobre o consumidor — Na *web*, o processo de captura de informações e enriquecimento da base de dados é constante. Cada vez que o consumidor visita um *site* e utiliza um determinado serviço *online*, deixa desenhado todo o seu movimento e interesse nos conteúdos expostos, que podem ser transformadas em preciosas informações de marketing.
- Simplificação dos processos — Na internet, a taxa de resposta e a participação do consumidor são normalmente potencializadas em função da facilidade: o cliente não precisa sair de casa para postar um *e-mail* e o preenchimento de questionários pode ser substituído por diversos outros mecanismos.
- *Performance* — A *web* oferece uma grande quantidade de pontos de contato entre a marca e o consumidor: *site*, *site* de parceiros, *hot site*, *banners*, *e-mail*, celular, quiosques interativos, *desktop*, *games* etc. Essa diversidade não só aumenta a possibilidade de sucesso de uma campanha como amplia as alternativas para uma marca fugir da saturação e lutar pela atenção de seus consumidores.
- Segmentação — A internet é a primeira mídia eletrônica com real potencial de segmentação: é possível designar mensagens para

públicos específicos, por meio da personalização das mensagens em *banners*, em *sites*, em *e-mails* etc.

- Poder de convergência — Só a internet pode ser integrada em *real time* com outros canais, como o telefone e, mais recentemente, com a televisão. A *web* já é vista como catalizadora na convergência das mídias. A TV interativa, por exemplo, está a um passo de se tornar realidade.
- Um novo estímulo no mercado — A internet faz surgir uma nova categoria de anunciantes que precisam de soluções *one-to-one*: as empresas ponto com. Além disso, o meio interativo obriga grandes empresas a mudar o seu *mindset*, que antes é 100% voltado para mídia de massa, e agora já conseguem identificar a potencialidade e vantagens em anunciar na *web*.

Apesar da obviedade por trás dessas idéias, ainda é raro encontrar agências brasileiras que, de fato, estejam estruturadas e preparadas para oferecer soluções *one-to-one* e de interatividade, integrando a internet com outros canais. As iniciativas são muitas. Mas, na maioria dos casos, a falta de especialidade acaba sendo a realidade dos modelos e a cautela ainda predomina quando se fala em publicidade na Internet.

Os clientes também precisam de um tempo para se acostumar com a novidade, conforme defende Luli RADFAHRER, diretor da produtora Kropki — que bolou o site da Almap/BBDO:

A maioria dos clientes ainda não quer gastar muito dinheiro com a Internet porque não acredita nela como meio, mas isso é uma bobagem e este tipo de pensamento vai mudar em breve.

A principal vantagem da Internet é que ela dá modernidade e permite uma experiência de marca bem interessante. O consumidor gasta mais tempo em contato, e isso é muito importante para a propaganda. Não se consegue, em outras mídias, colocá-lo em contato com a marca por 10 minutos como é feito com a Internet.

Segundo Alexandre GIBOTTI (1997, p.14), diretor de pesquisa e mídia digital da Hipermídia, uma estratégia que pode auxiliar as agências nesta fase inicial é complementar a publicidade na Internet com anúncios nas mídias tradicionais: "Poucas empresas estão desenvolvendo hoje identidade digital, ou seja, marcando presença na mente do internauta e virando sinônimo de Internet".

Muito se fala em projetos de web 2.0 e CGM. Presentes na área de entretenimento, jornalismo, publicidade, entre outros, conceitos de colaboração e interatividade estão se tornando prioridade no que se refere a projetos de comunicação. Só nesse ano, diversas campanhas que estimulam o consumidor

a mandarem suas opiniões, suas fotos e seus vídeos estão no ar. No Brasil, observa-se que, desde o primeiro bimestre de 2007, as campanhas que levam o consumidor a visitar um *site* e nele interagir com seu conteúdo, seja através do envio de mensagens ou fazendo testes para avaliar seu perfil de consumidor, vêm ganhando força no mercado e nas mesas de criação das agências de publicidade sediadas no país. Existem dois exemplos, estudados nesse trabalho, que ilustram essa linha de campanha que utiliza a *web* convergência como elemento de diferenciação e aplicação das premissas da *web* 2.0 : “Personagens”, do HSBC; e “Verdades sobre o Gol”, da Volkswagen.

### 8.1 “Personagens” – HSBC

Baseada na intenção de mostrar que o HSBC conhece bem as pessoas e, consequentemente, deixar subentendido que seus clientes também, especialmente quando eles se relacionam com dinheiro, a agência de propaganda JWT Brasil cria, no primeiro bimestre de 2007, uma campanha integrada, composta por cinco filmes, *jingles*, anúncios e peças *online*, chamada “Personagens”. Todas incentivando a visitar o *site* da campanha – [www.souassimesoufeliz.com.br](http://www.souassimesoufeliz.com.br), criado pela agência RMG Connect - e fazer um teste virtual de perfil.

A campanha institucional tem os seguintes pilares estratégicos: conhecer, valorizar e legitimar os diferentes pontos de vista dos clientes

quando o assunto é dinheiro. Seguindo esse conceito e o tema “125 milhões de clientes e pontos de vista diferentes”, o *site* tem como objetivos iniciais:

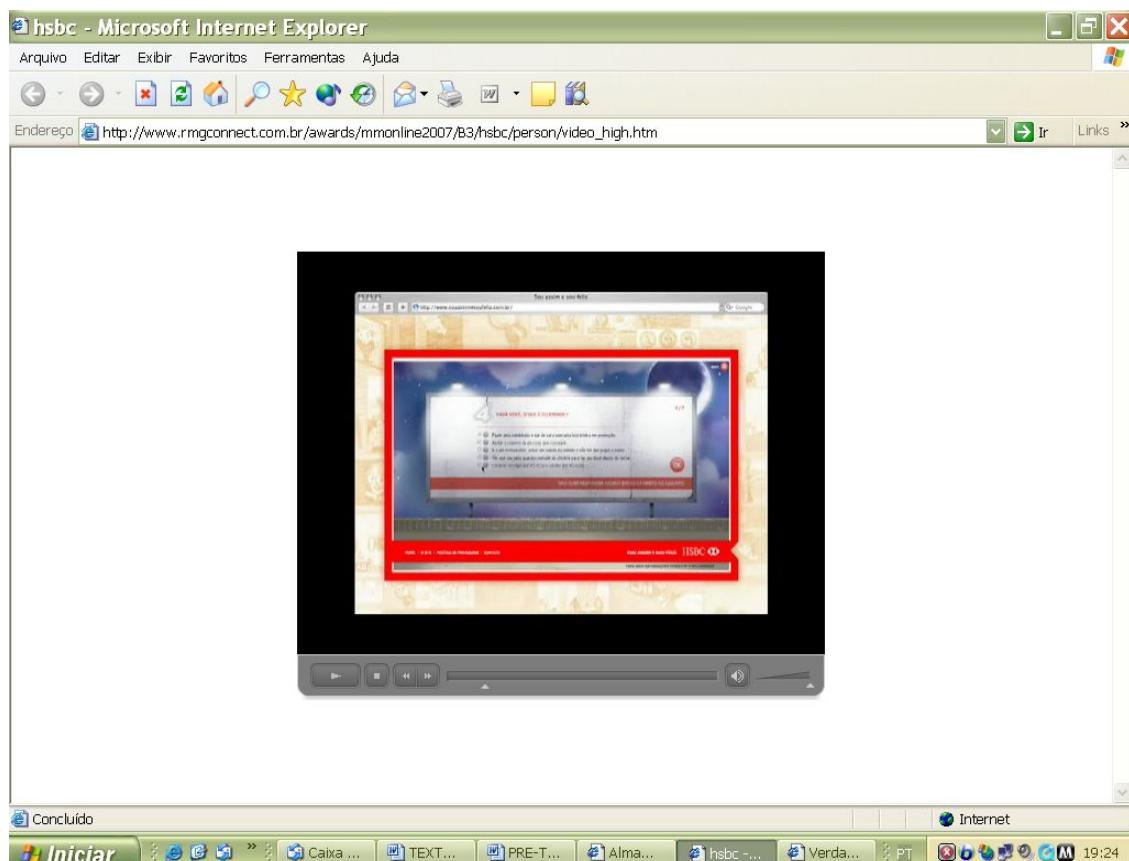
- Servir de suporte para o lançamento da campanha;
- Ajudar a tornar os personagens mais conhecidos pelos consumidores e estimular a interação;
- Servir de plataforma para a divulgação de produtos do HSBC de forma interativa através das características de cada personagem;
- Dar ao HSBC a oportunidade de conhecer melhor seus clientes e *prospects*, através das interações.

Conforme dito acima, toda a campanha de massa (TV, jornais, revistas, *outdoor* e mídia *online*) leva os consumidores para um *site* especial - [www.sousassimesoufeliz.com.br](http://www.sousassimesoufeliz.com.br) – caracterizando-a como *web* convergente.

Na primeira fase da campanha, o consumidor faz um teste no *site* para descobrir com qual dos cinco personagens, listados abaixo, se identifica mais:

- Gouveia, 50 anos: “o homem que nasceu para ajudar os outros”;
- Edgar, 35 anos: “o homem que nunca põe a mão no bolso”;
- Elvira, 60 anos: “a mulher que só pensa no amanhã”;
- Alice, 30 anos: “a mulher que nunca perde uma promoção”;
- Vitório, 45 anos: “o homem que vive tendo idéia para ganhar dinheiro”

**Figura II: Tela do passo 4. do teste de perfil do site [www.souassimesoufeliz.com.br](http://www.souassimesoufeliz.com.br), da campanha “Personagens”, do banco HSBC.**



Fonte: [www.souassimesoufeliz.com.br](http://www.souassimesoufeliz.com.br) (2007)

Após o resultado, o consumidor é guiado para o perfil de cada personagem, onde encontra diversas informações e produtos do HSBC relacionados ao mesmo.

Na segunda fase do projeto, que tem seu início em fevereiro de 2007, o consumidor é convidado a compartilhar suas próprias experiências pessoais e

opiniões nos formatos de texto, áudio e vídeo. Para tanto, são disponibilizadas novas ferramentas, como “Mapa de Dicas de Economia” do Edgar, a “Geladeira com Dicas de Reaproveitamento” da D.Elvira e a “Árvore do Bem”, com desejos de um mundo melhor, do Dr.Gouveia. Já para Alice é criado o "Painel de Consumo da Alice" e para o Vitório, a “Plantação de idéias”. No "Mapa do Edgar", por exemplo, o consumidor “posta” suas dicas de economia. Uma vez aprovada pelo moderador, a dica é publicada no *site*.

Para envolver mais gente com os personagens e suas respectivas características, é criada uma ferramenta para “viralização”, por meio da qual o consumidor pode customizar os *jingles* da campanha com sua própria voz e enviar para os amigos.

Na última fase da campanha, é criada uma promoção especial para cada personagem, sempre ligada às suas características. A promoção do Edgar, por exemplo, premia o participante que conta a situação mais inusitada pela qual passa por não querer colocar a mão no bolso. Já a promoção da D.Elvira premia com um Plano de Previdência VGBL, do HSBC, no valor de R\$ 5.000,00, aquele que der a melhor dica de reaproveitamento. O participante que cria o melhor anúncio ofertando um produto, ganha, na promoção da Alice, dois seguros de automóvel, válidos por um ano.

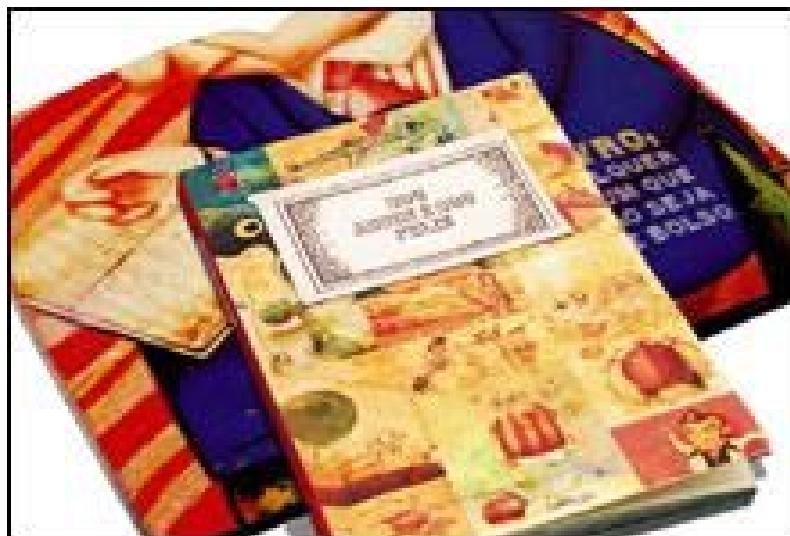
**Figura III: Homepage do site [www.souassimesoufeliz.com.br](http://www.souassimesoufeliz.com.br), da campanha “Personagens”, do banco HSBC, em novembro de 2007, indicando os resultados das promoções.**



Fonte: [www.souassimesoufeliz.com.br](http://www.souassimesoufeliz.com.br) (2007)

Em maio de 2007, a JWT e o HSBC comemoraram os resultados da campanha “Personagens”, lançando um livro com o mesmo título do site. A publicação conta com ilustrações bem humoradas e histórias das estrelas da campanha 'Personagens', além de casos de pessoas que entraram no site da ação e deixaram seus recados. A primeira edição, de oito mil exemplares, é distribuída a clientes e usuários que fazem sua inscrição no site.

**Figura VI: Capa do livro “Sou assim e sou feliz”, lançado em maio de 2007.**



Fonte: Meio & Mensagem (2007)

O site registra 1 milhão de acessos em um mês de atividade. São mais de 910 mil visitantes únicos e 5,3 milhões de *page views*. Nos primeiros 60 dias, mais de 1.550.000 consumidores interagem com o *site* e entendem que o HSBC valoriza as diferentes opiniões. No período de um mês, realizam-se mais de 300 mil testes e são obtidas 5 milhões de impressões.

Por conta dos bons resultados, a ação também é apresentada para as sedes da JWT em Nova York e Londres: a direção mundial da conta do HSBC disponibiliza na *intranet* da JWT um *link* para que todas as agências da rede que atendem o cliente possam acessar e conhecer a idéia em detalhes.

O grande número de visitas deve-se à inovação proposta pela campanha, que promove a interatividade como ferramenta de aproximação do público. Através dos comerciais, as pessoas são convidadas a entrar no *site* [www.souassimesoufeliz.com.br](http://www.souassimesoufeliz.com.br).

Conforme noticiado no Meio & Mensagem, em 25 de outubro de 2005, a RMG Connect ganha o bronze na categoria “website serviços”, do Prêmio MMonline/MSN, pelo *site* [www.souassimesoufeliz.com.br](http://www.souassimesoufeliz.com.br), do HSBC.

## 8.2 “Verdades sobre o Gol” – Volkswagen

Inspirada na lista “As verdades sobre Chuck Norris”, que corre de e-mail em e-mail, na qual os internautas enaltecem o ícone dos filmes de ação dos anos 80, atribuindo-lhe façanhas incríveis, a agência de propaganda AlmapBBDO cria uma versão em torno das “verdades” para o carro da Volkswagen, Gol. A missão da agência é destacar as características que fazem do Gol o carro mais vendido do Brasil há 20 anos (mais de 4 milhões de unidades). Forte, resistente e com design sempre atual, ele é também o mais exportado da história do mercado automotivo nacional e top of mind de todas as edições do DataFolha.

Enquanto a lista sobre o ator americano reúne informações que supervalorizam seus poderes, como "As lágrimas de Chuck Norris curam o câncer. É uma pena que ele não chore nunca", a lista sobre o Gol supervaloriza e reforça as características do veículo. Algumas dessas "verdades sobre o gol", descritas nas peças *offline*, são: "Alguns extraterrestres juram que foram abduzidos pelo Gol" e "Não é o macaco que levanta o Gol. O Gol é que faz o macaco empurrar a Terra para baixo". A assinatura da campanha é: "Gol. Use sem dó".

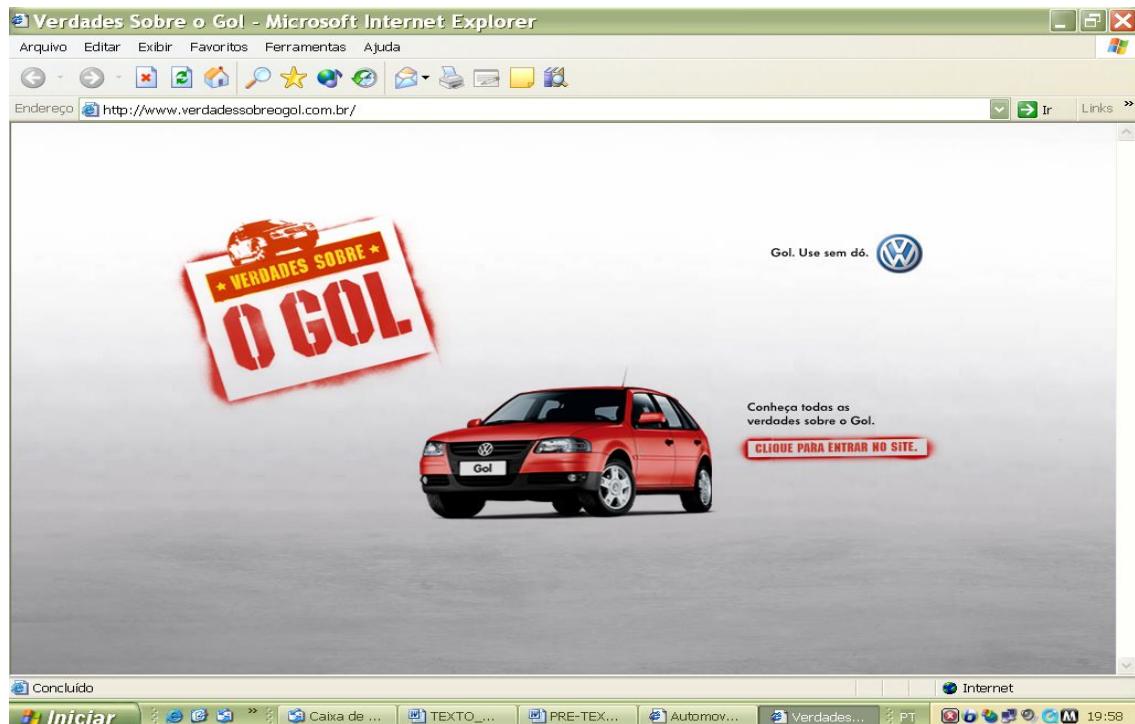
A campanha, que estréia no fim de fevereiro de 2007, é composta por dez anúncios, seis comerciais para TV, spots de rádio e um *hotsite*, que está no ar no endereço [www.verdadessobreogol.com.br](http://www.verdadessobreogol.com.br).

Dando a devida importância ao "novo consumidor" - produtor de conteúdo, fornecedor de idéias, estrela principal da campanha -, na primeira etapa da campanha, os internautas encontram no *site* uma lista das verdades sobre o carro mais querido do país e podem interagir, enviando a "sua" própria verdade sobre o carro. Para cada verdade enviada é possível anexar uma imagem – seja foto, ilustração ou vídeo. Os usuários também podem mexer e modificar as verdades incluídas na lista. São escolhidas as melhores frases enviadas pelos consumidores, que se transformam em conteúdo para a campanha "Verdades sobre o Gol", que veicula comerciais na televisão. Na

segunda etapa da campanha, o *hotsite* ganha *rankings* e promoções para divertir ainda mais os internautas.

O interessante da campanha, que conta com a *web* convergência para atrair consumidores para o *site* e nele gerarem conteúdo colaborativo sobre o Gol, é que todas as qualidades do carro - como “guerreiro” e “econômico” – são ditas pelo próprio consumidor, o que fornece ainda mais credibilidade ao que está sendo dito. O exemplo do depoimento de Igor Mota Fernandes, um dos participantes da ação, que corresponde à verdade nº 8761, ilustra essa característica da campanha: “D. Pedro I só estava montado em um cavalo porque naquela época não existia o GOL”.

**Figura V: Homepage do site [www.verdadessobreogol.com.br](http://www.verdadessobreogol.com.br), do carro Gol, da Volkswagen.**



Fonte: [www.verdadessobreogol.com.br](http://www.verdadessobreogol.com.br) (2007)

No dia 14 de março de 2007, com apenas 15 dias de ação, o site já conta com mais de 400 "verdades", enviadas pelos consumidores. A campanha que tem comunidade no site de relacionamentos Orkut.

Conforme noticiado no Meio & Mensagem, em 25 de outubro de 2005, a AlmapBBDO ganha o ouro na categoria "campanha *online*", do Prêmio MMonline/MSN, pelo site [www.verdadessobreogol.com.br](http://www.verdadessobreogol.com.br), sobre o carro Gol, da Volkswagen.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os números de publicidade em *web* vêm crescendo: um meio de baixo custo e com grande retorno, ao contrário dos já usuais televisão e rádio. O *site* de uma propaganda interativa já é encarado como ferramenta do *mix de marketing* e não apenas um portal informativo.

Para alcançar tal posto, é necessário um alinhamento com a comunicação da empresa como um todo, tanto conceitual como visualmente. Conceitual, pois deve deixar claro qual o posicionamento da empresa, qual seu foco, objetivo, missão e visão, tanto para o mercado, quanto para a população.

Visual, pois deve ser coerente e coeso em relação às outras ações de comunicação, tornando mais fácil o reconhecimento da marca a todos.

Além desse alinhamento de comunicação, deve-se armar o *site* de ferramentas que possibilitem que sejam quebradas as barreiras entre a empresa anunciante e seus consumidores/ *prospects*, além de possibilitar que estes interajam com os conteúdos disponibilizados e ainda colaborem com suas experiências pessoais, expondo suas impressões em relação a marca e aos produtos que estão sendo vendidos, contribuindo diretamente para a construção e compreensão das premissas e características intrínsecas dessa própria marca e do produto. Assim, cria-se uma maior proximidade entre a empresa e seu público em questão e aumenta-se a credibilidade nos produtos e atributos deles ofertados, já que as mensagens são provenientes de seus próprios consumidores.

Com o uso dois exemplos de propaganda *web* convergentes brasileiras – “Personagens”, do HSBC e “Verdades sobre o Gol”, da Volkswagen - , pretende-se mostrar que a internet é uma mídia poderosa nos dias de hoje, merecendo maior atenção, credibilidade e investimentos das grandes empresas. Muitas delas já perceberam esse potencial e transformaram o meio no principal canal de comunicação com seus públicos. Outras, ainda retraídas, temem pelo futuro do meio.

A internet é sim uma ferramenta de comunicação integrada, agrega valor à marca com proximidade de seus públicos e transparência, tornando-se o canal mais eficaz com os consumidores.

Ainda é cedo para recriminar as propagandas *web* convergentes, bem como dizer que foram fantásticas, mas certamente é tempo de observar e refletir, pois as conclusões desses primeiros anos podem definir a propaganda digital da próxima década.

## REFERÊNCIAS:

ABBÊS, Isabela Barroso. **Propaganda de resposta direta em televisão:** conhecendo o potencial de uma ferramenta ainda incipiente no mercado brasileiro. Rio de Janeiro, 2002. 41f. (Monografia — Escola de Comunicação, Universidade do Rio de Janeiro).

AMSTEL, Frederick van. Interatividade não é um fim, é meio. **Webinsider**, Rio de Janeiro, 25 fev. 2004. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2004/02/28/interatividade-nao-e-um-fim-e-meio/>. Acesso em: 09 nov. 2007.

AVILA, Alisson. Campanha do HSBC supera 1 milhão de visitas em site. **Meio e Mensagem**, São Paulo, 21 fev. 2007. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo.jsp?origem=ultimas&IDconteudo=88821>. Acesso em: 01 mai. 2007.

BATELLE, John. Palestra no evento *Digital Age 2.0*. In **Meio e Mensagem**. Notícia publicada em 09 ago. 2007. Disponível em: [http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Especialistas\\_intercionais\\_discutem\\_novas\\_midias](http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Especialistas_intercionais_discutem_novas_midias). Acesso em: 10 nov. 2007

**BUSS, Blue.** **54% dos jovens querem criar e compartilhar seu próprio conteúdo.** Notícia veiculada em 15 set. 2006. Disponível em: <http://www.bluebus.com.br/show.php?p=2&id=71926>. Acesso em: 11 nov. 2007.

**BUZZMETRICS**, Nielsen. **CGM Overview**. Disponível em: <http://www.nielsenbuzzmetrics.com/cgm>. Acesso em: 10 nov. 2007.

CALLIGARIS, Cezar. Reflexões sobre o conteúdo gerado pelo usuário. **Webinsider**, 08 mar. 2007. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2007/03/08/reflexoes-sobre-o-conteudo-gerado-pelo-usuario/>. Acesso em: 10 nov. 2007.

CAPRA, Eliane. A influência da interatividade computacional no cotidiano. **iMasters**, Rio de Janeiro, 09 abr. 2007. Disponível em: [http://www.imasters.com.br/artigo/5905/gerencia/a\\_influencia\\_da\\_interatividade\\_computacional\\_no\\_cotidiano/](http://www.imasters.com.br/artigo/5905/gerencia/a_influencia_da_interatividade_computacional_no_cotidiano/). Acesso em: 01 mai. 2007.

CARVALHO, Marcelo. **A trajetória da internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança**. Rio de Janeiro, 2006. 239 f. Dissertação (Mestrado em Ciências de Engenharia de Sistemas e Computação) — COPPE, Universidade do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<http://www.minerva.ufrj.br>>. Acesso em: 01 mai. 2007.

DITOLVO, Mariana. Almap é Agência do Ano no Prêmio MMonline/MSN. **Meio e Mensagem**. 25 out. 2007. Disponível em: [http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Almap\\_e\\_Agencia\\_do\\_Ano\\_no\\_Premio\\_MMonline\\_MSN](http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Almap_e_Agencia_do_Ano_no_Premio_MMonline_MSN). Acesso em: 02 nov. 2007.

DOMINGUES, Diana Maria Gallicchio. Ciberespaço e rituais: tecnologia, antropologia e criatividade. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v.10, n.21, jan./jun. 2004. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-71832004000100008&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832004000100008&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 01 mai. 2007.

DORNELLES, Jonatas. Antropologia e internet: quando o "campo" é a cidade e o computador é a "rede". **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v.10, n.21, jan./jun. 2004. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-71832004000100011&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832004000100011&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 01 mai. 2007.

GIBOTTI, Alexandre. In **Revista Internet Business**. Publicada em set. 1997.

GILDER, George. **A vida após a televisão: vencendo na revolução digital**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996. 191p.

GUANIERI, Roberto. Publicidade digital amadurece. Devagar e sempre. **Webinsider**, Rio de Janeiro, 01 mar. 2007. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2006/03/01/publicidade-digital-amadurece-devagar-e-sem-pre/>. Acesso em: 01 mai. 2007.

GULLO, José; PINHEIRO, Duda. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo. Atlas, 2005. 214p.

HART, Keith. *Notes towards an anthropology of the internet*. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v.10, n.21, jan./jun. 2004. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-7183200400010002&lng=pt&nrm=iso&tlng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-7183200400010002&lng=pt&nrm=iso&tlng=en). Acesso em: 07 nov. 2007.

IBOPE. **Brasileiros com acesso à internet já são 36,9 milhões**. Set. 2007. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraweb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE//NetRatings&docid=BFC78A2E631FF756832573640064164D>. Acesso em: 07 nov. 2007

\_\_\_\_\_. **Gráfico de número de usuários de internet no Brasil em 2006 e 2007**. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/internet.asp>. Acesso em: 07 nov. 2007.

KAHIN, Brian. O cenário político e os negócios da internet. In: **INSTITUTE FOR INFORMATION STUDIES** (Org.). A internet como paradigma. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1997.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. Publicidade *Offline* X Publicidade *Online*. **iMasters**, Rio de Janeiro, 09 jan. 2007. Disponível em: [http://www.imasters.com.br/artigo/5434/publicidade/\\_publicidade\\_offline\\_x\\_publ icidade\\_online/](http://www.imasters.com.br/artigo/5434/publicidade/_publicidade_offline_x_publ icidade_online/). Acesso em: 01 mai. 2007.

LEMOS, André L.M. "Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais". 1997. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>. Acesso em: 07 nov. 2007.

\_\_\_\_\_. A Verdade da Publicidade *Online*. **Pensando Marketing**, Porto Alegre, jul. 2005. Disponível em: <http://www.pensandomarketing.com/home/id137.html>. Acesso em: 01 mai. 2007.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo. Loyola, 1998. 212p.

\_\_\_\_\_. **As tecnologias da inteligência**. São Paulo. Editora 34, 1993. 203p.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura**. São Paulo. Editora 34, 1999. 260p.

\_\_\_\_\_. **O que é virtual?** São Paulo. Editora 34, 1996. 160p.

LINDSTROM, Martin. Contextual branding: O futuro da construção das marcas. Palestra no evento Digital Age 2.0. In **Meio e Mensagem**. Notícia publicada em 09 ago. 2007. Disponível em: [http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Especialistas\\_intercionais\\_discutem\\_novas\\_midias](http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Especialistas_intercionais_discutem_novas_midias). Acesso em: 10 nov. 2007

MENDES, Rodrigo. *Web 2.0, uma nova era na comunicação*. **iMasters**, Rio de Janeiro, 05 mar. 2007. Disponível em: [http://www.imasters.com.br/artigo/5660/mercado/web\\_20 uma\\_nova\\_era\\_na\\_comunicacao/](http://www.imasters.com.br/artigo/5660/mercado/web_20 uma_nova_era_na_comunicacao/). Acesso em: 01 mai. 2007.

MLOG. **Eu S.A. e o advento da mídia gerada pelo consumidor.** Disponível em: <http://mlonlinegeneration.wordpress.com/2006/09/19/eu-sa-e-o-advento-da-midia-gerada-pelo-consumidor/>. Acesso em: 10 nov. 2007

NASCIMENTO, Thiago. Sou assim e sou feliz. ***Idevertising***, Recife, 22 mar. 2007. Disponível em: <http://idevertising.blogspot.com/2007/03/sou-assim-e-sou-feliz.html>. Acesso em: 01 mai. 2007

\_\_\_\_\_. Verdades sobre o Gol. ***Idevertising***, Recife, 14 mar. 2007. Disponível em: <http://idevertising.blogspot.com/2007/03/verdades-sobre-o-gol.html>. Acesso em: 01 mai. 2007

\_\_\_\_\_. Web 2.0 - O futuro está aqui?. ***Idevertising***, Recife, 02 fev. 2007. Disponível em: <http://idevertising.blogspot.com/search/label/web%202.0>. Acesso em: 01 mai. 2007

OLIVEIRA, Maria Leoneire C.. O receptor na internet: dimensões interativas. **GT TICS**, São Leopoldo, 1997, 7f. Texto (Estudo para o Grupo de Trabalho Comunicação e Cibercultura) – GT TICS, Unisinos, Rio Grande do Sul, 1997. Disponível em: [http://www.comunica.unisinos.br/tics/textos/1997/1997\\_mlo.pdf](http://www.comunica.unisinos.br/tics/textos/1997/1997_mlo.pdf). Acesso em: 01 mai. 2007.

OLIVEIRA, Sarah Silveira de. **A web como ferramenta de comunicação integrada: o caso da Companhia Vale do Rio Doce.** Rio de Janeiro, 2006. 92f. (Monografia — Escola de Comunicação, Universidade do Rio de Janeiro)

O'REILLY, Tim. **Web 2.0 Compact Definition: Trying Again.** 12 out. 2006. Disponível em: [http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web\\_20\\_compact.html](http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html). Acesso em: 10 nov. 2007.

PEZZOTTI, Renato. JWT comemora campanha para HSBC com livro. **Meio e Mensagem**. 22 mai. 2007. Disponível em: [http://www.meioemensagemcom.br/novomm/br/Conteudo/?JWT\\_comemora\\_campagna\\_para\\_HSBC\\_com\\_livro](http://www.meioemensagemcom.br/novomm/br/Conteudo/?JWT_comemora_campagna_para_HSBC_com_livro). Acesso em: 09 nov. 2007.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Barbosa. **Dicionário de Comunicação**. 2. ed. rev. e atualizada. Rio de Janeiro. Campus, 2001. 795p.

RADFAHRER, Luli. In **Publicidade na rede**. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/projetos/digital/framenupubli.html>. Acesso em: 08 no. 2007.

SANNA, Paulo. Internet e MD: enfim, juntos ou quase. **Portal da Propaganda**. 30 set. 2002. Disponível em: [http://www.portaldapropaganda.com/marketing/mkt\\_direto/2002/09/0002](http://www.portaldapropaganda.com/marketing/mkt_direto/2002/09/0002). Acesso em: 10 nov. 2007.

SILVA, Marco. **O que é Interatividade**. Boletim técnico do SENAC. SENAC, Centro de Documentação Técnica. Rio de Janeiro, 1981.

STEUER, Jonathan. *Defining virtual reality: dimensions determining telepresence*. **Journal of Communication**, 42(4) (Autumm, 1992).

TERRA, Redação. Anos 00: empresas virtuais, Nasdaq e a Bolha. **Canal Tecnologia – Portal Terra**. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/internet10anos/interna/0,,OI542324-EI5026,00.html>. Acesso em: 07 nov 2007.

\_\_\_\_\_. Anos 60: a origem militar. **Canal Tecnologia – Portal Terra**. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/internet10anos/interna/0,,OI542324-EI5026,00.html>. Acesso em: 07 nov 2007.

\_\_\_\_\_. Anos 90: o desenvolvimento da internet no Brasil. **Canal Tecnologia – Portal Terra**. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/internet10anos/interna/0,,OI542324-EI5026,00.html>. Acesso em: 07 nov 2007.

TROIANO, Michael. Entrevista. In **Revista Informática Exame**, nº 140. Mai. 1995, p.11.

WIKIPEDIA. A enclopédia livre. Versão em português. Disponível em: <http://www.wikipedia.org/>. Acesso em: 06 nov. 2007.