

1 INTRODUÇÃO

Escolher um tema ao qual se dedicar durante tanto tempo e de uma maneira tão intensa e inteira, não é algo simples e nem fácil. Por isso, torna-se importante justificar porque se tratar de determinado assunto em detrimento de tantos outros. Inicialmente, é preciso dizer que abordar a mídia digital *out of home*¹ não foi a minha primeira opção, mas com certeza a que mais me instigou. Sempre gostei de novos aparatos tecnológicos e, principalmente, de pensar sobre eles; o que poderiam fazer, onde poderiam chegar, e nos levar.

Outro assunto pelo qual também sempre tive uma grande atração é a publicidade, tenho várias peças em minha memória com suas imagens, *singles*, bordões. Mas, acredito que, o que me levou a essa escolha, foi a minha formação em administração. Analisar o mercado, ver suas novidades, tendências e possibilidades é algo que aprendi e pelo qual tenho um prazer particular, e a mídia digital *out of home*, neste momento, traduz isso. A idéia de tratar sobre esse assunto surgiu de uma sugestão de meu orientador, que como profissional atuante, homem de negócios e estudioso da comunicação percebeu a importância de uma nova mídia em crescimento e com um enorme potencial.

Em um ambiente altamente competitivo e globalizado como o atual, normalmente, saem na frente aqueles que percebem para onde caminha o mercado, sabem identificar suas lacunas e deficiências, e as transforma em oportunidades, inovando. Nesse sentido a mídia DOOH, sigla de digital *out of home*, é uma grande “sacada”. Afinal, ocupar espaços nos quais as pessoas têm que estar, mas estão desconfortáveis, seja pela espera forçosa – filas, consultórios, congestionamentos no trânsito -, seja pela ausência de ação e escolha – elevadores -, levando uma opção de entretenimento, que agrega anúncio e informação, de maneira simples e objetiva é uma idéia inteligente e diferenciada.

Nesse sentido, a mídia digital *out of home* é uma mídia de oportunidade, já que busca a ocasião mais favorável e conveniente para abordar seu público-alvo. É uma comunicação que procura ocupar espaços vazios, e transforma momentos tediantes ou

¹O termo Mídia Digital Out of Home é aqui adotado com base na definição da Associação Brasileira de Mídia Digital Out of Home (ABDOH) do seu objeto midiático, definição esta que vai ao encontro do nosso objetivo de estudo.

constrangedores, em uma possibilidade de diálogo com o cliente, ao tempo que o informa e, assim, se integra ao seu dia a dia.

A correria que tomou conta da vida moderna, povoada de engarrafamentos, filas e momentos de espera, acaba por tornar o atual consumidor um ser itinerante, em constante movimento. Aliado a isso, o excesso de informações e a diversidade de opções de escolha, diluem a atenção deste que é o grande alvo da comunicação de qualquer empresa. Mudou-se, também, o perfil do consumidor, foi-se tempo em que este dedicava sua atenção e tempo a uma mídia ou a uma única atividade. Somos uma geração que possui um perfil voltado para a multitarefa², dividindo constantemente nossa atenção. Sobressair diante de tal cenário e travar uma relação mais próxima com este público é, com certeza, o objetivo primeiro de qualquer organização, seja ela pública ou privada, que queira sobreviver nos dias de hoje. E é essa a possibilidade que a mídia DOOH apresenta.

Além disso, pesquisas recentes indicam que o momento mais propício de se vender um produto ou serviço é quando há a possibilidade iminente de adquiri-lo. Segundo o IBOPE, em cartilha sobre o perfil do consumidor do século XXI, a oportunidade de falar ao consumidor neste instante de escolha, em que ele se encontra no ponto de venda, é determinante, interferindo decisivamente na efetivação da compra do produto ou serviço.

Sendo assim, tomar como tema de um trabalho de conclusão de curso (TCC) a mídia digital *out of home*, é perceber um novo viés de comunicação, uma nova forma de se travar um diálogo entre empresa e consumidor que está em franco desenvolvimento – em janeiro de 2009 essa mídia cresceu 61,2% (Projeto Inter-meios, 2009) – e, segundo Luciana Dahia, gerente comercial da Elemídia, já movimentada cerca de 1 bilhão de dólares só nos Estados Unidos³. Além disso, é um meio que ainda engatinha e, aos poucos, está apresentando as suas potencialidades, mas que está longe de esgotá-las.

Desta forma, este TCC tem por objetivo chamar a atenção para um movimento do mercado, na área da comunicação, em expansão, mas que ainda não está delineado; apresentando suas principais características e, na medida do possível, fazendo análises acerca do que ocorre. Por uma questão de localização, o enfoque está na capital baiana,

²Terminologia extraída da matéria: Para onde vai a audiência da TV? de Ediane Parente, Revista meio&mensagem, 11 de maio de 2009.

³Informação extraída de slide de apresentação da Elemídia, disponibilizado em entrevista por Luciana Dahia, Salvador, abril de 2009.

Salvador, no entanto, as informações levantadas e utilizadas não se restringem a tal cidade ou mesmo ao Brasil, já que o foco é a mídia DOOH em seu todo.

Vale a ressalva que, ao se fazer um trabalho desse tipo, a tarefa torna-se mais árdua já que o objeto de pesquisa é ainda algo tão novo e, por isso, conta com dados tão incipientes, o que dificulta o levantamento e sistematização dos mesmos. Contudo, surpreendeu a escassez de informações e as contradições encontradas, inclusive entre os profissionais que atuam na área, o que tornou o processo mais complexo.

Somadas a essas dificuldades, as próprias limitações da pesquisadora que mesmo invocando todo o conhecimento adquirido durante esse quatro anos de cursos, e se valendo da sabedoria de grandes teóricos da comunicação, a exemplo de McLuhan (1974), Lévy (1998; 2000) e Castells (2001), ainda que de forma indireta e implícita, deparou-se com um tema de várias nuances, merecedor de uma análise mais detida e focada, na qual seus vários aspectos sejam confrontados com os estudos desses pesquisadores de uma maneira aprofundada. Este não é o objetivo deste trabalho. Aqui almeja-se traçar um panorama do que está acontecendo, descrevendo as mudanças no mercado, apresentando suas novidades, priorizando a “prática” a “teoria”, sem um aprofundamento em questões técnicas, e na medida do possível, me aventurando em análises não sistematizadas.

Sendo esta uma pesquisa exploratória, senti-me, muitas vezes como alguém em um enorme garimpo a procura de uma pequena pedra preciosa. Encontrada, exponho aqui após árdua lapidação. Por outro lado, tenho o prazer de vos apresentar o futuro. O ano de 2054, no qual se passa a estória do filme, *Minority Report*⁴, de Spielberg, é amanhã! Suas tecnologias de *touch screen*⁵, e de reconhecimento de face identificando o usuário, oferecendo produtos ao consumidor, atendendo o anseio dos clientes, está aí. Faz parte do dia de hoje, não de forma plena ainda, é verdade, mas não tarda e, quando nos percebermos, estará tão integrada as nossas vidas como um aparelho de celular, como o computador que uso agora e a internet.

Para finalizar, uma última observação: estruturei o trabalho, procurando a clareza e a objetividade na informação. Por isso, antes de me deter no objeto da pesquisa tento situar o leitor, mostrando-lhe algumas mudanças, reforçando aspectos

⁴“Minority Report é um filme de ficção científica lançado em 2002, estrelado por Tom Cruise e dirigido por Steven Spielberg. O roteiro é baseado no conto com o mesmo nome de Philip K. Dick.” – WIKIPÉDIA (MINORITY REPORT)

⁵“Touch Screen (também conhecido no Brasil como tela sensível ao toque) é um tipo de tela presente em diferentes equipamentos, sensível a toque e que por isso dispensa o uso de equipamentos como teclados e mouses.” (CIRIACO, 2008)

atuais. Após essa primeira parte, começo a explorar o tema, seus problemas de conceituação e delimitação, suas características e, por fim, abordo possíveis tendências e novidades. Tentar prever o que acontecerá amanhã é um risco, no filme vemos que mesmo a alta tecnologia e a intuição dos *precogs*, os paranormais que anteviam os crimes, era passível de falhas, mas, por outro lado, o mesmo filme nos mostra que o improvável, às vezes é o que tão logo se aproximará da realidade.

2 MÍDIA

Conforme define o Dicionário de Comunicação (1978, p. 310 - 311) *mídia*, “grafia aportuguesada de *media*, [...] designa os meios de comunicação: jornais, revistas, TV, rádio, cinema etc. [...]. 2. Diz-se dos veículos utilizados em uma campanha publicitária”. Outro dicionário, o Dicionário de Ciências da Comunicação (2000, p. 152) define *media* como meio, para logo depois apresentar o segundo como: “1. Conjunto de recursos técnicos e físicos que possibilitam a conversão do signo em sinal com o objetivo de ser transmitido por um canal de comunicação”. Mais recente é a definição de meio de comunicação, dada pelo mesmo Dicionário de Comunicação, só que no ano de 2002, p. 479: “Canal ou cadeia de canais que liga a fonte ao receptor.”

McLuhan, ao fazer sua conhecida afirmação “o meio é a mensagem” (p. 21, 1974) sai do conceito técnico de *mídia* explicitando suas implicações na vida social, como o próprio explica:

Isto apenas significa que as conseqüências sócias e pessoais de qualquer meio – ou seja, uma das extensões de nós mesmo – constituem o resultado de um novo estalão [medida, padrão] introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmo. (MCLUHAN, 1974, p. 21)

Desta forma, o autor demonstra que cada meio cria ao seu redor um ambiente específico, já que possui uma “geometria” própria, sendo, deste modo, uma maneira de se ver e configurar mensagens. Além disso, este torna-se uma espécie de prótese, uma extensão tecnológica dos nossos sentidos. Sendo assim, o conteúdo perde importância ao nos depararmos com questões de como, onde e em que lugar tal mensagem foi passada, veiculada¹.

o ‘conteúdo’ de qualquer meio ou veículo é sempre outro meio ou veículo [...] a ‘mensagem’ de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas. A estrada de ferro não introduz movimento, transporte, roda ou caminhos na sociedade humana, mas acelerou e ampliou a escala das funções humanas criando tipos de cidades, de trabalho e de lazer totalmente novos. (MCLUHAN, 1974, p. 22)

Ainda nessa perspectiva McLuhan afirma que do ponto de vista histórico, os meios comunicacionais podem ser vistos como um fator estruturante e fundamental para

¹Informações extraídas de anotações feitas em aula, da disciplina Teorias da Comunicação, ministrada pelo prof^o dr^o Jelder Silveira Janotti Júnior, na Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.

a natureza da sociedade: “As sociedades, sempre, foram muito mais remodeladas pela natureza dos meios através dos quais os homens se comunicam do que pelos conteúdos da comunicação.” (McLuhan apud Dicionário da Comunicação, 2002, p. 480)

Contudo, ao se falar de mídia, a idéia corrente é vê-la como um suporte, ainda que neste expressemos-nos, transmitindo nossos conceitos e mensagens, extensão do que pensamos; como apreendemos de Fernandes, ao tratar de mídia, pensamento e publicidade.

A mídia é o meio pelo qual transmitimos nossos conceitos e nossas mensagens. A mídia passou da era mecânica, da técnica para a tecnológica e na sua evolução, junto aos processos de comunicação humana, como a escrita, o desenho, a imagem, ou seja, o conteúdo, a mensagem foi assumindo suportes cada vez mais variados, e isto é mídia (FERNANDES, 2005, p. 3)

Enfocando o conceito de mídia digital, é em um sentido mais técnico que Pernisa, procura defini-la:

O que é mídia digital? A pergunta inicia a busca por algo que ainda se apresenta como um objetivo a ser alcançado, ou seja, por alguma coisa que não existe de maneira organizada e estruturada, ao menos neste exato momento. Mídia digital poderia comportar, a princípio, todo e qualquer meio que se utilize da informática, transformando informações para a linguagem binária de zeros e uns, princípio da digitalização. O termo mídia, porém, refere-se, na maioria das vezes, ao universo da comunicação, indicando a pluralidade de meios aí presentes. Assim sendo, a mídia digital seria o espaço que comporta os meios de comunicação que se utilizam da linguagem binária da informática. (PERNISA, 2002)

No entanto, a idéia preponderante naqueles envolvidos com atividades orientadas ao mercado e para quem trabalha com mídia é a de vê-la como “qualquer veículo ou meio de divulgação de uma ação publicitária”, conforme define Michel Eberhardt, presidente da Associação Brasileira de Mídia Indoor (Abramid), citando o Dicionário Michaelles em sua apresentação no I Seminário de Mídia Indoor Digital em Salvador.

De forma sintética, Philip Kotler, conclui: “É a tecnologia, em última análise, que configura não apenas a infra-estrutura material da sociedade [satélites, filmadoras, computadores, câmeras, celulares], mas também os padrões conceituais humanos. Como observou Marshal McLuhan, ‘o meio é a mensagem’.” (KOTLER, 2000, p. 16)

3 PANORAMA GERAL:

Desde que as tropas aliadas escreveram o dia ‘D’, colocando assim, fim aos sombrios dias de Guerra que permeavam o séc. XX, temos visto um desenvolvimento sem precedentes na área da tecnologia e comunicação. Rapidamente, durante o século passado, nos vimos diante de uma variedade de novidades eletrônicas que, mais do que divertir, agregam informação e inauguraram uma nova forma de comunicação. Assim fomos apresentados à TV, ao CD, à Internet, aos telefones celulares... Novas mídias que também trouxeram uma quantidade de informações imensurável e junto com elas a exposição aos mais variados tipos de publicidade e propaganda.

Mudaram também os nossos hábitos, hoje vivenciamos uma época de movimento e, até mesmo, de correria. É um período de excessos: excesso de atividades, excesso de compromissos, excesso de informações; excessos que diminuem o tempo em casa e os momentos de lazer. Nossa atenção vive dividida e existem sempre mil possibilidades de escolhas. Diante de tal cenário há um novo desafio para as empresas e para os profissionais da comunicação: travar um diálogo com seu público, chamar a atenção do seu cliente, atrair seu consumidor, sempre que existir uma oportunidade e, assim, se sobressair. Conforme ressalta a ABDOH em seu site no ‘Panorama Geral’ (2008):

É nesse contexto tumultuado de mudanças que a tradicional disputa pela ‘audiência’ vem perdendo espaço para uma batalha ainda mais complexa e acirrada. O novo desafio da comunicação passa a ser o de conquistar a efetiva “atenção” do consumidor, num ambiente cada dia mais congestionado pela multiplicidade de estímulos e informações. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MÍDIA DIGITAL OUT OF HOME, 2008)

Neste ambiente concorrido e globalizado, o marketing e a publicidade se destacam como armas estratégicas e saber usá-las, aproveitando todo seu potencial é imprescindível. Isso torna as possibilidades trazidas pelas novas tecnologias, como a internet, e novas mídias - em especial, as ‘mídias do futuro’, as mídias digitais - mais que um diferencial, mas uma obrigação para aqueles que desejam sobreviver às impetuosas mudanças que se impõem ao mercado, ao modo de vida das pessoas e seus hábitos.

O cenário dos negócios sempre foi e sempre será incerto, dinâmico e imprevisível. No entanto as novas tendências estão chegando cada vez mais cedo [...] a dificuldade em prever o futuro dos mercados e das tendências dos consumidores faz com que o cenário tenha que ser visto quase que mensalmente. (GOLLNER, 2008, p. 72)

3.1 A internet, o marketing e a publicidade

Surgida como um recurso para interligar institutos de pesquisa, envolvidos em projetos militares, do Departamento de Defesa dos Estados Unidos e considerada a grande vedete do século XXI, a internet mudou radicalmente a forma como nos relacionamos com a mídia, trazendo ao rol dos debates conceitos como interatividade e multimídia⁶. Segundo Cappel (p. 165, 2003), “Não é um exagero declarar que a Internet é o novo meio mais revolucionário a ser desenvolvido desde o surgimento da televisão no final das décadas de 1940 e 1950”. Manuel Castells (2003, p. 07 - 08) colabora com a idéia de Cappel ao afirmar que: “A Internet é o tecido de nossas vidas” e reforça reiterando que ela é uma “alavanca na transição para uma nova forma de sociedade – a sociedade de rede – e com ela para uma nova economia.”

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE/NetRatings (2009), só no Brasil são mais 40 milhões de pessoas com acesso à internet, com um tempo médio de navegação residencial de 26h 15 min. mensais, em março de 2009, o que dá ao país o primeiro lugar em tempo de conexão. Outro número significativo é o de brasileiros que acessam a internet de casa, em dezembro de 2008 eram 24,5 milhões, sendo que 87% desses usuários acessam a rede semanalmente e 38% utilizam a *web* diariamente. Atualmente, esse número já chega a 25,5 milhões, um crescimento de um milhão de usuários em apenas quatro meses.

O *e-commerce* é outro ponto forte da rede mundial. Em 2008 foram 8,2 bilhões em compras *online*, um crescimento de 30% na área em comparação com o ano de 2007. Dados indicam que 87% dos internautas se utilizam da *web* para realizar pesquisa de produtos e serviços. Com um número de 13 milhões de e-consumidores, as expectativas para o primeiro semestre de 2009 giram em torno de 4,5 bilhões de reais.

Contudo, o grande papel da internet neste século tem sido o de remodelar as formas de comunicação e relacionamento, e o acesso à informação. Apesar de ser

⁶Palavra originada do termo multimídia que segundo o Dicionário de Comunicação é: “Recurso de comunicação informatizada que integra textos, sons e imagens, transmitidos através de redes internet ou intranet [...]” (2002, p. 501)

considerada mais como uma ambiência⁷ do que propriamente uma mídia, a internet trouxe mudanças relevantes nas formas de visualização, recepção e percepção das mídias usuais, alterando de modo concomitante as relações do público com os meios comunicacionais, com outro e com o mercado.

Estar conectado aos diversos pontos do planeta é um privilégio do homem moderno, já que a internet revolucionou as comunicações como nenhuma outra invenção foi capaz e possibilitou a esse, uma troca constante de informações e conhecimentos através da maior rede de computadores do mundo. Dessa maneira, em um mundo interconectado, tudo se torna parte de um imenso sistema que deixou de ser uma rede apenas científica e passou a gerar negócios eletrônicos, tendo como primogênito a troca de informação. (SILVA NETO, SANTOS e FELIZOLA, 2008)

Com os avanços na área da tecnologia, possibilitando o desenvolvimento da rede mundial de computadores, e a globalização, que impulsionou o crescimento de empresas multinacionais, as organizações, se viram diante de um cenário cada vez mais competitivo e exigente. Esta nova formatação do mundo empresarial impeliu na absorção e no desenvolvimento de características imprescindíveis para a sobrevivência dessas corporações. Além disso, tornou-se indispensável que tais empreendimentos se posicionassem de forma mais ativa e contundente no mercado.

Em virtude desse panorama, ferramentas estratégicas como o marketing foram alçadas a patamares de importância cada vez mais elevados e tornaram-se peças chaves na diferenciação e no alcance do sucesso pelas organizações. O marketing, expandido, dessa maneira, em seu valor estratégico e acompanhando a oscilações na paisagem que vislumbrava, passou a incorporar em seus conceitos não só as necessidades do cliente, bem como, as novidades, em especial, tecnológicas, e as mudanças, principalmente nas formas de comunicação, do mercado. Agregando ao seu nome o termo digital, este novo tipo de marketing, com características de marketing direto⁸, foca suas atenções nas mídias digitais que têm, como carro-chefe, a internet.

O marketing direto revelou-se uma importante ferramenta de marketing, responsável pela venda de bilhões de dólares de produtos e serviços todos os anos. Ele também passou pelo teste do tempo e da tecnologia (CAPPO, 2003, p. 46)

⁷“Ambiência seria o espaço arquitetonicamente organizado e animado que constitui um meio físico e, ao mesmo tempo, meio estético ou psicológico, especialmente preparado para o exercício de atividades humanas.” – WIKIPÉDIA (AMBIÊNCIA).

⁸“Marketing Direto é um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta e/ou transação mensurável em qualquer localização.” (KOTLER, 1998, p. 624).

Gollner (2008) chama a atenção para o momento do mercado, ressaltando que as mudanças não se restringem a uma determinada área.

O marketing e a comunicação estão no centro de uma revolução. A dinâmica frenética do cenário econômico exige uma postura mais atenta das empresas em relação ao seu mercado de atuação. As principais causas destas mudanças são a tecnologia (baseada principalmente na plataforma digital), a economia globalizada, a concorrência acirrada, os sistemas sociais, a legislação (cada vez mais protegendo questões ligadas a sustentabilidade) e os próprios consumidores. (GOLLNER, 2008, p. 71)

Com o aparecimento de novas mídias digitais, como a TV digital, a tecnologia 3G para aparelhos celulares e *smartphones*, e o crescimento da internet, o meio digital tornou-se mais do que um filão extremamente interessante de ser explorado pelas empresas, e sim um espaço que obrigatoriamente deveria ser ocupado e, bem ocupado. Assim o marketing digital⁹ passou a atuar como uma das principais forças no posicionamento de mercado e na sua manutenção, e no aumento do número de clientes.

O principal desafio neste novo marketing justamente é utilizar as novas tecnologias (e compreender como utilizá-las e qual a sua potencialidade), segmentar o mercado e desenvolver produtos e serviços individualizados. Para que isto ocorra, os gestores de marketing precisam estabelecer alianças estratégicas com canais de distribuição, reduzir custos de transação com os clientes e desenvolver programas de comunicação eficazes direcionados ao marketing. (GOLLNER, 2008, p. 73)

Chleba (2000), afirma que a adesão ou não é essa nova forma de atuação, será decisiva para a sobrevivência das empresas no cenário atual:

Como toda nova tecnologia, a tecnologia digital está alterando significativamente as relações entre os homens. Essa modificação também se reflete na maneira como as empresas fazem negócios [...] Essa nova mudança na maneira de fazer negócios é radical em muitos segmentos. A adesão ou não a ela pode eliminar empresas do mercado, assim como fazer novas empresas surgirem, aproveitando as oportunidades existentes em todo o processo. (CHLEBA, 2000, p. 17)

⁹Observamos aqui, que o marketing digital é aquele realizado em todos meios digitais não se restringindo apenas a internet.

Por isso, houve a necessidade de se desenvolver uma nova forma de alcançar o cliente/consumidor/usuário¹⁰ tornando o marketing digital, especialmente o realizado na internet algo diferenciado, atendendo a um tipo de usuário específico, com características próprias e expectativas particulares no que concerne a todo o processo de comunicação entre empresa e cliente. Por isso ‘novos’ conceitos foram integrados ao marketing e passaram a fazer parte do vocabulário dos que enxergam a rede como uma mídia lucrativa.

As grandes forças do marketing digital são: interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência, e democratização da informação. Cada uma oferece uma nova dimensão à comunicação, às vendas e ao relacionamento do mercado. (CHLEBA, 2000, p. 18)

Nesse sentido, Castro (2000) adverte que uma nova forma de tratar o cliente faz-se necessária, na qual ele seja visto de forma individualizada, empregando a idéia de um marketing *one to one*, ou seja, que converse com o cliente, em uma relação direta de um para um.

De fato, a web necessita de uma visão de marketing radicalmente nova, que misture interatividade com visão global para permitir interatividade com cada um dos milhões de usuários que poderão acessar nosso site. Em poucas palavras, é uma mistura de como tratar milhões de pessoas de uma maneira interativa e diferenciada. (CASTRO, 2000, p. 7)

Além disso, é um tipo de marketing que permite benefícios para o consumidor que conta com a conveniência da maioria dos serviços disponíveis 24h na *web*, bem como, com um maior número de informações do produto, e toda a comodidade de fazer os pedidos sem precisar sair do lugar onde está. Kotler (2000) já listava algumas das vantagens adquiridas pelas empresas que adotam esta estratégia de divulgação, como: ajustes rápidos às condições do mercado; custos mais baixos na manutenção dos produtos; a construção de um relacionamento com o cliente, pois se pode criar um banco de informações com dados sobre seu gosto e modo de consumo, permitindo ainda que o vendedor o atenda de pronto e, por fim, à contabilidade do número de pessoas que interagiram com o site, sabendo o que lhes chamou mais atenção, em quais lugares específicos colocaram o mouse.

¹⁰Os termos: consumidor, cliente e usuário serão utilizados aqui, muitas vezes de forma conjunta, para caracterizar um novo perfil surgido com o advento das mídias digitais.

As mídias digitais potencializaram um tipo de relacionamento com o cliente que é calcado sobre as informações que as empresas armazenam em seus bancos de dados. Tais informações são, posteriormente, utilizadas pelas organizações no atendimento, na elaboração de serviços e na confecção de produtos, com o objetivo de, assim, conhecendo melhor seu público consumidor, satisfazê-lo e fidelizá-lo. Tal estratégia é conhecida como Customer Relationship Management (CRM).

As tecnologias digitais hoje permitem a inserção até de filmes interativos, com qualidade audiovisual igual à tevê. Sites e portais estabeleceram departamentos de mídia organizados. As formas de mensuração do retorno da publicidade online são muito mais completas. É possível saber, em tempo real, quanto tempo uma pessoa assistiu a um comercial e até de que forma. (GUARNIERI, 2006, p. 1)

Todas essas vantagens proporcionadas pelo marketing, realizado via rede, influenciaram e mudaram a forma de interação das estratégias, elaboradas pelas empresas, com o consumidor, especialmente na criação de suas peças de publicidade e propaganda. Cappo (2003, p. 67) afirma: “A internet está formando a sua audiência própria, drenando usuários de todos os meios de comunicação.”, mas essa sua relação com o público vai além da simples usurpação da atenção da audiência de outras mídias. A internet, assim como todas as tecnologias, tem criado novos hábitos que vão além do fácil acesso à informação e do uso da interatividade.

Os bancos de dados, a possibilidade de interagir com o conteúdo, editar, selecionar, alterar, consultar, receber respostas imediatas, de optar, através das diversas tecnologias de transmissão e interação que atuam em plataformas digitais, em interfaces de aparelhos híbridos e multifuncionais enterram de vez o conceito de mídia de massa e re-configuram o planejamento e as estratégias de criação (FERNANDES, 2005, p. 6)

Desta forma, a publicidade feita nessa mídia digital detém características típicas do meio, se aproximando dos elementos do marketing digital como: direcionamento, personalização, convergência, buscando, entre outras coisas, a atenção do consumidor e sua fidelização. Segundo Fernandes (2005, p. 3) “Hoje, pensar em mídia e em publicidade é pensar em processos, dialogar, é estreitar as fronteiras do marketing e da publicidade”, e reforça a idéia ao afirmar que:

A publicidade constrói em seus conceitos estratégicos ferramentas próprias de marketing, incluindo métrica e pesquisa, enquetes e ações em

tempo real com abrangência universal. Possibilitam desenvolver produtos estratégicos que atendam funcionalmente ao consumidor, em uma relação de necessidade. A mídia assume de forma muito mais completa sua função de intermediação. (FERNANDES, 2005, p. 10)

Contudo, tais mudanças não se restringem à publicidade pensada para a internet, ela ultrapassa essa fronteira e vai além, alcançando outras mídias, independentemente destas estarem *on* ou *offline*. Observa-se então, uma crescente onda de aplicação de conceitos do marketing digital, como o de interatividade, personalização e multimídia, nas mais diversas mídias tradicionais: rádio, televisão, jornais, revistas.

A grande inovação e contribuição da mídia digital para a publicidade, não considerando apenas a internet, mas também os vários formatos de mídia que por sua vez derivam em novos dispositivos de comunicação e interação, são, sem dúvida, as mais variadas formas e possibilidades de relacionamento que estes dispositivos oferecem para o usuário. (FERNANDES, 2005, p. 1)

Desbravadora de um novo tipo de comércio, a internet, não só modificou os hábitos do consumidor, mas passou a influenciar a relação destes com as outras mídias. Cria-se assim um novo perfil: o consumidor-cliente-usuário que, mesmo ao relacionar-se com outras mídias, ou as mídias mais tradicionais, como revistas, jornais, rádio e televisão, aplica comportamentos advindos de sua relação com a rede.

3.2 Consumidor – cliente – usuário

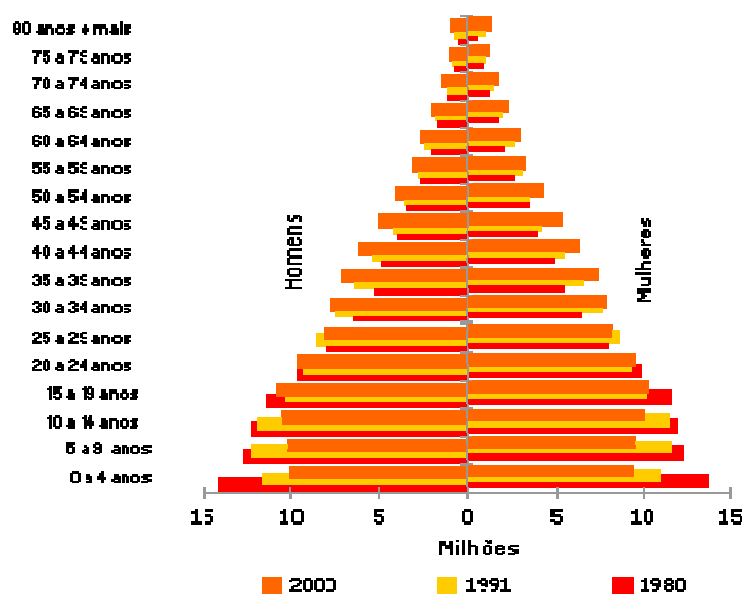
A década de 90 do século XX foi um período de grande agitação: criação de novas tecnologias, expansão das mídias tradicionais e aperfeiçoamento de antigas idéias. Aliadas a essa efervescência nas áreas de tecnologia e comunicação ocorriam mudanças na economia, política e nos hábitos da população que passam a ter um novo ritmo de vida e, aos poucos, vê seu dia a dia tomado pelas recentes descobertas. Tais mudanças se efetivaram no início deste novo século que está se caracterizando como um momento de rápidos e decisivos acontecimentos e que trouxe ao mercado um novo perfil de consumidor.

Segundo pesquisa feita pelo IBOPE, realizada nas principais regiões metropolitanas do Brasil, em agosto de 2008, o consumidor do século XXI é alguém

que se sente “co-autor dos seus produtos, conhece seus direitos e exige uma satisfação singular”. Já não são tão influenciados pelos vendedores e nem convencidos por promoções a comprarem aquilo que não precisam – 69%. São bem informados (49%) e se considerem influentes (34%) sobre a decisão de compra de outras pessoas.

Outro dado interessante é sobre a faixa etária que mais consome no país; pessoas que têm entre 24 e 34 anos, destacam-se, segundo o IBOPE, pelo hábito de fazer compras – 71%. Tal informação colabora com a afirmação feita por Cappo (2003, p. 181) ao tratar do perfil do consumidor. Segundo o autor, a parte da população que mais interessa o mercado, em um país como o nosso, onde a “classe média é vigorosa” é a faixa da população que possui entre 18 e 34 anos. Ou seja, aqueles que estão entrando no mercado de trabalho ou que aos poucos começam a se destacar em suas áreas e assim concentrar em suas mãos boa parte da renda do país. Dados do IBGE, reproduzidos abaixo, mostram o número de pessoas que compõem essa fatia de brasileiros.

População residente total, por sexo e grupos de idade - 1980/2000



Fontes: Censo demográfico 1980. Dados gerais, migração, instrução, fecundidade, mortalidade. Brasil, Rio de Janeiro: IBGE, v. 1, t. 4, n. 1, 1983; Censo demográfico 1991. Características gerais da população e instrução. Brasil, Rio de Janeiro: IBGE, n. 1, 1996. Censo demográfico 2000. Características da população e dos domicílios: resultados do universo. Rio de Janeiro: IBGE, p. 89, 2001. 1 CD-ROM encartado.

Figura 1 - PIRÂMIDE ETÁRIA DO BRASIL

Fonte: <http://www.infoescola.com/geografia/estrutura-etaria-da-populacao/>

Ao observarmos a pirâmide acima, que traz um comparativo entre os dados demográficos do país, durante os anos de 1980, 1991 e 2000, pode-se perceber que esta parcela da população, atual foco do mercado, é a que também possui o maior índice

demográfico no exato momento. Um grupo composto por consumidores que foram moldados em um período de efervescência. Nascidos durante a década de 80, essa grande parcela da população cresceu vivenciando as rápidas mudanças ocorridas com o desenvolvimento das cidades e as evoluções tecnológicas. Kotler (2000, p. 102), afirma: “Uma das coisas mais úteis sobre tendências demográficas é a sua previsibilidade” Assim uma empresa pode se programar para as mudanças que estão por vir observando as alterações nessa área.

Um dos aspectos da juventude que os profissionais de marketing deveriam considerar é a maneira como eles consomem a mídia. Temos hoje mais de uma geração de adolescentes que foram expostos a jogos eletrônicos, telefones celulares e computadores. Sentar-se diante de um monitor e teclado não é grande coisa para eles. (CAPPO, 2003, p. 190)

Inseridos em um cenário de constantes inovações tecnológicas e nascidos sob a égide da Era da Informação, essa parcela da população detém um novo perfil de cliente: exigentes, informados e repletos de opções, se sentem bem em interagir com novas mídias, ao passo que ainda se utilizam dos meios tradicionais de informação. Também, como o próprio Cappo (2003, p. 190) constatou, são pessoas que cada vez mais estão em movimento, fora de casa, inclusive nos horários de refeição e não possuem o hábito de se comprometerem com um tipo exclusivo de mídia. Desta forma o papel do profissional que trabalha com o marketing muda.

[...] o papel do profissional de marketing era conseguir que as pessoas notassem a marca. Hoje, é conseguir que dediquem tempo suficiente à mensagem do anúncio para apreciar o diferencial da marca em relação a um mercado de escolhas sem precedentes. (CAPPO, 2003, p. 55-56)

Contudo, características normalmente relacionadas a esse público que possui faixa etária entre 20 e 30 anos, estão sendo notadas em outras gerações que, aos poucos começam a compartilhar hábitos na utilização das mídias, nas formas de consumo e no uso do tempo durante o dia, com esse grupo. Dentre tais aspectos, o que mais chama a atenção, pelas implicações que traz ao mercado e às mídias é a multitarefa. Tal característica consiste na divisão da atenção entre as mais diversas atividades. Apesar de ser um conceito recente, estudos apontam que ela atinge toda a sociedade indiscriminadamente. Que diante da urgência do mundo de hoje, procura otimizar seu tempo fazendo várias coisas ao mesmo tempo.

Tal fato traz conseqüências interessantes para a comunicação realizada pelas mídias, especialmente, as massivas, e, em especial, para a fortemente consolidada TV, já que sem um direcionamento, a informação divulgada por esse meio passa a ter uma probabilidade maior de não atingir o seu público-alvo. Percebendo este descompasso surgem a cada dia mídias que buscam a segmentação e a sincronicidade com seu público como as Mídias Digitais *Out of Home*.

4 DIGITAL *OUT OF HOME* – DOOH

4.1 Definição

A Mídia Digital *Out of Home* (DOOH) é uma mídia que se caracteriza pela veiculação de informações, via telas - de LCD, plasma ou LED - em pontos de venda (PDV) e/ou lugares de espera forçada, e/ou com um grande fluxo de pessoas¹¹. Segundo a ABDOH em ‘Surge um novo meio de comunicação’, no seu site:

A Mídia Digital Out of Home foi a solução encontrada em países do primeiro mundo para atingir o consumidor no momento certo, no momento da sua decisão de compra ou de uma forma mais espontânea, quando ele está carente de algum atrativo para amenizar a sua espera. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MÍDIA DIGITAL OUT OF HOME, 2008)

Apesar de possuir uma definição simples, por ser uma mídia tecnicamente nova - tem aproximadamente dez anos - sua conceituação e ‘enquadramento’ ainda não estão bem delimitados. Segundo Luciana Dahia, gerente comercial da Elemídia¹²:

É muito novo, nem a gente sabe muito bem assim.[...] é uma coisa que não tem literatura [...] no começo. E a gente tá testando, né? Vendo o que dá certo, ou que não dá certo [...] (informação verbal)¹³

4.2 O *Out Of Home*: Externa X Indoor

Um dos motivos para a confusão está na concepção do termo ‘*out of home*¹⁴’, que originalmente está ligado à noção de algo externo, que está fora, sendo, inclusive, sinônimo de mídia exterior em alguns países. No site da Pattison Outdoor Advertising, uma das maiores empresas de publicidade do Canadá, o *out of home* é definido em seu glossário como: “All outdoor advertising media that are specifically intended to reach

¹¹A definição apresentada refere-se, especialmente, a forma que a mídia digital *out of home* esta sendo utilizada no Brasil. Em países da Europa e da América do Norte, contudo, esta mídia já extrapola a idéia da espera forçada estando presente em lugares onde, normalmente, o trânsito de pessoas é intenso, como ruas e praças.

¹²Empresa fundada no ano de 2003, em Alphaville, no estado de São Paulo que atua com a mídia digital DOOH em diversos ambientes: edifícios comerciais, shoppings, universidades, academias, lojas de conveniência e hotéis em vários estados brasileiros e também na Argentina. Informações obtidas no site da Elemídia (A ELEMÍDIA).

¹³Informação fornecida por Luciana Dahia em entrevista realizada pela autora, Salvador, abril de 2009.

¹⁴Em alguns textos e sites a expressão *out of home* vem interligada por hífens.

consumers outside the home.”¹⁵ Nesta mesma linha, o Grupo Mídia Dados, em seu anuário, desde o ano passado, inseriu o conceito *out of home* ao grupo das mídias outdoor.

Cury (2005), em seu artigo sobre comunicação realizada ao ar livre – As Paisagens da Comunicação ao Ar Livre – além de colocar o *out of home* como um dos possíveis nomes dados a comunicação exterior, relaciona termos como: “gráfica urbana, comunicação ao ar livre, comunicação extensiva, comunicação visual, comunicação alternativa, propaganda ou publicidade ao ar livre, publicidade exterior, mídia externa, mídia exterior, mídia alternativa, billboard, mídia complementar, mídia extensiva, outdoor, indoor e arte de rua” (Cury, 2005, p. 1), como outras possíveis nomenclaturas. Segundo Damato:

a comunicação exterior, como o próprio nome já diz, é uma comunicação fora das residências. Nos Estados Unidos existe uma designação para esse tipo de comunicação que é mídia out of home. E há outras, como mídia exterior, mídia externa, outdoor, ao ar livre. (DAMATO apud CURY, 2005, p. 2)

Contudo, há quem veja essa mídia como uma mídia interna, o próprio Cury, ao trazer as possíveis nomenclaturas – expostas acima - para esse tipo de mídia, cita o *indoor* em sua relação. Ao se fazer uma busca na internet, uma das primeiras definições que se encontra é da Wikipédia que define a ‘mídia *indoor*’ da seguinte forma:

Mídia Indoor é todo e qualquer tipo de propaganda ou divulgação feita dentro de todo e qualquer estabelecimento, especialmente em locais de espera forçada como: filas, recepções, elevadores, ônibus entre outros. Existem outras definições como ‘Out Of Home’ do inglês (Fora de Casa). (WIKIPÉDIA, 2009)¹⁶

Colaborando com essa idéia, o jornalista Jorge Luiz Mussolin (2009), em sua palestra intitulada: “A Transição para o mercado de mídia indoor”, apresentou as seguintes definições para esse tipo de mídia: “Atividades realizadas dentro de estabelecimentos e/ou fechados”, da ABA¹⁷ – Popai¹⁸; e “Painéis internos de

¹⁵“Todos os tipos de publicidade em mídia exterior que são especificamente destinados a atingir os consumidores fora de casa” (tradução nossa).

¹⁶Apesar de ser contestada por muitos acadêmicos, o uso da informação da Wikipédia visa mostrar a definição mais comumente acessada quando se busca a pelo conceito de mídia *indoor* na *web*. Além disso, vai ao encontro das conceituações encontradas pela autora.

¹⁷ABA - Associação Brasileira de Anunciantes.

¹⁸Popai - The Global Association for Marketing at Retail, é a principal entidade mundial do marketing no varejo.

publicidade, instalados em áreas de tráfego pesado de público, como banheiros públicos e clubes noturnos” da Gerat Outdoor Network – Outdoor Advertising Industry Glossary.

Ao se unir o conceito *out of home* ao suporte digital, a idéia de que esta seria uma mídia *indoor* cresceu, já que as telas de LCD, plasma ou LED, normalmente estão em lugares fechados. A Elemídia, a maior empresa da América Latina que trabalha com a Mídia Digital *Out of Home*, em várias cidades do Brasil e também na Argentina (ANEXO A), em seu site inclui sua atividade no conceito de mídia *indoor*, da mesma forma outras empresas que trabalham com esse novo suporte o consideram como mídia interna. Tal fato foi um dos motivos da criação da Associação Brasileira de Mídia Indoor – Abramid – instituição que busca reunir as empresas que trabalham com esse tipo de tecnologia. A organização define assim a atividade de suas associadas, em seu site, no tópico ‘Quem somos’:

[...] toda e qualquer forma de atividade correspondente à produção, montagem e veiculação de qualquer manifestação publicitária, que possua ou não movimento ou iluminação, exibida de forma mecânica ou digital, ou por outro meio que venha a surgir, instalada em ambientes fechados, com grande fluxo de trânsito de pedestres ou veículos. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MÍDIA INDOOR, 2008)

No entanto, a definição da Abramid não engloba as telas que se encontram “espalhadas” estrategicamente por grandes cidades, a céu aberto. Além disso, outras empresas que também trabalham com a DOOH, não se identificavam com o conceito de mídia *indoor*. Henrique Lima, gerente comercial do Grupo Bahia, empresa de mídia ligada a Central de Outdoor, que trabalha com a Bustv¹⁹ em Salvador, ressalta que esta é uma mídia que está na rua, em trânsito, mas também em ambientes fechados (informação verbal).²⁰

Em junho do ano passado, foi fundada a Associação Brasileira de Mídia Digital *Out of Home* (ABDOH), organização que reúne as empresas que trabalham com o conceito digital *out of home*. Em seu site, a ABDOH, na parte de ‘Setores’, define três tipos de mídias DOOH:

- **Alto Impacto:** Enormes monitores de LCD disponíveis em diferentes locais ao ar livre e que atinge pedestres e pessoas em trânsito.

¹⁹A Bustv existe em outras localidades, além da capital baiana, como: São Paulo, Recife, Belo Horizonte, Porto Alegre, Rio de Janeiro e Brasília.

²⁰Informação fornecida por Henrique Lima em entrevista realizada pela autora, Salvador, abril de 2009.

- **Ponto de venda:** Monitores instalados em pontos de venda como supermercados, lojas, restaurantes e Shopping Centers.
- **Audiência Cativa:** Comunicação exibida em um local específico, com targets definidos, onde consumidor está disponível e inclui ônibus, metro, trem, elevador, aeroporto, maternidade, etc.
(ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MÍDIA DIGITAL OUT OF HOME, 2008)

Dessa forma, a Associação Brasileira de Mídia Digital *Out of Home* passou a abranger todos os segmentos atuantes da mídia DOOH que estão no mercado brasileiro, independentemente da sua localização, utilizando como agregador não só o uso do suporte – telas -, mas também o conceito *Out of Home*. Ao falar da mídia, a Associação afirma em seu site em ‘Surge um novo meio de comunicação’:

Mídia Digital Out of Home é o novo meio de comunicação que surgiu neste milênio. Comunicação utilizando monitores de alta tecnologia, com transmissão digital, e estrategicamente localizados, levam informações dirigidas ao público quando ele está plena atividade. Tudo em perfeita sincronia com o seu momento. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MÍDIA DIGITAL OUT OF HOME, 2008)

Conceito que Henrique Lima, da Bustv, acredita ser o mais acertado para se tratar dessa nova forma de se comunicar com o público ao afirmar que *out of home* seria o termo mais adequado para ela o gerente comercial ressalta: “Realmente ela tá fora do quadrado, fora do seu espaço de casa. Então, ela é considerada exatamente por isso, mas ela também não se enquadra em mídia exterior” (informação verbal) ²¹.

4.3 Questões de Nomenclatura

Outro aspecto que ainda causa dificuldade na definição da mídia digital *out of home* é a diversidade de formas pelas quais ela está sendo denominada. Além da confusão já ocasionada pelo não uso da designação digital, por alguns, ao tratar da comunicação via telas digitais, chamando-as, simplesmente, de *out of home* e assim possibilitando a expansão do conceito para qualquer tipo de comunicação realizada fora do ambiente familiar; e dos termos apresentados por Cury, como mídia externa, mídia

²¹Informação fornecida por Henrique Lima em entrevista realizada pela autora, Salvador, abril de 2009.

exterior, indoor, mídia extensiva²²; existem outras nomenclaturas que também são atribuídas a DOOH.

Magenta (2009), em artigo publicado na internet, relaciona os seguintes termos: “Digital Media Advertising, Digital Média Networks, Digital Signage Narrowcasting, Dynamic Digital Signage, Dinamic Display, Eletronic Signage, Indoor Digital Sign”. Também em um artigo *online*, Otávio Lima reforça a idéia, ao relatar como sinônimos de Digital *Signage* (DS) as seguintes nomenclaturas:

advertising signage network, captive audience networks, digital display system, digital in-store merchandising, digital media advertising, digital media networks, digital signage narrowcasting, digital signage network, digital signs, dynamic digital signage, dynamic display, electronic display networks, electronic signage, indoor digital sign, mídia digital indoor, narrowcasting signage, networked digital signage, outernet, out-of-home advertising, out-of-home media networks, point-of-purchase displays, retail digital media networks, media retail-TV, broadcast signage, electronic billboards, out-of-home television, dynamic store ads, digital point of sale signage, digital media network digital dynamic signage, sign software broadcasting digital media. (LIMA O., 2007)

Enquanto Berezovoy (2008) em texto publicado no site Mundooh, pergunta: “Por sinal, quando formos dar um nome a nossa indústria... qual será mesmo? DOOH? Mídia Digital Out of Home? Digital Signage? Cartelaria Digital? Sinalização Digital? Comunicação Dinâmica Digital?”, antes de ressaltar que no exterior é comum a utilização do nome Digital *Signage* para designar essa mídia.

No Brasil, o mais comum é encontrar pessoas e empresas que se utilizam dos dois termos, Digital *Signage* e Mídia Digital *Out of Home* para nomear esse tipo de meio digital, apesar da segunda designação estar se popularizando em virtude de sua adoção por empresas como a Elemídia e por associações como a ABDOH. Blogs, notícias e artigos já colocam esses termos como sinônimos na internet, a exemplo do site ‘Digital Signage Brasil’, que trata do assunto e disponibiliza as duas nomenclaturas lado a lado ao dividir seus temas em categorias. Outra organização que se utiliza do termo Digital *Signage* ao tratar de mídia DOOH é a Strat Digital Signage, empresa que compõe a lista de associados da ABDOH e possui um representante em seu Conselho Fiscal.

²²O termo mídia extensiva também é adotado pelo Ibope para designar a mídia digital *out of home*. (informação verbal) obtida de Kerma Toscano C. de Faria, gerente filial do IBOPE, em contato realizado pela autora, Salvador, maio de 2009.



Figura 2- PÁGINA INICIAL DO SITE DIGITAL SIGNAGE BRASIL.
Fonte: www.digitalsignagebrasil.com.

Apesar da tradução literal Digital Signage – Sinalização Digital soar de forma estranha, já que para alguns lembra sinais eletrônicos ou iluminados como encontramos no trânsito, principalmente pelo fato de no português a palavra sinalização estar relacionada a esta definição, como demonstra o dicionário Aurélio (1986, p. 1588) ao apresentá-la como: “ato ou efeito de sinalizar;... indicação ou advertência destinada a orientar motoristas”, nada indica que seu uso será, de alguma, forma abolido, ou mesmo restringido, já que a convivência entre as duas nomenclaturas – Digital *Signage* e Mídia Digital *Out of Home*, não se restringem a um único país, ocorrendo inclusive no grande mercado norte americano.

4.4 O Conceito e características da DOOH

A idéia conceitual principal da mídia digital *out of home* é a oportunidade de se comunicar com o consumidor/cliente/usuário no momento em que este está fora de casa, especialmente em situações de espera forçada onde, normalmente, outras mídias não

chegam. Assim esta mídia pode estar nos mais diversos lugares: elevadores, shoppings, prédios comerciais, academias de ginásticas, universidades, ônibus, táxis, aeroportos, supermercados, pontos de venda, entre outros.

Out of Home porque está fora de casa, como o nome está dizendo [...] A gente depende muito [...] do horário comercial, do momento da atividade de pegar as pessoas no seu dia a dia [...]. (informação verbal) ²³

Esta forma de comunicação ganhou força com a evolução da tecnologia: além de telas mais finas, que ocupam menos espaço e são mais fáceis de transportar, o desenvolvimento de uma internet mais rápida ou de dispositivos cada vez menores e com maior capacidade de armazenamento e com a vida útil mais longa, possibilitam que o investimento seja vantajoso. Claudio Cardoso completa:

Sem a matriz ativa o passante não enxergaria as imagens, a não ser de um ângulo próximo a 90 graus. E sem as LCD o custo seria estratosféricos, além da logística complicada com o tamanho das telas convencionais (caixas enormes para uma Tv de 50 polegadas, e pesadíssimas) ²⁴

Outra característica que sobressai ao se tratar dessa mídia é a questão da sincronicidade. Por definição sincronia é uma combinação de ações. Nesse sentido a idéia de sincronia aparece de duas formas nas DOOH. A primeira advém da íntima relação que esta mídia tem com o ponto de venda, se fazendo presente no local de compra do consumidor. Ao informar sobre produtos e promoções, ela casa a ação de comprar com o interesse do consumidor naquele instante, que é encontrar o produto que atenda as suas necessidades.

Desta forma, a relação entre a compra e informação sobre o produto, é decisiva na hora da sua realização. Segundo o IBOPE “A comunicação no ponto de venda interfere diretamente na decisão da compra do Consumidor do Século XXI” (IBOPE, Consumidor do Século XXI) ²⁵. Na figura três temos o percentual de quanto a comunicação no ponto de venda é decisiva na hora da compra para esses produtos.

²³Informação fornecida por Luciana Dahia em entrevista realizada pela autora, Salvador, abril de 2009.

²⁴CARDOSO, C. **Re: Trabalho de TCC concluído em PDF** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <laissgs@ig.com.br> em 28 jun. 2009.

²⁵Informação retirada da cartilha “Consumidor do Século XXI”, pesquisa realizada pelo Ibope mídia.



Figura 3 ²⁶ - IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NO PDV.

Fonte: Target Group Index (Y9w1) – Compradores últimos 30 dia/18 +anos.

A sincronicidade também faz-se presente, e de uma forma mais geral, quando saímos do PDV e pensamos na utilidade da DOOH como um todo. De certa forma a idéia de uma mídia presente em lugares estratégicos, nos quais o consumidor/cliente está teoricamente impossibilitado de executar outra ação – espera forçada – e que o informa sobre assuntos do seu interesse, ou o distrai enquanto espera o tempo passar agrega relevância a essa modalidade de comunicação direta com o consumidor/cliente/usuário. A ABDOH em sua página na internet destaca a idéia de uma mídia com relevância e em sincronia no tópico ‘Relevância & Sincronia’:

O surgimento desse novo meio de comunicação, a categoria Mídia Digital Out of Home, é a resposta que o mercado esperava para reconquistar a **atenção** do consumidor, através da **relevância** que uma mensagem adquire ao ser transmitida em **sincronia** com o ambiente em que ela se realiza. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MÍDIA DIGITAL OUT OF HOME, 2008)

Dentro desta mesma linha de relevância e sincronicidade, outro aspecto da DOOH importante é percepção desta mídia como uma prestadora de serviço. Barbastefano (2009) ²⁷, da empresa de mídia aeroportuária Meta 29, ressalta que, essencialmente, esta deve ser uma mídia serviço, de tal maneira que produza experiência naquele que a usufrui, chegando a afirmar que esta é a função mais importante desta mídia e, fundamental para que ela alcance o seu objetivo de reter a atenção do consumidor/cliente/usuário. Partindo de premissa semelhante, a Elemídia, ao

²⁷Informação apreendida da palestra de Pedro Barbastefano Júnior, realizada durante o I Seminário de Mídia Indoor Digital em Salvador, Maio, 2009.

divulgar seu produto afirma que a só sua presença é capaz de resolver o problema do consumidor/cliente/usuário.



Figura 4 - SLIDES DE APRESENTAÇÃO ELEMÍDIA.

Fonte: Slide publicitário da Elemídia.

A Bustv também traz esse conceito de serviço no conteúdo que veicula. Entre sua programação há quadros sobre cultura, cidadania, saúde, receitas e dicas de casa, beleza e moda. Desses quadros, talvez, os mais significativos sejam os que divulgam a imagem de pessoas desaparecidas e o que oferece serviços e produtos. Alcançando seu objetivo, o quadro com imagem de pessoas desaparecidas já proporcionou alguns reencontros, mas segundo Henrique Lima²⁸, a Estação Cultura, momento em que os programas culturais da cidade ficam em foco, é um dos conteúdos mais comentados

²⁸Informação fornecida por Henrique Lima em entrevista realizada pela autora, Salvador, abril de 2009.

pela população, já tendo tido inclusive, relatos de pessoas que afirmam ter utilizado essas informações para sair, voltando a ter uma vida culturalmente ativa.

4.5 Segmentada?

Outra característica atribuída a essa mídia é a segmentação. De acordo com o Dicionário de Comunicação segmento é: “parcela do mercado caracterizada por um determinado ramo de negócios, região, classe de consumidores, classe de produtos etc” (2002, p. 663). Partindo dessa definição, a vertente da Mídia Digital *Out of Home* que se encontra em salas de atendimento médico ou mesmo em academias de ginástica e universidades atende as exigências, e podem ser inseridas em segmentação por ramo de negócio, por exemplo. No entanto, dúvidas surgem quando se trata das mídias DOOH que abrangem um público maior, como as que estão em prédios comerciais, shoppings, ônibus.

Kotler (2000), ao tratar de segmentação afirma que “muitos mercados podem ser subdivididos em segmentos amplos.” (2000, p. 42). É nesse sentido que Lima, da Bustv, segue ao falar do seu produto: “A mídia é segmentada, pois atende com uma grande potencialidade os Públicos C/D”²⁹, tal delimitação vai ao encontro do conceito de segmentação demográfica, definido por Kotler como: “agrupar pessoas que tenham denominadores sociais comuns” (2000, p. 42).

Dahia, da Elemídia, empresa que trabalha em estabelecimentos como shoppings e prédios comerciais, afirma que, no caso do produto que comercializa, o gerenciamento ponto a ponto dos seus *displays* possibilita ações de vários níveis de segmentação, inclusive algumas muito direcionadas. Como exemplo, ela apresenta o caso da Novarts, empresa que atua nas áreas de saúde, nutrição e *agribusiness*, e que confeccionou um filme que “falava” diretamente a cada médico, inclusive denominando-o, e veiculou as peças nas telas de prédios com consultórios médicos³⁰. Contudo, em sua opinião, não há uma definição precisa e sim uma possibilidade.

Existe a possibilidade de segmentação ou não. Podemos trabalhar com todos os monitores do Brasil em uma campanha, ou podemos segmentar de acordo

²⁹LIMA, H. Re: Trabalho de TCC - Laís estudante da Ufba [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <laissgs@ig.com.br> em 18 jun. 2009.

³⁰ ³⁰Informação fornecida por Luciana Dahia em entrevista realizada pela autora, Salvador, abril de 2009.

com a necessidade do cliente. Não existe esse conceito fechado, existe essa possibilidade.³¹

4.6 Potencialidades e possibilidades

A afirmação de que a Mídia DOOH é uma mídia online e interativa³² é comum. O fato é que apesar de ter um elevado potencial para essas duas modalidades, estas são mais potencialidades do que características intrínsecas do meio. Exemplos disso são os produtos de duas empresas já citadas: a Bustv e a Elemídia.

Ao descrever a forma que veicula seu conteúdo, Lima (informação verbal)³³, da Bustv, ressalta que o fato dele apresentar pequenos programas durante as viagens e não notícias que precisam estar sendo sempre atualizadas, como outras empresas, possibilita que seu conteúdo seja gravado e passado via cartões de memória, que são inseridos em seus equipamentos todos os dias pela manhã, antes da frota de ônibus que possui suas telas, começar a rodar fazendo sua rota pela cidade (ANEXO B).

Outra característica da Bustv é a ausência de uma interatividade realizada durante o percurso. Apesar de afirmar que existe uma indicação para esse caminho, e dizer que na Europa esse tipo de ação é comum, especialmente em transportes intermunicipais, ele vê com relutância a aplicação dessa tecnologia em seu produto, principalmente por dois motivos: o tempo de uma viagem de ônibus que, no geral, ele considera curto e a violência, comum em várias cidades do Brasil e no mundo, que não permitiria, em sua opinião, ao público utilizar-se, por exemplo, de aparelhos de celular para realizar alguma ação interativa, já que estes aparelhos são caros e visados em assaltos.

Já Dahia³⁴, acredita que um dos grandes diferenciais do produto oferecido pela Elemídia, é a sua conexão *online*, que não só permite o acesso a informações atualizadas pelo Portal Terra, parceiro da empresa, como o controle de seus equipamentos e do que é veiculado, possibilitando a substituição de um filme publicitário a qualquer momento, dependendo da demanda do mercado ou do pedido do cliente. Ainda nesse sentido, ressalta que sai mais barato produzir um filme do que

³¹DAHIA, L. **Re: Trabalho de TCC - Laís aluna de Claudio** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <laissgs@ig.com.br> em 18 jun. 2009.

³²Existem várias discussões sobre o conceito de interatividade, para isso ver: Lemos, A. Anjos Interativos retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais, 1997; Mielniczuk, L. Considerações sobre a interatividade no contexto das novas mídias, 2001 e Lévy, P. Cibercultura, 1999.

³³Informação fornecida por Henrique Lima em entrevista realizada pela autora, Salvador, abril de 2009.

³⁴Informação fornecida por Luciana Dahia em entrevista realizada pela autora, Salvador, abril de 2009.

veicular uma peça na televisão ou desenvolver uma publicidade para o outdoor, principalmente porque estas não podem ser atualizadas, se adequando as alterações do mercado, sem um novo custo de confecção e publicação.



Figura 5 - CENTRO DE GERÊNCIA DA ELEMÍDIA

Fonte: Slide publicitário da Elemídia

Com relação à questão da interatividade, ela vê como uma tendência do mercado, especialmente, com o uso da tecnologia do *touch screen* e afirma que algumas iniciativas já foram feitas por seus clientes utilizando sua tecnologia. Cita inclusive, uma campanha realizada por uma empresa de chocolates – da qual não lembra o nome –, em um shopping em São Paulo, que se utilizou do e-mail para receber mensagens do Dia dos Namorados, que foram veiculadas nas telas da Elemídia, no ano passado. Este ano, uma ação parecida foi realizada em shoppings de todo o país para o Dia das Mães, só que desta vez as mensagens eram enviadas via SMS ³⁵.

De acordo com Dimas Alves³⁶, sócio Wimidia³⁷, existem várias maneiras de se ofertar conteúdo no conceito DOOH, sem que necessariamente esse suporte esteja ligado à internet. Ele cita o uso de DVD, cartão de memória ou *pendrive*, como exemplos de dispositivos que ao serem conectados as telas, veiculam o conteúdo elaborado sem a necessidade de uma conexão a rede; sistema semelhante ao utilizado pela Bustv que se utiliza de cartões de memória.

³⁵SMS – mensagem enviada via aparelho celular.

³⁶Informação fornecida por Dimas Alves durante sua apresentação no I Seminário de Mídia Indoor Digital em Salvador, maio de 2009.

³⁷Empresa que oferece produtos de Digital Signage em mídia móvel, software e otimização de sites em ferramentas de busca e atua em todo o Brasil. (Informações obtidas no site da empresa).

Apesar da não veracidade quanto à obrigatoriedade da internet nesse tipo de mídia, a utilização desta traz inúmeras vantagens para quem a possui como: atualização de informações, maior disponibilidade de conteúdos, controle do funcionamento de seus aparelhos – a depender do suporte utilizado – e, em alguns casos, maior direcionamento do público-alvo.

Mais complexa, a questão da interatividade também se traduz mais como um potencial da mídia do que exatamente uma realidade, especialmente no Brasil. Apesar de ser uma realidade até corriqueira em países europeus ou em cidades norte americanas, a interatividade aqui ainda é modesta. Alves (2009), ainda em sua explanação, apresenta algumas formas de interatividade: via SMS, *bluetooth*³⁸, *touch screen* e sensor de presença, destes o mais interessante é o *touch screen*, em que se toca a tela para ter acesso aos conteúdos e o sensor de presença que proporciona uma publicidade mais direcionada.

O uso do conceito de interatividade torna essa mídia mais atraente e também agrega valor ao serviço ou produto ofertado e marca da organização, além de possibilitar a melhor mensuração da efetividade de uma campanha, mas questionamentos como: quando, onde, por que e de que forma ela deve ser empregada são importantes. Afinal, há problemas técnicos e estruturais no uso de uma mídia interativa. O tempo hábil para a interação ou a questão ética da privacidade são aspectos importantes que devem ser levados em consideração. Enviar mensagens via *bluetooth* ou SMS sem uma prévia autorização ou uma possibilidade de recusa de quem receba, ao invés de agregar valor irá trazer prejuízos à imagem de quem o faz. Como forma de minimizar essa questão, algumas empresas adotam o conceito *opt-in* que consiste em indagar seu público-alvo sobre a possibilidade dele receber tais mensagens ao se tentar iniciar uma interação.

Contudo, a maioria das empresas que atuam com a DOOH contatadas, estão desenvolvendo algum tipo de interatividade. Karina Brito³⁹, gerente de marketing Shopping Barra de Salvador, confirma que o estabelecimento, primeiro na Bahia a adotar a publicidade via DOOH, está trabalhando em um projeto que se utiliza do *touch screen* em totens, para divulgar melhor seus produtos. Estes suportes seriam colocados nos corredores de acesso às lojas.

³⁸“Bluetooth é um padrão global de comunicação sem fio e de baixo consumo de energia que permite a transmissão de dados entre dispositivos compatíveis com a tecnologia.” (ALECRIM, 2008/2009)

³⁹Informação fornecida por Karina Brito em entrevista realizada pela autora, Salvador, junho de 2009.

Empresas como a Wimídia, desenvolvedora do produto Intaxi, que consiste em telas de LCD em táxis, já utiliza vários recursos para promover interação com os passageiros, entre eles o *touch screen* e o SMS. Um exemplo nessa linha é a Volt Mídia de Curitiba que, utilizando o produto Intaxi, colocou no meio de transporte, a tecnologia com telas sensíveis ao toque. São várias as iniciativas em busca de uma maior interação. Recentemente, foi divulgado pelo site Digital Signage Brasil, que no Japão, o Yahoo lançou painéis equipados com câmeras que registram as imagens de pessoas que passam próximo ao equipamento, e assim direcionam a informação, exibindo em sua tela conteúdos – notícias e anúncios – personalizados, unindo a tecnologia interativa ao conceito de CRM.

Hélcio Vieira, sócio da Wimídia, em sua apresentação no I Seminário de Mídia Indoor Digital em Salvador, defendeu a idéia de que: “Uma ação interativa seria 300 vezes mais eficiente que a exposição de uma publicidade de 30 segundos.” No mesmo seminário, Paulo Oncken, Diretor de Mídia - America Latina da Lowe Worldwide – Borghierhlowe⁴⁰, também exalta a questão da interatividade e ressalta que uma das grandes dificuldades das empresas é conseguir mensurar o valor desse tipo de ação.



Figura 6 - ALEXANDRE SADERI, SÓCIO DA VOLT MÍDIA, INTERAGINDO COM UM DE SEUS EQUIPAMENTOS.

Fonte:

<http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/economia/conteudo.phtml?tl=1&id=897555&tit=Propaganda-acompanha-o-publico-ate-no-taxi>

4.7 Mudanças no mercado: Público, Publicitários e a Lei Cidade Limpa

A Lei da Cidade Limpa que proibiu as mídias outdoors na cidade de São Paulo, maior centro comercial e publicitário do Brasil, foi um grande impulsionador para o

⁴⁰Agência de publicidade internacional.

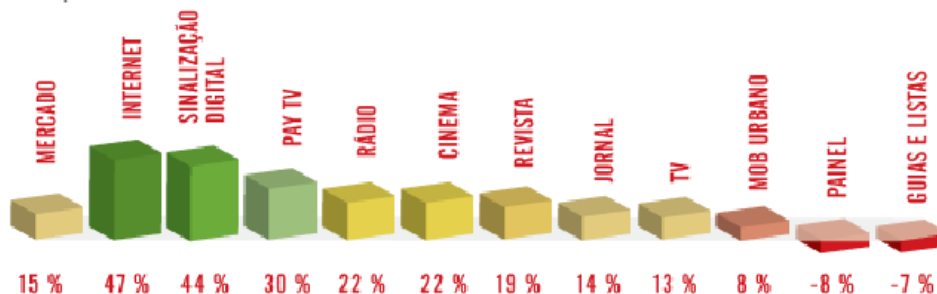
crescimento rápido das mídias DOOH já que, em sua maioria, elas se situam em estabelecimentos privados ou fechados. Luciana Dahia⁴¹ refere-se ao episódio como um momento de sorte para a Elemídia já que este contribuiu para seu crescimento e sua expansão pelo Brasil. De fato, a lei que proíbe o uso de uma mídia consolidada e de grande representatividade, fez com que novas mídias ganhassem mais espaço nas contas das agências de publicidade.

No entanto, vários outros fatores contribuem para o crescimento vertiginoso que a mídia DOOH tem tido. Segundo dados apresentados pela gerente da Elemídia⁴², este meio cresce quatro vezes mais que qualquer outro tipo de mídia mais tradicional, e as previsões para 2009, antes da crise, indicavam que o valor dobraria em um ano. Além disso, o rápido desenvolvimento tecnológico e a popularização da tecnologia de telas de LCD, plasma e LED, como ressalta Dimas Alves⁴³, ajudam na expansão e adoção do meio pelo mercado. Aparatos tecnológicos que instrumentalizam a mídia como o *touch screen* e os sensores de reconhecimento de face também se tornaram mais acessíveis. Paralelamente, há uma mudança no ritmo de vida das pessoas que, divididas entre seus vários compromissos, passam mais tempo fora de casa, muitas vezes, presas em grandes engarrafamentos, que são cada vez mais comuns. Como consequência houve uma explosão de empresas na área de tecnologias digitais e a cada dia surgem novas no mercado.

Tabela 1
Investimentos em mídia

VARIAÇÃO DE INVESTIMENTO EM MÍDIA

Comparativo acumulado Outubro 2008 x 2007:



Fonte: Projeto Inter-Meios

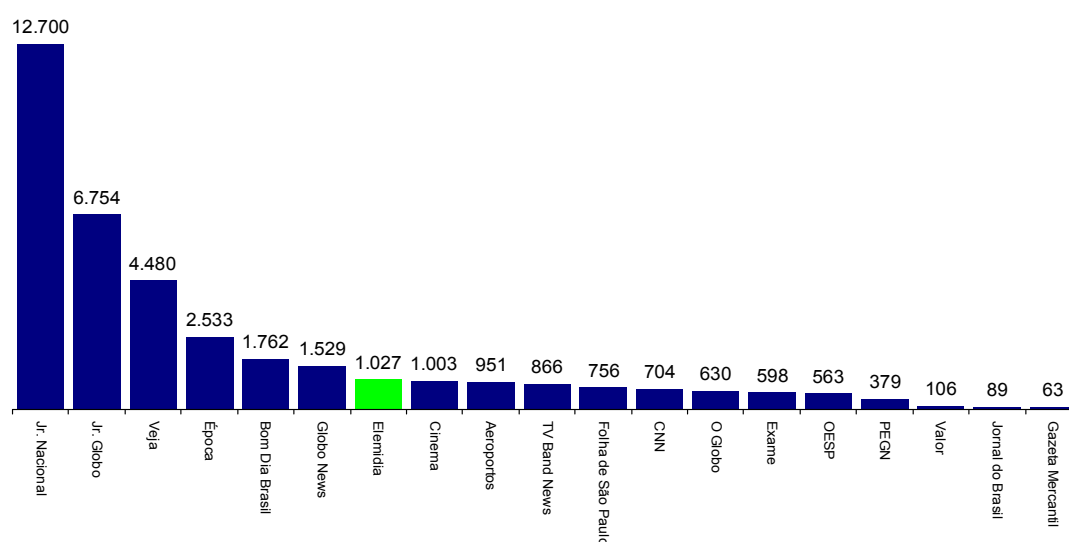
⁴¹Informação fornecida por Luciana Dahia em entrevista realizada pela autora, Salvador, abril de 2009.

⁴²Informação fornecida por Luciana Dahia, loc. cit.

⁴³Informação fornecida por Dimas Alves em entrevista realizada pela autora, Salvador, maio de 2009.

Pesquisas realizadas enfocando produtos específicos de empresas como a Elemídia e Bustv, também demonstram números significativos quanto à percepção do consumidor e a atenção disponibilizada por ele à mídia. Citando dados presentes em seu slide de apresentação, a gerente comercial, Luciana Dahia, afirma que o nível de atenção disponibilizado a suas telas pela público é de 97% (informação verbal)⁴⁴. Henrique Lima também apresenta dados positivos sobre sua mídia, segundo ele, em pesquisa realizada durante o mês de dezembro do ano passado na capital baiana, com 376 entrevistados, 310 pessoas responderam sim, ao serem questionadas se assistiam a Bustv, ou seja, 82,45%⁴⁵.

Tabela 2
Pessoas atingidas em 7 dias que trabalham em empresas



Base: pessoas que trabalham em empresas em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Florianópolis, Porto Alegre, Fortaleza e Salvador.

Fonte: Slide publicitário da Elemídia

Contudo, a mídia digital *out of home*, ainda não é tão valorizada no meio publicitário. Vista ainda como mais uma mídia alternativa, rótulo rejeitado pelos profissionais da área, especialmente em virtude dos milhões que movimenta na economia, seu crescimento no mercado deve-se muito mais ao esforço de venda dos

⁴⁴Informação fornecida por Lucina Dahia em entrevista realizada pela autora, Salvador, abril de 2009.

⁴⁵Dados disponibilizados via e-mail: LIMA H. Trabalho de TCC UFBA – Mídia Digital Out of Home – Anexo: FastQuest_Relatorio_BUSTV_20081229.pps [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <laissgs@ig.com.br> em 10 jun. 2009.

profissionais que trabalham com o meio e da iniciativa de clientes, do que da indicação de agências publicitárias, fazendo o caminho inverso do comumente seguido por outras mídias.

Henrique Lima⁴⁶ ressalta que o mercado publicitário é muito conservador, já que os profissionais da área não querem arriscar. Ele acredita que, apesar do crescimento da mídia DOOH, a maior parte do investimento publicitário, algo que calcula como 98%, está nos meios tradicionais como TV, rádio e revista.

Opinião compartilhada por Luciana Dahia⁴⁷, que vê o mercado muito resistente às novas mídias e acomodado. Ela acredita que parte disso deve-se a falta de conhecimento dos profissionais das agências de publicidade sobre esses novos meios e conseqüentemente a sua falta de interesse em divulgar as novidades para os clientes o que tornaria a sua função mais trabalhosa.

Tal desinteresse das agências de publicidade tem trazido dificuldades para a confecção de conteúdos para esta mídia. A complexidade nesse sentido é agravada pelo fato desta mídia não ser só diferenciada em relação aos meios tradicionais, mas por possuir características específicas dentro do próprio conceito de digital *out of home*: tempo da programação - 1min X 1hora -, presença ou ausência de som, com ou sem interatividade, *on* ou *offline*, entre outras.

Essa situação tem levado muitas empresas de DOOH a serem as idealizadoras do que veiculam como é o caso da Bustv, cujo grupo comprou uma agência para fazer conteúdo. Outro exemplo nesse sentido vem da Elemídia que contratou um profissional só para confeccionar filmes, que se adequem as exigências da mídia – tempo, tipo de linguagem – para, só assim, serem veiculados nas telas da empresa.

4.8 O Conteúdo

Como toda a mídia, a DOOH, possui características que tornam o seu conteúdo específico e diferenciado. Além de questões técnicas como a necessidade de informações objetivas - os filmes, a depender do local de veiculação, podem variar de 1 hora a alguns minutos ou mesmo segundos-, e aspectos como criatividade, o conteúdo

⁴⁶ Informação fornecida por Henrique Lima em entrevista realiza pela autora, Salvador, abril de 2009.

⁴⁷ Informação fornecida por Luciana Dahia em entrevista realizada pela autora, Salvador, abril de 2009.

da mídia digital *out of home* guarda outras peculiaridades. De acordo com Kelsen⁴⁸ (2009), em texto⁴⁹ publicado na internet: “O conteúdo é o próximo assunto principal [...] é o que proporciona à Sinalização Digital, seu momento de brilhar.” Dimas também volta seu olhar para o conteúdo e o vê com preocupação:

Conteúdo é um ‘calcanhar de Aquiles’ na mídia OOH. Já vi conteúdo GLOBOSAT (principalmente nas redes operadas dentro de supermercados) incompletos, onde você não consegue assistir um programa inteiro, seja pelo tempo do conteúdo X versão de visualização, seja por falta de áudio. Como o conteúdo feito para TV tem áudio e vídeo no OOH é um paradigma, o conteúdo fica ruim para OOH. O conteúdo de ônibus/metro é melhor, é um conteúdo fácil de assistir, com boa produção e boa intenção (humorísticos, educativos e algum jornalismo). (DIMAS, 2009)

Rafael Araújo⁵⁰, sócio de Dimas na Wimídia, também aborda a questão com especial atenção, principalmente por acreditar que o conteúdo é o diferencial da mídia DOOH. Ele exemplifica sua idéia com a mídia aeroportuária, dizendo que seu sucesso deve-se a sua relevância, já que se apresenta aquilo que as pessoas querem ver naquele lugar, naquele momento, ou seja, além de notícias e publicidades, informações sobre os vôos.

Barbastefano (2009)⁵¹ observa que o conteúdo deve ser sempre pertinente não só ao público a que se direciona, como ao ambiente em que está sendo apresentado. Ainda nessa linha, ele afirma que o conteúdo é de fundamental importância para qualquer projeto da área de comunicação, e obrigatório para o sucesso de uma peça publicitária. Este deve não só ser adequado ao objetivo da comunicação, mas também trazer em si o conceito de serviço.

Henrique Lima acredita que veicular uma peça publicitária em uma mídia DOOH, permite uma maior aproximação com a marca da empresa, profissionais que defendem a interatividade afirmam que esta integração é ainda maior quando há uma ação interativa. Contudo, o mesmo alerta: “As empresas hoje se preocupam pouco com a

⁴⁸ Keith Kelsen é presidente executivo do conselho de administração da companhia The MediaTile e presidente do Comitê de Conteúdo da Digital Signage Association.

⁴⁹ Texto traduzido por Caio Magenta.

⁵⁰ Informação fornecida na palestra de Rafael Alves, realizada durante o I Seminário de Mídia Indoor Digital em Salvador, Maio, 2009.

⁵¹ Informação fornecida na palestra de Pedro Barbastefano Júnior, realizada durante o I Seminário de Mídia Indoor Digital em Salvador, Maio, 2009.

marca porque elas se preocupam mais com o resultado imediato. Isso é um fator mundial.” (informação verbal) ⁵².

O aspecto que mais diferencia o conteúdo da mídia digital *out of home* é sua característica híbrida, que ao apresentar informação, mesclada com anúncios publicitários, atrai, entretém e mostra-se útil para quem a assiste. Luciana Dahia crê ser esse um dos diferenciais da DOOH: “Isso é bacana, ser uma mídia híbrida, a mídia fica mais completa.” (informação verbal) ⁵³.

⁵²Informação fornecida por Henrique Lima em entrevista realizada pela autora, Salvador, abril de 2009

⁵³Informação fornecida por Luciana Dahia em entrevista realizada pela autora, Salvador, abril de 2009

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Tentar traçar um panorama do mercado, ou mesmo de um aspecto dele, é algo extremamente complicado e difícil, no momento atual. Vivemos um período caracterizado por constantes mudanças, cheio de incertezas. O que ontem era tendência, hoje não é mais. Contudo, se negar a olhar o que está acontecendo, é assumir um risco de conseqüências ainda não mensuráveis. Nessa proposta, tecerei aqui algumas considerações.

Na área da comunicação, as mudanças são cada vez mais constantes e rápidas. Em pouco mais de meio século, presenciamos um desfile de idéias e tecnologias que originaram e transformaram meios, mídias. Aparelhos que aos poucos se integraram ao nosso dia a dia, mudando nosso comportamento, dividindo nossas atenções. Surgiram assim, novos hábitos, novas atitudes que se propagam independentemente de idade ou classe social.

Informada, repleta de opções, com um perfil de multitarefa e dividida em sua atenção, a sociedade atual impeliu mudanças exigindo uma nova forma de atuação das empresas. Assim, desenvolveram-se novas ferramentas, criaram-se novas teorias e meios na tentativa de se travar um novo diálogo com este público.

É com esse sentido e conceito que nasceu a mídia digital *out of home*. Recente, ainda em fase de conceituação e experimentação, a mídia DOOH, é uma idéia criativa e essencialmente atrativa, já que busca chamar a atenção das pessoas no momento em que não existem outros atrativos externos.

A DOOH é uma mídia que se enquadra bem ao momento pelo qual passa o mercado. Afinal, sendo uma mídia presente em lugares que usualmente não há outros meios de comunicação e nos quais o público está por obrigação, ela prende a atenção do, outrora disperso consumidor, dialogando com ele, esteja este em trânsito ou em filas.

Contudo, apesar da rápida expansão, ela ainda pode ser considerada como uma mídia desconhecida, poucos são aqueles que conhecem sua definição e conceito, ocorrendo muitas vezes equiparações equivocadas com outros meios.

Nas entrevistas realizadas, era recorrente a idéia de algo novo, que está sendo, aos poucos conhecido, e ainda não havia sido assimilado pelo mercado publicitário, cabendo às empresas, dispostas anunciar no meio, tomar a iniciativa de buscar o contato dos profissionais da mídia DOOH e indicá-los as agências de publicidade.

A dificuldade nesse sentido estende-se para os meios acadêmicos, onde é tida muitas vezes como mais uma mídia alternativa, apesar do rápido crescimento e dos bilhões que tem movimentado no mercado, ela não recebe a devida atenção e trabalhos que a abordam são escassos.

A existência de uma literatura, que ultrapassasse a virtualidade dos blogs e sites das empresas da área, contribuiria para a melhor percepção e definição desta mídia que sofre com a multiplicidade de nomes, as divergências sobre suas características e desencontros de informação.

Nesse sentido o aparecimento de associações como ABDOH e Abramid contribuem para uma maior aceitação dessa mídia pelo mercado já que a regulamentam e delimitam suas características.

Aspecto importante, o conteúdo, por possuir características híbridas, torna-se um trunfo desse meio digital, ao tempo que ainda é um problema para as empresas que trabalham ou desejam veicular uma peça publicitária nessa mídia. Com exigências próprias, e que se alteram a depender do ambiente, como o uso ou não de som ou a possibilidade da interatividade, ele ganha relevância ao adquirir uma função para alcançar o cliente. Assim o conteúdo é determinante para o sucesso e a integração do meio ao dia a dia, de forma que esta não sofre rejeições por falta de pertinência ou mesmo saturação. A desvirtualização desse aspecto é algo que pode ocorrer e trará malefícios que se estenderão por todo o mercado DOOH.

Por isso trabalhos que busquem estudar as questões relativas ao conteúdo - que ainda não possui dados sistematizados - relacionando-o ao perfil dos que consomem este tipo de mídia e explorando as potencialidades que as novas tecnologias trazem para esse meio, como as questões relativas a interatividade, ações integradas de marketing ou *advergames* provavelmente desvendariam alguns traços ainda não explorados dessa mídia, além de dar indicações do caminho pelo qual ela deve seguir.

A mídia digital *out of home* é um meio em expansão que ainda não mostrou todas as suas potencialidades, com o desenvolvimento de tecnologias interativas e o aperfeiçoamento dos equipamentos existentes, as possibilidades de uso deste são alargadas e potencializadas. Na Europa e nos Estados Unidos, novidades sobre a forma que o conceito DOOH está sendo empregado surgem constantemente e, apesar de ainda estar caminhando em terras brasileiras, já é possível vislumbrar boas novas.

REFERÊNCIAS

ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS; ACADEMIA BRASILEIRA DE FILOLOGIA. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa: 2ª edição revista e ampliada**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986; p.1588.

ALECRIM, Emerson. Tecnologia Bluetooth. **Info Wester**. Disponível em: < <http://www.infowester.com/bluetooth.php>. > Acesso em: 22 jun. 2009.

ALMEIDA, Leonelo D. A.; GARCIA, Laura Sanches. **Aspectos comunicativos, sociais e psicológicos da televisão tradicional e implicações no design de aplicações para o Sistema Brasileiro de Televisão Digital**. Disponível em: < http://formato.com.br/projetos/IHC_2006/trabalhos/IHC2006_Workshop-Almeida.pdf > Acesso em: 15 abr. 2009.

ALVES, Dimas. Entrevista: Dimas Alves – Intaxi/Wimidia. **Digital Signage Brasil**. Disponível em: < <http://www.digitalsignagebrasil.com/2009/06/17/entrevista-dimas-alves-intaxi-wimidia/> > Acesso em: 20 jun. 2009.

AMBIÊNCIA. In **Wikipédia**. Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ambi%C3%Aancia> > Acesso em: 30 dez 2008.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES. Disponível em: < <http://www.aba.com.br/Home.aspx> > Acesso em: 26 fev. 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MÍDIA DIGITAL OUT OF HOME (ABDOH). Mídia Digital Out of Home. Disponível em: < <http://www.abdoh.com.br/index-2.html>. > Acesso em: 10 out. 2008.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MÍDIA INDOOR (ABRAMID). Quem somos. Disponível em: < <http://www.abramid.org/quemsomos.html> > Acesso em: 10 dez. 2008.

BALDI, Neila; SOUZA, Pedro. Dobra investimento em mídia alternativa. **Gazeta Mercantil**. Disponível em: < http://gazetamercantil.com.br/GZM_Print.aspx?Parms=2261688,8,20,1,1 > Acesso em: 25 mar. 2009.

BEREZOVOY, Yuri. Motivos para não nos denominarmos uma “Mídia Alternativa”. **Mundo OOH**. Disponível em: < <http://www.mundooh.com/2008/12/motivos-para-no-nos-denominarmos-uma.html> > Acesso em: 25 mar. 2009.

BIANCA, Angela. **RES: Contato TCC** [mensagem pessoal] Mensagem recebida por < laissgs@ig.com.br > em: 23 abr. 2009.

BUSTV. Disponível em: < <http://www.bustv.com.br/> > Acesso em: 5 abr. 2009.

CAHEN, Roger. **Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing**, 8ª ed., São Paulo: Beste Seller, 1990.

CALDAS, Savana. *TV no 'busu': A iniciativa divide opiniões de passageiros, motoristas e cobradores*, In JF JORNAL DA FACOM _ Jornal Laboratório da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom/UFBA), nº17, p. 20, ago. 2008.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda: Nova Mídia, Novos Clientes, Novos Consumidores na Era Pós-Televisão**, Tradução Henrique A. R. Monteiro, São Paulo: CULTRIX, 2003.

CARDOSO, Claudio. **Re: Trabalho de TCC concluído em PDF** [mensagem pessoal] Mensagem recebida por <laissgs@ig.com.br> em: 28 jun. 2009.

CARDOZO, Missila L. **Mercado e Publicidade Online**. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/GCSB/mercado.pdf>> Acesso em: 29 mai. 2009.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**, Tradução Maria Luiza X. de A. Borges, Revisão técnica Paulo Vaz (ECO/UFRJ) Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CASTRO, Álvaro de. **Propaganda e Mídia Digital: A Web como a grande mídia do presente**, Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

CAVALINI, Ricardo. Digital Signage, a bola da vez. **ESPM Digital**. Disponível em: <http://promo.espm.br/espmdigital/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=116&cntnt01dateformat=%25d%2F%25m%2F%25Y&cntnt01lang=pt_BR&cntnt01returnid=67> Acesso em: 20 mai. 2009.

CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital: Novas Tecnologias & Novos Modelos de Negócios**, São Paulo: Futura, 2000.

CIDADE Limpa criou onda de novas mídias 'indoor' em SP. **Digital Signage Brasil**. Disponível em: <<http://www.digitalsignagebrasil.com/2007/12/18/cidade-limpa-criou-onda-de-novas-mídias-indoor-em-sp/>> Acesso em: 30 abr. 2009.

CIRIACO, Douglas. O que é o Touch Screen. **Baixaki**. Disponível em: <http://www.baixaki.com.br/info/177-o-que-e-touch-screen-.htm>. Acesso: 22 jun. 2009.

CRM - Customer Relationship Management. **Comunicação Empresarial**. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/conceitocrm.htm>> Acesso em: 31 mar. 2006.

CUNHA, Luiza. E Haja Marketing Para O Mundo Digital!. **Webartigos**. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/articles/2455/1/e-haja-marketing-para-o-mundo-digital/pagina1.html>> Acesso em: 12 jun. 2009.

CURY, Luiz F. **As Paisagens da Comunicação ao Ar Livre**. Disponível em: < <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17444/1/R2200-1.pdf> > Acesso em: 25 mar. 2009.

DAHIA, Luciana. **Re: Trabalho de TCC - Laís aluna de Claudio** [mensagem pessoal] Mensagem recebida por < laissgs@ig.com.br > em 18 jun. 2009.

DIGITAL signage. In **Wikipédia**. Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Digital_Signage > Acesso em: 9 mai. 2009.

DIZARD Jr., Wilson P.. **A Nova Mídia: a comunicação de massa na Era da Informação**, Tradução Edmond Jorge, Revisão técnica Tony Queiroga, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998. Versão da 2ª ed..

ELEMÍDIA. Disponível em: < <http://www.elemidia.com.br/AElemidia.aspx> > Acesso em: 20 out. 2008.

ELEMÍDIA Mall lança campanha interativa para o dia das mães. **Digital Signage Brasil**. Disponível em: < <http://www.digitalsignagebrasil.com/2009/05/08/elemidia-mall-lanca-campanha-interativa-para-o-dia-das-maes/> > Acesso em: 20 jun. 2009.

ESTATÍSTICAS, dados e projeções atuais sobre a Internet no Brasil. **Tobeguarany**. Disponível em: < http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php > Acesso em: 21 mai. 2009.

FERNADES, Patrícia de A. **Publicitário analógico x digital; novos paradigmas para a publicidade**. Revista da ESPM, São Paulo, 2005.

FERREIRA, Giovandro M.; DALMONTE (Orgs.) Edson F.. **Comunicação e pesquisa: região, mercado e sociedade digital**, Salvador: EDUFA, 2007.

GLEESON, Brad. Sinalização Digital: a próxima onda. **Digital Signage Brasil**. Disponível em: < <http://digitalsignagebrasil.com/tag/sinalização-digital/> > Acesso em: 15 abr. 2009.

GOLLNER, André P. **Novos conceitos, ferramentas e desafios: reflexões sobre o novo marketing**. Disponível em: < <http://sare.unianhanguera.edu.br/index.php/anudo/article/viewArticle/455> > Acesso em: 28 mar. 2009.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à pesquisa científica**. 3ª ed. Campinas/SP: Alínea, 2003.

GUARNIERI, Roberto. Publicidade digital amadurece. Devagar e sempre. **Tecmedia**. Disponível em: <<http://www.tecmedia.com.br/novidades/artigos/publicidade-digital-amadurece-devagar-e-sempre>>. Acesso em: 6 abr. 2008.

GUERRA, Renata. Do cartaz ao plasma. **Propaganda**. Disponível em: <<http://www.revistapropaganda.com.br/materia.aspx?m=126>> Acesso em: 1 abr. 2009.

IBOPE. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>> Acesso em: 15 de mai. 2009.

IBOPE mídia. **Consumidor do século XXI**, [2008]. Disponível em: <www.ibope.com/consumidor> Acesso em: 29 mai. 2009.

IBOPE mídia. **Consumidor do século XXI**, [2008], S.I. .

_____. **mães·com | temporâneas: hábitos de consumo e mídia**, [2006], S.I..

_____. **mães·com | temporâneas nordeste: hábitos de consumo e mídia**, [2006], S.I..

_____. **Novo Homem: comportamento e escolhas**, [2007], S.I..

KENDZERSKI, Paulo Roberto. A Verdade sobre a Publicidade na Internet. In **Site RH Portal**, janeiro de 2007. Disponível em: <http://www.rhportal.com.br/artigos/wmview.php?idc_cad=jqlbvkt6>. Acesso em: 3 abr. 2008.

_____. Da mídia aos Estudos de Mediação: Uma Introdução à Obra de Régis Debray e Peirre Lévy. **WIB Brasil**. Disponível em: <http://www.wbibrasil.com.br/artigo.php?id_artigo=27>. Acesso em: 1 jun. 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**, Tradução de Ailton Bomfim Brandão (FEA/USP), 5ª ed., São Paulo: Atlas, 1998. Versão da 9ª ed. norte-americana.

_____. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**, Tradução Bazán Tecnologia e Linguística – Cristina Bazán, São Paulo: Futura, 2000.

LANGER, Sergio. O que é marketing digital? In **Marketing digital**. Disponível em: <http://www.marketingdigital.com.br/index.php/o_que_e_marketing_digital/> Acesso em: 12 jun. 2009.

LEÃO, Isabel V. P. de; REI, José E.; Silva, Maria M. M. da; JORGE PINTO, Ricardo; SZYMANIAK, Josef W. (coord.), **Dicionário de Ciências da Comunicação: dicionários temáticos**, Porto/Portugal: Porto Editora, 2000.

LEMOS, A.; **Anjos Interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais.** Disponível em: <
<http://www.buscalegis.ufsc.br/revistas/index.php/buscalegis/article/view/3193/2764>
 > Acesso em: 12 jun. 2009.

_____; PALÁCIOS, M. (Orgs) **Janel@s do ciberespaço: comunicação e cibercultura**, Porto Alegre/RS: Sulina, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Tradução Carlos Irineu da Costa, 6ª ed., São Paulo: 34, 2007.

_____. **A Revolução contemporânea em matéria de comunicação,** Tradução Juremir Machado da Silva, In Revista FAMECOS, nº 9, Porto Alegre/RS, dez. 1998.

LIMA, Henrique. **Re: material de pesquisa p TCC. Anexo - Apresentação BusTv Salvador.ppt** [mensagem pessoal] Mensagem recebida por <laissgs@ig.com.br > em: 7 abr. 2009.

_____. **Re: Trabalho de TCC UFBA - Mídia Digital Out of Home. Anexo - FastQuest_Relatorio_BUSTV_20081229.pps** [mensagem pessoal] Mensagem recebida por <laissgs@ig.com.br > em: 10 jun. 2009.

_____. **Re: Trabalho de TCC - Laís estudante da Ufba** [mensagem pessoal] Mensagem recebida por <laissgs@ig.com.br > em: 18 jun. 2009.

LIMA, Otávio. Sinalização Digital. **Digital Signage Brasil.** Disponível em: <http://www.digitalsignagebrasil.com/sinalizacao-digital-signage/> > Acesso em: 25 mar. 2009.

LUBISCO, Nídia M. L.; VIEIRA, Sônia C.; SANTANA, Veiga I. **Manual de estilo acadêmico: Monografias, Dissertações e Teses**, 4ª ed. Revista e ampliada, Salvador: EDUFA, 2008.

MAGENTA, Caio. Digital Signage: 10 principais tendências para 2009. **Magenta Comunicações** Disponível em: <
<http://blog.magentacomunicacoes.com.br/2009/02/04/digital-signage-10-principais-tendencias-para-2009/>
 > Acesso em: 01 abr. 2009.

_____. Mídia Digital Out-of-Home cresce 61,2% em 2009. **Magenta Comunicações** em 2009. Disponível em: <
<http://blog.magentacomunicacoes.com.br/2009/03/31/midia-digital-out-of-home-cresce-61,2%-em-2009/>
 > Acesso em: 01 abr. 2009.

_____. Mídia indoor em alta. **Magenta Comunicações** Disponível em <
<http://blog.magentacomunicacoes.com.br/2009/03/26/midia-indoor-em-alta/>
 > Acesso em: 01 abr. 2009.

MARKETING digital foge da crise. **Adnews.** Disponível em: <
<http://adnews.com.br/gente.php?id=86645>> Acesso em: 10 abr. 2009.

MCLUHAN, M. O meio é a mensagem. **Os meios de Comunicação como extensões do homem**, São Paulo: Cultrix, 1969; p. 21-37.

MÍDIA Dados 2008 revela a transição da Mídia no País. **Portal da Propaganda**
Disponível em: <
<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/index.php/ultimas/Midia-Dados-2008-revela-a-transiao-da-Midia-no-Pais.html> > Acesso em: 01 abr. 2009.

MÍDIA INDOOR. **Wikipédia**. Disponível em: <
http://pt.wikipedia.org/wiki/Midia_indoor > Acesso em: 22 jun. 2009.

MINORITY REPORT. **Wikipédia**. Disponível em: <
http://pt.wikipedia.org/wiki/Minority_Report > Acesso em: 22 jun. 2009.

MINORITY REPORT: publicidade contextual. **Brainstorm9**. Disponível em: <
<http://www.brainstorm9.com.br/2007/01/31/minority-report-publicidade-contextual/> > Acesso em: 22 jan. 2009.

MORGADO, Maurício. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes**. Disponível em: <
<http://virtualbib.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2515/86623.pdf?sequence=1>
> Acesso em: 26 mai. 2009.

MUSSOLIN, Jorge. Publicação eletrônica: **O que é Mídia Exterior?** [mensagem pessoal] Mensagem recebida por <laissgs@ig.com.br> em 7 mai. 2009.

PALÁCIOS, Mauro. Relacionamento + Interatividade = Poder da Internet. . **ESPM Digital**. Disponível em: <
http://promo.espm.br/espmdigital/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=55&cntnt01dateformat=%25d%2F%25m%2F%25Y&cntnt01lang=pt_BR&cntnt01returnid=67 > Acesso em: 20 mai. 2009.

PARENTE, Ediane. *Para onde vai a audiência da TV? Os números de acesso À internet disparam, mas a televisão segue com índices crescentes*. In **meio&mensagem**, ano XXXI, n. 1358, p. 35-41, mai. 2009.

PATTISON OUTDOOR. **Glossary**. Disponível em:
<http://www.pattisonoutdoor.com/en/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=23 > Acesso em: 15 jun. 2009.

PERNISA JR, Carlos. **MÍDIA DIGITAL**. Disponível em: <
<http://www.facom.ufjf.br/lumina/R8-Junito%20HP.pdf> > Acesso em: 12 jun. 2009.

POPAI BRASIL. Disponível em: <http://www.popai brasil.com.br/> Acesso em: 10 jan. 2009.

PROJETO INTER-MEIOS. Disponível em:
<<http://www.projetointermeios.com.br/>> Acesso em: 13 mar. 2009.

PUBLICIDADE brasileira cresce e atinge R\$1,21 bi em janeiro. **Adnews**. Disponibilizado em: <<http://adnews.com.br/publicidade.php?id=86173>> Acesso em 16 abr. 2009.

PUBLICIDADE precisa de novos conteúdos e interatividade na internet, dizem executivos. **Último Segundo**. Disponibilizado em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/mundo_virtual/2008/06/26/publicidade_precisa_de_novos_conteudos_e_interatividade_na_internet_dizem_executivos_1393564.html>. Acesso em: 1 jun. 2009.

RABAÇA, Carlos A.; BARBOSA, Gustavo G. **Dicionário de Comunicação**, Nova Edição Revista e Atualizada, Rio de Janeiro: CAMPUS, 2002.

_____. **Dicionário de Comunicação**, Colaboração Muniz Sodré, Rio de Janeiro: CODECRI, 1978.

RODRIGUES, J. C. A difícil integração entre on e off-line. **ESPM Digital**. Disponível em: <http://promo.espm.br/espmdigital/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=105&cntnt01dateformat=%25d%2F%25m%2F%25Y&cntnt01lang=pt_BR&cntnt01returnid=67> Acesso em: 20 mai. 2009.

_____. Marketing vs. T.I. **ESPM Digital**. Disponível em: <http://promo.espm.br/espmdigital/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=106&cntnt01dateformat=%25d%2F%25m%2F%25Y&cntnt01lang=pt_BR&cntnt01returnid=>> Acesso em: 20 mai. 2009.

SANTO, Elson D. CRM é Marketing é sobre seres humanos! **Administradores**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/membros.jsp?pagina=membros_espaco_aberto_corpo&idColuna=1550&idColunista=4075> Acesso em: 31 mar. 2006.

SANTOS, Patrícia D. **Mídia Digital: dos princípios da liberdade à democracia ilusória**. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/diniz.htm>> Acesso em: 10 mar. 2009.

SEMINÁRIO DE MÍDIA INDOOR DIGITAL EM SALVADOR, I, 2009, Salvador, Slides apresentados. **Wimídia**, Disponível em: <www.wimidia.com.br/seminario> Acesso em: 13 mai. 2009.

SILVA NETO, Evandro J. da; SANTOS, Christiane F.; FELIZOLA, Matheus P. M. **A Economia Digital e as Novas Necessidades do Consumidor: Um Estudo do E-Marketing**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1707-1.pdf>>. Acesso em: 9 abr. 2009.

SONY lança TVs com acesso à internet. **Adnews**. Disponível em: <<http://adnews.com.br/tecnologia.php?id=85960>> Acesso em: 15 jun. 2009.

SWAROWSK, Marcos. Realidade virtual, resultado real. **Portal da Propaganda** Disponível em:

< <http://www.portaldapropaganda.com/netmarketing/ami/2004/10/0001> > Acesso em: 12 jun. 2009.

TERRA, Thiago. Mídia Out Of Home ganha espaço na estratégia de Marketing.

Mundo do Marketing. Disponível em: <

<http://www.mundodomarketing.com.br/17,5376,media-out-of-home-ganha-espaco-na-estrategia-de-marketing.htm> > Acesso em: 10 nov. 2008.

TRANSIÇÃO da Mídia no País. **GM.** Disponível em: <

<http://www.gm.org.br/novosite/entrevistas/entrevista.asp?id=34> > Acesso em: 10 abr. 2009.

URBANIN, Carina. Brasileiros mantêm título de campeão de navegação. **A Tarde**, Salvador, 07 mai. 2008. Digital, p. 5.

VINCENT, Vader. O Consumidor da Era Digital. **ESPM Digital.** Disponível em:

<http://promo.espm.br/espmdigital/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=31&cntnt01dateformat=%25d%2F%25m%2F%25Y&cntnt01lang=pt_BR&cntnt01returnid=67 > Acesso em: 20 mai. 2009.

VASQUES, Victor. O ser humano 2.0. **ESPM Digital.** Disponível em: <

http://promo.espm.br/espmdigital/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=412&cntnt01dateformat=%25d%2F%25m%2F%25Y&cntnt01lang=pt_BR&cntnt01returnid=67> Acesso em: 20 mai. 2009.

WIMÍDIA. Disponível em: < <http://www.wimidia.com.br/> > Acesso em 22 mai. 2009.

YAHOO Japan lança painel eletrônico que exibe imagens personalizadas. **Digital Signage Brasil.** Disponível em: <

<http://www.digitalsignagebrasil.com/2009/04/13/yahoo-japan-lanca-painel-eletronico-que-exibe-mensagens-personalizadas/> >. Acesso em: 13 abr. 2009.