

Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)

# A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO



Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)

# A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO



**Editora chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Editora executiva**

Natalia Oliveira

**Assistente editorial**

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto gráfico**

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Gabriel Motomu Teshima

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

**Imagens da capa**

iStock

**Edição de arte**

Luiza Alves Batista

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2021 Os autores

Copyright da edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

**Conselho Editorial****Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília



Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros  
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso  
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



# A produção do conhecimento nas ciências da comunicação

**Diagramação:** Daphynny Pamplona  
**Correção:** Maiara Ferreira  
**Indexação:** Amanda Kelly da Costa Veiga  
**Revisão:** Os autores  
**Organizador:** Marcelo Pereira da Silva

## Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P964 A produção do conhecimento nas ciências da comunicação /  
Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa -  
PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-741-0

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.410212012>

1. Comunicação. I. Silva, Marcelo Pereira da  
(Organizador). II. Título.

CDD 153.6

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**  
Ponta Grossa – Paraná – Brasil  
Telefone: +55 (42) 3323-5493  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br



**Atena**  
Editora  
Ano 2021

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



## DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



## APRESENTAÇÃO

O campo da comunicação tem se consolidado na produção de conhecimento por meio de monografias, dissertações e teses em cursos de graduação, especialização e programas de Mestrado e Doutorado, mas, também, da realização de relevantes eventos regionais, nacionais e internacionais, de publicações em revistas científicas qualificadas e debates acerca de temáticas transversais que se enleiam aos processos comunicacionais contemporâneos, evidenciando relações inerentes entre passado, presente e futuro.

A Comunicação constitui-se de diversas áreas do saber que se entrecruzam e emolduram, por meio da especificidade de objetos empíricos e objetos teóricos, metodológicos e epistemológicos, produzindo investigações que tratam da sociedade, organizações, tecnologias, atores sociais etc. Pesquisas de importância internacional que devem atentar para a necessidade do impacto social, promovendo ações, propostas e produtos que interfiram na realidade de pessoas, comunidades, países, organizações e sociedades.

O mundo atual caracteriza-se pela confusão social, colapso da ética e da integridade, busca frenética do poder e de se apoderar da consciência do Outro por meio de narrativas e práticas de desinformação assim como pelo erigir do “ministério da verdade” que condiciona a verdade a “quem fala” e “de onde fala”, da “novilingua”, “novafala” ou “novidioma” que oprime o pensar e falar livres, abertos e do “duplipensar”, a aceitação simultânea de duas crenças mutuamente contraditórias como corretas, tal como profetizou George Orwell, em 1949, pensar, problematizar e analisar o lugar da comunicação nesse ambiente torna-se fulcral para as democracias, haja vista que ela, a comunicação, só prospera em lugares com abertura para a circulação de informação e de irrestrita liberdade de expressão, conforme os ditames da Constituição.

Nesse sentido, esta obra viceja, por meio da participação de pesquisadores do Brasil e de outras nações, múltiplas expectativas, desafios e oportunidades para a comunicação em um tempo de emergentes formas de ver, estar e sentir o mundo que ressignificam a existência, redefinem profissões e produzem emergentes modos de interação, troca e socialidade.

Queremos que o conhecimento aqui materializado, não sirva, de acordo com Hayek (2019, p.49), para moldar resultados como um artífice faz com sua obra, mas, ao contrário, para “cultivar um crescimento ao oferecer um ambiente favorável, aos moldes do jardineiro com as plantas”.

ORWELL, George. **1984**. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

HAYEK, F. A. **A pretensão do conhecimento**. São Paulo: LVM Editora, 2019.

Marcelo Pereira da Silva




## SUMÁRIO

### **CAPÍTULO 1..... 1**

A “ECONOMIA DA SAUDADE” E O ENCONTRO DE GERAÇÕES NA REDE DIGITAL  
FACEBOOK: ANÁLISE DA FANPAGE “CAMPINAS DE ANTIGAMENTE”

Marcelo Toledo Andriotti


Marcelo Pereira da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120121>

### **CAPÍTULO 2..... 11**

CULTURA ORGANIZACIONAL E CULTURAS NAS ORGANIZAÇÕES SOB UMA  
PERSPECTIVA CRÍTICA

Juliane do Rocio Juski


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120122>

### **CAPÍTULO 3..... 23**

COMUNICAÇÃO CONTRA-HEGEMÔNICA NAS PLATAFORMAS DIGITAIS: UMA  
PERSPECTIVA DAS TEORIAS DA AÇÃO POLÍTICA DO JORNALISMO

Claudia Miranda Rodrigues

Leonel Azevedo de Aguiar

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120123>

### **CAPÍTULO 4..... 35**

AS TEMPESTADES DO PASSADO, VIAGENS DO PRESENTE


Georgina Rodríguez Herrera

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120124>

### **CAPÍTULO 5..... 46**

A COMUNICAÇÃO E O CONSUMO DAS ARTES CÊNICAS NA PÓS-MODERNIDADE


Suelen Gotardo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120125>

### **CAPÍTULO 6..... 59**

APRENDIZAJE E INVESTIGACIÓN. LAS SINERGIAS DETRÁS DE LA PRIMERA  
PRODUCCIÓN DOCUMENTAL DE LA UNIVERSIDAD DE MURCIA PREMIADA EN  
HOLLYWOOD


Alfonso Burgos Risco







 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120126>

### **CAPÍTULO 7..... 75**


AS CONTRIBUIÇÕES DE GERD BAUMANN (2010) PARA O DEBATE  
MULTICULTURALISTA

João Renato de Souza Coelho Benazzi

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120127>

<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>89</b>
LITERACIA EM SAÚDE E LITERACIA DE MÍDIA: UM OLHAR SOBRE OS CONCEITOS E AS PRÁTICAS	
Adinan Nogueira	
Letícia Magalhães Pereira	
Maria Izabel Ferezin Sares	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120128">https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120128</a>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>95</b>
MANIFESTACIÓN EN REDES SOCIALES DE JÓVENES COSPLAYERS EN EL JUEGO DE “SER OTRA”, EL CROSSPLAY MASCULINO (M&F)	
María de la Luz Nalleli Martínez Hernández	
Sandra Flores Guevara	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120129">https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120129</a>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>106</b>
MODELO DE NEGÓCIO E GESTÃO PARA UM AMBIENTE VIRTUAL DE NOTÍCIAS COLABORATIVO (AVNC)	
Daniele Fernandes Rodrigues	
Luiz Renato de Souza Justiniano	
Carlos Henrique Medeiros de Souza	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201210">https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201210</a>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>122</b>
ACESSO E CONSUMO DE NOTÍCIAS JORNALÍSTICAS EM REDES SOCIAIS: NOTAS METODOLÓGICAS PARA A PROBLEMATIZAÇÃO DA NOÇÃO DE “PARTICIPAÇÃO”	
Telma Sueli Pinto Johnson	
Pedro Augusto Farnese de Lima	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201211">https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201211</a>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>135</b>
IMPLEMENTAÇÃO DE SEIS SIGMA EM UMA PADARIA NO MÉXICO	
Brenda Carolina Pérez Millán	
Erasto Vergara Hernández	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201212">https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201212</a>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>143</b>
A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER NO JORNAL CEARENSE O POVO	
Francielle Souza Nonato	
Isabella Vieira Santos	
Pedro Gabriel Barreto Ramos	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201213">https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201213</a>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>155</b>
MULHERES: ALVOS DA SOCIEDADE	
Caio Vitor Silva da Costa	

Nathalia Rank de Freitas  
Amarinildo Osório de Souza  
Maria Lúcia Tinoco Pacheco

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201214>

**CAPÍTULO 15..... 163**

JOGO DE CHANTAGENS: REFLEXÃO SOBRE O CAMPO POLÍTICO BRASILEIRO E AS NOVAS FORMAS DE DISSUAÇÃO POLÍTICA A PARTIR DA CIBERCULTURA

Deusiney Robson de Araújo Farias

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201215>

**CAPÍTULO 16..... 173**

ZYL – 3 RÁDIO CLUBE DE GARÇA

Luciana Antunes

Andréa Pereira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201216>

**CAPÍTULO 17..... 183**

DIREITO À INFORMAÇÃO OU À INTIMIDADE: A PALAVRA FINAL COM A JUSTIÇA


Sílvio Henrique Vieira Barbosa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201217>

**CAPÍTULO 18..... 193**

WEBDOC: A NARRATIVA INTERATIVA DO DOCUMENTÁRIO

Sílvio Henrique Vieira Barbosa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201218>

**CAPÍTULO 19..... 205**

DOCUGAME: A GAMIFICAÇÃO DO WEBDOC VALE DO RIO DE LAMA

Sílvio Henrique Vieira Barbosa

João Carlos Massarolo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201219>

**CAPÍTULO 20..... 216**

MDOOH E O IMPACTO NO PÚBLICO NAS RELAÇÕES DE INTERAÇÃO, CONTEÚDO E AUDIÊNCIA

Leandro Rolim

Félix Ortega

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201220>


**CAPÍTULO 21..... 227**

ANÁLISE DE COMENTÁRIOS DAS PLATAFORMAS ONLINE DE RESTAURANTES MICHELIN NO BRASIL

Tiago Eugenio de Melo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201221>

<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>239</b>
UMA HISTÓRIA CULTURAL DA PUBLICIDADE: PRIMEIROS MOVIMENTOS DO CAMPO NO BRASIL	
Bruna Aucar Everardo Rocha	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201222">https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201222</a>	
<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>252</b>
GRAVIDEZ FITNESS E DISCURSOS CONTEMPORÂNEOS SOBRE A BOA FORMA	
Fabiola Calazans Angélica Fonsêca de Freitas	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201223">https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201223</a>	
<b>CAPÍTULO 24</b> .....	<b>270</b>
PRÉ-HISTÓRIA DO CD E DA DIGITALIZAÇÃO E DESMATERIALIZAÇÃO DO ÁUDIO NAS PÁGINAS DA REVISTA SOMTRÊS	
Luis Fernando Rabello Borges	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201224">https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201224</a>	
<b>CAPÍTULO 25</b> .....	<b>283</b>
HUMANO OU INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL? AUTORIA DE NOTÍCIAS SÃO QUESTIONADAS EM QUIZZES RELACIONADOS AOS CONCEITOS DE AGÊNCIA PESSOAL E INTERAÇÃO	
Luciane Maria Fadel Maria José Baldessar Regina Zandomênico	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201225">https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201225</a>	
<b>CAPÍTULO 26</b> .....	<b>295</b>
REALIDADE VIRTUAL E REALIDADE AUMENTADA: INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS NO CAMPO DA MÚSICA	
Denise Mendes de Souza Gonçalves Marco José de Souza Almeida Ezidras Farinazzo Lacerda Filho	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201226">https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201226</a>	
<b>CAPÍTULO 27</b> .....	<b>306</b>
STORYTELLING HIPERCONECTADO: INTERNET DAS COISAS E NARRATIVA TRANSMÍDIA	
Adinan Nogueira Letícia Magalhães Pereira Maria Izabel Ferezin Sares	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201227">https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201227</a>	

<b>CAPÍTULO 28.....</b>	<b>315</b>
A LITERATURA EM CAMPANHA PELA PUBLICIDADE	
Marina Aparecida Espinosa Negri	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201228">https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201228</a>	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR.....</b>	<b>328</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO.....</b>	<b>329</b>

# CAPÍTULO 20

## MDOOH E O IMPACTO NO PÚBLICO NAS RELAÇÕES DE INTERAÇÃO, CONTEÚDO E AUDIÊNCIA

Data de aceite: 01/11/2021

### Leandro Rolim

Doutor em Comunicación Audiovisual,  
Revolución Tecnológica y Cambio Cultural  
pela Universidad de Salamanca - Espanha  
e Professor do Curso de Comunicação  
Social – Publicidade e Propaganda do Centro  
Universitário UniProjeção

### Félix Ortega

Professor Doutor do Departamento de  
Sociologia e Comunicação da Universidad de  
Salamanca – Espanha

**RESUMO:** Este texto traz um conjunto de informações de pesquisas feitas em diferentes espaços públicos que observaram o impacto na audiência da *Mídia Indoor ou Mídia Digital Out Of Home* (MDOOH) ou *Digital Signage* (DS), um meio de comunicação que cresce fortemente no Brasil, principalmente como ferramenta de publicidade e informação através de conteúdos interativos. As diversas possibilidades de interações móveis da MDOOH proporcionam aos criativos de comunicação e marketing uma produção de conteúdos dinâmicos, persuasivos e variados que, através da convergência digital, trazem resultados positivos tanto para empresários e funcionários quanto para clientes e usuários.

**PALAVRAS-CHAVE:** audiência; convergência digital; interatividade; publicidade; *out of home*.

**ABSTRACT:** This text brings a set of information

from surveys carried out in different public spaces that observed the impact on the audience of Indoor Media or Digital Out of Home Media (MDOOH) or Digital Signage (DS), a means of communication that is growing strongly in Brazil, mainly as an advertising and information tool through interactive content. The diverse possibilities of mobile interactions at MDOOH provide communication and marketing creatives with a production of dynamic, persuasive, and varied content that, through digital convergence, brings positive results both for business owners and employees as well as for customers and users.

**KEYWORDS:** audience; digital convergence; interactivity; advertising; out of home.

### A geração de conteúdo para uma mídia interativa

As grandes redes de MDOOH estão sempre em busca de uma prestação de um serviço relevante para comunidade, em relação à antiga mídia exterior que era estática, sendo bem diferente do que é a MDOOH, que mescla anúncios com conteúdo relevante e informações úteis. Um aspecto extremamente relevante e exclusivo sobre o conteúdo da MDOOH é que se pode adaptar o conteúdo e formato para cada ambiente em que a mídia esteja inserida. Tudo isso se converge em uma atenção maior do público-alvo desejado para cada ambiente.

“A circulação de conteúdos,  
por meio das diferentes

mídias, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais, depende fortemente da participação ativa dos consumidores. [...] A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos." (JENKINS, 2009, p.29).

No Brasil, algumas empresas estão cada vez mais especializadas em produção de conteúdo para MDOOH, e exemplos disso são a *Band Outernet*, que opera a TV Minuto (metrô de São Paulo e Brasília) e a TVO (em ônibus de Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre), que estão investindo cada vez mais no conteúdo interativo. No caso dessas empresas, usuários ou os clientes pautam a programação com o objetivo de criar interatividade, abrindo caminhos de comunicação nas redes sociais. Outra empresa que vem fazendo ações mais segmentadas por assuntos e sazonais é a *BusTV*, que atua em ônibus de dez cidades brasileiras, e tem apostado em ações de *branded content*. No mês dos namorados de 2013, a rede colocou no ar dois programas com dicas dadas pela consultora de moda das lojas Marisa. Já com a *Unilever*, fez duas iniciativas: uma na área de esportes (a empresa tem um time de vôlei feminino) e outra em horóscopo. O foco da programação é ter um conteúdo de caráter utilitário e informativo, com a finalidade de prestação de serviço e informação. A formatação do conteúdo é feita para o público. Outras ações de destaque são o telejornal Notícias em Movimento (produção própria), Mais Bonita (parceria com o Bolsa de Mulher) e material do Lancenet como as atrações mais aceitas da *BusTV*.

Até programação ao vivo já faz parte do repertório da MDOOH. A *Subway Link*, que opera *TV's Instore*, em várias redes de varejo, apresenta blocos de jornalismo em parceria com o canal *BandNews*. Durante o Mundial de Clubes FIFA de 2014, por exemplo, a empresa entrou com flashes ao vivo com gols nas redes instaladas em hipermercados.

A popularização dos *smartphones* e *tablets* também é positiva para as MDOOH. Toda esta convergência leva a uma interatividade maior das empresas anunciantes com o público. Uma pessoa pode receber qualquer mensagem de uma tela de MDOOH, e esta pode se comunicar via SMS, WhatsApp ou QR Code com o mesmo veículo, o que gera maior interatividade. Isto é uma tendência e demonstra que o povo brasileiro gosta de mobilidade e de estar conectado o tempo todo. Por toda essa conectividade que o brasileiro tanto aprecia, as grandes empresas de MDOOH têm apostado na interatividade e convergência para chamar ainda mais a atenção do público-alvo, este que é suscetível às tecnologias *mobile*. Um bom exemplo de interatividade *via mobile*, é o fato das empresas ligadas à Associação Brasileira de Mídia Digital Out of Home (ABMOOH) se relacionarem, via SMS, WhatsApp ou QR Code, com o público, na medida em que este concorre a algum tipo de prêmio, ou solicita apresentação de videoclipes nas telas.

"Pode me chamar de ultrapassado. Algumas semanas atrás quis comprar um telefone celular - você sabe, fazer ligações telefônicas. Não queria câmera de vídeo, câmera fotográfica, acesso à internet, MP3 *player* ou *games*. Também

não estava interessado em nenhum recurso que pudesse exibir trailers de filmes, que tivesse toques personalizáveis ou que me permitisse ler romances. Não queria equivalente eletrônico do canivete suíço. Quando o telefone tocar, não quero descobrir qual botão apertar. Os vendedores me olharam com escárnio; riram de mim pelas costas. Fui informado, loja após loja, de que não faziam mais celulares de função única. Ninguém os quer. Foi uma poderosa demonstração de como os celulares se tornaram fundamentais no processo de convergência das mídias.” (JENKINS, 2009, p.29).

Assim, temos que uns dos principais caminhos de interação com o público são os dispositivos celulares e *mobile*, que possuem vasta possibilidade de interação a partir do momento em que estão conectados à Internet de alta velocidade e às Redes Sociais. Em praticamente todas as classes sociais a difusão desses aparelhos é bastante comum, e são amplamente usados por toda família, possibilitando uma maior proximidade entre o anunciante e o público desejado.

O segmento de MDOOH no Brasil, deu início ao seu desenvolvimento a partir da Lei Cidade Limpa<sup>1</sup>, que passou a vigorar em 2007 na cidade de São Paulo, e que, de alguma maneira, acabou repercutindo em todo o País. De certo a MDOOH é uma grande beneficiada pela convergência das mídias e a aceitação tanto pelo mercado quanto pelo público fortalece essa mídia que tem chamado atenção para estudos por pesquisadores de diversas partes do mundo, e essa reflexão traz ao empresariado, criadores de conteúdos e pesquisadores informações relevantes para a evolução da comunicação neste meio que tem a interatividade como grande promissora. “A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p.44). O autor entende que as diferentes plataformas de mídia fazem parte do processo de evolução comunicativa pela convergência.

## **Aspectos de estudos da MDOOH em distintos espaços para captação de públicos**

A ferramenta da MDOOH é recurso considerado ainda recente no mercado de *marketing* brasileiro, apesar do forte crescimento. No entanto, a utilização dessas ferramentas de *marketing* no mundo já é mais abrangente. No que se refere a publicações acadêmicas, são pouquíssimos os trabalhos observados nessa área específica entre os pesquisadores brasileiros e do mundo todo. Nesse sentido, observou-se a necessidade de reunir alguns trabalhos e seus resultados, tanto brasileiros quanto internacionais, para que sejam levados em consideração na discussão dos estudos relacionados ao tema.

Alguns autores verificaram a necessidade de abordar aspectos teóricos e explicativos sobre *Digital Signage* para melhor informar o mercado como utilizar tal tipo de ferramenta e qual a expressão da *mídia indoor, outdoor*, com ou sem interatividade. Nessa

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/Cartilhas/Lei%20Cidade%20Limpa.pdf>> Acesso em 10/12/2014.



esteira de pensamento, Andreu (2011), verificou a necessidade de realizar um projeto com o objetivo principal de contribuir para a nova indústria de MDOOH com o estudo de ideias que contribuam para a sua implementação e melhorar a organização comum de mercado, facilitando assim o uso deste sistema de comunicação para as empresas, anunciantes e profissionais de marketing e comunicação. Como objetivos específicos o autor considerou importante descobrir como o setor está organizado, quais seriam os atores envolvidos nele (que tipo de empresas, anunciantes usam esta tecnologia para a comunicação), saber quais os benefícios e desafios estariam inseridos na implementação e uso do *Digital Signage*. Além disso, o autor propôs revelar que usos estão sendo dados ao sistema de *Digital Signage* na Espanha nos tempos atuais. Para isso o autor desenvolveu uma metodologia onde iniciou com o estudo da literatura relacionada ao marketing, publicidade *outdoor*, comunicação no ponto de venda, especializada em design gráfico exterior e sociologia do consumo, e extração de dados quantitativos publicados sobre *Digital Signage* em estudos anteriores. Além disso foram realizadas entrevistas exploratórias e semiestruturadas com especialistas e profissionais envolvidos de uma maneira ou outra na área de *Digital Signage*, tais como: fabricantes de *hardware* e *software*, integradores de sistemas, os criadores de conteúdo, clientes, potenciais utilizadores e prestadores de serviços, agências de publicidade, agências de mídia e responsável pelo *marketing* e comunicação. A partir desse estudo Andreu (2011) concluiu que a *Digital Signage* tem ainda uma longa jornada a seguir para melhor a utilização e o alcance de forma geral. O autor verificou a necessidade do estabelecimento de normas de qualidade tanto de conteúdo quanto de medição de audiência, a fim de consolidar o *Digital Signage* como um meio eficaz de comunicação e publicidade. Além disso o autor verificou a real necessidade da geração de confiança entre todos os profissionais e clientes em potencial. Nisso entra a questão da escolha de hardwares que melhor se adaptem as necessidades de cada estratégia de *marketing*, comunicações ou publicidade. Andreu (2011) reforçou que todo esse esforço está sendo realizado em meio de crises econômicas, o que pode vir a prejudicar o investimento em publicidade de forma significativa. Assim, os profissionais de *marketing* e publicidade estão se esforçando cada vez mais para o desenvolvimento de estratégias que melhor se adequem a realidade vivenciada. O autor considera que:

"Apesar de estarmos cientes desse ambiente difícil, acreditamos que o *Digital Signage* pode ser encarado com otimismo se você entende as vantagens e oportunidades oferecidas pelo mercado. A *Digital Signage* é um tipo de mídia que se adapta perfeitamente as novas tendências sociais, comunicação e interação entre marca e usuário, atende à necessidade crescente de autossuficiência do consumidor ou cliente, fornecendo acesso rápido a informações exigidos nos pontos de venda, e pode ser facilmente integrado com outras ferramentas de mídia e tecnologia móvel, internet e redes sociais, crescentes no mundo contemporâneo. Tudo isso fornece a indústria da publicidade um canal ideal para utilizar mensagens completamente 'targetizada' com aproveitamento de suas perspectivas e até mesmo interagir

com elas assim como elas estão no processo.” (ANDREU, 2011, p. 93).

Dennis et al. (2010) desenvolveu um trabalho sobre as ferramentas de marketing, que tinha como título “Os efeitos sobre percepção e emoção: *Digital Signage* na atmosfera de *shoppings*”. Os autores tiveram como objetivo principal realizar uma contribuição teórica a partir da exploração de processos pelos quais as mídias digitais influenciam a percepção do ambiente dos *shoppings*, afetando os comportamentos dos frequentadores. Como metodologia os autores decidiram instalar telas teste de sinalização digital, em conjunto com um questionário associado num *shopping* sub-regional perto de Londres, Reino Unido. Nesta pesquisa quantitativa foram medidos os gastos de clientes e outras variáveis usando respostas do questionário. A partir dessa pesquisa, Dennis et al. (2010) concluíram que a *Digital Signage* tem um efeito total significativo e positivo no comportamento de aproximação, mediadas pelo afeto positivo e de percepção no ambiente de shopping. Os resultados indicam que a *Digital Signage* demonstra uma eficácia do movimento vívido das imagens visuais e que isto favorece os estímulos nas atmosferas, como visto na atmosfera do *shopping* alvo da pesquisa.

Em trabalho desenvolvido sobre o caminho da adaptação de MDOOH, Lasinger e Bauer (2013) verificaram que essa mídia digital aproveita de telas digitais para chegar aos consumidores em qualquer momento e em qualquer lugar no espaço público. Os autores chamam atenção para a questão da individualização das mídias, em contrário à *Media Digital Out of Home*, devido as possíveis limitações que esses tipos de anúncios poderiam ter por serem personalizados e talvez não atingirem o público em massa. Assim esse projeto científico envolveu a criação e avaliação de artefatos, construções, modelos, métodos e instâncias da Tecnologia da Informação (TI), que podem resolver problemas de TI.

A partir do estudo realizado por Lasinger e Bauer (2013) eles observaram que a adaptação em tempo real de sistemas de MDOOH é uma maneira promissora de aumentar a relevância e o impacto dos anúncios. Os autores desenvolveram um estudo a partir da matriz *Persit* para essa adaptação onde poderia ser utilizado a personalização dos anúncios, mas que estes ainda seriam anúncios de massa por se adequarem a preferências que seriam individuais, que representavam preferências de muitos clientes. Segundo Lasinger e Bauer (2013, p. 169):

“Isto permite considerar as várias oportunidades de adaptação sistematicamente para selecionar uma estratégia de adaptação viável (em relação à regulamentação, tempo, custo e restrições). Como mostrado em nosso exemplo de aplicação, a matriz *Persit* ajuda os tomadores de decisão de *marketing* e projetistas de sistemas em imaginar, desenvolver o design e articular sistemas *media digital out of home* implementáveis e adaptáveis, especialmente fazendo uso das possibilidades oferecidas pela questão de personalização diferenciada. A matriz permite aos seus utilizadores a considerar personalização e “*situationalization*” opções numa fase precoce do processo de definição de requisitos. A matriz também apoia a avaliação sistemática das abordagens, o que pode resultar na exclusão de

certas estratégias baseadas em constrangimentos económicos, sociais ou regulamentares (por exemplo, privacidade)."

## Considerações especiais para os recursos de interação, conteúdos e audiência

Em trabalho desenvolvido por Chen et al. (2009) observaram que recursos de interação a sinalização de displays digitais devem ter considerações especiais. A sinalização digital é um meio muito atrativo para as comunicações de propaganda e outras em geral, em espaços públicos e abertos. Nesse sentido os autores desenvolveram um artigo com uma abordagem de reconhecimento de gestos baseados em visão para interagir com sistemas de sinalização digital e discutir os problemas enfrentados por esses sistemas. Para isso foram utilizados os recursos de Haar-like e o algoritmo AdaBoosting (que considera que um conjunto de gestos de mão pode ser reconhecido em tempo real e este se converte ao gesto com comandos para controlar e manipular a exibição de sinalização digital). Além disso os autores também retrataram um aplicativo demonstrativo usando essa interface de reconhecimento de gestos como estudo de caso do artigo. A partir do estudo os autores verificaram que a interação nas mídias digitais ainda então em fase inicial de uso, mas representa ferramenta interessante no mercado publicitário, com apreciação da maioria do público consumidor.

Em artigo realizado sobre procedimentos de medição de audiência para *Digital Signage*, Hyun et al. (2012), verificaram que os avanços da exibição de dispositivos e tecnologias da informação e comunicação tornam possível fornecer mais serviço de sinalização digital interativa e avançada. Os sistemas de sinalização digital podem fornecer propaganda, educação, fornecimento de serviços de informação e de emergência. A fim de fornecer serviços interativos, é necessário recolher informações público. Assim, os autores desenvolveram um estudo para tentar classificar as informações do público, interface de interação, e procedimentos para medição de audiência com preocupações com a privacidade. Eles verificaram no estudo que existem várias técnicas de medição de audiência, como imagens e vozes. Mas verificaram que seria difícil decidir se um público está assistindo o conteúdo ou não com dispositivos de câmara normais. Assim, concluíram que seria necessário a realização de trabalhos futuros para o planejamento de extração de medidas de audiência com mais detalhes e fazer um protocolo para troca de tais informações. Nesse sentido, observou-se a dificuldade em trabalhar com medições sobre como o público está interpretando e se atentando para as novas ferramentas de medição como o *Eye-Tracking* que oferece a possibilidade de analisar o que os olhos do cliente veem em um anúncio. Isso é importante para constatar potencial de audiência em projetos futuros de MDOOH visto a importância da abrangência que as mensagens irão alcançar e os valores que essas mídias terão para agências e fornecedores de propaganda através da MDOOH.

Sobre as mídias digitais, mais especificamente a *Digital Signage* e os valores para utilização desse novo tipo de mídia, a WireSpring (2010), empresa fundada em 2000, que fornece tecnologia de sinalização digital permitindo que as empresas racionalizem o seu processo de vendas e de comunicação com mais eficácia com clientes e funcionários, desenvolveu uma pesquisa em 2010, usando o Survey Monkey *on-line*, com um total de 279 respostas coletadas. A maioria dos entrevistados eram leitores do *blog* Digital Signage Insider, embora alguns possam ter recebido a pesquisa através de um amigo, colega ou social notificação de rede (por exemplo, Twitter). A pesquisa teve a finalidade de abordar a confusão de preços no mercado, fornecendo uma estimativa global dos custos de implementação e gestão de um conversor digital de rede de sinalização. As estimativas foram montadas usando dados coletados de proprietários de redes e operadores, prestadores de serviços e componentes fornecedores. Eles são divididos com base no tamanho da rede (pequena, médio e grande). Para determinar o preço normal de mercado para cada item no estudo, a WireSpring também realizou entrevistas telefônicas e de e-mail mais aprofundadas com um número de proprietários e operadores de rede nos Estados Unidos. Como resultados do estudo a WireSpring verificou que, em continuidade com a tendência que começou em 2004, que o custo de implementação de uma ferramenta de *Digital Signage* de qualquer tamanho foi relativamente mais baixo no ano de 2009, mesmo com os preços de alguns componentes (por exemplo, telas de LCD e LED) manteve-se estável ou mesmo aumentado ligeiramente. Além disso, a tendência de as empresas internalizar a maioria, se não todos, os serviços críticos necessários para implantar e manter uma rede continua a se manter. A WireSpring (2010) verificou a partir dos dados coletados que existe uma tendência de que o custo médio de implementação e gestão de uma rede (*Digital Signage*) continuará a diminuir devido justamente a mudança do foco para telas menores em detrimento de telas muito grandes, e o aumento da eficiência no desenvolvimento e criação de conteúdo dinâmico.

Quanto a avaliação da exibição dos conteúdos na MDOOH, Grobelny e Michalski (2011) desenvolveram um estudo que tinha como objetivo verificar as várias formas de analisar a avaliação subjetiva da exibição de conteúdo *Digital Signage*. Para isso desenvolveram uma pesquisa com 32 indivíduos onde as preferências foram obtidas utilizando comparações de pares dos formatos de tela projetadas. Em seguida, as prioridades foram obtidas através da aplicação do quadro analítico de processo de hierarquia. Os dados recolhidos foram modelados e analisados por meio de análise de variância, regressão múltipla e conjunta, e fator de análises. Os resultados sugerem que a aplicação de diferentes métodos de análise de preferência pode fornecer informações adicionais que poderia facilitar uma compreensão mais profunda da estrutura da preferência.

Ravinik e Solina (2013) desenvolveram um estudo quantitativo de medição de audiência utilizando visão por computador. Eles desenvolveram um *display* de *Digital Signage* reforçada (câmera que adquire medição métrica de audiência com algoritmos

de visão computacional). Algo parecido com a tecnologia empregada no *Eye-Tracking*. O sistema determina medições métricas temporais de tempo de permanência de uma pessoa e tempo de atenção. O sistema também determina medições métricas demográficas do gênero e faixa etária. O *display digital signage* foi implantado em um ambiente do mundo real de uma boutique de roupas, onde foram registrados dados demográficos e o visionamento de 1.294 clientes da loja, verificados manualmente e analisados. A análise mostra que 35% dos clientes olharam o visor, com o tempo médio de atenção de 0,7 segundo. Curiosamente, o tempo de atenção foi substancialmente maior para os homens (1,2 segundo) do que para as mulheres (0,4 segundo). A comparação de faixa etária revelou que as crianças (1-14 anos) são as mais responsivas à sinalização digital. Por fim, a análise mostrou que o tempo médio de atenção é significativamente maior ao exibir o conteúdo dinâmico (0,9 segundo), quando comparado com o conteúdo estático (0,6 segundo).

Segundo Peters e Mennecke (2011), a *Digital Signage* se tornou uma ferramenta de publicidade comum em muitos espaços públicos e estabelecimentos de varejo. No entanto, os autores destacam que somente pesquisas limitadas e iniciais foram reportadas sobre estas tecnologias. Por exemplo, questões como o seu efeito sobre a tomada de decisões, a carga cognitiva e de comportamento de compra ainda não foram examinados. Os autores relatam que para atrair mais atenção e aumentar a eficácia, vendedores de sinalização digital estão aumentando rapidamente recursos e capacidades para estas exposições. Por exemplo, *displays* estão se movendo de telas 2D simples para telas de 3D, telas que caracterizam formas de interação multimodais estão substituindo exposições estáticas, e telas de exibição somente estão sendo substituídos por monitores capazes de reconhecer as características do usuário. Um item importante e novo que está sendo utilizado é a placa de menu dinâmico digital, que combina sinalização digital com o poder do vídeo. O uso dessa ferramenta tem crescido bastante, mas segundo Peters e Mennecke (2011), apesar de seu uso cada vez mais comum em áreas tão diversas como a educação e trabalho, poucas pesquisas acadêmicas têm sido conduzidas em áreas como marketing, mídia digital e interatividade. Assim, os autores desenvolveram um estudo focado em resolver esta lacuna através da aplicação de teorias da comunicação, *marketing* e sistemas de informação para investigar o papel das características digitais de exibição dinâmica de tabuleiro de menu em vídeo na tomada de decisão do consumidor. Eles observaram que cada fase de tomada de decisão do consumidor pode ser afetada pela vivacidade do vídeo exposto no menu digital dinâmico.

Nessa esteira de pensamento, Maeda et al. (2010) desenvolveram um trabalho com o propósito de estudar um sistema de sinalização digital com um novo sistema de detecção de público através de ondas de radiodifusão televisiva. Para a detecção de movimento público, foram utilizadas flutuações do nível de ondas de radiodifusão televisiva através da detecção movimento físico. Outros autores já haviam desenvolvido esta técnica de detecção e Maeda et al. (2010) aplicaram a técnica, mas utilizando também a detecção

da recepção do público de sinalização digital. O método desenvolvido por Maeda et al. (2010) funciona da seguinte maneira, quando o método de detecção detecta o movimento humano, um sistema de sinalização digital é girado em seu *display*. Este fluxo agarra mais atenção à exibição sinalização e eficácia da economia de energia elétrica. Através do ensaio experimental desenvolvido pelos autores, foi possível demonstrar que o método de detecção desenvolvido por eles fornece eficácia para a detecção público de sinalização digital com um monitor grande. Além disso foi possível economizar energia elétrica, em torno de 70% nos dias úteis e de 94% nos feriados, em cada *display* digital.

Lee et al. (2012) também desenvolveram um estudo sobre interatividade e *Digital Signage* com a finalidade de desenvolver um projeto de baixo custo de sinalização digital interativa. Os autores fizeram uma proposta de uma sinalização digital interativa que consistiu em três partes: sensor passivo de infravermelho, sensores ultrassônicos e um sistema embarcado. O sistema desenvolvido pelos autores usa o método de NewtonRaphson para adquirir rumos e distâncias da mão, que foram transferidos para o comando relativo para controlar o sistema em movimento. Em comparação com outros dispositivos interativos, os autores afirmam ter utilizado sensores de baixo custo em vez de câmeras de captura de movimento que abordam o público. Portanto, os autores concluíram que o projeto por eles desenvolvido não só apoia a capacidade de interação, mas também diminui o custo de *hardware* e *software* para implementá-lo.

Ao buscar em periódicos e materiais acadêmicos como a sinalização digital, com e sem a interatividade, tem proporcionado melhorias nos meios de comunicação em torno do mundo, foi possível verificar casos de sucesso. Um caso interessante foi observado numa Universidade da Califórnia (UC-Merced) (Barclay et al., 2010), o décimo campus no sistema da Universidade da Califórnia, que em 2002 era nada mais do que campos vazios e alguns escritórios localizado em uma base da Força Aérea. Com objetivo de projetar a biblioteca para o século XXI os administradores resolveram inovar o uso da base de dados da biblioteca com o uso da sinalização digital. Mais do que apenas uma maneira de evitar as falhas de sinalização tradicional à base de impressão, e certamente mais do que um pedaço de Bling tecnológica para decorar um edifício novo e brilhante, os projetistas imaginaram que a sinalização digital seria uma forma de abrir novas portas para a comunicação, aprendizagem e engajamento entre a comunidade do campus UC-Merced. Na verdade, a abordagem desde o início foi a de insistir em que a função de sinalização digital não apenas como um serviço auxiliar, mas sim como uma componente essencial das missões de ensino, pesquisa e serviços da Biblioteca do UC-Merced. Enquanto o UC-Merced Biblioteca tem experimentado seus altos e baixos com sinalização digital, o retorno tem sido enorme. A sinalização digital tem permitido a biblioteca se comunicar e envolver a comunidade do campus com mais eficaz do que se poderia ter com sinalização impressa (Barclay et al., 2010).

Tudo isso certifica a eficácia das MDOOH como ferramentas de busca de interação

nos locais onde o acesso à informação é em espaço público, sabe-se que o público está aberto a receber a informação. Na tese “*La Media Indoor en la Construcción de una Nueva Interactividad Publicitaria*” Rolim (2015) conclui que o uso de diferentes mídias afeta positivamente na aceitação e compreensão das ferramentas interativas, pois a tecnologia faz parte do cotidiano.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se que é necessário, tanto para desenvolver estudos na área quanto para a ampliação do parque tecnológico de MDOOH, a necessidade de novos investimentos em tecnologias para que os laboratórios de pesquisa, criação e desenvolvimento alcancem resultados mais concretos na academia e no mercado. Buscando assim um maior impacto no público. Ferramentas que façam com que as MDOOH alcancem maior público com mais eficiência também potencializa a mídia, já que ela pode ser essencialmente segmentada.

De certo a interatividade faz a diferença na MDOOH mas se faz importante perceber a forma que o público tem utilizado dessa interatividade para que o processo de comunicação em si não seja algo invasivo. É preciso levar em conta a idade do público-alvo, por exemplo, para que o uso da tecnologia interativa seja ainda mais atrativo e assertivo. O fator da audiência e da captação de público é um ponto forte dessa mídia e isso interfere diretamente no poder de decisão de compra do consumidor e persuasão.

Araújo (2013) considera que com o passar do tempo, a cultura de consumo em relação à mídia se modifica, e que a sociedade atual atravessa um período de mobilidade digital. Os consumidores então passam mais tempo longe de seus lares por conta da diversidade das atividades desempenhadas cotidianamente e, por isso, as ferramentas digitais ganham maior importância na vida das pessoas. Com isso, os criadores publicitários verificam novas possibilidades de venda de ideias e interação e a MDOOH participa deste processo.

As decisões de compra de produtos e serviços deverão passar por essas ferramentas digitais interativas e a MDOOH participa ativamente deste processo de comunicação por oferecer grande possibilidade de segmentação. Trata-se de uma força do *narrowcasting* a comunicação feita de forma bastante segmentada.

E para suprir essas novas demandas o mercado fica atento às mudanças do comportamento das pessoas e das ferramentas de comunicação, inova nos anúncios produzindo novas linguagens junto ao público na comunicação publicitária, desenvolvendo estratégias que tragam impacto direto no consumidor, segundo Rolim (2015).

Outro benefício recorrente nas pesquisas estudadas a se considerar é o baixo custo da MDOOH, sua economia de energia com telas que usam novas tecnologias é um ponto forte deste veículo. Cada vez mais se vê a utilização de telas grandes nos mais diferentes locais públicos, trazendo diversas possibilidades de interação convergente, com

fluxo de pessoas como shoppings centers, bancos, supermercados, academias, hospitais, academias, restaurantes, escolas, universidades, cinemas, lojas, clínicas, consultórios, edifícios comerciais, metrô, ônibus, fachadas de edifícios, aeroportos, o que demonstra a preferência e aceitação do empresário e do público consumidor por este tipo de mídia.

## REFERÊNCIAS

ABMOOH – **Keith Kelsen no Brasil**. Disponível em: <<http://www.abmooh.com.br/ntmercado/keith-kelsen-no-brasil/>>. Acesso em: 05/01/2015.

ANDREU, A. S. *El digital signage: Análisis del sector del Digital Signage en España. Usos y oportunidades*. Dissertação (Máster en Estrategia y Creatividad Publicitarias) - Universitat Ramon Lull, Barcelona, 2011.

ARAÚJO, J. B. de **O ecossistema da 5ª tela**, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. In: *XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Manaus, 2013.

BARCLAY, D. A., BUSTOS, T., & SMITH, T. *Signs of success Digital Signage in the library*. College & Research Libraries News, 71(6), 299-333, 2010.

DENNIS, C., NEWMAN, A., MICHON, R., & BRAKUS, J. J. Wright, Len Tiu. The mediating effects of perception and emotion: Digital Signage in mall atmospherics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 205–215, 2010.

GROBELNY, J., & MICHALSKI, R. Various approaches to a human preference analysis in a *Digital Signage display design*. Hum. Factors Man., 21, 529–542, 2011.

JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. São Paulo: Ed. Aleph, 2009.

LASINGER, P., & BAUER, C. Situationalization, the new road to adaptive Digital-out-of-home advertising (pp. 162-169). In: *IADIS International Conference e-Society*, 2013.

LEE, Y. T., LIEN, C. H., HUNG, A., REN, J. H., & CHANG, T. K. Design of a low cost interactive Digital Signage. In: *Consumer Electronics (GCCE)*, 2012 IEEE 1st Global Conference on (pp. 120-124). IEEE, 2012.

MAEDA, K., NISHI, M., YOSHIDA, T., SUZUKI, K., & INOUE, H. Digital Signage with audience detection using TV broadcasting waves. In: *Applications and the Internet (SAINT)*, 10th IEEE/IPSJ International Symposium on (pp. 225-228). IEEE, 2010.

PETERS, A., & MENNECKE, B. The role of dynamic digital menu boards in consumer decision making. In *CHI'11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1693-1698). ACM, 2011.

RAVNIK, R., & SOLINA, F. **Audience measurement of Digital Signage: Quantitative study in real-world environment using computer vision**. Interacting with Computers, 25(3), 218-228, 2013.

ROLIM, L. *La Media Indoor en la Construcción de una Nueva Interactividad Publicitaria*. 2015. 366 f. Tese (Doutorado em Comunicación Audiovisual, Revolución Tecnológica y Cambio Cultural) – Departamento de Sociología y Comunicación, Universidad de Salamanca, Salamanca - España, 2015.

WIRESRING. *The 2010 Digital Signage Pricing Report*. Recuperado de <<https://www.wirespring.com/pdf/WireSpring-2010-Digital-Signage-Pricing-Report.pdf>> (17 jun. 2015).



## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Aplicativos 89, 91, 92, 199, 211, 262, 295, 301, 302, 303, 304

Artes cênicas 4, 46, 47, 50, 52, 55, 56, 57, 58

Assédio 150, 155, 156, 157, 160

Audiência 6, 1, 2, 30, 118, 176, 216, 219, 221, 222, 225, 285

Autobiografia 35, 40, 45

### C

Campinas 4, 1, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 179, 192, 203, 215, 315, 328

Campo político 6, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 170, 171

CD 7, 270, 271, 274, 275, 276, 277, 278, 281, 282

Censura 25, 183, 188, 189, 190, 192

Centro de convivência 1, 5

Chantagem 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171

Ciberespaço 34, 107, 108, 109, 112, 116, 118, 119, 164, 167, 168, 170, 171, 203, 215, 295, 296, 300, 301, 304, 305

Cliente 48, 110, 115, 135, 137, 219, 221, 242, 246

Comunicação 2, 3, 4, 1, 11, 12, 19, 20, 22, 23, 24, 28, 32, 33, 34, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 55, 56, 57, 58, 75, 82, 83, 87, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 106, 107, 108, 109, 110, 121, 122, 123, 124, 126, 127, 128, 132, 133, 134, 144, 146, 147, 155, 156, 158, 162, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 173, 180, 181, 182, 184, 187, 189, 190, 191, 192, 195, 197, 199, 201, 202, 203, 209, 211, 212, 214, 216, 217, 218, 219, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 239, 240, 241, 242, 246, 247, 248, 252, 268, 270, 271, 272, 273, 274, 283, 284, 285, 286, 290, 291, 292, 295, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 304, 313, 314, 315, 316, 317, 325, 328

Conscientização 155, 156, 158

Convergência digital 216

Corpo 4, 18, 148, 243, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 297, 300, 302

Cosplay 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 104, 105

Crossplay 5, 95, 96, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 104, 105

Cultura organizacional 4, 11, 12, 16, 18, 19, 20, 21, 22

### D

Democracia 12, 133, 163, 164, 166, 170, 171, 185, 186, 189

Digitalização 7, 24, 108, 270, 271, 274

Divulgação 30, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 95, 149, 171, 186, 187, 188, 198, 301, 316, 324

Docugame 6, 193, 197, 200, 205, 211, 212, 214

## F

Facebook 4, 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 30, 31, 54, 55, 101, 103, 111, 112, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 130, 131, 134, 199, 211, 227, 228, 230, 233, 234, 235

*Fan-page* 1, 3

## G

Gamificação 6, 200, 202, 205, 212, 213, 214

Gestão cultural 46, 48, 50, 55, 58

## H

História cultural 7, 15, 239, 250

História do rádio 173, 175

Howard Becker 239, 240

## I

Identidade 17, 22, 47, 49, 50, 53, 54, 55, 58, 75, 76, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 86, 87, 88, 95, 113, 156, 167, 180, 182, 243, 246, 250, 318

Identidade cultural 75, 76, 86, 243, 246

Indústria jornalística 106, 108, 109, 112

inteligência artificial 7, 283, 284, 285, 286, 287, 289, 291, 292

Interatividade 91, 95, 107, 134, 196, 197, 200, 201, 206, 210, 211, 216, 217, 218, 223, 224, 225, 291, 303

Interface 22, 94, 133, 200, 201, 221, 286, 293, 295, 302

Internet 7, 2, 23, 24, 28, 29, 32, 33, 53, 72, 92, 97, 99, 100, 104, 106, 107, 108, 110, 120, 123, 124, 162, 167, 168, 171, 172, 195, 197, 198, 205, 206, 209, 211, 217, 218, 219, 226, 272, 296, 301, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314

Internet das coisas 7, 306, 307, 308, 310, 311, 312, 313

Intimidade 6, 56, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 191, 309

## J

Jornalismo 4, 23, 24, 25, 26, 29, 30, 31, 33, 34, 46, 47, 48, 55, 56, 57, 58, 94, 108, 112, 120, 122, 134, 143, 144, 145, 151, 183, 186, 190, 191, 192, 193, 195, 196, 197, 200, 201, 202, 203, 206, 209, 210, 212, 217, 283, 284, 285, 293

Jornalismo multimídia 193, 196, 210

Jornal o povo 143

## L

Lean manufacturing 135  
Liberdade de informação 184, 185, 187, 188, 189  
Liberdade de informação 183  
Liberdade de Informação 191  
Linguagem Natural 227, 292, 293  
Literacia de mídia 5, 89, 90, 91  
Literacia em saúde 5, 89, 90, 91, 92

## M

Memória 4, 5, 6, 9, 108, 173, 174, 175, 182, 282, 298  
Mídia ninja 23, 25, 29, 30, 31, 32, 33  
Modelo de negócio 106, 108, 109, 113, 114, 119, 120  
Modelo de negócio 5, 106, 116, 120, 121  
Mulher 5, 29, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 217, 252, 253, 254, 257, 259, 264, 266, 267, 268, 269, 320, 321, 322  
Multiculturalismo 75, 76, 78, 80, 82, 84, 85, 86, 87  
Música 7, 8, 37, 49, 50, 52, 56, 180, 194, 200, 212, 231, 250, 270, 289, 291, 295, 296, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305

## N

Narrativa jornalística 193  
Narrativas transmídia 306, 309, 314  
Notícias 5, 7, 23, 26, 30, 33, 34, 106, 108, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 121, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 133, 146, 163, 164, 168, 170, 171, 174, 188, 199, 211, 217, 243, 254, 283, 284, 285, 288, 289, 291, 293

## O

O Estado de S. Paulo 121, 122, 123, 128, 246  
Organizações 3, 4, 11, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 46, 47, 51, 107, 108, 110, 111, 112, 113, 114, 119, 164, 241  
*Out of home* 216, 220

## P

Panificadora 135, 139  
Participação 3, 5, 1, 46, 106, 119, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 132, 133, 217, 240, 246, 303, 307

Pauta 29, 56, 143, 158, 165, 254, 322

Publicidade 7, 8, 2, 24, 25, 27, 46, 48, 54, 56, 112, 115, 118, 119, 155, 173, 185, 216, 219, 223, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 252, 306, 307, 308, 311, 312, 313, 315, 316, 317, 318, 320, 321, 322, 323, 324, 326, 327

## **Q**

Quiz 283, 284, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293

## **R**

Rádio regional 173, 182

Realidade aumentada 7, 295, 296, 297, 298, 299, 302, 303, 312

Realidade virtual 7, 295, 296, 297, 298, 301, 302, 303, 304, 305

Redes digitais 110, 296, 301

Religião 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 84, 85, 156, 174, 180

Restaurantes 6, 1, 4, 5, 111, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 234, 235

Revista somtrês 7, 270

Riqueza intangível 106, 108, 110, 111, 112, 115, 117, 119

## **S**

Six sigma 135, 142

Storytelling 7, 202, 214, 306, 307, 308, 309, 310, 312, 313, 314

Subjetividades 252, 253, 258, 265, 266, 268, 300

## **T**

Tecnologias digitais musicais 270, 301

Teorias do jornalismo 23, 31, 34

## **V**





Vale do rio de lama 6, 195, 199, 202, 205, 207, 211, 214

Violência 5, 27, 30, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 156, 157, 160, 162, 164, 165, 320, 321



## **W**

Webdocumentário 193, 195, 196, 197, 199, 202, 205, 206, 209, 211, 212, 214.

# A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO ..... NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO .....

-  [www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)
-  [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)
-  [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
-  [www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)

A PRODUÇÃO DO  
CONHECIMENTO  
.....  
NAS CIÊNCIAS DA  
COMUNICAÇÃO  
.....

-  [www.arenaeditora.com.br](http://www.arenaeditora.com.br)
-  [contato@arenaeditora.com.br](mailto:contato@arenaeditora.com.br)
-  [@arenaeditora](https://www.instagram.com/arenaeditora)
-  [www.facebook.com/arenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/arenaeditora.com.br)