

Cartografia da Utilização da Internet pelo Mercado Publicitário de Novo Hamburgo, RS - Análise dos Resultados Obtidos

Sandra Portella Montardo¹
Paula Jung Rocha²

RESUMO

O presente artigo traz os resultados de pesquisa "Cartografia da utilização no espaço virtual a partir de um estudo das agências de publicidade e propaganda e de veículo de comunicação em Novo Hamburgo", realizada durante o ano de 2005. Trata-se de uma pesquisa exploratória que teve por objetivo mapear o uso da Internet pelo mercado publicitário de Novo Hamburgo. A interpretação dos resultados obtidos revela disparidades quanto à concepção e à utilização comercial da Internet pelo grupo de agências respondentes tanto para veiculação de mensagens publicitárias de seus clientes quanto para distribuição de ações de marketing dos mesmos, disparidades inerentes a uma época em que essas práticas apenas se consolidam no mercado considerado. O texto apresenta a seguinte estrutura: interatividade, publicidade *on-line* e marketing na Internet, metodologia e análise dos resultados obtidos.

Palavras-chave: Agência de publicidade e propaganda. Publicidade e marketing na Internet. Novo Hamburgo.

ABSTRACT

This article shows the results of a research called "Cartography of the cyberspace through a study of the advertising agencies and the media in Novo Hamburgo". It is an exploratory research which goals to know how the Internet is being used by the advertising

market in this city. Looking at the information we can find divergences about the web's idea and on the way ad agencies are viewing the Internet as a commercial channel. We also saw the same reality in marketing strategies and distribute actions of the messages to customers. For these reasons we consider that situation reflects the beginning of this kind of practice (virtual practices) in that specific market. For helping the discussion, beyond the results analysis, the text presents the following structure: interactivity, online advertising, web marketing and methodology.

Keywords: Advertising agency. Advertising Internet marketing. Novo Hamburgo.

INTRODUÇÃO

Novo Hamburgo é um município do Rio Grande do Sul, situado a 45 quilômetros da capital, Porto Alegre. Os primeiros habitantes da cidade vieram da Alemanha e sua população atual ultrapassa os 230 mil habitantes³. Quanto à economia, as atividades em destaque são as ligadas ao setor coureiro-calçadista, sendo que a agropecuária, a indústria e o comércio são responsáveis por, respectivamente, 17,21%, 14,85% e 13,71%⁴ dos negócios realizados na cidade. A citação a seguir condensa uma série de fatos que elucidam a origem da condição de Novo Hamburgo como pólo econômico do setor coureiro-calçadista no Brasil:

¹ Doutora em Comunicação Social pelo PPGCOM da PUCRS; Professora do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, ICESA - Feevale. E-mail: sandramontardo@feevale.br

² Doutoranda, Mestre em Comunicação Social pelo PPGCOM da PUCRS; atualmente, em Estágio de Doutorado na University of Texas, USA; Professora do Curso de Comunicação Social Habilitação em Jornalismo, ICESA Feevale. E-mail: paula@opiniao.com.br

³ Dados retirados do quadro 1.1 População total do Vale do Sinos: 1991-2000, publicado na página 69, em *Estudos em Desenvolvimento Regional - O Vale do Sinos em Perspectiva* (2003).

⁴ Dados retirados do quadro 1.13 Participação percentual no Valor Adicionado Bruto do Vale do Sinos por Setores de Atividade e por município - 1999, publicado na página 71, do livro destacado anteriormente.

Uma nova guinada nos rumos de Novo Hamburgo foi dada na década de 60, com a compra do terreno da Escola Técnica Liberato Salzano Vieira da Cunha, a expressiva melhoria na iluminação pública, a construção de diversas escolas, o fortalecimento dos meios de comunicação, com a criação do Jornal NH e ampliação das transmissões da Rádio Progresso. Mas nenhuma obra foi mais significativa para o reconhecimento nacional e internacional de Novo Hamburgo do que a criação da Feira Nacional do Calçado (FENAC). A FENAC é uma das responsáveis pelo crescimento do setor coureiro-calçadista local, pela sua capacidade de atrair a rede mercadológica que gravita em torno dessa atividade, que teve sua origem na fábrica de calçados fundada em 1898 por Pedro Adams Filho. (Schütz, apud MACHADO; SANTOS, 2005, Anais).

mercado publicitário. Antes de descrever os aspectos metodológicos e a análise dos resultados obtidos, é importante destacar de que forma serão abordadas as questões da interatividade, publicidade *on-line* e marketing na Internet neste estudo.

1. INTERATIVIDADE, PUBLICIDADE ON-LINE E MARKETING NA INTERNET

Para que se entenda o sentido em que será empregado o termo publicidade *on-line*, bem como suas características específicas (postura do usuário frente a ela, suporte tecnológico, formatos de anúncios, finalidades, entre outros), é preciso que se aborde o conceito de interatividade, questão que permeia não só a atividade publicitária no aspecto considerado (na Internet), mas também a vida social contemporânea de modo geral.

Lemos (1997) lembra que o conceito de interatividade, até pouco tempo, resumia-se ao seu aspecto técnico, de cunho eletrônico-digital, em oposição à interação analógica que caracteriza os meios de comunicação tradicionais. Na medida em que o cotidiano está imerso em situações de interatividade (caixa eletrônico, celular, videogames interativos, televisão interativa, cinema interativo, etc.), envolvendo máquinas e seres humanos, convém que se delimite a acepção do termo interatividade como uma ação dialógica entre homem e a técnica.

O autor (1997, Internet) faz notar que a técnica (ferramenta, objeto ou máquina) sempre foi inerente ao social. Ou seja, o surgimento de cada técnica e os usos que ela vem a inspirar devem ser considerados em um contexto determinado. Por esse motivo, a abordagem da interatividade, permitida pelas novas tecnologias de comunicação e informação, deve ser compreendida através da sinergia entre o homem e a técnica. Nesse sentido, sobre os novos meios de comunicação e a interatividade proporcionada por eles, Lemos (1997) propõe:

Os novos *media*, como Internet por exemplo, permitem a comunicação individualizada, personalizada e, além do mais, bidirecional e em tempo real. Com os novos *media*, a 'edição' não é mais uma norma, e todos podem participar na produção e circulação da informação. O argumento, ou o discurso, da 'comunicação interativa' pode ser dificilmente contornado com um discurso da 'informação centralizada distribuída',

As autoras (2005) ainda destacam que a FENAC abre o mercado local às exportações, sendo que suas primeiras edições resultam em um excelente trabalho de divulgação da atividade coureiro-calçadista, o que rende a Novo Hamburgo o título de "Capital Nacional do Calçado". Da mesma forma, a fundação da Feevale, instituição de ensino superior com cursos específicos para atender o ramo coureiro-calçadista, potencializa esse quadro, na medida em que se torna peça fundamental para profissionalização do setor e fator de desenvolvimento local.

O desenvolvimento da mídia na cidade não se descola deste contexto. Fundado em 1957, o Grupo Sinos, localizado em Novo Hamburgo e atuante em todo o Vale dos Sinos, é o terceiro maior grupo de comunicação do Rio Grande do Sul⁵. São veículos dos meios jornal, revista, rádio e Internet que levam informação, cultura e entretenimento para mais de cinquenta municípios da região. Seu parque gráfico é o maior do interior de Estado e um dos maiores da América Latina⁶.

Após destacar alguns aspectos demográficos e econômicos de Novo Hamburgo e apresentar seu grupo de comunicação em consonância com a vida econômica local, vale destacar que o presente artigo apresenta os resultados de pesquisa "Cartografia da utilização no espaço virtual a partir de um estudo das agências de publicidade e propaganda e de veículo de comunicação em Novo Hamburgo", realizada durante o ano de 2005. O objetivo foi mapear o uso da Internet por esse

⁵ O Grupo RBS é o maior do Rio Grande do Sul, sendo que o segundo maior é o Grupo Caldas Júnior, ambos sediados em Porto Alegre e com cobertura em todo o Estado.

⁶ O Grupo Sinos conta com quatro títulos de jornais (Jornal NH, Jornal VS, Diário de Canoas e ABC Domingo), sete publicações na divisão de veículos segmentados (Jornais Exclusivo e Exclusivo Internacional, Revistas Lançamentos e Lançamentos Máquinas, Couros e Componentes, Vitrines da Europa, Leather.com.br e Novitá - Sapatos, Bolsas e Acessórios), as rádios ABC 900 AM, 1470 AM, e o provedor de Internet Sinosnet.

que caracterizou a cultura de massa e do espetáculo do século XX. Isso sem falar nas mudanças estruturais de produção e distribuição da informação causadas pela tecnologia digital nos jornais, nas emissoras de televisão, no rádio, nas revistas, etc. A tecnologia digital proporciona assim uma dupla ruptura: no modo de conceber a informação (produção por processos micro-eletrônicos) e no modo de difundir as informações (modelo 'todos-todos') (LEMOS, 1997, Internet).

Lemos (1997, Internet) propõe que a interatividade digital é um tipo de relação tecno-social, consistindo no diálogo entre homens e máquinas (baseadas no princípio da microeletrônica), cujo contato é permitido por 'interfaces gráficas', em tempo real. Com a tecnologia digital, o usuário pode interagir não só com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas também com a informação, com o conteúdo, seja da televisão interativa digital, seja com os ícones das interfaces gráficas dos microcomputadores.

Essa característica da interatividade digital, de permitir a interação com a informação ("cuja forma física escapa à nossa escala de percepção", segundo Manzone, apud Lemos, 1997, Internet) e não apenas com o suporte técnico, tende a afetar de maneira substancial as relações entre sujeito e objeto na contemporaneidade.

Pode-se dizer que são as interfaces gráficas meios (*hardware* e *software*) pelos quais se dá a interatividade entre os homens e máquinas digitais. O aperfeiçoamento das interfaces gráficas pode ser flagrado na variedade de formas possíveis de execução de funções em determinados suportes técnicos (internet, celular, caixa automático, centrais telefônicas, etc.) e também nas condições cada vez mais fáceis de sua navegabilidade. Finalmente, pode-se dizer que a vocação da interface é "traduzir, articular espaços, colocar em comunicação duas realidades diferentes" (Bairon, 1995, apud LEMOS, 1997, Internet). A realidade virtual é um extremo desse processo.

Woodard (1994, p. 32) lembra que entender a mídia interativa significa, antes de tudo, pressupor o sistema digital, a fibra ótica, a multimídia, o cd-rom, o vídeo interativo e a realidade virtual. Afinal, a interatividade requer a digitalização, ou seja, a transformação de qualquer informação (imagem estática, animação, som, sinais gráficos em geral) em sinais digitais. Além disso, a interatividade deve supor a possibilidade de transmissão desses sinais por canais de fibra ótica, com qualidade e velocidade, independente do volume de informações. Já a multimídia faz parte desse contexto, segundo Woodard (1994), através da

convergência possibilitada pela digitalização, integrando som, texto, vídeo, áudio, eletrônica de diversão no computador, influenciando sobre a comunicação.

Após explorar o conceito de interatividade em suas diferentes definições e taxonomias, Primo e Cassol (1999) situam que o estudo da interação deve privilegiar o processo da interação em si, não enfatizando nem a máquina, nem os homens. Trata-se de valorizar o que acontece entre os interagentes, ou "de estudar qualidade da relação que emerge da ação entre eles" (PRIMO; CASSOL, 1999, Internet). Na medida em que se deve enfatizar o que pode acontecer entre as pessoas que interagem mediadas pelo computador, tem-se uma relação que leva em conta o que pode acontecer durante o processo.

Primo (1998) classifica a interação como mútua e reativa. Este autor cita Machado (1990), que faz referência a Raymond Williams, e percebe a necessidade de se diferenciar interatividade de reatividade, em termos que o primeiro sistema deveria dar total autonomia ao espectador, e que os sistemas reativos ofereceriam uma gama predeterminada de escolhas. Por outras palavras:

Boa parte dos equipamentos hoje experimentados ou já comercializados como interativos são, na verdade, apenas reativos. Os *videogames*, por exemplo, solicitam a resposta de jogador/espectador (resposta inteligente em alguns casos; resposta mecânica na maioria dos outros), mas sempre dentro de parâmetros que são as 'regras do jogo' estabelecidas pelas variáveis do programa. Isso que dizer que nas tecnologias reativas não há lugar propriamente a respostas no verdadeiro sentido do termo, mas as simples escolhas entre um conjunto de alternativas pré-estabelecidas (Williams, apud MACHADO, 1990, p. 26).

Segundo Primo (1998), o estudo dos tipos de interação leva em conta as seguintes categorias: sistema (conjunto de objetos ou entidades que se inter-relacionam entre si formando um todo); processo (acontecimentos que apresentam mudanças no tempo); operação (a produção de um trabalho ou a relação entre a ação e a transformação), fluxo (curso ou seqüência da relação); *throughput* (o que acontece entre a decodificação e a codificação, entre os *inputs* e *outputs*); relação (conexão entre elementos ou subsistemas); interface (superfície de contato, agenciamentos de articulação, interpretação e tradução). A partir do texto de Primo (1998), propõe-se o seguinte quadro, que relaciona os dois tipos de interação de acordo com essas categorias:

Categoria	Interação mútua	Interação reativa
Sistema	Aberto	Fechado
Processo	Negociação	Estímulo-resposta
Operação	Ações interdependentes	Ação e reação
Fluxo	Dinâmico; passível de determinações	Linear; pré-determinada
Throughputs	Interpretativo	Automático
Relação	Negociada	Causal
Interface	Virtual	Potencial

Quadro 1: Tipos de interação e suas variáveis

Fonte: Adaptado a partir de Primo (1998); In: Interação mútua e interativa: Uma proposta de estudo

Percebe-se que, na relação entre produtores e consumidores, a disputa pela atenção dos últimos está sempre em jogo e se intensifica com o advento das novas tecnologias. Segundo Adler e Firestone (2002, p. 79), “transmitir mensagens cuja intenção é persuadir os consumidores a comprar determinados produtos ou serviços” e garantir a viabilidade comercial dos veículos de comunicação, de modo geral, são os principais papéis desempenhados pela publicidade. Os autores (2002) ainda acrescentam que o desafio dos anunciantes e agências é criar anúncios inovadores, uma vez que, em princípio, o público-alvo tem pouco interesse no conteúdo dos anúncios. Por outras palavras, os anunciantes devem chamar e manter a atenção de seus públicos. Nesse sentido, Marcelo Sant’Iago, presidente da Associação de Mídia Interativa no Brasil (2005) complementa:

A mídia está cada vez mais fragmentada e o desafio é criar ações que atinjam o consumidor durante todo o dia, seja em casa pela manhã (jornal), a caminho do trabalho (rádio e mídia exterior), durante o trabalho (internet), à noite com a família (televisão) e nos momentos de lazer (revistas, cinema, celular etc.) (Sant’Iago in TAVARES, 2005).

Adler e Firestone (2002) afirmam que o aperfeiçoamento tecnológico crescente, possibilitando novos meios de produzir, de armazenar e de distribuir informações, altera de maneira significativa a economia da atenção. Com isso, tende-se a se alterar também a relação entre os produtores e consumidores. Quanto a isso, os autores (2002) enfatizam:

Quando os canais unidirecionais dos meios de comunicação tradicionais cedem o lugar a novas mídias interativas com base em computadores, os indivíduos passam a ter a capacidade de procurar informações que lhe interessem e a filtrar aquelas que

não querem ver ou ouvir. Desse modo, o consumidor consegue controlar as mensagens que recebe e, conseqüentemente, dirige a demanda por mercadorias e serviços (ADLER; FIRESTONE; 2002, p. X).

Frente a esse quadro, Adler e Firestone (2002, p. X) vislumbram como futuro mais imediato da publicidade a necessidade de forjar novas relações com os consumidores, aliando as mensagens publicitárias que os anunciantes desejam transmitir com as informações que os consumidores queiram obter. Nesses termos, a tendência é que seja cada vez mais comum que o consumidor seja atingido em subgrupos, definidos por métodos de estratificação demográfica e geográfica mais precisos, através de televisão a cabo, serviços *on-line*, mala-direta, personalização das mensagens para um único indivíduo, além de patrocínio de diversões e informações *on-line* desvinculadas da compra imediata de um produto ou serviço. Com isso, os autores (2002) apostam numa melhor relação entre produtores e consumidores, em termos de uma maior compreensão mútua, baseada em relacionamentos de longo prazo.

Além de verificar que as pessoas, cada vez mais, dedicam seu tempo mais com seu computador do que com outras mídias, Evan Schwartz, colaborador da revista *Wired*, qualifica a publicidade inserida na mídia tradicional como intrusiva. Isso porque o anunciante compra o espaço ou o tempo publicitário em determinado meio de comunicação e tem controle relativo sobre o que acontece nele. A única alternativa para o leitor/ouvinte/espectador desinteressado pelo anúncio é virar a página ou mudar de estação ou de canal. Com a publicidade *on-line*, o desafio dos anunciantes é outro, conforme mostra Schwartz:

Os consumidores da *web* não ficam sentados passivamente diante de um anúncio intrusivo até o fim - porque não têm essa alternativa. Não se trata de optar por sair (mudando de página ou de canal), e sim, optar por entrar (resolver ver o material comercializado para começo de conversa) (Schwartz, apud ADLER; FIRESTONE, 2002, p. 77).

Nessa mesma linha de raciocínio, Marcelo Sant’Iago, em entrevista a Mirela Tavares (2005), afirma que a publicidade na Internet é a menos intrusiva, uma vez que oferece ferramentas para controle da exposição dos anúncios, para bloquear mensagens não solicitadas e permite uma segmentação e contextualização mais precisa do que os outros meios.

Dentre as principais características da *web* como meio de comunicação publicitária, conforme Pinho (2000, p. 107), pode-se dizer que:

- é pouco dispendiosa e rápida, transmitindo mensagens com som, cor e movimento, para qualquer parte do mundo;
- atinge mercados nacionais e internacionais, permitindo que a mensagem seja enviada com muita precisão, para segmentos de mercados específicos;
- a interatividade, possibilita que o anunciante obtenha *feedback* de sua mensagem publicitária.

Em decorrência dessas características, Pinho (2000) destaca as principais vantagens da publicidade *on-line* para os anunciantes, como: a) dirigibilidade de mensagens aos internautas; b) rastreamento (permite rastrear o “mapa de navegação” dos usuários pelas suas marcas); c) acessibilidade (a publicidade *on-line* está disponível 24 horas/dia, dependendo do tipo de peça); d) flexibilidade (campanha pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente) e e) interatividade (possibilidades tecnológicas de envolver os públicos com as marcas anunciadas). Já por parte dos consumidores da publicidade *on-line*, Pinho (2000) ressalta o acesso à grande quantidade de informações, através do hipertexto, que vai permitir comparações entre marcas concorrentes antes da decisão de compra, que pode ser efetuada a partir do próprio anúncio.

Quanto à pesquisa de audiência e auditorias na *web*, Pinho (2000) sublinha que o crescimento da publicidade *on-line* se dá em consonância com a sofisticação de mensuração do tamanho, do comportamento e perfil da audiência. É cada vez mais comum que os próprios *sites* desenvolvam seus programas para mensuração da audiência. As informações ficam armazenadas no servidor que hospeda um *site web*, fornecendo informações como: número de visitas, páginas vistas por visita e tempo da visita, distinção entre primeira visita e visitantes habituais, tempos e horários de uso mais comuns, páginas mais populares e as menos visitadas, caminho seguido dentro do *site*, taxa de *click through*, *browser* usado, URL de referência, domínio do usuário, plataforma do computador do usuário, páginas de entrada do *site* e páginas de saída do *site*.

Quanto aos formatos de publicidade *on-line*, Canesso (2004) indica detalhadamente os tipos pioneiros: *banner* (pode ser animado ou não e se localiza, normalmente, na parte de cima da tela; é o mais popular de todos); *pop-up* e *pop-under*, *floater* (pequenas janelas que se abrem em frente, atrás ou que flutuam na tela, independente da vontade do internauta em vê-las, ainda que este possa fechá-las e

intersticial, e-mercial ou intermercial (telas com um filme publicitário que se abrem enquanto algumas páginas estão sendo carregadas; não tem como interrompê-las).

Além dessas peças da publicidade *on-line*, os patrocínios vêm empolgando os anunciantes, conforme Marcelo Sant’Iago, presidente da Associação de Mídia Interativa. As campanhas em *sites* de busca, ou *links* patrocinados, têm se destacado entre os anunciantes, perfazendo 60% das campanhas de mídia *on-line* dos Estados Unidos. Nesse tipo de publicidade *on-line*, as palavras-chave são vendidas em um sistema de leilão, em que o anunciante que pagar mais pela palavra-chave que tenha a ver com o produto ou serviço anunciado aparece em primeiro lugar entre os *links* da primeira página de resultados. Cada vez que alguém faz uma busca por ela, seu anúncio é exibido. Trata-se, portanto, de uma modalidade de publicidade veiculada somente em motores de busca e que só vai ser exibida quando o internauta procurar informações a respeito de um determinado assunto, produto ou serviço por meio dessa palavra-chave⁷.

Para Kendzerky (2005), a função do marketing na Internet é gerar negócios *on-line* ou *off-line*. Em termos de ações de marketing feitas na Internet, Vilha e Di Agustini (2002) propõem uma adaptação desse meio ao composto de marketing: 1) a concepção de produto, como ferramenta de customização de produtos; 2) formação de preço, como agente facilitador do compartilhamento de informações entre fornecedores, clientes e outros parceiros; 3) como canal de distribuição, ou seja, a prática do *e-commerce* e 4) como instrumento no mix promocional.

Quanto aos atores envolvidos em negócios através da Internet, Catalani et. al. (2004) destacam alguns modelos básicos de negócios pela Internet: 1) *Business-to-Consumer* (B2C): compreende negócios entre empresas e consumidores finais, como venda de produtos e serviços pela Internet (dvd, livros, acesso a *homebanking*); 2) *Business-to-Business* (B2B), caracterizando negócio entre as empresas, por exemplo, venda de matéria-prima de uma para outra; 3) *Consumer-to-Consumer* (C2C), consiste em negócios entre consumidores, como a troca de arquivos de música pela Internet (*peer-to-peer*); 4) *Business-to-Employe* (B2E), que se refere a negócios entre uma empresa e seus funcionários, como venda de produtos/serviços da empresa a funcionários por preços/condições de pagamento especiais, além de cursos a distância oferecidos pela empresa para o público mencionado; 5) *Government-to-Business/Business-to-Government* (G2B e B2G),

⁷ Esse tipo de publicidade foi objeto de estudo do artigo “A busca é a mensagem: links patrocinados e marketing de otimização de busca”, de autoria de Sandra Portella Montardo. Este texto vai ser submetido ao VIII Congresso da ALAIC, a ser realizado na Unisinos, em julho deste ano.

envolvendo negócios entre governo e empresas, como o site www.comprasnet.org.br, através do qual o governo comanda suas licitações; e 6) *Government-to-Consumer/Consumer-to-Government* (G2C e C2G), concernente a negócios entre governo e cidadãos, como a declaração do imposto de renda pelo site da Receita Federal.

Com isso, pode-se dizer que a Internet como ferramenta do mix promocional do composto de marketing importa em termos de meio para veiculação de peças de publicidade (*banners, pop-up, pop-under, floater, intersticial e links patrocinados*) e meio de proposição de ações de marketing em todas as modalidades já existentes do marketing tradicional. De maneira breve, as ações de marketing na Internet realizam-se a partir do manejo de *newsletters, email-marketing* e promoções pontuais, visando a um relacionamento ativo entre a empresa e seus públicos, e que podem culminar em preenchimento de cadastros para a intensificação dessa relação, bem como levar à ação de compra na Internet (*e-commerce*). As ações que visam à otimização dos *web sites* em motores de busca têm se destacado no mundo corporativo e consistem em facilitar o processo de mostra do *web site* otimizado na primeira página de resultados de busca, a partir de palavras-chave relacionadas ao produto ou serviço divulgados nos *web sites*. Uma das medidas previstas para que isso aconteça é, justamente, um relacionamento ativo com os clientes⁸.

Após abordar de forma breve algumas das ferramentas utilizadas nas ações de marketing na Internet, é importante mostrar o trabalho de campo realizado para a pesquisa em questão. A próxima seção se refere aos aspectos metodológicos da pesquisa.

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

Conforme já foi posto, a presente pesquisa teve como objetivo mapear o uso da publicidade na Internet em Novo Hamburgo através das agências de publicidade e propaganda da cidade e do Sinosnet, provedor de Internet do Grupo Sinos.

De acordo com esse objetivo, o nível de pesquisa em questão é exploratório pois, segundo Gil, sua “principal finalidade é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 1987, p. 44).

Ainda conforme esse autor, pesquisas desse tipo visam proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato, sendo que se opta por esse tipo quando o tema escolhido não foi exaustivamente

explorado, de modo que hipóteses precisas e operacionalizáveis são de difícil delineamento.

Nesse sentido, ainda, a pesquisa exploratória costuma constituir a primeira etapa de uma investigação mais ampla. Na medida em que a atividade publicitária das agências e veículo de Novo Hamburgo na Internet ainda não fora mapeada por nenhum estudo, acredita-se que esse estudo possa fornecer um quadro geral no sentido de abrir vias mais específicas para exame posterior.

Para confrontar a visão teórica do problema pesquisado com os dados da realidade, Gil (1987) indica que é necessário definir o delineamento da pesquisa. Por outras palavras, o autor destaca:

O delineamento refere-se ao planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, envolvendo tanto a sua diagramação quanto a previsão de análise e interpretação dos dados. Entre outros aspectos, o delineamento considera o ambiente em que são coletados os dados, bem como as formas de controle das variáveis envolvidas (GIL, 1987, p. 70).

A coleta de dados deste estudo, a partir da classificação de Gil (1987), foi feita de duas formas: pesquisa bibliográfica e levantamento. A pesquisa bibliográfica foi levada a cabo na seleção de livros sobre cibercultura, aspectos sociais dos usos das novas tecnologias e atividade publicitária no meio digital. Além de publicações impressas, foi consultada a produção intelectual relativa a essas áreas dos principais congressos brasileiros na área da Comunicação Social (Rede Alcar, Intercom e Compós) em suas três últimas edições no que compete aos Grupos de Trabalho relativos a Tecnologias de Informação e Comunicação, bem como o referente à Publicidade, Propaganda e Marketing, a fim de se verificar a diversidade de aplicações nesse sentido. E, finalmente, foram consultados periódicos e *sites* concernentes à Publicidade e ao Marketing, a fim de se atualizar dados de pesquisas e de se monitorar tendências no mercado publicitário e corporativo como um todo.

Quanto ao levantamento, Gil (1987) precisa que se trata de uma técnica em que se interrogam diretamente as partes interessadas sobre o que se deseja conhecer. Entre as vantagens desse tipo de técnica está o conhecimento direto da realidade, economia e rapidez (obtenção de dados através de questionários) e quantificação (dados obtidos podem ser agrupados em tabelas, possibilitando sua análise estatística).

⁸ Essa modalidade de marketing (MOB) foi objeto de estudo do artigo “A busca é a mensagem: *links patrocinados* e marketing de otimização de busca”, de autoria da Prof. Dr. Sandra Portella Montardo. Este texto vai ser submetido ao VIII Congresso da ALAIC, a ser realizado na Unisinos, em julho deste ano.

Dentre as principais desvantagens do levantamento, o autor (1987) indica a ênfase nos processos perceptivos, a pouca profundidade na estrutura e dos processos sociais e limitada apreensão do processo de mudança. Acreditamos que o primeiro ponto possa ser contornado através da elaboração de um questionário predominantemente objetivo, que se centre mais na identificação de fatos. Em seguida, verificamos que a proposta deste estudo é elaborar uma cartografia do uso da Internet como estratégia de comunicação no mercado publicitário de Novo Hamburgo, sem que haja, pelo menos por enquanto, um aprofundamento dessa questão. Essa mesma premissa pressupõe que se pretende mapear esse momento específico desse mercado, não se focando em uma comparação entre dois momentos.

Quanto à amostra, optou-se por uma amostra não-probabilística, baseando-se, portanto, em critérios dos pesquisadores, sendo que a amostragem foi definida por acessibilidade. Nesse caso, “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que esses possam, de alguma forma, representar o universo” (GIL, 1987, p. 97). Esse tipo de amostragem é própria dos estudos exploratórios, o autor (1987) ainda acrescenta.

Quanto às fontes, o *mailing list* das agências de publicidade e propaganda utilizado foi cedido pela Prof. Dr. Maria Berenice Costa Machado, que constituiu a primeira etapa do projeto “História e Memória da Publicidade e Propaganda de Novo Hamburgo”, também desenvolvido junto ao Grupo de Estudos Comunicação e Cultura, nesta instituição.

Esta lista continha os nomes de 61 agências, além de sua data de fundação, endereço, cidade, e-mail, telefone e direção. A partir de telefonemas para as agências, a fim de confirmar e-mails para contato, chegou-se a uma amostra de 30 agências que se encaixavam no perfil desejado⁹.

O instrumento utilizado pela pesquisa foi um questionário com perguntas abertas (03) e fechadas (07), que, por uma questão de agilidade, não exigia a presença do pesquisador junto aos possíveis respondentes. Portanto, o questionário foi enviado por e-mail para as agências pesquisadas após telefonemas nos quais foi apresentado o propósito da aplicação da pesquisa, bem como o compromisso de se enviar os resultados obtidos a cada respondente.

Das 30 agências contatadas, 18 responderam à pesquisa, sendo que 3 delas apenas via telefone. Dentre as 15 agências que responderam aos questionários, 7¹⁰ responderam que seus clientes não desenvolvem ações voltadas para a Internet, enquanto 8¹¹ responderam que sim. A seção a seguir trata da análise dos resultados obtidos.

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS

A análise dos resultados obtidos vai ser disposta da seguinte forma: as respostas das agências cujos clientes não veiculam peças publicitárias nem ações na Internet; as respostas das agências cujos clientes veiculam peças e ações na Internet; as respostas do Veículo de Internet na região, o Portal Sinos.net.

3.1. Respostas das agências cujos clientes não anunciam/veiculam ações na Internet

As agências que declararam não planejar/produzir/veicular campanhas de publicidade ou propaganda para seus clientes na Internet responderam apenas às questões 4, 5 e 9, que são as seguintes: “Na sua opinião, quais são as vantagens do cliente que anuncia na Internet?”, “Qual é o argumento dos clientes que não investem na Internet?” e “Sua agência é filiada a algum órgão representativo de mídia interativa?”.

⁹ As agências para as quais não foi enviado o questionário são: Ac Brasil, Blanke Advertising, Cia da Arte, Mezzo Assessoria porque os telefones indicados eram residenciais; o telefone de Ângela Blauth Representações Comerciais Ltda não foi obtido; as empresas A Hora do Vale, Comunic Propaganda, ELM Comunicação e Marketing, Hélio e Associados, Hennemann Jorge, JS Propaganda, LB Brasil Propaganda, Newmarketing, Pama Promoções e Divulgações, Publicidade Pampas, Spherim, Tatiana Lehnen, Twe e Cia, Up Side não atenderam o telefone; Cláudio Belmonte Kieling, da Kieling Design (trabalha com comunicação visual); Fernando César Soares Paz trabalha com carro de som; Zando Demétrio Ribas Rodrigues é razão social para uma gráfica e serigrafia; Advanzi Marketing e Comunicação é a atual Base de Comunicação; Éverton Luis Passini é a atual Paranhama; KGL Publicidade e Propaganda é a atual Meta Comunicação; Metropolitan Marketing e Advertising é a atual Comgps; RBA Publicidade, Mix Design e Comunicação têm como núcleo de internet a BRA; tanto DM Comunicação & Marketing quanto Zappi Comunicação e Marketing são a atual Braind Comunicação; Arbacó Marketing e Propaganda é a atual Supernova; Setti Propaganda trabalha com produção e veiculação de mídia exterior e BMA Informação é uma empresa de consultoria de marketing.

¹⁰ Base de Comunicação e Supernova (responderam por telefone, mas não preencheram o trabalho), J&J Publicidade, Y Propaganda, SBS Propaganda, Paranhama Publicidade, N & K Comunicações, Pró-Ativa Comunicação, Artevisual Assessoramento Publicitário LTDA, Base de Comunicação e Supernova.

¹¹ Comgps (respondeu por telefone, mas não preencheu questionário), Braind Comunicação, Start Soluções em Comunicação LTDA, Marotzky&Marotzky LTDA, GrinMix (Grin Comunicação e Marketing LTDA, Conti Comunicação Integrada LTDA, Freemultimídia, Allegra Comunicação e BRA Marketing Digital Ltda.

Conforme havia sido dito acima, três agências não responderam ao questionário, tendo apenas informado se planejam/produzem/veiculam campanhas de publicidade ou propaganda para seus clientes na Internet ou não. Dessas três, duas responderam que não, ainda que suas considerações não apareçam nos quadros que seguem. O primeiro quadro traz as respostas coletadas em função da pergunta 4.

4) Na sua opinião, quais são as vantagens do cliente que anuncia na Internet?
1) Não acho vantajoso, já que a Internet ainda não é um meio que atinge a população de massa.
2) Não existe uma vantagem propriamente dita. A Internet é mais um canal de comunicação entre a marca e o consumidor. Assim ela deve ser sempre considerada dentro de um planejamento de comunicação. Claro que para isso é importante que o cliente possua um <i>site</i> bem estruturado, atualizado e com um bom nível de interatividade com o internauta. É preciso que o cliente esteja preparado para receber o internauta. Sem isso acho que é prejudicial para o cliente anunciar na Internet.
3) Target selecionado.
4) Visibilidade segmentada [de acordo com o <i>site</i>].
5) Rapidez na informação, possibilidade de atingir públicos bem específicos, que têm acesso à informação e, muitas vezes, com certo poder aquisitivo.
6) Em um <i>site</i> com boa visitação, atinge-se um grande público; pode ser uma boa opção para aumentar a visitação ao site do cliente; de acordo com o site onde é feita a publicidade, pode-se atingir públicos de forma segmentada.
7) A super abrangência.

Quadro 2: Vantagens dos clientes que anunciam na Internet I
Fonte: Questionários da pesquisa

Como se percebe, a resposta predominante entre as vantagens enumeradas é a segmentação por *targets* específicos. Mesmo o respondente que considera desvantajoso anunciar na Internet reconhece que o meio se destina a ações dirigidas, mesmo porque os meios de comunicação tradicionais, sejam eles impressos, de mídia exterior ou eletrônicos, desempenham de maneira mais adequada a função de se atingir um público abrangente. O respondente 7 faz menção à abrangência. Isso pode ser interpretado em termos do alcance que a Internet atinge (o mundo todo), sendo desterritorializada enquanto mídia.

5) Qual é o argumento dos clientes que não investem na Internet?
1) Preferem os meios tradicionais, mídia impressa e falada.
2) A maioria concorda com a resposta acima, ou seja, considera que ainda não possui um site à altura da exigência do internauta.
3) Falta de credibilidade.
4) Não faz parte da realidade deles.
5) É uma mídia que eles não dominam. Normalmente, não é “palpável”.
6) Preferência por outras mídias, devido ao público-alvo; outras mídias dão mais resultado.
7) Como é uma coisa meio recente, ainda não se tem comprovação de sua eficácia (em termos de pequenas empresas).

Quadro 3: Argumentos dos clientes que não investem na Internet I

Fonte: Questionários da pesquisa

Quanto ao argumento, dos clientes que não investem na Internet é citado o desconhecimento do meio e, por consequência, a opção pelos meios tradicionais (impressos, mídia exterior e eletrônica), bem como a falta de comprovação de sua eficácia. Como se pode perceber, essas duas respostas podem ser consideradas como complementares entre si. Caberia questionar se não seria papel das agências disponibilizar, a seus clientes, as pesquisas existentes a esse respeito, como o Ibope NetRatings, explicitando sua metodologia para que fosse feito um exame criterioso da oportunidade de se anunciar na Internet ou para bem justificar a escolha de não fazê-lo.

Quando questionadas a respeito de serem filiadas a órgãos representativos de Mídia Interativa, as sete agências responderam não. A resposta da questão 9 não surpreende. Na medida em que a carteira de clientes de agências que, até então, não planejam/produzem/executam campanhas de publicidade e propaganda na Internet, é compreensível que essas não sintam necessidade de serem representadas por algum órgão da categoria.

3.2. Respostas das agências cujos clientes veiculam peças/ações na Internet

Conforme foi dito anteriormente, nove agências declararam planejar campanhas de publicidade e propaganda para seus clientes na Internet. Destas, uma apenas respondeu por telefone que faz, embora não tenha preenchido o questionário.

Quanto às respostas para a questão dois do questionário - “De que forma seu(s) cliente(s) investe(m) em Internet?”, que admite resposta múltipla, tem-se que dos 23 clientes de diversos segmentos que investem na Internet mencionados pelos respondentes, 22 possuem *site* próprio, 12 praticam

alguma ação de marketing digital, nove investem em promoções na Internet e cinco anunciam em portais da *web*.

Os produtos/serviços anunciados por esses clientes são variados, ainda que haja a predominância de produtos/serviços ligados ao setor coureiro-calçadista, como mostra a tabela abaixo¹²:

Produtos/Serviços anunciados pelos clientes mencionados
Calçados (Masculino, feminino e infantil) 6
Acessórios em couro (bolsas) 3
Móveis 2
Produtos químicos para couros e calçados 2
Móveis 2
Calçados e equipamentos esportivos 1
Varejo de calçados 1
Utilidades domésticas com design 1
Automóveis, peças e assistência técnica 1
Serviços fotográficos 1
Serviço de Segurança 1
Laboratório de Análises Clínicas 1
Hospital 1
Equipamento de sonorização 1
Pães e bolos 1

Quadro 4: Produtos e serviços anunciados na Internet
Fonte: Questionário de pesquisa

Para expressar a opinião dos entrevistados sobre as vantagens de se anunciar na Internet, optou-se por reproduzir suas respostas na íntegra, conforme quadro abaixo:

4) Na sua opinião, quais são as vantagens do cliente que anuncia na Internet?
1) Tornar-se acessível e buscar veiculação em públicos e assuntos pertinentes ao conceito de cada cliente.
2) Rapidez na comunicação, praticidade, visibilidade, constância, etc.
3) Aproxima do cliente, agiliza os negócios e relacionamentos, informa e passa a participar deste mundo globalizado.
4) Principalmente a divulgação da marca.
5) Obtém uma grande visibilidade devido ao grande número de pessoas que utilizam a Internet diariamente. Acredito que o custo de veiculação seja bem menor do que de uma revista, ou um jornal. Dá possibilidade, ao cliente, de usar criatividade na criação da peça publicitária, ou seja, pode utilizar animação gráfica, 3D... podendo agregar um grande valor ao produto.
6) Visibilidade maior e mais rápida, atingindo um número bem maior de leitores.
7) Os clientes que anunciam (ou estão presentes) na Internet atingem, com custos relativamente baixos, um público bastante seletivo, preocupado com agilidade, tecnologia e em busca de inovações. Além de ser uma forma de agregar novos serviços e produtos para o cliente.
8) Grande visibilidade a um custo muito competitivo; total possibilidade de segmentação e taxa mínima de dispersão; permite formas diferenciadas de exposição; as marcas/empresas ficam ao alcance do consumidor 24h por dia; o público da Internet é altamente qualificado e pode ser tratado de forma interativa e segmentada como nenhum outro veículo de comunicação; garantia de audiência - nenhuma outra mídia consegue entregar a audiência comprada com 100% de precisão; troca simplificada e ágil de material: a substituição de uma peça <i>on line</i> é simples e rápida, o material é enviado por <i>e-mail</i> e inserido no mesmo dia; geração de cadastros: permite a geração instantânea e progressiva de cadastros. Os bancos de dados sobre os potenciais clientes são extremamente valiosos e continuam a gerar dividendos ao anunciante até muito depois do término da campanha.

Quadro 5: Vantagens dos clientes que anunciam na Internet II
Fonte: Questionários da pesquisa

¹² Uma agência respondente não citou seus clientes.

De maneira geral, obtém-se como respostas mais frequentes: segmentação (do produto/serviço/marca e do público); praticidade (envio e substituição de peças *on-line*), visibilidade e constância da peça (veiculação 24h por dia). Percebe-se, com exceção da terceira e da última resposta, que as possibilidades de interatividade não foram mencionadas como vantagem, ainda que seja o diferencial mais importante. Por interatividade, entendemos a possibilidade de se clicar uma peça, ir até o *web site* do anunciante e preencher um cadastro que possibilite futuros contatos com o cliente/usuário ou, até mesmo, efetuar uma compra.

Assim como na questão anterior, optamos por manter as respostas na íntegra para preservar a expressão dos respondentes, sendo que comentários são feitos em seguida.

5) Qual é o argumento dos clientes que não investem na Internet?
1) Falta de valorização do meio.
2) Alguns indicam a indisponibilidade de verba. Outros não consideram esse investimento como prioritário.
3) Penso que é por estar desatualizado, então surgem as desculpas de falta de verba, etc.
4) Como os clientes são pequenos, a maioria responde que a verba é reduzida e preferem algo com retorno imediato.
5) Alegam custo e a não centralização do foco que pretendem atingir.
6) Muitos não anunciam porque ainda desconhecem as oportunidades.
7) A maioria dos nossos clientes que não investe em Internet possui um público que ainda não é familiarizado com a rede e que não utiliza esta ferramenta para realizar negócios, pesquisar produtos ou como auxiliar na tomada de decisões.
8) Por puro desconhecimento do meio.

Quadro 6: Argumentos dos clientes que não investem na Internet II

Fonte: Questionários da pesquisa

A partir dessas respostas que se baseiam nos argumentos dos clientes da agência, pode-se concluir, de modo geral, que se trata de desconhecimento do meio. Nas respostas 1 e 4, por exemplo, isso pode ser concluído porque o meio Internet é valorizado dentro das atribuições que lhe cabem, além de oferecer ferramenta de acompanhamento dos acessos às peças, uma forma de avaliação mais imediata do que a apresentada pelos outros meios. Além disso, o

desinteresse generalizado em investir na Internet pode sugerir um desconhecimento desse meio e das possibilidades de se anunciar nele.

Quanto à produção das peças/ações a serem veiculadas na Internet, têm-se três casos em que as peças são criadas e desenvolvidas dentro da própria agência e cinco casos em que a produção é terceirizada. Apenas duas das agências que terceirizam essa produção indicaram os seus fornecedores e uma terceira mencionou uma forte rotatividade de parceiros técnicos nesse sentido. Na maioria dos casos de agências que terceirizam sua produção, percebe-se que a criação das peças é feita dentro de agência e que existe um acompanhamento desse processo de produção. Uma das agências apontou que é seu cliente que providencia a produção nesse sentido, sugerindo um certo distanciamento das atribuições de sua agência quanto à produção de ações/peças na Internet.

Como resposta para as peças/ações que são mais solicitadas pelos clientes, duas agências não responderam e uma afirmou que seus clientes apenas investem em *sites*. Todas as outras citaram o *banner* como peça solicitada pelos seus clientes. Nesse sentido, há cinco indicações para *banners*, duas para *pop up*, e uma para *pop under*, *floaters* e *newsletter*.

Quando questionadas a respeito das peças/ações que proporcionam os melhores resultados a seus clientes, cinco agências não responderam e uma se considerou inapta para responder, uma vez que seus clientes investem apenas em *sites* próprios, não havendo, portanto, como fazer comparações. Entre as demais, uma apontou as ações de marketing digital, por permitir cadastro, bem como peças com formatos diferenciados; outra indicou “criativos com movimento”, sendo que apenas uma destacou, explicitamente, *banners* e *floaters*.

Nenhuma das agências que contam com clientes que investem em mídia na Internet é filiada a algum órgão representativo de Mídia Interativa (AMI, AGADI). Apenas uma agência afirmou já ter recebido premiação específica para o meio Internet, tendo recebido o prêmio destaque Top of Mind 2005 do Rio Grande do Sul, categoria Internet.

3.3. Sinosnet - O veículo de comunicação de Internet do Vale do Sinos

A constatação de que a mídia digital tem um amplo potencial a ser explorado pelo mercado publicitário de Novo Hamburgo, como se pode observar a partir dos dados expostos anteriormente, reflete-se igualmente na análise do provedor Sinosnet, cujo slogan é “A Internet bem perto de você”.

De acordo com Adriana Almeida, responsável pelo departamento comercial do provedor, os anunciantes mais regulares são os produtos do próprio

Grupo Sinos, tais como: o seu discador; a Rádio ABC; o TV Jornal NH; o Sinosnet Empresa, entre outros que se alteram neste espaço conforme um prévio agendamento.

Os anúncios, que existem com regularidade desde 2003, são basicamente dos mesmos anunciantes que procuram o *site* sazonalmente para campanhas específicas, como, por exemplo: as Instituições de Ensino Superior, como Feevale e Unisinos e, ainda, as empresas Sinoscar, Kinei Calçados e Ypropaganda.

Os formatos mais utilizados são: o *full banner* (468 x 60) e o *half banner* (125 x 100). De acordo com Adriana, a tabela atual tem um custo mensal por *banner*, que pode ser randômico ou não.

O modo de trabalho entre o *site* e as agência de publicidade e propaganda funciona da seguinte maneira: geralmente os clientes enviam o material pronto ao *site*, mas, em alguns casos, é preparado o *banner*, de acordo com a solicitação ou necessidade, sem envolver um projeto. Segundo Adriana, existe interesse em explorar esta mídia de maneira mais efetiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Frente aos resultados obtidos, pode-se dizer que, no período contemplado por essa pesquisa e a partir da amostra considerada, o mercado publicitário hamburguense não se mostrou como um mercado que anunciava fortemente em Internet. Decorre daí que há um potencial a ser explorado quanto ao investimento na Internet enquanto meio de comunicação publicitária, bem como na utilização desse meio para estratégia de marketing como um todo.

Com relação à amostra considerada, 53,33% das agências contam com clientes que investem na Internet e 46,7% não contam. Interessante é notar, por meio da pluralidade de concepções do que a Internet representa como meio de veiculação de peças publicitárias e de ações de marketing, bem como das rotinas produtivas relativas a esses usos, obtida nas respostas dos dois grupos de agências, quando se considera um mercado tão bem delimitado (Novo Hamburgo).

De maneira mais específica, observa-se um mercado em que convivem agências que já têm uma sólida atuação na área, o que é revelado pelos procedimentos relativos a planejamento/produção/veiculação das peças/ações na Internet, bem como com a conquista de prêmios consagrados em categorias de concursos específicos para o meio, com agências cujas referências a essas práticas são menos específicas, o que sugere que se encontrem em um estágio inicial de aplicação de investimentos nesse meio. Há também as agências cujos clientes não

veiculam suas marcas na Internet, o que acaba por direcionar a atenção de suas atividades para os meios de comunicação tradicionais.

Quanto a isso, é importante destacar que a parcela de anunciantes que não considera as métricas *on-line* não muito claras, uma das causas verificadas, não se restringe ao mercado hamburguense. Marcelo Sant'ago, presidente da Associação de Mídia Interativa, em entrevista à Revista Propaganda e Marketing, ressalta a centralidade que essa nova modalidade de mídia experimenta no Brasil, bem como a jornada longa que ainda se tem pela frente. Nesses termos, destaca a necessidade de maior divulgação dos padrões estabelecidos, definições mais claras nas métricas e educação do mercado (agências, anunciantes e veículos).

De maneira conclusiva, percebe-se uma oportunidade de negócios a ser explorada pelas agências locais, uma lacuna a ser preenchida em termos de fornecimento de informações nesse sentido a esses clientes, seja sob forma de fóruns, quanto de envio de boletins informativos a respeito. Uma iniciativa que pode ser tomada em conjunto pelo Centro Universitário Feevale, através da promoção de cursos de extensão nesse sentido, pelas agências interessadas em se consolidar nessa prática, quanto no próprio Grupo de Comunicação em questão e que interessa também aos fornecedores desses serviços (escritórios de *web design*, *web designers*, etc.). O fato de que o Grupo Sinos venha se desenvolvendo também como veículo de Internet há três anos é mais um indicativo de incentivo de utilização do meio pelo mercado publicitário da região.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADLER, Richard.; FIRESTONE, Charles. **A conquista da atenção**. A publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.

CANESSO, Natacha. **Publicidade na Internet. Um estudo dos formatos de anúncios on-line**. In: XXVII Intercom, 2004, Porto Alegre. **Anais**. Porto Alegre: Intercom, 2004. Disponível em cd-rom.

CATALANI, Luciane; KISCHINEVSKY, André; RAMOS, Eduardo; SIMÃO, Heitor. **E-commerce**. São Paulo: FGV, 2004.

ENGELMANN, Fabiano (org.). **Estudos em Desenvolvimento Regional**. O Vale do Sinos em perspectiva. Novo Hamburgo: Feevale, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1987.

KENDZERSKY, Paulo Roberto. **Web Marketing e Comunicação Digital**. Porto Alegre: ____, 2005.

LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre Interatividade e Interfaces Digitais**, 1997. Disponível em http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/int_erativo.pdf. Acesso em 30 de março de 2006.

MACHADO, Arlindo . **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

MACHADO, Maria Berenice da Costa; SANTOS, Marcelle dos. New PS. The oldest. In: 3°. **Encontro Nacional da Rede Alcar**, Novo Hamburgo, 2005. Anais. Novo Hamburgo, 3°. Encontro Nacional da Rede Alcar, 2005. Disponível em cd-rom.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet**. São Paulo: Summus, 2000.

PRIMO, Alex. Interção mútua e reativa: uma proposta de estudo. In: **XXI Intercom**, 1998, Recife. Anais. Recife: Intercom, 1998. Disponível em cd-rom.

PRIMO, Alex; CASSOL, Márcio. **Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias**, 1999. Disponível em: <<http://www.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/pgie.htm>>. Acesso em: 09 mai. 2005.

TAVARES, Mirela. O futuro interativo. Entrevista com Marcelo Sant' Iago in: **Revista Marketing**. São Paulo: Referência, pp. 12-13, mar. 2005.

VILHA, Anapátricia Moraes; DI AGUSTINI. **E-marketing para bens de consumo duráveis**. São Paulo: _____ 2002.

WOODARD, Emory H. Mídia interativa: a televisão do século 21. **Comunicação e sociedade**. São Bernardo do Campo: EDIMS, n. 21, jun. 1994.

Site do Grupo Sinos. Disponível em <http://www.gruposinos.com.br>. Acesso em 08 de abril de 2006.