

FACULDADE CÁSPER LÍBERO  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

**O ECOSSISTEMA DA 5ª TELA**

Joubert Brito de Araújo

São Paulo  
2013

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

## **O ECOSSISTEMA DA 5ª TELA**

Joubert Brito de Araújo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu, Mestrado em Comunicação, linha de pesquisa A: “Processos Midiáticos – Tecnologia e Mercado” da Faculdade Cásper Líbero, como exigência parcial para obtenção do título de mestre.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Roberto Chiachiri Filho.

São Paulo  
2013

Araújo, Joubert B.

**O Ecossistema da 5ª tela.** / Araújo, Joubert B. – São Paulo, 2013.

115 f.; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Roberto Chiachiri Filho.

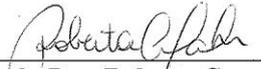
Dissertação - Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação,  
linha A de pesquisa: "Processos Midiáticos – Tecnologia e Mercado".

**1.** Processos Midiáticos. **2.** 5ª Tela; **3.** Outernet; **4.** Sinalização Digital; **5.** Ambientes Líquidos. I. Chiachiri, Roberto II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.

**ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

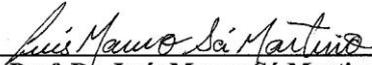
**AUTOR: JOUBERT BRITO DE ARAÚJO**

**“O ECOSISTEMA DA 5ª TELA”**



---

**Profa. Dra. Roberta Cesarino Iahn**  
**Centro Universitário Belas Artes**



---

**Prof. Dr. Luís Mauro Sá Martino**  
**Faculdade Cásper Líbero**



---

**Prof. Dr. Antonio Roberto Chiachiri Filho**  
**Faculdade Cásper Líbero**

**Data da Defesa: - 26 de junho de 2013.**

## AGRADECIMENTOS

Chegar à conclusão de mais uma etapa da jornada acadêmica é um momento único e muito gratificante na minha vida. Agradeço a meus pais, Jonário Brito de Araújo e Agda Peixoto de Araújo, por terem me ensinado a enfrentar a vida com foco, dignidade e ética.

À minha avó Alice Nazaré (in memoriam), que, mesmo sem entender muita coisa do trabalho que estava sendo realizado, acompanhou algumas etapas e com certeza, está feliz por saber que cheguei até aqui, sempre me questionando como eu aguentava ficar horas à noite no computador, muitas vezes eu tendo que omitir o horário correto do relógio.

Aos meus amigos, que sempre estiveram a meu lados, principalmente nas reuniões que não eram para fechar negócios, e sim, para compartilhar os momentos bons de amizade, incluindo boas gargalhadas com Adenilde Fernandes, Adriana Zarzur, Carla Fiori, Carlos Gallo, Cristiane Xavier, Flávio Dutra, Kátia Jácome, Patrícia Fogaça, Pedro Chacur, Rafael Marini, Ricardo Cunha, Roger Ribeiro, Samuel Rodrigues, Tereza Pereira, Thiago Lins, Viviane Bella e Régis Mathias que foi responsável pela direção de arte. A lista é enorme e o risco de esquecimento também.

A Mark Zuckerberg, pois sem o Facebook eu não teria compartilhado com o mundo, via rede social, minhas angústias e posts com fotos da minha mesa lotada de livros, artigos e material de pesquisa do mestrado.

A todo corpo docente do Programa de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero, pelo conhecimento compartilhado, em especial ao Prof. Dr. José Eugênio de Menezes, pela delimitação do meu objeto de estudo, pela revisão de artigos e pela seriedade com a qual encara o curso; ao meu orientador, Prof. Dr. Antônio Roberto Chiachiri Filho, que me guiou e me orientou com muita competência, de forma leve e bem-humorada, até a conclusão desta dissertação. Quando eu crescer e virar doutor, gostaria de viajar como ele pelo mundo, Nova York; Paris; Istambul; Pequim; Tóquio...

Aos meus amigos e professores, com os quais convivo diariamente nesta dura e gratificante missão, que é lecionar: Adriano Rodrigues, Alexandre Reibaldi, Alexandre Giorgio, Angela Fernandes, Bruno Tavares, Carmen Vazquez, Carla Almeida, Carla Pollake, Eduardo Dieb, Elaine Barreto, Elisete Baião, Flávia Serralvo, Genilda Alves, Helena Jacob, Kátia Pelicci, Luiz Alberto, Marcelo Rosa, Renata Alves, Regina Tavares, Roberta Iahn, Rodney Nascimento, Ricardo Brandão, Sandra Botelho, Silvio Henrique, Tatiana Ferraz, Tatiana Pacheco, Valquíria Symproσιο, Vagner Novaes, Vilma Schatzer, Walter Freoa que acompanharam esta jornada.

À Faculdade Cásper Líbero, por acreditar em meu potencial e ter concedido esta oportunidade de realizar o curso; e aos funcionários da secretária de pós-graduação, pela prestação do ótimo serviço e pela atenção para comigo nos momentos de trocas de horários, dúvidas e esclarecimentos.

Enfim, sinto-me profundamente grato a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram e ajudaram na conclusão deste trabalho.

ARAÚJO, Joubert Brito. **O Ecossistema da 5ª tela.** Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2013.

## **RESUMO**

Este trabalho tenta elucidar o conceito **5ª TELA**, visando entender o ecossistema dos pontos de contato com o consumidor, fora do ambiente doméstico. A dissertação tem caráter exploratório sobre a evolução das telas, cada vez mais onipresentes e valorizadas pelo mercado de comunicação. Os hábitos de consumo de mídia mudaram e estamos vivendo a era da mobilidade. Os consumidores estão cada vez mais ativos e independentes, ficando muito tempo fora de casa – seja no trabalho, na faculdade, ou em viagens (a lazer, negócios ou compras). O mercado de comunicação, aliado às novas tecnologias, percebeu esse movimento e fez surgir uma nova mídia contemporânea no século XXI. As estratégias de comunicação hoje têm impacto direto no consumidor quando ele está na rua, no transporte público, no posto de gasolina, no shopping ou em qualquer outro lugar que não seja seu lar, e esse fator tem sido cada vez mais valorizado pelos anunciantes brasileiros, criando uma nova linguagem na comunicação publicitária. Atualmente esse processo de mídia é conhecido como digital *ooh* – *out of home*.

## **PALAVRAS-CHAVE:**

Processos midiáticos; 5ª tela; outernet; sinalização digital; ambientes líquidos.

ARAÚJO, Joubert Brito. **The Ecosystem of the 5th screen**. Dissertation (Master of Communication). Cásper Líbero School. São Paulo, 2013.

## **ABSTRACT**

This work attempts to clarify the "5th Screen" concept, and to understand the ecosystem of consumer contact spots outside the home. It explores the evolution of screens, increasingly ubiquitous and valuable in the communications market. Media consumption habits have changed, and we are living in the age of mobility. Consumers are increasingly active and independent, spending considerable time outside their homes – whether at work, school, travelling (on leisure, business or shopping). The communications market, allied to new technologies, has sensed this shift and developed a new contemporary media in the 21st century. Current communications strategies have a direct impact on consumers, while they are outside, on public transportation, at the gas station, shopping mall, or any place other than home. This factor has been increasingly valued by brazilian advertisers, creating a new language within advertising communications. This media process is currently known as Digital OOH (Out Of Home).

## **KEY-WORDS:**

Mediatic processes; 5th screen; outernet; digital signage; liquid environments.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
A 5ª TELA NA ERA DA CONVERGÊNCIA	10
<b>1   CAPÍTULO 1 - PAISAGEM DIGITAL</b>	<b>21</b>
1.1   COMEÇAR DO ZERO	21
1.2   SINALÉTICA DIGITAL EM MOVIMENTO	24
1.3   MÍDIA EXTERIOR - DESEMPENHO ALENTADOR A 5ª TELA	28
1.4   SINAIS DOS NOVOS TEMPOS: A MÍDIA OUT OF HOME	30
1.5   ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MÍDIA DIGITAL OOH	35
<b>2   CAPÍTULO 2 – CONCEITO 5ª TELA</b>	<b>38</b>
2.1   1ª TELA - CINEMA	38
2.2   2ª TELA - TELEVISÃO	40
2.3   3ª TELA - COMPUTADOR	42
2.4   4ª TELA - CELULAR	44
2.5   5ª TELA - MÍDIA DIGITAL OOH – OUT OF HOME	46
<b>3   CAPÍTULO 3 - ECOSSISTEMA DAS TELAS</b>	<b>51</b>
3.1   COMUNICAÇÃO MULTIMÍDIA	51
3.2   INOVAÇÃO EM TELAS	55
3.3   O ENGAJAMENTO DA TECNOLOGIA ATRAVÉS DO TOQUE	62
3.4   TELAS INTERATIVAS CONTROLADAS POR GESTOS	66
<b>4   CAPÍTULO 4 - AUDIÊNCIA ONIPRESENTE</b>	<b>72</b>
4.1   TELESPECTADORES DIGITAIS	72
4.2   AMBIENTES DIGITAIS LÍQUIDOS	74
4.3   ATENÇÃO E RELEVÂNCIA DO CONTEÚDO	76
4.4   SEGMENTAÇÃO: TEMPO, ESPAÇO E CONTEXTO	82

<b>5   REFERÊNCIAS</b>	<b>88</b>
<b>6   ANEXOS</b>	<b>93</b>
6.1   GLOSSÁRIO	93
6.2   TRANSCRIÇÃO DA PESQUISA EXPLORATÓRIA	97
6.3   VIDEOTECA - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MÍDIA DIGITAL OUT OF HOME	102
6.4   EMPRESAS DIGITAL OOH - MERCADO BRASILEIRO 2013	106
<b>7   CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>112</b>

# INTRODUÇÃO

## A 5ª TELA NA ERA DA CONVERGÊNCIA

“Problemas, erros e desatenções tendem a aparecer mais rápido nas mídias digitais”. (Tatiana Tatiwa. Globo.com)

### INTRODUÇÃO

#### A 5ª TELA NA ERA DA CONVERGÊNCIA

A ampla disseminação tecnológica ocorrida nos últimos anos e o profundo impacto que essas mudanças têm gerado no comportamento dos consumidores vêm fazendo com que uma nova mídia comece a assumir importância perante o mercado publicitário anunciante e, cada vez mais, adquirindo aspectos importantes no panorama da comunicação mundial.

Na era do conhecimento, a tecnologia e a convergência tornam-se resposta para a sociedade contemporânea. Transformar quantidade em qualidade e excesso em aprendizado são os grandes desafios. A conectividade leva os usuários a um patamar de participação nunca antes imaginado. (Ibope Media – estudo conectmídia: “Hábitos de consumo de mídia na era da convergência”, 2010)

Em função dessas rápidas transformações, é crescente a preocupação entre anunciantes e profissionais de comunicação. Ao constatarem que as audiências vêm se tornando cada dia mais dispersas, e que as mensagens vêm sendo recebidas pelos consumidores de forma cada vez mais fragmentada, daí o tal surgimento do conceito **5º TELA**.

O escritor norte-americano Keith Kelsen, autor do livro “*Unleashing the Power of digital signage*”, e pesquisador da **5ª TELA**, que designou a base do meu estudo. Pois organiza o pensamento da comunicação digital em três diferentes oportunidades de sinalização de rede; ponto de venda, ponto de trânsito e ponto de espera, incluindo os atributos de cada mensagem publicitária em relação a um conteúdo específico para aquele momento.

Com o objetivo de estudar as mudanças ocorridas na mídia com a era da **5ª TELA**, no presente e tumultuado contexto da publicidade brasileira, e com a tradicional disputa pela audiência, que vem perdendo espaço para outros meios de comunicação, serão utilizados entre outros autores, Lúcia Santaella, com os livros “Por que as comunicações e as artes estão convergindo” e “Linguagens Líquidas na era da Mobilidade”.

Santaella (2007), ao explicar sobre o conceito líquido, busca as obras de Deleuze e Guattari e de Maffesoli, que estão permeadas de conceitos cujo campo semântico está impregnado pelo sentido nas coisas e movimentos líquidos. Ela chama a atenção para o mundo

em territórios flutuantes, o mesmo que vem perdendo espaço para outros meios de comunicação, como no caso da audiência (2007:16). De acordo com Maffesoli só as pessoas fluidas, ambíguas, em estado de permanente devir, transformação e constante auto transgressão podem se adaptar a esses territórios. (1997:27)

O referenciado autor, Henry Jenkins (2008), com a edição do livro 'Cultura da Convergência', classifica as mídias tradicionais como passivas e as mídias atuais como participativas e interativas em rota de colisão. O conceito ajuda a designar essa tendência à qual os meios de comunicação estão aderindo, adaptando a internet como plataforma e ambiente de informação e entretenimento.

O desafio da comunicação passa a ser o de reconquistar a efetiva "atenção" do consumidor em um ambiente cada vez mais congestionado pela multiplicidade de estímulos visuais e informações na comunicação social, que passou por uma considerável mudança nos últimos anos, descrita por Henry Jenkins (2008:34) como cruzamento de informações nas mídias alternativas e de massa, fenômeno assistido por múltiplos suportes, caracterizando a era da convergência midiática.

A expressão "convergência midiática" apareceu no final da década de 1970 para referir-se ao fenômeno de aproximação entre os setores de computação e telecomunicações. Com a digitalização das formas de produção, distribuição e consumo dos serviços de comunicações, a partir dos anos 1990, convergência passou a designar o fenômeno de aproximação entre os setores de comunicação de massa, telecomunicações e informática. (Dicionário da Comunicação, 2009)

Para ajudar na compreensão do conceito da **5ª TELA** e de todo esse fenômeno midiático, foi utilizado o autor e professor Lev Manovich, com sua obra "*The Language of new media*", relacionando as classificações que foram criadas para esses novos hábitos de consumo de mídia.

Foram utilizadas outras obras, mas, a ausência de bibliografia acadêmica sobre o tema fez necessária a participação em seminários, a realização de entrevistas pessoais, (*in loco* na ABDOH – Associação Brasileira de Mídia Digital *Out of Home*), entrevistas por e-mail com os principais executivos do mercado de digital *ooh – out of home*, a audição de vídeos, além de visita as agências de publicidade (em contato com profissionais de mídia e de alguns veículos de comunicação do setor, como a TVO do grupo Bandeirantes de Comunicação), e da participação em eventos, como a *Digital Experience 2013*, ampliando o conhecimento nas análises de tempo, espaço e contexto deste novo veículo de comunicação contemporâneo.

O estudo visa explicar a origem da comunicação mais antiga do mundo, a chamada mídia exterior, e a evolução das tecnologias digitais com base nos seguintes elementos: o meio, a linguagem e a mensagem, os quais, no século XXI, passaram a ser utilizado, como a **5ª TELA**, um novo veículo de comunicação criado por uma técnica chamada “*Outernet*”, que vem mudando a forma de fazer comunicação na era da contemporaneidade. A *Outernet* está unificando os meios e integrando plataformas únicas em diferentes veículos da unidade de mídia digital *ooh – out of home*.

Esse novo espaço de trocas e cruzamentos de mídias e processos sógnicos constitui- em um caldo rico e propício à expansão de todos os tipos de processos midiáticos. Nesses tempos de tantas ofertas de informações, a grande luta da comunicação deixou de ser apenas pela audiência; atualmente, quem necessita reconquistar essa atenção perdida, porém, quando ela é transmitida em perfeita sincronia com o momento que o público está vivenciando, estamos falando da era da **5ª TELA**.

As mensagens das mídias voltam-se mais e mais para as mensagens de mídia cuja origem tornou-se crescentemente difícil de discernir. Filmes transformaram-se em metafilmes, romances viram metarromances, nas artes visuais, o artista e seu encarnado tornaram-se tópicos centrais de sua arte, a televisão faz da televisão seu tema nuclear e a publicidade começa a perpetuar os mitos de sua própria criação sobre os valores insuperáveis de seus produtos em vez de informar ou apresentar o que é novo no mundo das mercadorias. (Noth, 2006)

Após a exploração do cinema, da TV, do computador e dos celulares como meios de veiculação de conteúdo e mensagens publicitárias, chegou à vez do setor de mídia digital *ooh – out of home*, cada vez mais as pessoas são ativas e dinâmicas. Estudam, trabalham, vão às compras e se divertem. Hoje o consumidor passa a maior parte do seu dia fora de casa e em deslocamento. Segundo uma pesquisa do Ibope Media (2010), o tempo médio fora de casa é de 11 horas; o tempo de deslocamento em grandes centros urbanos é de, no mínimo duas horas.

A **5ª TELA** foi a solução encontrada em países desenvolvidos para atingir o consumidor no momento certo, no momento da sua decisão de compra ou de uma forma mais espontânea, quando este está carente de algum atrativo para amenizar a sua espera.

Esse novo meio de comunicação no Brasil teve seus primeiros registros em 2007, utilizando uma linguagem voltada a utilizar telas de alta tecnologia, com compartilhamento de transmissão digital e estrategicamente localizada, levando informações dirigidas ao público em seu movimento cotidiano, em perfeita sincronia com o seu momento como, por exemplo, um simples café em uma padaria.

O conceito da **5ª TELA**, com a visão do ecossistema digital, abordará as telas como pressuposto básico à contextualização e à inovação dos displays junto ao engajamento da tecnologia que envolve o toque e telas interativas.

A **5ª TELA** é a oferta de comunicação dirigida a audiências cativas e que se encontram fora de suas casas, mais especificamente em pontos de venda e/ ou em ambientes que exijam algum tipo de espera forçada, nas quais haja monitores instalados, por exemplo, em redes de supermercados, shopping-centers, bares e restaurantes ou locais com aparelhos estrategicamente instalados, transmitindo programação segmentada, para públicos que se encontram em elevadores, ônibus, metrô, trens, consultórios etc.

O surgimento desse novo meio de comunicação é a resposta que o mercado procurava para reconquistar a atenção do consumidor, que, de acordo com as definições internacionais, pode ser dividida em três setores, com recursos específicos:

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

**Ponto de venda:** monitores instalados em pontos de venda, como supermercados, lojas, restaurantes, padarias e shopping.

**Audiência Cativa:** comunicação exibida em um local específico, (com públicos-alvo definidos) onde o consumidor está disponível – ônibus, metro, trem, elevador, aeroporto, maternidade, etc.

Tal impulso não é exclusividade do mercado brasileiro que, de certo modo, ainda está descobrindo o potencial da **5ª TELA**. Segundo o norte-americano Brian Dusho, membro do *board da Out of home Video Advertising Bureau (Ovab)*<sup>1</sup> na Europa e do comitê de padrões e pesquisa da entidade nos Estados Unidos, a **5ª TELA** está em grande ascensão; é a mídia mais dinâmica introduzida nesta década.

Os profissionais de comunicação estão acompanhando essa evolução do meio digital; os anunciantes, agências e compradores de mídia estão bastante interessados na **5ª TELA** e seu potencial, porém, o que o mercado deseja agora é que as redes de operadoras do setor, assim como os agregados que servem conteúdo, apresentem um padrão de formatos compatível com

---

<sup>1</sup> Board da out of home Video Advertising Bureau na Europa (OVAB) disponível em: [www.ovab.eu](http://www.ovab.eu). Acessado em: 25/04/2012.

a chamada mídia dominante '*mainstream*' termo que designa o pensamento ou gosto da maioria da população.

No segundo semestre de 2012, o instituto de pesquisa Ipsos Marplan realizou um estudo de segmentação da mídia digital *ooh – out of home*. A pesquisa inédita apontou que a mídia é o quarto meio mais visto por brasileiros; os dados foram coletados nos 13 mercados brasileiros que fazem parte do mapeamento do instituto e serão utilizados e apresentados nesta dissertação como fonte de dados e de argumentos de força do meio no mercado publicitário.

Isso significa a possibilidade de comprar a mídia por cobertura<sup>2</sup>, distância máxima a que pode chegar a emissão de um determinado meio de comunicação (geograficamente falando), frequência referente ao número de vezes em que uma pessoa foi exposta à mídia dentro de um determinado período de tempo, que se dá pelo tripé exatidão, realce e clareza na forma de comunicação.

O espaço das telas é limitado; portanto, é preciso focar exatamente o que se deseja e definir, bem como saber quais os aspectos a serem realçados, seja na linguagem, ambientes, formatos, projetos especiais e atenção do consumidor. Os profissionais de mídia no Brasil serão alvo desse tripé de comunicação em seus ambientes de trabalho, junto à exatidão, realce e clareza que a **5ª TELA** deve proporcionar nesse novo formato de mídia.

O ecossistema da comunicação digital e a inovação em telas será o foco do assunto quando explico que a mensagem precisa ser dinâmica e de fácil entendimento, pois o fluxo do público é rápido e o engajamento da tecnologia, através do toque nos ambientes, por exemplo, é uma tendência de conteúdo, entretenimento, informação e prestação de serviços nos chamados ambientes digitais líquidos, focando os telespectadores digitais e a produção de conteúdo direcionado à era da mobilidade.

Em relação ao consumidor contemporâneo, a **5ª TELA** explora vertentes da sinalização digital, que também se refere ao uso de displays eletrônicos, de quaisquer dimensões, tais como plasmas, *LCDs (Liquid Crystal Display)*, *OLED (Organic Light Emitting Diode)*, *touchscreens*,

---

<sup>2</sup> O conceito está se difundindo, no Brasil, por recomendação do Grupo de Mídia, como geográfico. No passado, esse conceito foi usado como a efetivação do alcance, em termos de audiência. Disponível em Dicionário de Mídia Rede Globo disponível em: <http://comercial2.redeglobo.com.br/midiakit/Pages/dicionarioMidia.aspx?letra=A&dicionario> Acessado em: 25/04/2012.

projetores multimídia, monitores de computador, televisões normais, painéis de *LEDs (Light Emitting Diode)* ou qualquer outro tipo de display, com o propósito de comunicar, informar, educar, entreter, veicular propaganda ou publicidade.

Keith Kelsen explora as vertentes da sinalização no livro “Unleashing the Power of digital signage”. Ele explica que, ao contrário dos anúncios impressos, painéis estáticos, cartazes ou até mesmo os anúncios da TV tradicional, a **5ª TELA** tem que ser atualizada e revigorada regularmente. A frequência da mídia digital *ooh – out of home* é a chave para obter sucesso de uma mensagem.

Diferentemente de algumas outras mídias tradicionais, a **5ª TELA** pode ser flexível, interativa, customizada, relevante, divertida, eficiente, permitindo distribuir até conteúdos ricos e dinâmicos, agregando vídeos gráficos, animações, textos, vozes e sons para uma audiência segmentada ou grupos específicos, classificados de acordo com características próprias e preferências similares, apontando cada vez mais para a interatividade e personalização dos conteúdos.

A interatividade acontece em tempo real, gerenciada remotamente à criação, programação e distribuição das informações, com flexibilidade para inserir informações locais, através de interfaces simples, para dezenas, centenas ou até milhares de localidades onde as pessoas vão para comprar, divertir-se, alimentar-se, estudar, trabalhar, andar, viajar, ou ponto de espera ou de encontro de pessoas.

O termo **5ª TELA** é amplo, abrangendo uma variedade de aplicações e tecnologias quase ilimitadas quanto à imaginação, por isso recebe uma série de outras denominações: sistema de informação visual inteligente, digital *signage*, mídia digital *indoor*, rede digital *outdoor*, mini outdoors digitais, *datacasting*, *digital messaging*, *outernet*, quiosque-system, mídia digital *ooh – out of home* etc.

A linguagem contemporânea será estudada partindo da implantação, negócio, tamanho e localidade da mídia na **5ª TELA**. As principais aplicações estão voltadas às promoções, lançamentos e orientações de produtos e serviços, bem como notícias de interesse público; nos locais em que as pessoas mais precisam de programação de chegadas e de partidas, horários,

vendas de espaços publicitários para fornecedores, ou terceiros, a sinalética digital tem como principal objetivo informar e direcionar os consumidores nos lugares corretos, na hora certa.

Vivemos em tempos líquidos, nada é para durar – ou seja, no atual estágio “líquido” da modernidade, os líquidos são deliberadamente impedidos de se solidificarem; segundo Bauman (2001) quanto ao impulso de transgredir, de substituir, de acelerar a circulação de mercadorias rentáveis, nem há tempo necessário para condensar e solidificar-se em formas estáveis, em se tratando de comunicação digital.

A questão da convergência de mídia vai além da tecnologia; acredita-se que daqui a alguns anos não vamos ter que fazer uma distinção entre o que é conteúdo, entretenimento, publicidade ou informação, como podemos observar no esquema representado pelo gráfico abaixo. **(Figura 1)**

### 5ª TELA: PROCESSOS MIDIÁTICOS

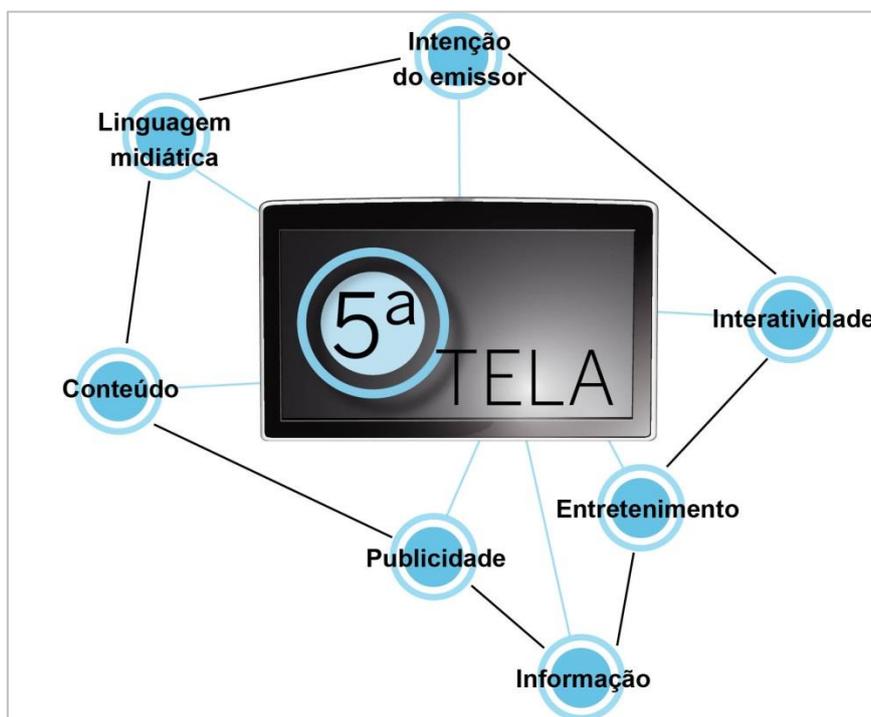


Figura 1. Ecosistema da 5ª Tela.  
Fonte. Gráfico do autor.

Assim, muito antes de qualquer atividade da criação relacionada a **5ª TELA**, precisamos analisar o consumidor, suas atitudes, seus hábitos e interesses e então decidir como a marca poderá melhor se conectar com a questão do '*Infotainment*<sup>3</sup>'.

A Convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (Henry Jenkins, 2010, p. 43).

A questão da convergência de mídia vai além da tecnologia, acredito que daqui algum ano não vai ter a distinção do que é híbrido ou o que é mesclado com o conteúdo e seus propósitos.

Para que pudéssemos compreender os ambientes, foi levada em consideração a indústria como um todo, pois a barreira entre entretenimento e notícias, de certa forma, avançou com as redes sociais, como, por exemplo, o *facebook*, que mescla conteúdo e cuja convergência vai além da tecnologia, podendo alimentar e se retroalimentar outros canais de comunicação, impactando diretamente o propósito desse novo canal de comunicação; a *outernet* faz com que possamos analisar possíveis aplicações de novos formatos de mídia ao mesmo tempo, pensando na redução e percepção de tempo de espera, aliado à informação de negócios e entretenimento em diversos ambientes onipresentes.

**Varejo:** lojas de varejo de qualquer tipo e tamanho como supermercados, atacadistas, mercearias, livrarias, megastores, drogarias, redes de perfumaria, cosméticos, lojas de conveniência, lojas de vestuário, calçados, matérias de construção etc.

**Shoppings:** para divulgação das lojas instaladas no local (propaganda de produtos e serviços focando seu público) além do uso como TV interna, em forma de uma janela anexa ou mesmo alternando as notícias com o conteúdo publicitário.

**Hospitalidade:** hotéis, motéis, resorts, clubes noturnos. Hóspedes e membros poderiam receber informações e mensagens úteis. Quiosques colocados em pontos estratégicos forneceriam informações sobre produtos e serviços disponíveis, reservas, convenções, programações de encontros etc.

---

<sup>3</sup> Infotainment é o processo de informações de conteúdo de mídia ou de programação que também inclui conteúdo de entretenimento, em um esforço para aumentar a popularidade com o público e consumidores.

**Gastronomia:** restaurantes, bares, lanchonetes, *fast foods* teriam uma ótima alternativa para mostrar o cardápio completo da loja, sobremesas, evidenciar produtos em promoção, veicular imagens para estimular o apetite dos clientes (sobremesas), por exemplo, mostrar aspectos culturais do prato, origem, história e qualidade dos produtos utilizados, além de publicidade patrocinada.

**Serviços financeiros:** bancos, corretoras, entre outras instituições, são muitas as possibilidades na área financeira. Produtos e serviços bancários podem ser demonstrados nos *displays*, em quiosques interativos, tudo integrado numa rede, agregando informações úteis e confiáveis.

**Empresas corporativas:** pode-se ter um canal exclusivo de comunicação para distribuir mensagens da diretoria ou qualquer outra informação importante ao bom funcionamento da empresa, informando e entretendo ao mesmo tempo, de forma direta, aumentando a eficácia das mensagens, nos locais e horários mais relevantes.

**Feiras e eventos:** plasmas e *LCDs* instalados ajudariam a informar sobre os produtos e serviços oferecidos, tecnologias utilizadas, informações sobre negócios da empresa, redes de distribuidores, revendedores etc.

**Escritórios, lojas e clínicas de serviços:** escritórios de profissionais liberais, contabilidade, salões de beleza, imobiliárias. Em um escritório de um profissional liberal (dentista, por exemplo) os *displays* exibem informações sobre os serviços oferecidos, experiência e currículo, para criar um relacionamento seguro com os clientes. Salões de corte de cabelos poderiam exibir modelos de tinturas, implantes, tratamentos, tipos de produtos para depilação, tecnologia utilizada, vantagens e como usá-los adequadamente, conjugando também noticiário, esportes, entretenimento etc. Numa clínica de dermatologia, por exemplo, *displays* mostrariam os resultados, tempo necessário, qualidade do serviço.

**Saúde:** hospitais, consultórios médicos, consultórios odontológicos, oftalmológicos, clínicas veterinárias. Uma rede digital facilitaria o fornecimento de informações complementares aos clientes, programas de atividades saudáveis, medidas preventivas, produtos e serviços disponíveis e como usá-los adequadamente.

**Locais Públicos:** museus, zoológicos, praças, monumentos históricos etc. Plasmas e LCDs instalados em lugares estratégicos podem facilmente suprir as necessidades dos visitantes, fornecendo informações sobre horário de funcionamento, vias de acesso, direcionando à visita (para usufruir melhor do passeio) serviços locais, áreas de descanso, exposições, avisos importantes; integrados com sensores de presença, poderiam fornecer informações específicas e detalhadas de história, artes, pintura, cultura, arqueologia, artefatos históricos, animais, vida selvagem, procedência, facilitando a aprendizagem de forma rica e dinâmica.

**Órgãos Públicos:** prefeituras, postos de saúde. As telas instaladas em lugares estratégicos poderiam fornecer informações detalhadas dos serviços oferecidos pela repartição, horário de funcionamento e outras informações úteis aos cidadãos.

**Transporte:** aeroportos, estações de trens e metrô, dentro dos metrô, ônibus, táxis, elevadores, qualquer meio de transporte poderia receber informações e publicidade antes e depois do trajeto ou viagem. Nas estações, poderia haver quiosques interativos para compra de tickets e para publicidade conjugada, painéis de informações de chegadas e partidas (com os respectivos horários) notícias com conteúdo publicitário agregado, áreas com painéis informativos para turistas, pontos turísticos, roteiros para passeios, setores de achados e perdidos etc.

**Academias:** as possibilidades são enormes. Por exemplo: na recepção um *display* mostraria a grade de horários da academia. Nos locais de ginástica (esteiras e bicicletas) poderiam ser dispostos displays com informações relativas à atividade física que os alunos estão fazendo, com orientação e benefícios, acrescidos de noticiários cotidianos relevantes e entretenimento.

**Educação:** universidades, escolas públicas e privadas (para treinamento em empresas corporativas). Notícias e informações sobre calendário escolar, jogos escolares, atividades culturais e emergências poderiam ser vistas pelos campi, corredores, refeitórios, em displays LCDs ou Plasmas. Serviria para estender o ambiente da classe com transmissão e veiculação de materiais didáticos. Em empresas com escritórios e locais e horários de trabalho bastante

dispersos ou remotos, seria uma alternativa de comunicação e treinamento, além, é claro, de entretenimento.

**Entretenimento:** estádios de esportes, salas de teatro, e espetáculos, cinemas, parques de diversões. Em um estádio painéis eletrônicos apresentariam o placar, informando o tempo de jogo com propaganda conjugada. No cinema ou teatro entretendo o público antes mesmo de a sessão começar, com trailers de filmes, programação da semana, além de produtos e serviços relacionados aos assuntos disponíveis.

Pode-se veicular informação sobre promoções e novos produtos, auxiliar para decidir que produtos comprar, ideias sobre como usar os produtos, intercalando informações úteis e entretenimento, treinamento da equipe de vendas, aprimoramento do controle de estoque, segmentação do conteúdo por sessão de ponto de venda, hora do dia, região, além de acesso a várias marcas ao mesmo espaço de comunicação, segundo a *ABDOH*<sup>4</sup> – Associação Brasileira de Mídia Digital *Out of home*.

O mercado anunciante pode utilizar a **5ª TELA** para melhorar suas vendas, reforçando a imagem de um produto ou serviço, influenciando os hábitos de consumo, diminuindo a percepção de tempo de espera, utilizando equilíbrio entre entretenimento e informação.

Também é objetivo do estudo os tipos de pesquisa referentes ao meio, com análises do material coletado em web vídeos. A pesquisa é pautada pela grande variedade de estudos que visam levantar informações sobre o consumo dos meios na **5ª TELA** e a relação do homem com as telas que tem por função entreter e ser fonte de informação, ampliando os conhecimentos e aumentando as relações humanas na era contemporânea.

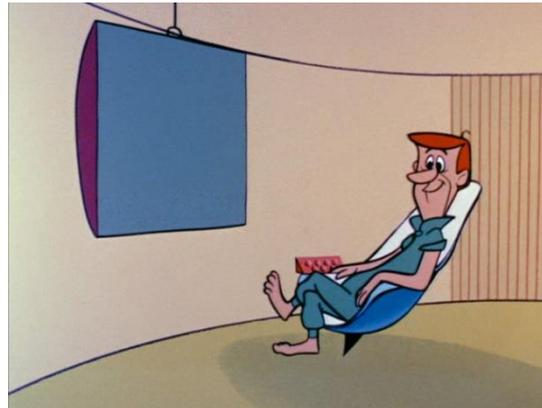
---

<sup>4</sup> Uma entidade que tem como objetivo incentivar as relações entre os associados e o mercado publicitário, além de ajudar a disseminar o conhecimento sobre o meio, posicionando-o como uma poderosa ferramenta na construção de marcas de produtos e serviços. Disponível em: [www.adboh.com.br](http://www.adboh.com.br). Acessado em: 26/04/2012.

“Um dos aspectos que diferencia a internet é a velocidade das mudanças, sempre em ritmo acelerado. Neste momento, a mobilidade representa um impacto muito forte”.  
(André Almeida. Editora Abril)

### 1 | PAISAGEM DIGITAL

#### 1.1 | COMEÇAR DO ZERO



**Relação do homem com as telas.**

Fonte: Hanna-Barbera Productions, Inc.

A relação do homem com as telas vem de um tempo muito distante do atual, mas mantém sua essência de servir como uma forma de conexão entre o mundo real e o conteúdo inserido dentro de um retângulo. (Bruno Vieira, 2011)

A **5ª TELA** começou de certo modo com o uso das transmissões elétricas; onde os anunciantes procuravam formas de chamar a atenção de seus clientes através de sinais elétricos. Conforme Machado descreve, cada ponto ou retícula do espaço bidimensional é convertido em nível de voltagem e impulso elétrico na sequência temporal. Conforme “a intensidade luminosa da imagem varia de um ponto a outro da linha de varredura, a amplitude do sinal se modifica de forma sincronizada. Assim, uma imagem projetada no suporte fotocondutor é traduzida em mudança de voltagem de um sinal elétrico durante o tempo necessário para fazer o seu enquadramento completo”. (Machado, *apud* Santaella, 2007:363)

Segundo a ABDOH – Associação Brasileira de Mídia Digital *Out of Home*, o conceito tomou forma com o aparecimento dos videocassetes usados em comerciais nos pontos de venda, nos anos 80, mas foi a partir dos anos 90 que tomou impulso com a popularização de sons, vídeos digitalizados e a internet<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Para um histórico detalhado e crítico sobre internet, ver CASTELLS, M. Lições da história da internet. In: A Galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução: Maria Luiza Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

Segundo Krol e Hoffman, a internet pode ser definida sobre três pontos:

- a. Uma rede formada por outras redes baseadas em protocolos TCP/IP.
- b. Uma comunidade de pessoas que usam e desenvolvem essas redes.
- c. Uma variedade de recursos que podem ser acessados por essas redes.

Seguido a isso, vieram os avanços tecnológicos em telecomunicações, a internet banda larga, evolução das TVs e softwares dedicados a criar e gerenciar os conteúdos em redes de plataformas para discutir as informações com qualidade no lugar certo, na hora certa. Todos esses avanços têm refletido diretamente e têm gerado um profundo impacto no comportamento dos consumidores.

Acompanhando essa evolução tecnológica iniciada na década de 1980, verificou-se ao longo dos anos, que houve um consumo de mídia dentro e fora de casa e que os aspectos culturais da sociedade hoje apontam para uma inversão na balança desse consumo: exterior sobrepujando as opções do interior, diferentemente do que acontecia no passado, às experimentações e invenções realizadas por cientistas e engenheiros resultam nas novas “tecnologias midiáticas que se originaram com a fotografia e avançaram para a cinematografia, a televisão, as gravações em vídeo, os computadores e, depois dele, as infindáveis invenções de hardware e software que tornaram possíveis, entre outras coisas, a comunicação interativa” como recorda (Santaella, 2001:58)

Como registra Castells, que a comunicação “é um processo de compartilhamento de sentidos e troca de informações” (2003:54). A comunicação interativa, proporcionada pelas novas tecnologias midiáticas, resulta num aumento considerável dessa troca de recursos informacionais, pois, fornece os meios para que isso seja feito de maneira a alcançar cada vez mais indivíduos.

Segundo Manovich, um recurso informacional típico apresenta dois tipos de interface: uma delas é a interface física da sua superfície e botões; a outra, a interface midiática dos ícones gráficos, menus e sons. Som esse que também está presente na mídia **5ª TELA**.

Com essa gama de possibilidade de comunicação, as audiências vêm tornando-se cada dia mais dispersas e as mensagens vêm sendo recebidas de forma cada vez mais fragmentada. Fragmentação essa acentuada por já não ser mais tão simples falar com os consumidores do

século XXI como no passado. Esse novo hábito comportamental de consumo de mídia afeta diretamente as informações, que estão cada dia mais dinâmicas (líquidas); as pessoas estão atentas em diversos ambientes fora do lar, o consumidor já não fica esperando ser atingido pela comunicação naquele determinado ponto, dia e horário.

Lúcia Santaella parte de Zygmunt Bauman (2011) para caracterizar o estado da sociedade moderna: “porque esta, como os líquidos, singulariza-se por uma incapacidade de manter as formas”. Ainda segundo a autora, “agora tudo está em permanente estado de desmontagem, sem nenhuma perspectiva de permanência” (2007:14)

Com tanta oferta pela audiência ocasionada pelas múltiplas mídias, a luta deixou de ser pela audiência em si. O grande desafio dessa comunicação para os anunciantes é atrair a real atenção dos consumidores, uma vez que as pessoas vêm passando cada vez mais tempo de sua vida fora de casa e isso afeta diretamente o consumo de mídia atual. Além disso, como já foi dito, a mídia em casa se fragmentou, o que exige do anunciante mais atenção em suas estratégias.

Audiência é o total de pessoas que leem o conteúdo editorial de uma publicação (ou parte), ouvem ou vêem um programa (ou parte), transitam por onde há cartazes de rua e de pontos de venda, e que, portanto, têm oportunidade de ler, ver ou ouvir as mensagens publicitárias colocadas em cada um dos meios. Em geral, a audiência é expressa em porcentagem. (DGC – Direção Geral de Comercialização. Rede Globo, 2012).

No Brasil, o segmento de mídia digital *ooh* – *out of home*, começou a se desenvolver com a Lei Cidade Limpa, que entrou em vigor na cidade de São Paulo, em 2007, e que, de certa forma, acabou repercutindo em todo o país.

A lei Cidade Limpa surgiu para equilibrar melhor os elementos que compõem a paisagem urbana. Buscando, entre outras ações, atacar a poluição visual e a degradação ambiental, preservando a memória cultural e histórica e facilitar a visualização das características das ruas, avenidas, fachadas e elementos naturais e construídos da cidade. (Cartilha da Lei Cidade Limpa – Prefeitura da Cidade de São Paulo, 2007)

Com a Lei Cidade Limpa, não temos como realizar em São Paulo projetos vinculados à questão da sustentabilidade, que podem envolver a recuperação de praças, limpeza e conservação de monumentos e muitos outros do gênero. (Raul Nogueira Filho, Central de Outdoor, 2012:570)

De fato, com a proibição da propaganda externa em São Paulo, táxis, metrô, ônibus e trens tornaram-se os novos veículos de comunicação na cidade. Além disso, é crescente o número de telas de LCD em elevadores de edifícios comerciais, supermercados aeroportos e somado a isso os veículos de transporte público ganharam telas com programação especial,

como cita Guerrero “A mídia exterior não vai morrer, até porque existe em todos os lugares do mundo. Porém as bases serão outras”. (2008:420)

A nova lei no.14.223<sup>6</sup> trouxe várias mudanças positivas. A inovação de maior impacto foi a proibição de anúncios publicitários nos lotes urbanos, como muros, coberturas e laterais de edifício (empena), além de publicidade em carros, ônibus, motos e bicicletas, ampliando a fluidez e o conforto nos deslocamentos de veículos e pedestres, reforçando a segurança das edificações e da população nos acessos aos serviços de interesse público, nas vias e logradouro.

No Brasil, mesmo que a capital paulista tenha sido a mais afetada, foi notória a queda nacional na receita publicitária do setor quando a Lei Cidade Limpa passou a valer, em 2006. No ano seguinte, toda a mídia exterior caiu 16,3%, com painel perdendo 49,8% e outdoor, 15,7%, segundo o projeto Inter-Meios<sup>7</sup>.

De acordo com o diretor executivo da *DM9DDB*, Paulo Queiroz, em uma entrevista a revista *Meio & Mensagem* (2011), o impulso do negócio mudou e nasceu com outro estilo, com ferramentas digitais e bem mais interativas.

## 1.2 | A SINALÉTICA DIGITAL EM MOVIMENTO

Comunicação não se confunde com sinalização nem com informação. Na natureza e na sociedade, nas relações subjetivas, tudo sinaliza. Animais, seres humanos, acontecimentos, sensações, emanações difusas do outro. Qualquer coisa ao nosso redor produz sinais que podem ou não ser convertidos em componentes do processo comunicacional. Todos somos, em princípio, emissores. Os pesquisadores da Faculdade Invisível, em torno de Gregory Bateson, chamaram a isso de comunicar, “tudo comunica, não dá para não comunicar”, quando mais apropriado seria dizer que tudo sinaliza, não dá para não sinalizar. Comportar-se é sinalizar, ele não tem negativo: não dá para não sinalizar. (Dicionário de Comunicação, 2009)

“A propaganda é a alma do negócio”. Esse é um velho clichê que dificilmente deixará de existir, porém, estamos vivendo num mundo chamado pós-moderno, que podemos chamar a “era” do consumidor convergente, convergência esta que, segundo Henry Jenkins (2008) é a

---

<sup>6</sup> Lei nº 14.223, de setembro de 2006, está disponível na íntegra em formato de cartilha incluindo as regras para placas. Disponível em: [www2.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/home/default.html](http://www2.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/home/default.html) acessado em: 24/05/2012.

<sup>7</sup> O Projeto Inter-Meios é uma iniciativa conjunta do jornal *Meio & Mensagem* um dos principais meios de comunicação no sentido de levantar, em números reais, o volume de investimento publicitário em mídia no Brasil. Disponível em: [www.projetointermeios.com.br](http://www.projetointermeios.com.br) acessado em: 24/05/2012.

palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura.

As gerações tecnológicas não ocorrem por saltos. Elas se insinuam pouco a pouco, quase despercebidas, para finalmente emergirem, nítidas, à superfície. Conforme Briggs e Burke (2004:286), o *walkman*, por exemplo, um estéreo portátil, que transformou a maneira de se ouvir música gravada, já era um instrumento móvel, e a mobilidade das pessoas, andando na rua ou dirigindo um carro, influenciaria bastante a direção do desenvolvimento tecnológico do futuro, sobretudo a do telefone celular móvel.

Tendo em vista as inúmeras características que podem ser verificadas nos aspectos da sociedade contemporânea, uma delas é a publicidade digital e os diversos formatos de divulgação em telas que podem ser usadas aliadas a conteúdo, tecnologia e audiência com prestação de serviços.

Hoje a publicidade digital não se restringe aos portais, ou mesmo à internet. Há uma gama de plataformas que permitem explorar o contato com o consumidor de diferentes formas, locais, formatos, horários etc. Vivemos o limiar da terceira fase da revolução industrial, a chamada era da informação, do conhecimento em produtos imateriais, como informação e cultura.

Convém observar a noção de cultura, segundo Kellner (2001:9) que a concebe esta cultura como a cultura veiculada pela mídia. Para o autor, trata-se de uma cultura constituída por sistemas eletrônicos situados no cerne desse tipo de cultura. Para Kellner, “cultura de mídia”, não se distingue de *mass media* e *new media*. A cultura da mídia é industrial; organiza-se com base no modelo de produção de massa e é produzida para a massa de acordo com tipos (gêneros), fórmula, códigos e normas convencionais. [...] A cultura da mídia almeja grande audiência.

De fato os profissionais de comunicação apostam nos meios digitais que têm a vantagem de agregar cada vez mais cobertura e frequência para sua mensagem, um modo de comunicação integrado aos ambientes e ao movimento urbano, intercalando publicidade e conteúdo de serviços, despertando a atenção e garantindo a sincronia das informações em rede.

A ascensão da internet na era da mobilidade acrescentou algumas questões específicas correspondente à sociedade conectada. A mídia voltada para a **5ª TELA** utiliza-se de conceitos geográficos de redes que podem ser chamadas de *outernet*.

*Outernet* é um veículo de comunicação que transforma a internet em mídia de massa, oferece características únicas de abrangência e qualificação *Taylor made* e garante atenção em função do ambiente recluso e do conteúdo útil e interessante. A Outernet está sempre instalada em locais de espera forçada aliviando a interrupção forçada e tem o efeito de chamar a atenção de uma audiência cativa sendo assim, é possível reduzir a tensão da espera e transformar o tempo ocioso em tempo útil, interessante e divertido para todos. (Band Outernet, holding do grupo Bandeirantes de Comunicação)

Segundo o Grupo Bandeirantes, a Band Outernet tem 31 mil telas, muitos pontos em transportes públicos em várias capitais do Brasil. Em uma matéria publicada pela revista Meio e Mensagem, em 12 de abril de 2013, a partir de agora os diversos veículos distintos como no metrô (TV Minuto São Paulo e Brasília), ônibus (TVO em, São Paulo e Belo Horizonte; Canal

	AEROPORTO	PASSAGEIROS
1º	Aeroporto Inter. de Guarulhos	29.995.450
2º	Aeroporto de Congonhas	16.756.452
3º	Aeroporto Inter. de Brasília	15.398.737
4º	Aeroporto Inter. de Galeão	14.943.617
5º	Aeroporto Inter. de Confins	9.534.986
6º	Aeroporto Santos Dumont	8.522.806
7º	Aeroporto Inter. de Salvador	8.394.900
8º	Aeroporto Inter. de Porto Alegre	7.834.352
9º	Aeroporto Inter. de Campinas	7.568.384
10º	Aeroporto Inter. de Curitiba	6.968.251
11º	Aeroporto Inter. de Recife	6.351.249
12º	Aeroporto Inter. de Fortaleza	5.674.104
13º	Aeroporto de Vitória	3.182.394
14º	Aeroporto Inter. de Florianópolis	3.122.035
15º	Aeroporto Inter. de Manaus	3.016.921
16º	Aeroporto Inter. de Belém	2.995.547
17º	Aeroporto Inter. de Goiânia	2.802.002
18º	Aeroporto Inter. de Natal	2.586.220
19º	Aeroporto Inter. de Cuiabá	2.551.120
20º	Aeroporto Inter. de São Luís	1.844.334

Você em Porto Alegre; MOV TV no Rio de Janeiro; e Mão Dupla em São Paulo), Orla Marítima (Orla TV Rio) e terminais rodoviários (NextMídia em rede Nacional), além da parceria com a empresa aeroportuária Via+, que passará a cuidar dos telões nos aeroportos Viracopos (Campinas), Afonso Pena (Curitiba) e Salgado Filho (Porto Alegre) agora serão identificados como Outernet, mesmo termo utilizado para identificar o novo meio de comunicação.

Figura 2. Top 20 aeroportos do Brasil (2012). Fonte. Infraero

A procura por esses espaços é crescente, pois há demanda de público; por exemplo, nos aeroportos brasileiros, a mídia em telas ganha destaque pelo mercado anunciante, a fim de se comunicar com um público qualificado em espaços estrategicamente localizados. Como podemos observar na **(figura 2)** correspondente ao ano de 2012, são os 20 principais aeroportos brasileiros que auxiliam a expansão da mídia na **5ª TELA**.

O panorama estratégico de cada rede é fundamental para o sucesso da campanha e há metodologias específicas que devem ser seguidas em cada uma delas. Velocidade, duração e atualidade da mensagem, além do tipo de conteúdo, precisam ser distintas. Uma marca pode chegar ao consumidor por meio de cada uma dessas redes, mas precisará se adequar a elas. Há outras marcas que só poderão estar em algum tipo de rede para serem relevantes na era digital.

“A evolução da tecnologia coloca o ser humano a um problema: de um lado, o superdesenvolvimento tecnológico. De outro, o subdesenvolvimento institucional e social” (Castells, 2003)

Castells divide sua abordagem em três diferentes partes: geografia técnica, geografia dos utilizadores e geografia econômica – para esquematizar assim um formato que permita a seus estudos separar as diferentes ideias e conceitos; essas, no fim, acabam por tomar uma forma geral, por estarem inseridas num mesmo contexto e teoria.

Em uma mesa redonda organizada pelo Grupo de Mídia São Paulo, em 9 de abril de 2008, coordenado por Paulo César Queiroz e Luiz Fernando Vieira, foi lembrado que, em 1998, há exatamente 14 anos, um artigo sobre a mídia exterior destacava que estavam surgindo novos players, com mudanças importantes até mesmo em termos de conceituação da atividade.

De acordo com Marcelo Aguiar – Gerente de Publicidade da Rede Elemídia, explica que, “assim como os demais meios, o conteúdo é crucial para o envolvimento das telas e atrair a atenção necessária; quanto maior a sua pertinência, mais espectadores (no caso da Elemídia) estarão atentos às notícias e aos anúncios. O principal desafio está em viabilizar conteúdos no formato vídeo, mas a sintonia em diversos ambientes a chamada sinalética digital do movimento está sendo desenvolvidas pelo grupo: tablet, mobile e internet. Muitas agências ainda não estão preparadas para um formato de conteúdo em digital, mas já estamos quebrando barreiras com projetos que estão no mercado: Viajo Logo Existo, Veja Comer e Beber, entre outros. Acho interessante o usuário pautar a programação, mas temos que tomar certo cuidado para identificar se estas opiniões são específicas ou refletem o interesse de uma maioria”. (Entrevista pesquisa exploratória realizada em abril de 2013).

### 1.3 | MÍDIA EXTERIOR – DESEMPENHO ALENTADOR A 5ª TELA

Um dos meios de comunicação mais antigos do mundo, a mídia exterior mudou muito desde os primeiros registros de sua utilização com fins publicitários. A história do *outdoor* e da propaganda ao ar livre se perde na origem dos tempos, segundo a entidade Central do Outdoor. Por absoluta falta de condições tecnológicas, como imprimir um jornal ou montar uma emissora de rádio há alguns pares de séculos atrás, o homem teve o *outdoor* como primeiro meio publicitário para divulgar seus produtos, serviços e ideias.

Segundo Cláudio Pereira e Celso Sabadin (1997:12) consta que, na Mesopotâmia, por exemplo, os comerciantes de vinho anunciavam em “*axones*”, ou seja, pedras talhadas em relevo. Já os gregos, gravavam suas mensagens em rolos de madeira denominados *cyrbes*. Na Roma antiga, a propaganda já era mais próxima do nosso atual cartaz mural: retângulos divididos por tiras de metal eram instalados sobre muros e pintados com cores claras, onde qualquer interessado poderia escrever – com carvão – mensagens de venda, compra ou troca de mercadorias.

Com os *outdoors*, podem ser adaptadas mensagem aos membros de um determinado grupo étnico usando a língua ou a cultura desse grupo e, ainda assim, atingir um público enorme dentro de um mercado específico, como acontece com a **5ª TELA**, atingindo os consumidores nos lugares em que vivem, trabalham e fazem compras. Embora o meio fosse a mídia publicitária mais utilizada ao ar livre, o *outdoor* não se resume em simples cartazes impressos, que, juntos compõem uma grande imagem.

Afinal, o que é *Outdoor*.

Se fossemos considerar a tradução literal da expressão inglesa *outdoor*, o seu significado seria “do lado de fora da porta” Publicitariamente, porém, palavra *Outdoor* tem um significado muito mais específico. Ela começou a ser utilizada como uma abreviatura da expressão *outdoor advertising*, que significa, numa tradução para a língua portuguesa, propaganda ao ar livre. E, de fato, o termo *Outdoor*, em vários países do mundo, designa todo e qualquer tipo de propaganda colocada externamente, ao ar livre. No Brasil, contudo, há uma diferenciação entre *Outdoor* e propaganda ao ar livre em geral. Mesmo o Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa prevê dois significados para a palavra: (1) Designação genérica de qualquer propaganda (painel, letreiro luminoso, parede pintada etc.) exposta ao ar livre e que se caracteriza por forte apelo visual e comunicação instantânea. (2) Restritivamente, grande cartaz com essas qualidades colocado no exterior, à margem das vias públicas ou em pontos de boa visibilidade. (Central do Outdoor. Livro. *Outdoor - Uma visão do meio por inteiro*, 1990)

Hoje os *outdoors* são interativos muito mais elaborados e criativos, alguns, por exemplo, são painéis que possuem sensores infravermelhos que sentem a presença dos pedestres que, por sua vez, podem controlar o *slide* contido no *outdoor* apenas passando na frente da tela, ou tocando-a; já outros, utilizam-se de fatores da natureza para causar efeito e chamar a atenção.

Segundo o livro “Grandes nomes da Mídia Brasileira em 1980”, na cidade de São Paulo, a agência DPZ criou o primeiro *aplique* em *outdoor* brasileiro para o produto “Chancy” da Nestlé (figura 3), o que foi uma inovação para a época. A peça foi desenvolvida por Washington Olivetto e Francesc Petit, que ganharam prêmios na categoria *Outdoor*, abrindo caminho para os mais diferentes formatos de publicidade existentes até hoje, abrindo caminhos para a mídia na 5ª TELA.



Figura 3. Primeiro *Outdoor* com *aplique* do Brasil. Fonte: Grandes nomes da mídia Brasileira.

Na década de 1980, as pessoas já começaram há passar mais tempo fora de casa, o que contribuiu para o crescimento da mídia estática, podendo identificar o aumento da importância da mídia como um todo no Brasil. Em 2009 segundo o Grupo de Mídia São Paulo, dos cerca de 30 bilhões de dólares investidos em propaganda na América Latina, em torno de 11,6 bilhões, isto é 42,2% do montante, foi investido no Brasil.

Em 2010, as cifras foram ainda maiores, o Brasil recebeu cerca de 15 bilhões dos cerca de 33 bilhões de dólares investidos no continente, ou seja, 45% do total, segundo o Projeto Intermeios. A magnitude das cifras também pode ser percebida no fato de que, nos dois períodos, o país que recebeu o segundo maior volume de investimentos, outros países como o México, recebeu apenas um terço do montante destinado ao Brasil.

Esses números demonstram a existência de um grande sistema de investimentos voltado para a propaganda em escala global, como podemos observar no quadro abaixo.

Segmento	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Outdoor	370.475.390	365.400.573	365.993.222	308.458.651	334.121.701	364.173.722
Mob. Urbano	147.790.252	154.726.351	128.557.836	120.699.559	130.130.471	136.157.937
Móvel	12.372.486	17.083.929	34.140.740	27.551.871	24.783.182	27.172.665
Painel	121.848.859	119.001.945	78.581.683	39.462.599	36.776.862	37.230.492
Digital OOH	18.976.089	24.453.799	33.138.702	39.650.168	60.917.878	94.151.406
<b>Total</b>	<b>671.463.076</b>	<b>680.666.597</b>	<b>640.412.183</b>	<b>535.822.847</b>	<b>586.730.093</b>	<b>658.886.222</b>

Fonte: Ibope Monitor.

Nota-se, também, a evolução dos investimentos por segmentos da chamada mídia exterior. Enquanto em 2004 os investimentos em outdoor eram dominantes e o segmento *out of home* perdia para este por cerca de \$350 milhões, em 2009 essa diferença foi reduzida para \$270 milhões em investimentos. No ano de 2004, os investimentos em mídia correspondiam a cerca de 2,8% do investimento total em mídia exterior. Já em 2009, esse percentual subiu para 14,3%, o que significa que o percentual de investimentos em mídia *ooh* - *out of home* foi septuplicado.

A mídia exterior é uma das menos pesquisadas entre todos os meios de comunicação de massa. Os estudos existentes concentraram-se principalmente em provar que o veículo funciona; porém, informações sobre a maneira como esse meio de comunicação tem sido pesquisado pode ser encontradas no *web site* da *Outdoor Advertising Association of America*<sup>8</sup>.

#### 1.4 | SINAIS DOS NOVOS TEMPOS: A MÍDIA OUT OF HOME

A mídia exterior teve um papel fundamental nas estratégias para a **5ª TELA**. Um dos casos mundiais mais representativos da mídia – que atualmente é conhecida no mercado de comunicação como *ooh* – *out of home*, é a Times Square como podemos observar na **(figura 4)**, em Nova York, com centenas de painéis espalhados por toda a avenida, com seus luminosos e telas com publicidade digital.

<sup>8</sup> Disponível em: [www.oaaa.org](http://www.oaaa.org) acessado em 01/07/2012.

A partir da década de 90, com a utilização de monitores de alta tecnologia e a distribuição digital de diferentes tipos de conteúdo, o meio passa a se chamar *DOOH* digital *out of home*, tornando-se opção ainda mais interessante para atrair a atenção dos consumidores,



seja em lugares públicos, ao ar livre, seja em ambientes fechados, a chamada mídia indoor, mas sempre fora de casa, como o próprio nome sugere.

Figura 4. Área comercial de telas e painéis OOH na Times Square , NY.

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

Uma nova maneira de pensar a computação digital como uma enorme aceleração de várias técnicas manuais que já existiam. (Lev Manovich, 2007)

Sendo assim, a mídia digital *ooh* – *out of home*, está sendo considerada a nova grande tendência na comunicação publicitária contemporânea, que se caracteriza como parte da mídia exterior, a qual foi reconhecida pelo Grupo de Mídia como apenas *OOH* – *out of home*; como característica da mídia digital, podemos classificar tudo que inclui telas em diversos formatos, em vários ambientes *indoor* ou exterior.

No Brasil a migração das mídias *OOH* – *out of home* está passando por um processo muito lento em comparação aos países mais avançados na tecnologia, voltados à **5ª TELA** como Estados Unidos e Japão.

A digitalização em São Paulo, do mobiliário urbano não aconteceu de forma efetiva, como, por exemplo, os painéis de relógios termômetros que começaram a ser instalados no dia 02 de maio de 2013, quais não trouxeram novidade alguma no quesito tecnologia; as peças de publicidade continuam estáticas apenas com um mecanismo rotativo, que reveza a mensagem no painel em intervalos de 7 a 14 segundos; os 20 painéis estão espalhados pelas avenidas Paulista e Brasil, nos quais podemos observar as veiculações de propagandas de cerveja, bancos e telefonia (**figura 5**).

Esse tipo de mídia necessita a digitalização total das peças como, por exemplo, divulgação de informações de trânsito, cultura e esporte. Pois sem esse efeito do processo de convergência da mídia *OOH* - *out of home* para *MDOOH* mídia digital - *out of home*, podemos ficar muito atrasados em relação a países mais desenvolvidos, podendo assimilar a pouca utilidade do relógio de rua, já que hoje carros, celulares e aparelhos eletrônicos informam o



horário, inclusive falta foco no conteúdo em relação aos esportes, devido às proximidades da Copa do Mundo do Brasil.

Figura 5. Novos relógios na av. Paulista - São Paulo. Fonte: Folha de S. Paulo. Cotidiano 10/05/2013.

O chamado novo meio de comunicação contemporâneo usa monitores de alta tecnologia com transmissão digital, é estrategicamente localizado e leva informações e lazer ao público em plena atividade e em movimento. Age em concordância com os ambientes, os quais têm se sincronizado com o momento e lugar certo; cada ambiente tem uma característica própria com o que as pessoas estão fazendo, como, por exemplo, informações relevantes sobre o mercado farmacêutico em uma farmácia, produtos de esporte direcionados a uma academia e assim por diante.

A seguir podemos identificar algumas características dos ambientes da chamada mídia digital *ooh* - *out of home*, em um quadro comparativo (**Figura 6**), com base nos dados do material coletado e conhecido como mídia kit, fornecido ao mercado publicitário pela rede Elemídia.

## AMBIENTES MOVIDOS PELA TECNOLOGIA NA 5ª TELA

### **Edifícios Comerciais.**

A Instalação de monitores de *LCD* em elevadores de prédios comerciais – aliviando a tensão do ambiente, com conteúdo direcionado ponto a ponto e gerenciado via internet – foi o principal fator do sucesso em comunicação da Elemidia que a fez conquistar a liderança em mídia digital out of home. O público impactado semanalmente é predominantemente de classe AB – 80%, entre 18 e 45 anos – 81%, com nível de escolaridade superior – 64%, e com nível de atenção de 93%.

### **Universidades**

O público jovem é o mais difícil de ser impactado pelas mídias tradicionais. Dentro da universidade o anunciante passa a fazer parte do seu mundo, aumentando o grau de proximidade e atenção. Consequentemente a lembrança da marca fica mais viva e presente no dia a dia desses potenciais consumidores.

### **Bares e Restaurantes**

A Rede Elemidia está presente em bares e restaurantes premium, exibindo uma programação diversificada e relevante que inclui notícias, trailers de filmes, esportes, curiosidades e dicas culturais. O objetivo é de entreter e informar as pessoas num ambiente agradável e descontraído, em que o usuário é impactado no seu momento de lazer, mais aberto à recepção dos estímulos publicitários e com alto nível de atenção.

### **Hotéis**

As mais conceituadas redes hoteleiras já contam com o sistema da Elemidia em suas unidades. Público composto por *high travellers* com alto poder aquisitivo. Em constante trânsito nos hotéis da rede, viajando a lazer ou a trabalho, estão longe de casa e, portanto, abertos às mensagens publicitárias e ao consumo.

### **Shoppings**

Imagine sua marca exposta em um ambiente propício ao consumo – nos grandes centros de compras, de uma forma absolutamente inovadora com visual e tecnologia totalmente exclusivos da Elemidia. Esse novo conceito de comunicação posiciona a Elemidia no mercado, como o primeiro veículo de publicidade a gerar experiência em *high definition* no ponto de venda.

Figura 6. Ambientes e Tecnologia.  
Fonte. Elemidia.

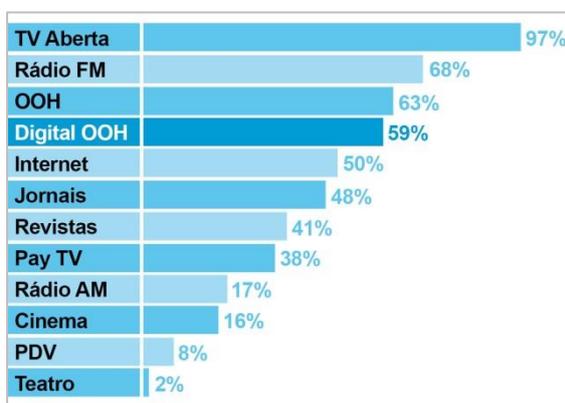
A **5ª TELA** pode ser considerada segmentada e não de massa, por falar com várias pessoas ao mesmo tempo. Pessoas que estão na universidade, exercitando-se ou fazendo compras – reflexos da convergência tecnológica de televisão, computador e *mobile*.

A velocidade de mudanças dentro da **5ª TELA**, a dinâmica da mídia e do consumidor, mais o desenvolvimento constante dos novos processos de comunicação, marcam o consumo midiático fora de casa. As pessoas passaram a ficar 30% mais tempo fora do lar nos últimos dez anos, como compara em estudo da Ipsos Marplan, e pela fragmentação da mídia. O surgimento de novos meios de comunicação, como é o caso da **5ª TELA**, traz uma profusão de opções oferecidas por outros meios e pela internet.

O crescimento dessa mídia no mercado brasileiro nos últimos anos indica que atinge o seu público nos momentos de descontração, atividades diárias ou mesmo de espera forçada, aliando informação e entretenimento, o que é a principal característica do meio. Esse tipo de mídia que temos hoje é a oportunidade para reconquistar a atenção do consumidor, através da relevância que a mensagem adquire ao ser transmitida de forma massiva, porém, em sincronia com as pessoas e com os ambientes em que ela se realiza.

Segundo o projeto “Inter-meios”, uma iniciativa conjunta do jornal “Meio & Mensagem”, é um dos principais meios de comunicação no sentido de levantar, em números reais, o volume de investimento publicitário em mídia do Brasil; foi percebido como um dos meios com o maior crescimento percentual do ano, apresentando 20,20% do investimento publicitário em 2011.

No primeiro trimestre de 2012, 6 a cada 10 pessoas notaram a mídia digital *ooh* – *out of home* nos últimos 7 dias, a população que notou alguma das telas nos últimos 7 dias tende a



consumir mais do que a média geral da população conforme pesquisado pelos estudos Marplan *EGM Next Gen* (Janeiro a Março de 2012) conforme gráfico (**Figura 7**)

Figura 7. Consumo dos meios 7 dias. Fonte: Ipsos: Estudos Marplan EGM Next Gen – janeiro a março de 2012. Filtro: Ambos os sexos, 10+ anos, notou mídia digital *ooh* – 7 dias

## 1.5 | ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MÍDIA DIGITAL OOH

No ano de 2008 nasceu a *ABDOH – Associação Brasileira de Mídia Digital Out Of Home*, uma entidade que incentiva as relações entre os associados e o mercado publicitário, além de ajudar a disseminar o conhecimento sobre o meio, posiciona-o como uma poderosa ferramenta na construção de marcas de produtos e serviços, procurando, assim, criar um meio independente de todos os outros, impulsionando o crescimento para a indústria por meio de colaboração entre anunciantes, agências e rede de publicidade digital *ooh – out of home* e fornecedores.

Diversos setores da economia já estão utilizando os monitores das empresas associadas à *ABDOH* como uma forma certa e rentável de atingirem seus consumidores.

Os objetivos primários da *ABDOH* incluem:

Criar, desenvolver e consolidar uma imagem profissional do meio digital out of home, apresentando-o como uma opção eficiente de mídia e criando condições para que tenha, como um todo, participação compatível com a sua importância no planejamento de campanhas e ações mercadológicas. (*Associação Brasileira de Mídia Digital OOH – Out of home*, 2010)

Os objetivos de mercado da *ABDOH* consolidam o meio como uma ferramenta para o planejamento de mídia, entre outros, como:

- a. Estabelecer normas e procedimentos éticos do setor.
- b. Criar a chancela *ABDOH*, fazendo com que o mercado reconheça as empresas participantes como profissionais e competentes.
- c. Divulgar constantemente as vantagens e diferenciais do meio.
- d. Identificar maneiras de facilitar o planejamento, a compra e a avaliação da mídia digital *ooh – out of home*.
- e. Desenvolver critérios, pesquisas e informações técnicas que suportem a programação do meio.
- f. Padronizar sistemas de controle e avaliação.
- g. Criar ações junto ao mercado que provoquem o reconhecimento do setor.
- h. Manter um fórum interno entre as empresas, para troca de experiências.
- i. Estabelecer uma via de troca de informações e de conhecimento, com agências e anunciantes.

No Brasil, o avanço da **5ª TELA** está acontecendo de forma rápida e acompanhando o crescimento do mundo todo. E mais, o barateamento das telas de *LCD*, permitiu que a tecnologia pudesse ser empregada em distintos lugares e vários segmentos, como alimentação, assistência médica, automobilístico, bancos, salões de beleza, cartões de créditos, companhias aéreas, cinema, cuidados pessoais, limpeza, *fast food*, governo, laboratórios, telefonia, refrigerantes, universidades etc.

Maíra Carvalho, editora executiva da empresa Terra *DOOH*, em entrevista a *ABDOH* em 14/08/2012, acredita que a padronização e o desenvolvimento de pesquisas detalhadas do meio digital, de onde as pessoas saem, para onde vão e por onde passam, pelo elevador, pelo painel digital, por uma série de coisas que elas veem nas ruas, como vai acontecer agora, entre 2013 e 2014, com a cobertura dos Jogos Olímpicos e Copa do Mundo.

A mobilidade não mudou apenas os hábitos das pessoas, mudou também a forma de atuação da publicidade nos espaços líquidos. As mudanças tecnológicas, mercadológicas, empresariais, sociais alteram as maneiras como a sociedade lida com o conhecimento, a comunicação e os negócios bem como as reflexões na publicidade contemporânea.

De acordo com Santaella (2007), os espaços líquidos da mobilidade podem ser encarados sob muitas facetas do conceito de espaço, que, ao longo dos séculos, surgiram nas mais diversas áreas do conhecimento, isso ligadas diretamente com psicologia, sociologia, geografia, arte, arquitetura. Isso influencia diretamente a **5ª TELA** por essas diversas áreas fazerem parte da mobilidade, como, por exemplo, a geografia na geolocalização e divulgação de produtos; a arte na decoração de um ponto de venda, como, por exemplo, um quadro em formato de *display*; e até mesmo a arquitetura da informação na rede, com palavras dinâmicas, mensagens curtas e coloridas.

Nessa realidade, a mídia vai atrás do consumidor onde quer que ele esteja. As telas estarão prontas para captar a atenção dos telespectadores e tentar compreender esses processos de transformações e sinalética digital, que, por sua vez estimulam novas tecnologias e novos mercados – e assim, o ciclo vai se repetindo.

Segundo Waltely Longo, da *SubwayLink*, atualmente a empresa de soluções integradas de audiovisual e TV corporativa e mídia para a **5ª TELA** passou a se chamar *Atmo* mídia digital *ooh* – *out of home*. Ele explica que estamos vivendo a era da mobilidade, pessoas em constante movimento, razão pela qual as marcas precisam estar onde esse consumidor está.

O professor Bruno Vieira, da Universidade Federal de Juiz de Fora (URFJ) defende que a evolução da **5ª TELA** depende da interatividade e da criatividade humana, e assim como a tecnologia, caminha para a interatividade, por fim apostando na expansão dos pontos 3G e *wireless* no espaços de convivência social, fazendo com que a mídia digital leve grandes grupos a olharem para o Brasil.

É nesse contexto tumultuado de mudanças que a tradicional disputa pela “audiência” vem perdendo espaço para uma batalha ainda mais complexa e acirrada. O novo desafio da comunicação passa a ser o de conquistar a efetiva “atenção” do consumidor, num ambiente cada dia mais congestionado pela multiplicidade de estímulos e informações. (Associação Brasileira de Mídia Digital OOH – *Out of home*, 2010)

Já André Bronstein, especialista em comunicação exterior, foi um dos responsáveis por trazer ao Brasil o conceito de mídia digital *ooh* – *out of home*. Em entrevista para o portal *Digital Signage Brasil* dia 22/03/2013, ele afirma que o boca a boca é cada vez mais utilizado como umas das formas confiáveis de se vender um produto ou de uma marca conquistar mais espaço. As pessoas confiam no que seus amigos ou colegas indicam e isso aumenta a relevância desse tipo de comunicação na **5ª TELA**.

# CAPÍTULO 2

## CONCEITO 5ª TELA

“A internet dá muitas opções de evolução. É o meio no qual os veículos oferecem mais produtos, pesquisas, métricas. O veículo cria uma métrica, vira realidade do mercado, e agências e anunciantes vão aderindo”. (Maurício Palermo. Grupo Estado)

### 2.0 | CONCEITO 5ª TELA

#### 2.1 | 1ª TELA - CINEMA

O cinema surgiu em 1890 como a 1º tela, com a audiência coletiva, seguido do ambiente externo e trabalhou a comunicação inicialmente como entretenimento. Índícios históricos e arqueológicos comprovam que é antiga a preocupação do homem com o registro do movimento.

Cinema, atos e movimento, relacionado com *kineo*, mover, pôr em movimento; difundido a partir do francês cinématographe pelos irmãos Lumière. Por metonímia, é também a sala de projeção de filmes cinematográficos ou sala de espetáculos fílmicos com finalidade de comercial, instalada e equipada para tal fim. Atualmente, cinema designa o conjunto de processos, pessoas que trabalham na indústria cinematográfica, os produtos gerados e as salas de exibição desses produtos.

O espetáculo ou arte de base industrial de representação em movimento por meio de sucessivas imagens fotográficas projetadas óticamente em superfície plana. Inicialmente chamado de bioscope (Inglaterra), porque representava visualmente o movimento da forma da vida, desenvolve-se com o patenteamento do invento de Thomas A. Edison, o cinetoscópio (1889), e com o cinematógrafo, denominação criada por L. Bonty e industrializada em 1895 pelos irmãos Lumière. Consolidou-se como espetáculo com Georges Méliès (1896-1910) e iniciou uma linguagem com D. W. Griffith (1995), o que originou vários estilos de filmes correspondentes a época e movimentos políticos tornados notórios como “escolas de cinema”. A princípio, mudo e em preto e branco, o cinema transformou-se em falado, em que a projeção é acompanhada de uma faixa sonora e em cores.

A técnica de projetar fotogramas de forma rápida e sucessiva para criar a impressão de movimento e, também, a arte de se produzir obras estéticas, narrativas ou não como esta instrumentação, organizada num processo de produção industrial e distribuição comercial para consumo maciço. Compreende, portanto, uma técnica, uma forma de comunicação, um meio, uma indústria e uma arte. (Dicionário de Comunicação, 2009)

O desenho e a pintura foram as primeiras formas de representar os aspectos dinâmicos da vida humana e da natureza, produzindo narrativas através de figuras. É também aqui que se experimentam os primeiros traços do que seria o marketing no entretenimento.

O cinema é um fenômeno cultural baseado na linguagem das imagens e na mobilização das emoções do telespectador, que flui dos filmes afetiva e esteticamente. No cinema, para Walter Benjamin, desaparece a contemplação aurática, o olhar é conduzido, o espectador já não

se entrega às suas próprias associações, os aparelhos o tomam pela mão. Seu efeito não depende de cada foto (de cada diagrama), mas do trabalho de edição em que as próprias tomadas, sua combinação com o som e a sequência narrativa constroem algo que não estava nem no som, nem nas imagens separadas, nem em cada cena, mas no conjunto, no efeito produzido por um todo que constrói na recepção do entretenimento.

Essa palavra-chave (entretenimento) e suas mais diferentes plataformas deve ser uma das ferramentas de posicionamento de marcas, produtos e serviços de empresas que acreditam em um modelo contemporâneo de marketing. Experiências de *naming rights* em veículos de comunicação na qual as marcas se apropriam de conteúdos relevantes, informação e entretenimento. (Calainho, 2012:60)

Temos 2,3 mil salas de cinema hoje no Brasil. Este número pode crescer, e isso deve ocorrer nos próximos anos, com os incentivos que estão sendo ofertados. Alaby, 2012: 518)

A ideia de trabalhar com imagens está ligada à história da civilização. Já nos tempos primitivos, o homem deixava suas impressões em forma de desenhos para que gerações posteriores pudessem aprender ou os reverenciar. As primeiras telas para captar e produzir a imagem em movimento foram construídas com vários aparelhos baseados no fenômeno de persistência retiniana (fração de segundo em que a imagem permanece na retina), descoberto pelo inglês Peter Mark Roger, em 1826.

Nos estudos mais recentes sobre novas mídias, essa abordagem histórica de natureza arqueológica tem se tornado cada vez mais comum, não só na Alemanha, onde já está consagrada, mas em obras contemporâneas, que se tornaram quase clássicas como: *The language of new media*, de Lev Manovich (2002). A arqueologia dos novos meios toma as características das novas mídias; o cinema digital, por exemplo, refere-se a alguns dos traços desses meios do passado, uma forma de escrita não sequencial que transfere ao leitor a capacidade de direcionar o texto através de múltiplas possibilidades.

Manovich (2002) refere essas imagens a uma estética que era característica da emergência do cinema, quando existiam aparatos óticos, como praxinoscópio ou zootrópio, que brincavam com a ilusão da imagem em movimento. Assim, embora o cinema seja herdeiro da fotografia, Lúcia Santaella, explica que os limites fundamentais da fotografia estão na impossibilidade de dar conta do caráter dinâmico da realidade visível; foi justamente essa limitação que o cinema veio a superar.

Para Vivié “o cinema é o conjunto de técnicas reunidas para se obter, por projeção luminosa, a restituição de movimentos registrados fotograficamente” (Leprohon, 1968:15). Para chegar a isso, foi necessária a convergência de três caminhos de investigação: o movimento, a fotografia e a projeção, que estão presentes na **5ª TELA**.

Nos princípios teóricos – e por conseguinte, práticos, o estilo de Manovich é um exercício de arqueologia do cinema e das mídias digitais: constituem nas animações em flash, que formam boa parte das imagens digitais, que hoje são um exemplo claro dessa genealogia que auxilia na evolução da história da linguagem em movimento.

Keith Kelsen (2010) descreve que a rápida transformação do cinema aconteceu pelo desenvolvimento da imagem em movimento, incluindo tela, imagens e texto que se deslocam e tornam a comunicação um entretenimento; o cinema se tornou uma fonte de notícias, informação, publicidade e propaganda em suas primeiras décadas. A 1ª tela transformou a comunicação humana em rapidez e em maior grau do que em todo o tempo antes da invenção do cinema.

### 3.2 | 2ª TELA - TELEVISÃO

A TV aberta investe na mídia digital *OOH Out of home* para atingir a audiência em diferentes momentos. Olhamos para este negócio visando a sobrevivência e o crescimento do mercado de TV. Queremos ampliar nossa audiência chegando até o consumidor em momento fora de casa. (Jorge Rosa, Diretor de Multiplataforma e promoções da Rede Globo. Meio & Mensagem 13/12/2010, especial mídia digital - novos players)

Meio século depois do cinema, surgiu a TV, como 2ª tela, audiência e ambiente domiciliar, focando a comunicação em massa. Televisão é uma palavra que deriva do grego e do *latim*, *tele* = distante (grego) e *visione* = visão (*latim*); é um sistema eletrônico de reprodução de som e imagens de forma imediata. Tudo isso se deve à conversão da luz e do som em ondas eletromagnéticas e da sua reconversão num aparelho, o que chamamos de televisão.

No ano de 1923 Valdimir Zworykin registra a patente do tubo iconoscópico para câmeras de televisão eletrônica. O primeiro sistema semi-mecânico de televisão analógica foi apresentado em fevereiro de 1924, na Inglaterra (Londres), deixando para 30 de outubro de 1925 a apresentação de imagens em movimento.

Keith Kelsen (2010) complementa que a 2ª tela, devido à grande quantidade de imagens em movimento, foi capaz de entregar diferentes tipos de mensagens percebidas de várias formas pelos telespectadores.

O primeiro sistema eletrônico completo foi apresentado em 1927, por John Logie Baird e Philo Taylor Farnsworth. A WGY em *Schenectady* (Nova York - EUA), foi o primeiro serviço analógico e foi (inaugurado em 11 de maio de 1928). Os primeiros televisores eram rádios com um dispositivo que consistia num tubo de néon com um disco giratório mecânico, que produzia uma imagem vermelha do tamanho de um selo postal. Em 1930, as telas de TV dificilmente ultrapassavam as cinco polegadas, dessa forma era difícil assistir a alguma coisa.

A invenção da televisão pode ser considerada o momento inaugural do pós-moderno ao se constituir em uma tecnologia em que o suporte que registra imagens está ausente e a imagem já não tem referência com o real. O tubo de imagem já não pode ser considerado um suporte tão tangível onde se registram imagens, como nos antigos regimes de produção de imagens (a tela de pintura, o negativo fotográfico ou a película cinematográfica).

O que vemos no tubo catódico é uma imagem recuperada, sintetizada, ou seja, uma imagem reconstituída a partir de uma série de transposições: impulso elétrico modulado que sai da câmera, no estúdio, que se converte em ondas eletromagnéticas que viajam pela atmosfera até ser captada pela antena, que reverte em pulsos elétricos; por sua vez, ao chegar ao canhão do tubo de imagem, transformam-se em raios catódicos que bombardeiam os pixels que formaram a imagem na parede interna do tubo. Temos aqui a formação de uma imagem efêmera, composta por elétrons, e não mais um registro físico de partículas de luz como na fotografia.

Isso quer dizer que a imagem televisiva perde a referência com o mundo real por ser o primeiro regime de produção de imagens que não precisa de luz (como na pintura, fotografia e cinema): a imagem televisiva, ela própria, já é feita de luz. Ocorre a produção de uma imagem final (no tubo de imagem) a partir de uma imagem originalmente produzida de forma analógica no estúdio em uma tradicional câmera escura. Se a imagem inicial parte de um referencial real, da própria luz do objeto captada pela câmera escura, a imagem final será uma imagem sintetizada: a imagem formada no tubo de imagem e a recuperação com mínimo necessário de informações (525 linhas) da imagem original para ser reconhecida como tal pelo telespectador. Por isso a imagem televisiva mostrará cores mais vivas, saturadas e brilhantes que da própria realidade (as câmeras modernas podem compensar a ausência de luz em um ambiente televisado). O resultado final é um simulacro da imagem original: imagem sintética, mais brilhante, colorida e limpa que a própria realidade. (Dicionário da Comunicação, 2009)

A primeira transmissão de televisão no Brasil deu-se por conta de diversos equipamentos necessários para transmitir uma partida de futebol, em setembro de 1948, na cidade de Juiz de Fora, em Minas Gerais. Hoje em dia já podemos ver novas tecnologias, como *LED*, *Full HD*, *LCD*, *Plasmas*, entre outras, como, por exemplo, TVs com conexão à rede de acesso à internet.

Lúcia Santaella (2007) parte de Arlindo Machado (1984) para afirmar que a televisão e o vídeo são “a primeira mídia a trabalhar concretamente com o movimento (isto é, com a relação espaço – tempo)”. É por isso que, diferentemente do cinema, no qual qualquer movimento brusco borra a imagem ou produz trepidação, na televisão um movimento rápido de câmera é sincronicamente seguido por outro movimento, o de varredura do suporte do fotocondutor.

A imagem televisiva, todavia, diferentemente do cinema, que também reproduz imagens imitativas da vida, inaugurou alguns recursos até então inéditos: a sincronização entre a captura e transmissão de imagem, quer dizer, a transmissão ao vivo e a transmissão em massa para terminais em ambientes domésticos.

Segundo o Mídia Dados Brasil (2011), os projetos multimídia integram diversos meios de comunicação para atrair os anunciantes interessados em abordagens mais integradas. Nogueira observa que, na sua experiência na Band, tem visto que a resposta da audiência, quando provocada a interagir a partir da TV, é bem alta. Ele cita o grande sucesso do CQC 3.0, mostrando que a TV pode e deve empregar recursos da internet para valorizar as ações de conteúdo, como, por exemplo, a veiculação de filmes na TV Minuto, alinhando negócios e unindo projetos de TV, internet e *móvil*.

### 3.3 | 3ª TELA - COMPUTADOR

Assim, a geração de tecnologias comunicacionais, a da conexão contínua, é constituída por uma rede móvel de pessoas e de tecnologias nômades que operam espaços físicos não contíguos. Para fazer parte desse espaço, um nó (ou seja, uma pessoa) não precisa compartilhar o mesmo espaço geográfico com outros nós da rede móvel, pois trata-se de um espaço que Souza e Silva (2006) chamam de “espaço híbrido” [...] criado justamente pela fusão de lugares diferentes e desconectados. (Santaella, 2005:200)

Quase 40 anos se passaram depois da televisão até o surgimento do microcomputador, focando audiência individual, ambiente no presente profissional (passando pelo familiar), e comunicação por públicos definidos na 3ª tela. O monitor, tela ou *ecrã* (como é conhecido em Portugal) é o equipamento no qual vemos as operações de um computador.

Os primeiros monitores eram os chamados “fósforos verdes”, que não são mais usados atualmente. Há uma infinidade de tipos, modelos e tamanhos, desde pequenos chaveiros que exibem fotos até telas *multitouch* gigantes.

Em meados nos anos 1950, Suzanne Langer utilizava o termo “mundos virtuais” para se referir ao fenômeno de percepção e introjeção da pintura figurativa, onde observador criava um “mundo virtual” que dava vida à paisagem analisada. Esse uso do virtual como metáfora foi se popularizando a partir dos anos 1980 até a aceção atual que o vinculava à computação. Formalmente introduzida pelo pioneiro da computação gráfica, Jaron Lanier. Na década seguinte, o tempo já era empregado como sinonímia da expansão tecnológica.

Pierre Lévy tentou dar contornos teóricos ao termo, aproximando o uso hodierno da definição filosófica. O primeiro matiz inserido pelo autor diz respeito ao virtual não se opor ao real, mas ao atual. Lévy pensa o virtual como um complexo de forças possíveis que acompanham uma situação real e que em algum momento devem se atualizar, reintroduzindo com isso a polarização entre o virtual e atual, agora apresentados como um esquema cíclico: não haveria desrealização (formação de um conjunto de possíveis), mas um contínuo deslocamento de um centro a outro. Assim, Lévy oferece um conceito de virtual que vincula o recente uso pela informática. (Dicionário da Comunicação, 2009)

As telas são os elementos de saída mais comuns dos computadores. Oferecem informação em tempo real através de textos e gráficos do seu trabalho, jogo, comunicação ou qualquer outro uso do aparelho. Hoje em dia, a maioria deles usa um tubo de raios catódicos (CRT), mas estes vêm perdendo bastante espaço para os monitores de cristal líquido (LCD), os de diodos de emissão de luz (*LED*) e os monitores de plasma. A maior vantagem dos monitores *LCD* é o tamanho, já que necessitam muito menos espaço para iluminar uma tela muito maior.

Porém, antes de chegar às finíssimas telas de plasma e alta definição, no ano de 1970 só existiam monitores que emitiam uma luz verde e produziam somente linhas de texto. Produziam uma reação química feita com fósforo, daí o apelido. Tinham uma resolução menor que a de qualquer telefone celular do mercado, e precisavam ser desligados com frequência, para não estragarem (daí surgiu a necessidade dos protetores de tela). Modelo e simulação são as palavras-chave das imagens computacionais. (Santaella *apud* Machado 1993:117) Machado nos diz que:

A moderna ciência da computação denomina modelo um sistema matemático que procura colocar em operação propriedades de um sistema representado. O modelo é, portanto, uma abstração formal – e, como tal, passível de ser manipulado, transformado e recomposto em combinações infinitas -, que visa funcionar como a réplica computacional da estrutura, do comportamento ou das propriedades de um fenômeno real ou imaginário. A simulação, por sua vez, consiste basicamente numa “experimentação simbólica” do modelo.

Em 1980, a IBM inovou ao introduzir os monitores CGA (*Color Graphics Adapter*), que eram capazes de produzir fantásticas quatro cores e tinham a resolução máxima de 320 *pixels* horizontais por 200 *pixels* verticais. Depois, a IBM lançou o EGA, em 1984. Esse sistema era capaz de exibir 16 cores diferentes e tinha a resolução de 640x350 *pixels*, o que facilitava a exibição e a leitura de textos.

O sistema VGA que nasceu em 1987, consistiu em uma grande inovação, tanto que ainda é um compatível com a maioria dos computadores atuais, apesar de suas características serem bem simples, se comparadas a um monitor atual. Embora os sistemas atuais sejam compatíveis com o VGA, contam com muito mais cores e resolução.

### 3.4 | 4ª TELA - CELULAR

Diferentemente da imagem fotoquímica, a imagem eletrônica é muito mais maleável, plástica, aberta a manipulação do artista, resultando, portanto, mais susceptível às transformações e às anamorfoses. Pode-se nela intervir infinitivamente, alterando suas formas, modificando seus valores cromáticos, desintegrando suas figuras. Não por acaso, a arte vídeo [...] definir-se á rapidamente como uma retórica da metamorfose (Machado, 1997:230).

Já a 4ª tela, no século XXI, surge a partir da grande coqueluche o aparelho celular com a audiência em movimento, comunicação personalizada e individualizada, informal em qualquer tempo, momento e ambiente.

O celular trouxe à tona da cultura visual o império de uma versão renovada dos instantâneos fotográficos. Santaella (2007) chama as imagens de “voláteis”, pois, além da enorme facilidade para se fotografar qualquer situação, em qualquer lugar, sua natureza digital permite que elas sejam remetidas a quaisquer outros celulares com a mesma capacidade técnica ou para quaisquer terminais de computador em quaisquer pontos do planeta. Isso faz delas imagens fluídas, soltas, viajantes, migrando de um ponto físico a outro com a leveza do ar. Mesmo viajando para os mais variados lugares, têm a capacidade de permanecer em todos eles ao mesmo tempo. Por isso, são, sobretudo, imagens ubíquas.

Do século XIX ao século XXI, as telecomunicações vêm revolucionando a vida das pessoas, colocando-as cada vez mais perto umas das outras. Se no princípio ocorreu de forma tímida, agora as mudanças são profundas e rápidas, impulsionando a economia do planeta e influenciando o modo de vida das pessoas com cada vez mais mobilidade, conectividade e interatividade.

É mais que comum ouvir dos fabricantes de telefones celulares que o aparelho é a “quarta tela” em importância nas nossas vidas. Depois do cinema, da TV e do computador, o pequeno *LCD* que vai ao bolso é o que vai nos guiar pelo mundo on-line.

Segundo dados da ANATEL - Agência Nacional de Telecomunicações<sup>9</sup>, em 1990, o número de usuários de telefonia móvel no Brasil era de aproximadamente 700 pessoas. Em 2009, quase 20 anos depois, o crescimento dos números impressiona: 166.120.788 de acessos do Serviço Móvel Pessoal (SMP) e densidade de 86,67 acessos por 100 habitantes em um país de mais de 190 milhões de habitantes.

Esse processo de massificação da telefonia celular no país é explicado em parte pelo lançamento, em junho de 1999, da modalidade de planos pré-pagos. A parcela desses aparelhos, em novembro de 2009, segundo a ANATEL correspondia a 82,21% do mercado, contra 7,79% de pós-pagos.

Não temos de ficar inventando coisas o tempo todo; temos de explorar nossos recursos. E aí o desafio volta para as agências, responsáveis por usar as tecnologias que existem para tornar as inserções mais atrativas. (Marcos Swarowsky, Microsoft Advertising, 2012:569).

A 4ª tela não se dá em continuidade ao cinema, à televisão e ao computador, mas em relação a seu jogo próprio de características.

Sabemos também que é impossível dissociar o volume de produções audiovisuais a partir de celulares das facilidades e dos circuitos de exibição criados com a introdução da Web 2.0, baseada na colaboração e na produção coletiva de conteúdo. Basta o usuário chegar em casa com o material gravado e publicá-lo em instantes na internet, ou fazê-lo por meio do próprio aparelho, reforçando a característica da condição móvel dessa produção. Segundo Cappo (2004:165), “não é um exagero declarar que a internet é o novo meio mais revolucionário a ser desenvolvido desde o surgimento da televisão no final das décadas de 1940 e 1950”.

Hoje os *downloads* de conteúdos patrocinados são uma prática que vem se tornando cada vez mais comum entre os consumidores. No celular esse conteúdo pode ser disponibilizado via operadora, *bluetooth* ou internet. Segundo Ricardo Cavallini, vice-presidente da agência *Fischer+Friends!* e autor do livro *#Mobilize*, a publicidade, a tecnologia, e o *marketing* móvel são absolutamente complementares e simultâneos às outras mídias e permitem construir uma relação, em tempo real, entre marcas e pessoas.

---

<sup>9</sup> ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações. Disponível em [www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do#>](http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do#>), acessado em 12/08/2012.

Falar é o que menos importa segundo a INFO que viu de perto e experimentou as últimas novidades no *Mobile World Congress*, em Barcelona, na Espanha, maior evento mundial da indústria de telecomunicações. A nova safra de celulares inteligentes chega com processadores poderosos e recursos que vão permitir filmar em 3D (e assistir sem óculos), jogar on-line e até chips *NFC* para realizar pagamentos sem contato e conexão à Internet em altíssima velocidade pelas redes 4G. (Revista INFO, Nº 301, março 2011)

O meio móvel é, portanto, uma plataforma e não um veículo de comunicação, prestando-se às diversas disciplinas da comunicação, como publicidade em telas, relacionamento, ativação, promoção ou marketing direto. Impulsionada pelos smartphones com *GPS*, posição geográfica do consumidor começa a ser explorada por anunciantes e empresas para atrair clientes.

O conceito de geolocalização descreve a capacidade de um aparelho, em indicar a posição geográfica exata do consumidor, porém a geolocalização não serve apenas para promoções, é preciso ter serviços atrelados a geolocalização, já que o *GPS* está virando rotina entre os brasileiros. Segundo dados da Nielsen entre 2009 e 2011 as vendas com aparelhos com sensores de localização quintuplicaram no país.

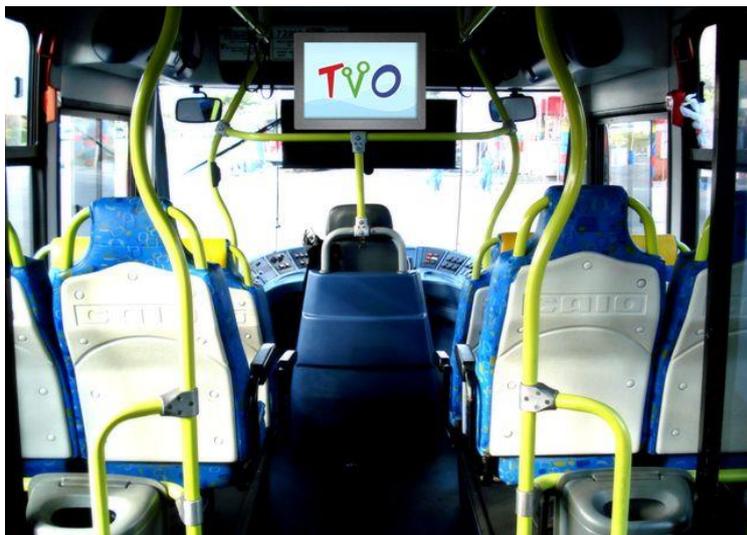
### 3.5 | 5ª TELA – MÍDIA DIGITAL OUT OF HOME

A 5ª TELA surge partir de uma situação de audiência deficiente em locais onde jamais se tinha imaginado uma mídia antes. Os chamados ambientes digitais *ooh* – *out of home*, têm uma comunicação segmentada e informa para públicos, focando o *mindset*<sup>10</sup>, unificando a audiência, como é o caso da TVO (**figura 8**), empresa da *holding* do grupo Bandeirante de Comunicação, responsável por administrar e gerar a mídia *indoor* e externa da empresa.

---

<sup>10</sup> Mindset é um grupo de conceitos ou uma predisposição mental que determina a ação em determinadas situações para planejar estratégias digitais.

A Band Outernet abriga a TV Minuto na cidade de São Paulo e Brasília; a TVO em São Paulo e Belo Horizonte; a programação em Porto Alegre; e a MOV TV, no Rio de Janeiro, todos



os conteúdos personalizados transmitidos em transporte público, só em São Paulo somam 5,2 mil telas nos metrô.

Figura 8. Monitores TVO instalados em ônibus urbanos na cidade de São Paulo. Fonte: Projeto Comercial Outubro 2012 enviado por Carla Lopes - Executiva de Contas TVO.

O diretor de marketing da Band Outernet, Jean Scatamachia, explicou em entrevista no jornal Meio & Mensagem (11/12/2012), que, para fortalecer a marca e promover ações integradas, é necessário que o anunciante customize os dias, semanas ou temporadas em que quer anunciar.

De acordo com Keith Kelsen (2010), quando olhamos para a história da mídia, começamos a entender que mudanças significativas ocorrem sempre que surge uma nova tela. Começou com a primeira, o cinema, passou pela televisão, depois o computador com acesso à internet, o celular e agora, a **5ª TELA**, a mídia digital *ooh – out of home*. Criando novos formatos e maneiras das pessoas lidarem com a informação, dos avanços tecnológicos, diferentes tamanhos de telas, comunicação digital por internet, 3G ou *Wi-fi* e softwares diferenciados, tornou-se possível a criação da **5ª TELA**.

Castells corrobora a ideia de ambiente ao campo ao afirmar que “A internet é tecido de nossas vidas” e reforça reiterando que ela é uma “alavanca na transição para uma nova forma de sociedade – a sociedade de rede – e com ela para uma nova economia” (2003:7-8)

Já Santaella (2007) relata que a revolução tão profunda quanto à das imagens sintéticas deu-se no curto espaço de tempo de pouco mais de uma década, quando a revolução digital implicou a possibilidade de a informação viajar através do planeta em frações de segundo,

formando redes que conectam terminais de computadores e seus usuários localizados em qualquer canto do globo.

A principal diferença da **5ª TELA** em relação às outras quatro é que muitas vezes o conteúdo se combina com as expectativas do consumidor. Pela primeira vez, temos um modelo não intrusivo, cujo conteúdo que está sendo visto não é interrompido por um comercial. É uma revolução na maneira como as telas podem ser usadas para atingir uma mente aberta no mercado.

Para Kelsen (2010), a **5ª TELA** oferece uma conexão visual crucial através das telas, que podem ser encontradas em quaisquer lugares entregando mensagens e interceptando o cidadão no que ele chama de “ponto de decisão”, que seria o momento no qual o telespectador está ávido por informações relevantes.

Com uma combinação dinâmica de conteúdo altamente adaptável ao local e ao público impactado, alta definição de imagens e, eventualmente, a possibilidade de interação, a mídia digital *ooh – out of home* oferece uma forma de ajuda – indicação ou informação – motivação, provocação e, até mesmo, a união entre as pessoas.

Os anunciantes estão descobrindo essa nova mídia; a **5ª TELA** precisará de redes bem organizadas em escala, para ser bem sucedida. Porém, o maior desafio é achar o conteúdo adequado para cada momento do consumidor, o que ainda está longe do acerto final.

Em entrevista ao Grupo de Mídia São Paulo, Flávio Polay, diretor da Rede Elemídia defende que o crescimento da mídia digital *ooh – out of home* passe pela profissionalização das empresas. O mercado está acordando para a mídia; é natural que as mudanças não aconteçam de uma hora para outra. Em uma mesa-redonda, em 9 de abril de 2008, no Grupo de Mídia – São Paulo, Polay defendeu a tendência como quarta tela, que teria como principal diferencial o fato de ser endereçável.

Hoje o endereçamento é um formato que permite customizar os anúncios veiculados em uma rede *ooh – out of home* a partir da geolocalização da origem e do destino das mensagens publicitárias. De maneira automática e imediata, é possível convidar e direcionar o público impactado a chegar ao local mais próximo do ponto em que se encontra por meio de um *call to*

*action personalizad.* A própria empresa Elemídia reconhece que o desenvolvimento da área passa pela preocupação com a defesa técnica do meio, com a realização de pesquisas. Por exemplo, em 2009, o DataFolha<sup>11</sup> começou a realizar pesquisas regulares para municiar o mercado com informações mais precisas.

Como previu Vilém Flusser (2007), pode-se dizer que, cada vez mais, amplia-se o uso de novas tecnologias, porque os códigos – relatados como um sistema de símbolos para possibilitar e dar sentido à comunicação entre homens – tornaram-se extremamente poderosos e transformaram cidadãos em fabricantes de mundos paralelos, que simulam a realidade e coletivamente demonstram confiança em sua eficácia aos usuários.

Flusser, ao tentar desvendar o papel das novas mídias, indica que o ser humano passaria a viver inexoravelmente ligado às máquinas, dependendo demasiadamente de uma outra “natureza” e, por conseguinte, convivendo com códigos digitais que ele mesmo ajudou a gerar artificialmente. O autor ressalta, nessa seara, que as pontas dos dedos tornam-se as partes mais importantes do organismo, já que são elas as responsáveis por pressionar o teclado, com liberdade controlada – devido às limitações impostas pela máquina.

Essa chamada comunicação contemporânea, que funde os meios e cria um cenário totalmente novo para a mídia está dividida em três tipos de redes: ponto de venda (tudo sobre o cliente), ponto de espera (o tempo de permanência relevante ao ambiente) e ponto de trânsito (pessoas em movimento).

Esses diferentes tipos de redes dependem de suas características e dos consumidores que elas pretendem atingir. O ponto de venda do varejo é aquele que visa à pessoa que está fora de casa em um ponto, como seu trabalho. A seguinte é a rede de ponto de espera, como, por exemplo, a sala um consultório médico. Por último, as pessoas que, em movimento para algum lugar, são atingidas pelas redes de ponto de trânsito, como no caso de painéis digitais ou telas em plataformas e trens.

Compreender a tecnologia é importante, mas entender o que vai para a sua rede é fundamental para o sucesso de qualquer rede *Outernet*, havendo um conjunto de soluções e

---

<sup>11</sup> Instituto de pesquisas do Grupo Folha, conjunto de empresas coligadas do qual o jornal Folha de S. Paulo faz parte. Fundado em 1983, como departamento de pesquisas da Empresa Folha de Manhã S.A. Disponível em: [www.datafolha.folha.uol.com.br](http://www.datafolha.folha.uol.com.br) Acessado em: 08/08/2012.

ferramentas próprias que transforma a exposição de mídia digital *ooh - out of home* em experiências únicas e completamente diferenciadas das ações desenvolvidas nos meios de comunicação tradicionais.

Já existe hoje preocupação por parte das agências e anunciantes com essa 'nova' mídia exterior. O que noto no dia a dia é que está ficando mais fácil defender os projetos no segmento. (Ângelo de Sá Jr. Indoor Mídia, 2012)

O engajamento com uma tela acontece quando um indivíduo ou um grupo participa de forma inteligente e automatizada, aliviando a interrupção forçada pela espera até chegar ao seu ponto de destino. Devemos trazer a nossa experiência com a tela e on-line para o mercado de maneiras novas e emocionantes, permitindo uma abordagem contextualizada e, principalmente personalizada do consumidor contemporâneo.

Crescentemente estamos habilitando um mundo em que contar histórias se tornou transmidiático, de modo que as narrativas dependem cada vez menos de um talento individual do que da contribuição que cada trabalho traz para uma economia narrativa muito maior, criando um ambiente imersivo no qual podemos perambular e com o qual podemos interagir (Jenkins, 2008:124)

O grande desafio do mercado publicitário brasileiro tem sido em como se adequar à nova realidade imposta pelas mídias on-line, o transformar midiático. Os grandes anunciantes brasileiros já perceberam o potencial do meio como mídia segmentada e suas possibilidades como plataforma de negócio e relacionamento com seus consumidores.

As agências já começaram a entenderem que os meios digitais *ooh - out of home* não são mais uma opção, mas sim, um pilar essencial para a continuidade e sustentação publicitária da marca de seus clientes, testados por players importantes no engajamento da divulgação de um produto ou serviços voltados ao conteúdo da **5ª TELA**.

“Estamos vivendo um momento de transformação tão grande, onde tudo se confunde. Porque a mídia digital se confunde com o processo. Tudo pode ser digital.” (Rose Campiani, Diretora executiva de mídia, Agência Click)

### 3.0 | ECOSSISTEMA DAS TELAS

#### 3.1 | COMUNICAÇÃO MULTIMÍDIA

A **5ª TELA**, pela sua própria natureza e pela força e disposição dos empresários do meio, tem sido sinônimo de diversidade de opções na comunicação multimídia, para anunciantes e agências. As alternativas multiplicam-se a cada ano, como é o caso dos *tablets* que, no futuro, ganharão configurações bem diferenciadas, a partir, por exemplo, do emprego de *leds*, o que deve acontecer na medida em que os preços da tecnologia forem caindo.

Segundo Lev Manovick (2002) a nova mídia é caracterizada não só pela criação de novos objetos midiáticos, mas também pela reutilização de objetos existentes. No campo das inovações, destacam-se as possibilidades em termos de mobilidade de objetos existentes, uma vez que as novas telas disponíveis nos ambientes digitais podem ser trabalhadas em conjunto com ações na internet, como por exemplo, uma ação integrada de uma **5ª TELA** para um dispositivo móvel no ambiente quarta tela.

De acordo com Waltely Longo, em coletiva on-line realizada 10/06/2008 na ABDOH, a principal tendência para a área deve ser a integração cada vez maior entre os diferentes canais, o mapeamento sistemático das empresas que atuam no segmento, os resultados, o faturamento, as receitas etc. Além disso, a mídia em casa se fragmentou, o que exige do anunciante mais atenção para com suas estratégias.

Quando o jornal surgiu como meio de comunicação, ele nasceu como editorial e depois passou a ter anúncios publicitários incorporados em seu produto. Os profissionais de comunicação aproveitaram a grande audiência desse meio para divulgar seus produtos. O mesmo aconteceu com a televisão e com a internet.

Já a **5ª TELA**, nasceu do processo contrário. Surgiu da propaganda, buscando o editorial, ou seja, uma nova linguagem que unisse as notícias do cotidiano com os anúncios publicitários.

A essência do negócio eletrônico e interativo está na conexão em rede, baseada na internet, entre produtores, consumidores e prestadores de serviços, como podemos observar na (figura 9) usuários do metrô. As mensagens são enviadas do centro de monitoramento de redes, junto às agências de propaganda do país.



Figura 9. TV Minuto, criada para o entretenimento dos usuários do metrô na cidade de São Paulo. Fonte: Mídia Kit TV Minuto.

Segundo o grupo Bandeirantes, a TV Minuto é um veículo de comunicação que impacta diariamente mais de 3,3 milhões de pessoas nos vagões do metrô de São Paulo. Exibindo 20 horas de programação em tempo real, a TV Minuto transmite conteúdo em mais de 5,2 mil monitores distribuídos em três linhas.

O público desse tipo de mídia está interessado em promoções e nos mais variados canais, intercalando notícias nacionais e internacionais, esporte, turismo, cultura, informação, prêmios e entretenimento.

Waltely Longo observa a propósito da comunicação multimídia:

Com o surgimento desse novo meio de comunicação, a categoria de mídia digital *ooh – out of home*, é a resposta que o mercado esperava para reconquistar a atenção do consumidor, através da relevância que uma mensagem adquire ao ser transmitido em sincronia com o ambiente em que ela se realiza.

Os veículos de comunicação que englobam a chamada **5ª TELA** surgem em um contexto de convergência multimídia, absorvendo os elementos da televisão (formatos televisivos como noticiários, documentários, reportagens, programas de variedades) e integrando-os na interface digital da internet, por meio da *Outernet*.

A pluralidade midiática é extremamente útil à fixação do conteúdo na mente do consumidor, pois a programação está sujeita a variações e distrações dos mais diversos tipos. A

convergência não é apenas uma adequação às demandas da atualidade, mas também uma iniciativa estratégica das empresas de comunicação em produzir conteúdos que façam a audiência circular nos multimeios, o que Jenkins (2008) chama de comportamento migratório dos públicos.

Os mercados midiáticos estão passando por mais uma mudança de paradigma, o que ocorre de tempos em tempos. Nos anos 90, a retórica da revolução digital continha uma suposição implícita, e às vezes explícita, de que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos, que a internet substituiria a radiodifusão e que tudo isso permitiria aos consumidores acessar mais facilmente o conteúdo que mais lhes interessasse.

Um best-seller de 1990, *A Vida Digital (Being Digital)*, de Nicholas Negroponte, traçava um nítido contraste entre os “velhos meios de comunicação passivos” e os “novos meios de comunicação interativos”, prevendo o colapso da radiodifusão (*broadcasting*) em favor do *narrowcasting* (difusão estreita) e da produção midiática sob demanda destinada a nichos: “A mudança na televisão nos próximos dez anos será algo tão fenomenal que chega a ser difícil compreender o que vai acontecer”.

De acordo com Henry Jenkins (2008):

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a mídia impressa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente.

Em entrevista à revista *Wired*, McLuhan (2007) foi proclamado “santo padroeiro” da revolução digital, definido como o profeta da convergência dos meios de comunicação. A publicação *Technologies of Freedom* (1983) foi provavelmente o primeiro livro a delinear o conceito de convergência como um poder de transformação dentro das indústrias midiáticas.

Para uma definição, Henry Jenkins (2007) recorre à historiadora Lisa Gitelman, que oferece um modelo de mídia que trabalha em dois níveis: no primeiro, um meio cuja tecnologia permite a comunicação; no segundo, um meio é um conjunto de “protocólos” associados ou práticas sociais e culturais que cresceram em torno dessa tecnologia.

O que chamamos de **5ª TELA** está na vanguarda dos meios de comunicação porque reúne as características das quatro telas anteriores: o cinema tem audiência cativa, o computador tem relevância porque as pessoas buscam o que lhes interessa e o móvel, que o mais utilizado é o celular, acompanha as pessoas o dia todo; já a TV, tem uma comunicação voltada às pessoas em casa; a evolução de domicílios com TV, de acordo com o Censo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística de 1992 a 2012, é um veículo de comunicação encontrado em 95,2% dos lares brasileiro.<sup>12</sup>

Com a **5ª TELA** e seus ambientes digitais *ooh – out of home*, esse grande alcance de mídia televisiva no país ultrapassa o ambiente doméstico, concilia os potenciais para disseminar informações da televisão e da Internet, e estende-se aos transportes coletivos, elevadores e shoppings – realidade dos grandes centros urbanos e das cidades polo de âmbito regional no Brasil.

A convergência multimídia consegue juntar a audiência cativa do cinema com a ubiquidade da TV – pois está onde as pessoas estão: academias, supermercados, shoppings, elevadores etc, com a relevância do computador, porque tem conteúdo específico para o público de cada ambiente, e a sincronia do celular, pois está em quase todos os lugares, muito próximo aos momentos de decisão de compras.

A mídia digital *ooh – out of home* tem condições de se desenvolver com um diferencial importante: a prestação de serviço para o usuário do ambiente. (Adriano Ferri, Indoor Mídia, 2008)

No fundo, quem está por trás das novas exigências da capacidade da mídia são os anunciantes, mesmo com a carência ainda de estudos e ferramentais de pesquisa de mídia mais complexas de mensuração dos novos meios. Em entrevista ao Jornal Meio & Mensagem (18/06/2007), Hugo Janeba Gerente de Comunicação da Vivo, explicou que o baixo custo de veiculação gera boas oportunidades de negócios em novos meios, sendo um grande aprendizado com as novas tecnologias, sem comprometer orçamentos voltados à comunicação.

---

<sup>12</sup> Fonte | Source: 1992 a 2009: PNDA 2011 e 2012: EDTV PYXIS. Ibope 2012. Mídia dados Brasil.

### 3.2 | INOVAÇÃO EM TELAS

De acordo com os dados da Abdoh, no Brasil hoje são 60 mil telas espalhadas em todo o País, impactando milhões de pessoas todos os dias nos mais variados ambientes comunicacionais. (Associação Brasileira de Mídia Digital *Out of Home*, 2012)

As telas foram evoluindo e, no começo do século XXI, vieram acompanhadas da evolução da internet, que possibilitou uma comunicação com alta capacidade de informações de dados, muito mais acelerada, móvel e individualizada.

A utilização das telas como forma de contato externo tem uma função de entretenimento ou de fonte de informação, possibilitando a ampliação do conhecimento e aumentando as relações humanas.

Manovich (2002) foi o autor que mais se aprofundou no assunto das telas – começou sua argumentação com as telas ainda pintadas em madeira. As quais foram substituídas pelas pintadas em uma espécie de lona – canvas – que surgiram por volta do século XIV, impulsionadas principalmente pelos artistas venezianos. Santaella (1997) lembra que a pintura a óleo sobre telas foi-se firmando, tornando-se mais comum durante os séculos seguintes, principalmente com a valorização das artes no Renascimento.

Enquanto Santaella (1997) chama de período pré-fotográfico, que envolve as artes em geral, para Manovich é chamado de *classical screen*: a tela é “uma superfície plana, retangular, posicionada alguma distância dos olhos”, mas é sua função que realmente interessa. Ela demonstra uma espécie de existência de outro espaço virtual, outro mundo preso por uma moldura, situado dentro de um espaço restrito. A moldura separa dois espaços absolutamente diferentes que de alguma forma coexistem, isso é chamado de **5ª TELA**.

Na era digital as necessidades de aprendizagem e as teorias que descrevem seus princípios e processos devem refletir os ambientes sociais subjacentes. Vaill enfatiza que “a aprendizagem deve constituir uma forma de ser – um conjunto permanente de atitudes e ações que os indivíduos e grupos utilizam para se manter a par de eventos surpreendentes, inovadores, caóticos, inevitáveis, recorrentes” (1996:42).

Desde então passamos pelas quatro telas já abordadas no capítulo anterior. Atualmente vivemos um momento em que não há mais apenas a tela do cinema, da televisão, do computador ou dos dispositivos móveis, mas, sim a distribuição de telas por todos os lugares em que haja pessoas, sendo aqui chamado de conectivismo, que será detalhado no capítulo 4, no chamado ambiente digital líquido.

Essa relação resulta em experiências e geram oportunidades de se ultrapassar o mundo físico e real para, finalmente, expandir-se, inserindo-se em algo distinto do usual. É uma relação inovadora, de liberdade, de contato com o que é externo e que traz consigo possibilidades variadas.

As telas foram evoluindo e, no começo do século XXI, vieram acompanhadas da evolução da internet, que possibilitou uma comunicação, compreendida como a alta capacidade de transação de dados, muito mais acelerada, móvel e individualizada. O que muda no marketing e na publicidade com as novas telas é o conteúdo, não é televisão nem computador ou celular.

A **5ª TELA** tem um conteúdo próprio como, por exemplo, o permanecer focado na principal informação a ser transmitida, não misturando muitos produtos ou serviços para um bom desenvolvimento e sustentação publicitária ligada ao conteúdo jornalístico. As imagens são utilizadas para transmitir conceitos, substituindo os textos e reforçando os pontos importantes do que realmente tem que ser transmitido. Empregadas para seduzir os transeuntes com os ambientes, tamanhos das letras e alfabetos, cores e contrastes, fundos, sons e animações das mensagens nas telas.

O desenvolvimento de *displays* eletrônicos começou com os tubos de raios catódicos (CRT) no final do século XIX. Diferentes tecnologias de displays surgiram, evoluíram e superaram os CRTs. Uma grande variedade de dispositivos de tela plana e outras tecnologias estão disponíveis no mercado atualmente.

Os monitores de tela plana são também chamados de monitores de *LCD* (de cristal líquido). Eles são compostos de duas peças planas de vidro polarizadas. Quando correntes elétricas são adicionadas para as moléculas de cristal, eles permitem que determinadas cores e luzes passem através deles.

Uma tecnologia que merece destaque é a *OLED* que, potencialmente é a melhor TV da atualidade. Segundo matéria da INFO (23/05/2013) os emissores de luz orgânicos em um display de diodo são o futuro da tecnologia em tela plana. O sistema *OLED* promete qualidade de imagem superior à que uma TV de plasma, *LCD* ou *LED* oferecem – isso devido à quantidade de cores muito mais rica e de maior precisão nos detalhes.

Um exemplo é a empresa *LG*, que apresentou seu novo modelo *OLED* de 55 polegadas e 4 milímetros de espessura (**figura 10**), durante um evento “digital *experience* 2013”, realizado em 7 de março, em São Paulo.

O *display* (0.02ms) proporciona cenas em movimento muito mais naturais, nítidas e consistentes (das conexões para a base do aparelho). Somando-se a isso, há uma combinação de avanços tecnológicos, envolvendo telas planas com uma grande variedade de tamanhos e um baixo custo, além de redes *wi-fi* e *softwares* controlados através da internet, os quais possibilitam as distribuições nos ambientes digitais líquidos.



Figura 10. TV com tecnologia OLED 55” e 4 milímetros de espessura. Crédito: Joubert Brito.

No entanto, a maioria dos desenvolvedores está no *front* de desenvolvimento de aparelhos específicos para *digital signage*. As inovações nas telas, como os novos formatos de monitores, com destaque para os transparentes, os de alta definição e os *3D* que dispensam o uso de óculos, chamam atenção pela alta tecnologia.

Em fevereiro de 2012, na feira de negócios “*Digital Signage Expo*”, conferência internacional dedicada à mídia digital *ooh* – *out of home*, realizada nos Estados Unidos em Las Vegas, no *Convention Center*, foi apresentada uma geladeira de bebidas, cuja porta contém uma grande tela digital (**figura 11**), na qual é possível exibir filmes em alta definição, permitindo que o consumidor veja os produtos expostos no seu interior e, ao mesmo tempo, seja impactado com as mensagens publicitárias.

Os anunciantes têm a capacidade de executar em *full-HD* os vídeos em uma única porta ou em todas as portas dentro de um estabelecimento. Isso permite que as oportunidades de publicidade exclusivas como, por exemplo, propagandas sequenciais ou promoção relâmpago aconteçam no ponto de venda de forma efetiva e inovadora.



Figura 11. Porta com tela de LCD transparente batizada de Freezer Door. Fonte: Plataforma de Marketing digital do Grupo Meio&Mensagem – ProXXima.

Além da grande presença de desenvolvedores de *softwares*, o interesse em algumas companhias, como a LG, é ampliar as novidades no mercado corporativo brasileiro. As inovações são inúmeras em uma parte da pesquisa de campo realizada na feira digital experience 2013: Destaco a linha de monitores profissionais, como podemos observar nas imagens a seguir, monitores – conceito (figura 12), monitores profissionais LED (figura 13),



monitores transparentes com soluções de compras interativas (figura 14), PentouchTV (figura 15) e Laser TV (figura 16).

Figura 12. Monitor Touch 10 – interatividade em todos os ângulos. Painel IPS de 23”, multi-touch de 10 pontos, resolução Full HD, design sofisticado e ajuste de inclinação. Crédito: Joubert Brito.



Figura 13. Monitor profissional LED (até 84 polegadas) – Ultra HD Multi-Touch. Crédito: Joubert Brito.



Figura 14. Soluções Corporativas – monitor transparente multi-touch em 5 pontos simultâneos e compra interativa. Crédito: Joubert Brito



Figura 15. Pentouch TV - tecnologia do painel PDP 3D, Dual Drawing Wi-fi, tela de tela 60 polegadas. Crédito: Joubert Brito.



Figura 16. Laser TV, 100 polegadas - equipada com capacidade de SmartTV e TV digital é composta por uma tela imersiva e um projetor externo UST (Ultra Short Throw), capaz de exibir imagens a distâncias curtas, com qualidade Full HD 1080p. Crédito: Joubert Brito.

### ALGUMAS TVS 3D DISPONÍVEIS NO MERCADO BRASILEIRO\*



Fabricante: LG  
 Modelo: SmarTVLW5700  
 Tela: LED  
 Tamanho: 32,42,47 e 55

**Recursos:** Full HD, DLNA, Converte 2D para 3D, óculos sem bateria e mais leves, navegador, compartilha e organiza filmes, fotos e música, *Magic Motion* (controle remoto interativo com sensor de movimento), internet, acessa conteúdos armazenados em outros dispositivos, wireless AV Link.



Fabricante: Sony  
 Modelo: Bravia LX905  
 Tela: LED  
 Tamanho: 46 e 55

**Recursos:** Full HD (1080p), com *Motionflow* 240 Hz (reduz rastros da imagem), internet vídeo e internet *widgets* (permite acesso a conteúdos de parceiros, via internet, com interatividade), reprodução de fotos, vídeos e música via wi-fi, USB ou DLNA, sensor inteligente de presença (desliga quando ninguém estiver assistindo), 3D/2D.



Fabricante: Panasonic  
 Modelo: Viera VT20B  
 Tela: Plasma  
 Tamanho: 50 e 58

**Recursos:** Full HD, *VieraCast* (acesso via internet de vídeos do Youtube, armazena e visualiza fotos do Picasa, faz videochamadas pelo Skype), tecnologia de painéis *NeoPDP*, leitor de cartões SD e USB.



Fabricante: Philips  
 Modelo: Cinema 21:9  
 Tela: LED  
 Tamanho: 58

**Recursos:** Full HD 3D Ready (precisa de kit para a tecnologia *Active 3D*), DLNA, proporção de imagem de cinema (21:9) com ajuste a outros formatos, *Ambilight Spectra 3* (projeta luz na parede atrás da tela e ajusta cor e brilho da imagem exibida na TV), internet integrada sem fio, DTVi (conteúdo interativo multimídia), On-line TV.



**Recursos:** Full HD (1080p), câmera para chamadas com vídeo, por meio do Skype e All Share (conexão wireless com PC e outros dispositivos).

Tabela 1. Algumas TVs 3D disponíveis no mercado Brasileiro.

\*Em polegadas.

Fonte: Fabricantes.

São dezenas de produtos em diversos segmentos, como varejo, finanças, hospitais, indústria e até os departamentos de TI das empresas, ampliando o escopo de atuação e até vender mídia, como plataforma digital, criada para intermediar a comercialização de espaço. Perfeito para exibir informações interativas em diversos ambientes, como universidades, museus, galerias de arte, shoppings, entre outros.

### VENDAS INDUSTRIAIS DE APARELHOS DE TV E VÍDEO/APARELHOS EM USO (MIL)<sup>13</sup>

As telas que hoje mesclam o real e o digital são alternativa viável; há casos em ambientes construídos tendo em vista a comunicação com o público, criando oportunidades e possibilidades de as telas se comunicarem com o local, interagindo e influenciando até com a

arquitetura do ambiente. As telas de LCD transparentes ou translúcidas, que permitem interagir um produto real com uma imagem digital, também ficaram em evidência. O espaço não é mais limitador na mídia digital *ooh – out of home*, no início da 5ª TELA no Brasil as telas só podiam ser fixas colocadas em local específico.

Ano	Cores (TT. AP. Vend.)	TV tela plana/ plasma/LCD (TT. AP. Vend.)	TV com acesso à Internet	TV total (TT. AP. em uso)	DVD (TT. AP. Vend.)
1990	2.314	–	–	29.983	ND
1991	2.443	–	–	30.308	ND
1992	2.294	–	–	30.080	ND
1993	3.399	–	–	31.502	ND
1994	5.100	–	–	34.555	ND
1995	6.066	–	–	38.921	ND
1996	8.542	–	–	45.643	ND
1997	7.836	–	–	50.573	ND
1998	5.836	–	–	53.768	ND
1999	4.047	–	–	55.103	23
2000	5.289	–	–	58.283	194
2001	4.717	–	–	60.300	589
2002	4.173	–	–	61.582	871
2003*	5.300	ND	ND	63.892	1.700
2004*	7.500	ND	ND	68.768	3.000
2005*	9.800	2.200	ND	74.744	5.500
2006*	10.000	3.500	ND	79.244	8.000
2007*	10.000	7.500	ND	83.040	7.000
2008*	5.000	2.700	ND	82.198	6.000
2009*	10.000	4.000	ND	81.662	5.000
2010	11.500	7.000	ND	87.326	5.000
2011	13.000	10.000	3.000	96.279	5.000

Tabela 2. Vendas Industriais de aparelhos de TV e vídeo / aparelhos em uso. Fonte: Mídia Dados Brasil – 2012.

<sup>13</sup> 1995 a 2002: Eletros – Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletrônicos.

Aparelhos em uso: estimativa de vida útil para TV P&B em cores: 12 anos.

(\*) Dados a partir de 2003 são estimativas, baseadas nos dados divulgados na imprensa, pois os oficiais da Eletro não estão mais disponíveis. Os dados de aparelhos de TV tela plana, plasma e LCD estão contidos nos valores da coluna "cores", bem como no cálculo do total de aparelhos em uso até 2007. Os dados de aparelhos de TV com acesso à internet estão contidos na coluna anterior (TV tela plana, plasma, LCD/LED).

### 3.3 | O ENGAJAMENTO DA TECNOLOGIA ATRAVÉS DO TOQUE

Agora deslize seu dedo sobre esta película, imagine uma tela e entenda a importância do toque hoje em nossas vidas. **A tecnologia através do toque está mudando nossa relação com o mundo e a comunicação na era digital.**

Um método de interação mais adequado para redes da **5ª TELA** quando o assunto é sinalização digital é a tecnologia do toque como expansão. Para Romano (2010), a expressão “tato” aplica-se quase que exclusivamente às sensações experimentadas com os dedos, ao tocar algo com as mãos:

A palavra “tato” pode definir-se como a ação de tocar, como o ato de sentir certas qualidades de um objeto mediante o contato com a pele. Quando se diz que algo “toca o coração” se sublinha uma impressão intensa. Alguém está “tocado” quando sua esfera ativa não funciona. Possuir “tato” implica certa sensibilidade humana (2010:108)

Uma tela sensível ao toque, atualmente é conhecida como *touch screen* (**figura 17**); é um tipo de tela sensível à pressão, dispensando, assim, a necessidade de outro periférico de entrada de dados, como o teclado. Ideal para jogos, para desenhos no computador e atividades



relacionadas à **5ª TELA.**

**Figura 17.** Tela sensível ao toque em plena expansão.  
Fonte: Flickr.

As circunstâncias que levam ao toque na comunicação são produzidas em diferentes momentos. O sentido do tato afeta o modo como vemos o mundo e outras pessoas, influenciando pensamentos e comportamentos, segundo um estudo realizado pela Universidade de Yale, em conjunto com Harvard e com o MIT – Instituto Tecnológico de Massachusetts, nos EUA.

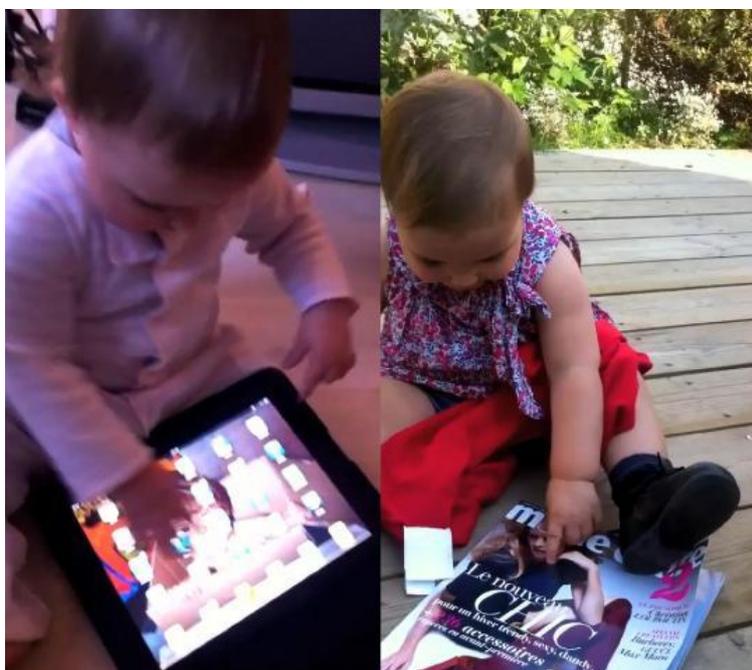
Hoje existem soluções de hardware para fornecer uma experiência interativa através da tela em si, de dispositivos móveis e até mesmo do sistema de gestão. Os operadores de rede devem escolher as ferramentas certas, permitindo que uma rede interaja com o usuário final.

Com o toque, não significa que se deva mudar totalmente a plataforma; o importante é ter em mente que criar experiências gera um resultado maior e mais eficaz nesse contexto digital referente às telas; o conteúdo com interatividade requer sempre estudos de formas inovadoras para valorizar ainda mais a exposição da comunicação.

Para Jenkins,

(...) o fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (2009: 27)

Um vídeo publicado no Youtube,<sup>14</sup> em 6 de outubro de 2011 mostra a realidade digital que estamos vivendo hoje, presente logo nas primeiras fases da vida. No filme é retratada uma criança de um ano que interage com uma revista impressa em papel como se fosse a tela de um iPad. Importante reparar o toque entre o movimento dos dedos e a página da revista, como se pode observar na **(figura 18)**. Nativos digitais (*Geração Net*) estão crescendo junto com as telas,



fenômeno cada vez mais comum na evolução da tecnologia e na comunicação envolvendo a chamada **5ª TELA**.

Figura 18. Bebê de um ano de idade tocando com as pontas dos dedos uma revista impressa, confundindo-a com as funções um iPad. Fonte: Youtube.

Há aspectos fundamentais em criar interações. Em primeiro lugar, é preciso levar o espectador a participar, porque o espectador pode não entender que tem a capacidade de interagir com o conteúdo, como ele faz com um computador; o primeiro trabalho é deixá-lo saber que tem essa habilidade, criando uma atração de mensagem, ou alguma parte do conteúdo inicial que vai motivá-lo a se envolver. Esse ciclo deve estar em acordo com o teor típico encontrado na **5ª TELA**. A única exceção é a atração, é exatamente isso: projetado para atrair o espectador para tocar na tela.

<sup>14</sup>Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=aXV-yaFmQNk#](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=aXV-yaFmQNk#) Acessado em: 07/02/2012.

Os meios digitais estão restaurando esse tempo, os *boomers* foram vítimas de um meio – a televisão – que fomentava claramente a passividade; esse meio lhes roubou suas horas de brincadeira dentro e fora do lar.

Não é um tempo passivo, mas ativo. É tempo de leitura. É tempo de pesquisa. É tempo dedicado ao desenvolvimento de habilidades e à solução de problemas. É tempo que se utiliza analisando, avaliando. É tempo para organizar os pensamentos. (Tapscott, 1998:7)

No início de 2011 foi apresentado na Universidade de Gronigen, na Holanda, a maior tela sensível ao toque do mundo, o chamado “*Super touchscreen*”. Os pesquisadores da Universidade chamam de *Mega Reality* – não se trata de uma tela sensível ao toque como as encontradas em telefones celulares e tablets. O sistema resultou da conversão de um antigo teatro para projeções 3D, usando um aparato que inclui a própria tela semitransparente, seis câmeras e 16 lâmpadas infravermelhas.

As câmeras, iluminadores e projetores foram todos colocados atrás da tela – devendo-se entender tela no sentido cinematográfico e não de um iPad tamanho família. A tela de mega realidade atinge uma resolução de 4.900 por 1.700 pixels e pode receber até 100 toques simultâneos. Devido à camada difusa na parte frontal da tela, as câmeras não conseguem ver muito bem através dela. Mas, quando alguém toca a tela, uma pequena parte da luz infravermelha é refletida de volta – uma magnitude em uma escala suficiente para que as câmeras identifiquem as pontas dos dedos.

O objetivo primário do projeto é fornecer uma nova ferramenta para os cientistas que lidam com Sistemas de Informações Geográficas (*GIS*, na sigla em inglês) e para um grupo da Universidade que está trabalhando técnicas de interação por meio de telas sensíveis ao toque; o filme demonstrativo da tela encontra-se disponível no *YouTube*.<sup>15</sup>

Depois de ter atraído o seu interesse, mantê-lo envolvido e movendo-se através de uma progressão lógica, o participante é guiado através de cada passo, sendo incentivando à interação, fornecendo camadas específicas de informações que tornam mais fácil a compreensão do que está sendo apresentado. Ele é encaminhado para a camada de informação que se segue como interação da tela com um aparelho celular, por exemplo, na qual o consumidor tenha que enviar uma *SMS*.

---

<sup>15</sup>Disponível em: [www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=A1WfF06RFo](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=A1WfF06RFo) Acessado em: 07/02/2012.

A **5ª TELA** é nesse contexto uma poderosa ferramenta de conteúdo. Mas o próximo nível de eficácia surge quando permite a interação com a rede. A tecnologia *touch* hoje fornece um método excelente e comprovado que permite aos usuários decidir o “caminho” que tornará a experiência gerada eficaz por seu conteúdo personalizado.

As interfaces do gesto e a combinação e interação com um grupo ou uma ação de comunicação se estende à rede de uma forma como (televisores inteligentes), podendo estimular interações rápidas ou prolongadas, criando um contato maior com o consumidor, podendo até motivá-lo a comprar um determinado produto ou serviço.

O conteúdo tem que ser elaborado e levado em conta pelo apelo interativo; ao ser combinado com as propostas e linha de comunicação, exige também pensar em novas formas digitais – e como esse usuário vai interagir nos diversos ambientes de rede relacionados à **5ª TELA**.

### 3.4 | TELAS INTERATIVAS CONTROLADAS POR GESTOS

No modelo de propaganda atual, não há dúvidas de que, para não perder espaço no mercado, as empresas terão de investir cada vez mais em campanhas interativas. Sendo importante compreender como os clientes consomem a informação em uma sociedade cada vez mais interativa.

Estamos testemunhando um ponto de descontinuidade histórica. E emergência de um novo paradigma tecnológico organizado em torno de novas tecnologias da informação, mas flexíveis e poderosas, possibilitando que a própria informação se torne o produto do processo produtivo. (Castells, 2003:119)

A Intel, por exemplo, instalou um mostruário digital para a marca Adidas (**figura 19**), com a tecnologia *touchscreen*. As telas gigantes mostravam dezenas de modelos de tênis e também veiculações comerciais. Ao manipular a tela, o consumidor podia escolher o calçado que desejasse, obtendo informações e navegando por dados como cores disponíveis, preço e especificações de cada peça.



Figura 19. Parede virtual de compras com tecnologia touchscreen.  
Fonte: Marketing Adidas.

As telas interativas controladas por gestos, com um modo gráfico animado, detectam quando o consumidor está a uma distância inferior a três metros do visor – os sensores conseguem identificar seu gênero e idade através de softwares e tecnologia de processador, que por sua vez, apresentam um tour de produtos apropriados ao perfil do comprador e ao mesmo tempo acabam por direcionar a escolha do produto, permitindo que os varejistas e as marcas mantenham contato com o consumidor além do ponto de venda.

Essa solução aumenta o volume de compras, o número de visitas, o reconhecimento da marca e a fidelidade dos clientes, aos quais proporciona, ao mesmo tempo melhor experiência de compra com interatividade através do gesto.

Trata-se de sinalização digital equipada com a tecnologia (AVA) *Anonymous Video Analytics*, que permite a medição precisa de dados da audiência, fundamental para o desenvolvimento de métricas: por quanto tempo as interações ocorrem com o visor, o gênero, e a idade do consumidor etc. Isso fornece um *feedback* imediato para a medição do retorno de investimento e oferece oportunidades para adaptação de conteúdo, com base na composição do público e outros fatores como, por exemplo, hora do dia em que é mais acessado.

Para os varejistas que estão à procura de maior integração nos seus pontos de vendas, a 5ª TELA tomou-se esse formato de compras ainda mais interativo. O comprador pode ver curiosidades – por exemplo, quantos gols foram marcados na Copa do Mundo com um determinado modelo de chuteira ou apenas acessar as opiniões sobre os calçados postadas nas redes sociais, como *Twitter* e *Facebook*.

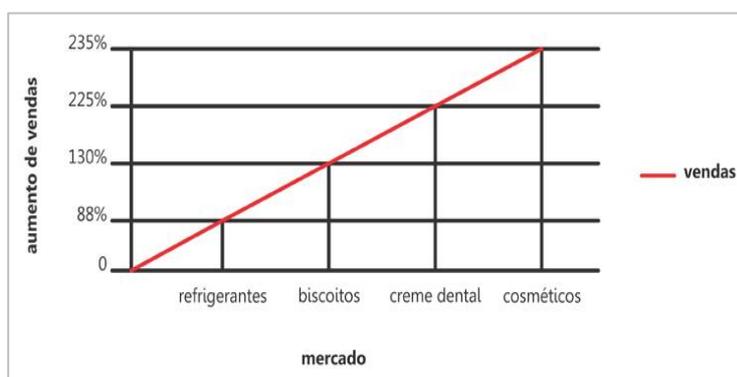
Outro exemplo de ação com telas interativas foi realizado pela empresa *Droid | outForm*<sup>16</sup> para o cliente Colgate, que utilizou 250 telas interativas em pontos da Droga Raia nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, para chamar a atenção dos consumidores (**figura 20**).



Essa ferramenta de comunicação para o varejo possibilitou a criação de conteúdos na vertical e na horizontal. Bastava o consumidor pressionar o botão frontal para acionar um vídeo promocional com áudio ou *slideshow* do produto.

**Figura 20.** Telas de LCD com interatividade e informação no PDV. Fonte: Droid | outForm [www.merchandising.com.br](http://www.merchandising.com.br)

Segundo uma pesquisa da empresa Droid|outFarm, a capacidade de comunicação instantânea no momento da compra é responsável por incrementos de vendas de até 235%\*\* como podemos observar no gráfico (**figura 21**), (\*\*+ 88% em refrigerantes, + 130% em biscoitos, + 225% em creme dental e + 235% em cosméticos. O teste foi realizado em 10 lojas Carrefour, em 11 categorias diferentes, por 05 meses, ao lado do produto).



**Figura 21.** Teste realizado em 10 lojas Carrefour, em 11 categorias diferentes, por 05 meses, ao lado do produto. Fonte: Droid|outFarm

Como observado em toda a paisagem digital, cada tela tem seu próprio ecossistema, modelos de negócios, público, objetivos, tecnologia e conteúdos. Apesar de novas, em termos relativos para as outras telas, sinalização digital não é exceção. Elas estão em todos os veículos de comunicação, mas o que os diferenciaria é o mais importante: a mentalidade com que são vistas e que permanecerá sempre consistente com ótimo custo-benefício.

<sup>16</sup> Droid|Outfarm – Comunicação eficiente e interatividade no ponto de venda, telas compactadas para o varejo. Disponível em <http://www.i-display.net.br>. Acessado em 10/06/2012.

O que está mudando, no entanto, são duas tendências significativas: como o consumidor interage com cada tela e como se cria conteúdo para cada tela. Os espectadores agora estão interagindo com todas as telas ao mesmo tempo. Pode-se imaginar tecnologicamente uma tendência de encontrar novas formas de manter o público ligado e sintonizado o tempo todo com todas as telas, ao mesmo tempo não é mais possível ver um display de papel ser usado largamente no mercado de comunicação brasileiro, isso é perda de tempo e dinheiro.

O objetivo dessas telas e da mentalidade que está definindo cada intervalo é que as tecnologias se tornam onipresentes, mesmo o cinema, a televisão, o computador, os celulares e o digital *ooh* – *digital out of home*; todas são apenas telas e a profundidade da paisagem se esconde por trás delas, e tudo está ligado a um mundo digital que brota de cada qual.

Impulsionado pelas habilidades dos recém-descobertos smartphones, a **5ª TELA** é uma chave de ativação e engajamento no mercado móvel. Ajudando a posicionar as telas digitais como um ponto central de interação está o fato de que por trás de cada qual existe uma conexão a cada computador. A integração móvel torna mais fácil navegar por produtos e informações de preços, vídeos e listas de compras em tempo real.

A maioria das principais empresas do segmento tem uma estratégia de engajamento em torno da mídia móvel. A própria interação móvel é apenas um dos primeiros passos na criação de um mundo sem costura digital, como, por exemplo, o *outdoor* interativo<sup>17</sup> (**figura 22**) em uma praça em Estocolmo, na Suécia. Criado pela rede McDonald's, permitia que as pessoas em trânsito jogassem, pingue-pongue via sistema Iphone, bastando que o usuário acessasse o site do game e começasse a jogar.

O painel automaticamente localizava o smartphone próximo da área por meio do *GPS* e, então, era iniciado o game que podia ser controlado por meio do celular. As pessoas que conseguissem ficar 30 segundos jogando o “pingue-pongue” virtual no *outdoor* gigante recebiam cupons para trocar por sanduíches ou sorvetes na loja mais próxima.

---

<sup>17</sup> Disponível em [www.youtube.com/watch?v=7u0ij9D5S4Y](http://www.youtube.com/watch?v=7u0ij9D5S4Y) Acessado em 30/06/2011.



Figura 22. Outdoor interativo por meio de GPS e smartphone.

Fonte: Olhar digital.

[www.olhardigital.com.br](http://www.olhardigital.com.br)

Para atender a essa mudança tecnológica, é preciso reavaliar o processo de criação de conteúdo para incluir as ferramentas tecnológicas. Podem-se utilizar sistemas de gerenciamento e ativos digitais para administrar a enorme quantidade de conteúdo que existe para alimentar todas as telas com mensagens com aderência ao público, para compensar os custos de criação de mídia na **5ª TELA**.

Atualmente, convivemos com as novas e velhas mídias em ebulição. A grande vantagem como explica Sara Osuna (coeditora do programa modular em tecnologias digitais e sociedade do conhecimento da UNED – Universidade Nacional Espanhola de Educação a Distância), é que essas mídias simplificaram as formas de produção, reduziram seus custos e facilitaram a difusão e distribuição de mensagens na rede.

O fluxo digital pode ser encarado como uma grande piscina de pedaços de conteúdo que podem ser acessados de várias maneiras diferentes e em várias combinações: ao ser acessado podemos potencialmente criar conteúdo de pequenos tamanhos, que podem ser montados no momento de envio para qualquer tela. O importante é o momento da interação com o conteúdo desejado.

As novas tecnologias estão mudando a vida das pessoas: já não fazemos as coisas como fazíamos, já não consumimos mídia como consumimos. É um momento de transformação: novos hábitos estão se incorporando a outros, que serão construídos ao longo do tempo. Qualquer iniciativa que facilite a democratização de novas tecnologias tende a acelerar o processo de transformação, na medida em que as tornam acessíveis para novos públicos (Paulo Camossa, 2011)

Essa é uma tarefa difícil, mas a evolução vai prevalecer e o conteúdo vai se tornar algo diferente de como é visto no cenário contemporâneo. O mercado publicitário precisa entender o uso da **5ª TELA**; assim como mudamos de televisão para as imagens em diversos ambientes

digitais, não se pode deixar de saber onde os meios de comunicação por trás da tela irão influenciar e potencialmente evoluir para, essencialmente, um pensamento de ecossistema de telas no mercado.

De acordo com especialistas de mercado consultados pela Folha de São Paulo em 27 de maio de 2013, a partir de 2014, 90% dos televisores produzidos na Zona Franca de Manaus deverão incluir o Ginga, plataforma de interatividade do sistema brasileiro de TV digital.

Outra tendência que faz parte do ecossistema da **5ª TELA** são as telas curvas: painéis com pequenos ângulos, como uma folha de papel sendo dobrada, melhoram a percepção de profundidade. O Ângulo supostamente melhora a experiência de interatividade e devem marcar o futuro das TVs controladas por gestos.

Conectada à internet, a televisão passa a desempenhar novo papel na vida do telespectador. A cube26, empresa americana, espera ampliar as alternativas ao controle remoto com uma tecnologia capaz, entre outras coisas, de detectar a presença do usuário e rastrear o seu olhar. Usando os olhos, será possível pausar vídeos e rolar janelas de navegação. No Brasil, a Samsung já tem à venda modelos com controle por gestos (*Smart Magic*).

### ALTERNATIVAS AO CONTROLE REMOTO

**Gestos:** TVs com reconhecimento de fala e comandos por voz, inclusive entendendo regionalismos e gírias.

**Aplicativos:** Há apps para smartphones e tablets feitos pelos fabricantes, como por exemplo, o *SmartView*, da Samsung e o *Media Remote*, da Sony; e apps alternativos como o *Roomie Remote* (*roomieremote.com*) para iOS e o *MediaShare* (*imediashare.tv*) para Android e iOS.

**Movimentos dos Olhos:** Foi apresentado por uma empresa chinesa (*Haier*) um protótipo que usa os olhos para controlar a TV: novas formas de operar o aparelho televisivo.

**Controles Minimalistas:** Poucos botões, mas muitas funções, como controlar um ponteiro na tela e obedecer a comandos de voz, incluindo “*touchpad*” para facilitar algumas tarefas com as telas inteligentes.

Tabela 3. Opções de telas já existentes e que estão por vir.

Fonte: NPD Group. Veja a pesquisa em [bit.ly/usodetvs](http://bit.ly/usodetvs)

“A questão multiplataforma está inserida em nosso modelo de negócio, e assim podemos empacotar os conteúdos, usando os vários canais, mais internet, redes sociais e mobile”.

(Arialdo Martire Jr. Turner Media)

## 4.0 | AUDIÊNCIA ONIPRESENTE

### 4.1 | TELESPECTADORES DIGITAIS

Como foi visto até aqui, milhares de consumidores não passam tempo suficiente dentro de casa para acompanhar todas as novidades, produtos e serviços hoje oferecidos. As empresas começaram a entender que é preciso investir em novos formatos de comunicação para fidelizar seus consumidores.

Um exemplo é o fluxo na mídia aeroportuária, que teve um crescimento explosivo por conta do fluxo de passageiros e passou a atrair negócios para o segmento da **5ª TELA**. O diretor comercial da *Indoormídia*, Angelo de Sá, explicou em uma entrevista à revista Meio & Mensagem



(27 de setembro de 2010), que, prevendo a evolução desse negócio, começou a oferecer painéis para os terminais da Infraero, como podemos observar na (figura 23), os quais antes usavam aparelhos de TV.

Figura 23. Painel no aeroporto de Congonhas. Audiência crescente com o aumento de passageiros. Fonte: Meta / 29 - vídeo demonstrativo das *LCD Walls* disponível no link [www.meta29.com.br/pressword/?p=521](http://www.meta29.com.br/pressword/?p=521).

Hoje, esse consumidor necessita que a mídia o acompanhe onde ele está. Os chamados telespectadores digitais sempre estão à espera de uma tela pronta para capturar sua atenção. Essa forma digital de veiculação possibilita aos anunciantes ações com inserções de várias vinhetas ao longo do dia, as quais podem ser substituídas durante o período de veiculação da campanha em tempo real.

A onipresença da informação veio para ficar e devemos pensar em modelos de negócio que atendam essas necessidades. Muitos modelos atuais, baseados em page views, devem ser reinventar e tudo isso deve ser feito rapidamente, muitas empresas de internet de sucesso deixarão de existir em pouco tempo e esse fenômeno vai chegar mais rápido do que o mundo corporativo está acostumado. (Guga Stocco – vice-presidente de desenvolvimento de negócios do Buscapé Company, 2012)

A comunicação por meio da **5ª TELA** requer argumentos de venda para aquilo que chamamos de ambiente qualificado como, por exemplo, espera forçada num saguão ou um passeio no corredor de um shopping com os chamados banners digitais (**figura 24**): a onipresença e o fenômeno no mundo corporativo já chegaram com momentos de maior predisposição ao consumo.



Todos esses recursos amenizam o tempo e a relação da publicidade que integra o ambiente com as telas, fazendo com que a atenção seja relevante, relevância essa adequada ao momento de buscar informações e entretenimento. A comunicação está de acordo podendo gerar interesse em determinado produtos, ou seja – os comandos de informação relevante têm que ser percebidos para essa sensibilização.

Figura 24. Banner digital instalado no ambiente varejo.  
Fonte: Portal da Propaganda.

Antes o ambiente de varejo podia resumir-se a um display estático, vitrines onde o consumidor atuava como receptor das informações, com a onipresença nos ambientes e a tecnologia ganhando força, interatividade e movimento, está sendo criando novas influências de experiências no varejo, no plano simbólico da onipresença as pessoas partilham a experiência de estar diante das telas, algo belo e que inspira prazer, como afirma Lucia Leão, professora de Comunicação e Semiótica da PUC-SP. A era da interatividade se prolifera em lojas de celulares com os totens *touchscreen*, mostrando réplicas de produtos e emulando suas telas, aonde consumidores podem “sentir” o produto. As grandes audiências de ontem se transformaram em consumidores móveis isolados.

No contexto da audiência onipresente, os profissionais de comunicação têm de enfrentar aquilo que constitui a mensagem nas telas, passando a operar num cenário contrário, não é o que a mensagem digital faz para determinar a audiência, mas sim o que a audiência faz com a mensagem para o telespectador digital.

## 4.2 | AMBIENTES DIGITAIS LÍQUIDOS

Os líquidos se movem facilmente. Eles fluem, escorrem, esvaem-se, respingam, transbordam, vazam, inundam, borrifam, pingam, são filtrados, destilados; diferentemente dos sólidos, não são facilmente contidos – contornam certos obstáculos, dissolvem outros e invadem ou inundam seu caminho. [...] A extraordinária mobilidade dos fluidos é o que os associa à ideia de leveza (Bauman, 2001:8)

Múltiplos ambientes, demandas variadas, transformações frequentes. Para atender às necessidades de empresas cada vez mais preocupadas em conhecer os consumidores, os institutos investem em aprimoramento e tecnologia. (Grupo de Mídia São Paulo, mesa redonda realizada em 17 de março de 2011)

Hoje, os ambientes digitais, do ponto de vista técnico, necessitam de uma padronização do mercado. O formato ajuda a vender, mas o mercado precisa de mensuração e um negócio alinhado com conteúdo. O maior desafio é essa mensuração e trazer a verba dos investimentos publicitários dos anunciantes. Entende-se que essa mídia atende à realidade do mercado, porém é necessário descobrir os pontos fortes de cada conteúdo ligado ao ambiente para gerar lembrança.

Bauman descreve que os líquidos são uma variedade dos fluidos. Diferentemente dos sólidos, os líquidos não mantêm forma com facilidade. Não fixam o espaço e não prendem o tempo. Não se atêm a nenhuma forma e estão constantemente prontos e propensos a mudá-la, em um espaço que, afinal, preenchem tão-só por um momento, o que acontece nos ambientes digitais relacionados à **5ª TELA**.

Viver sob pressão de mudanças constantes e, em geral, imprevisíveis favorece uma cultura do esquecimento, em vez de uma cultura do aprendizado e da lembrança. Não temos tempo para digerir e assimilar novas informações antes que sejam afastadas de nossa atenção, espremidas por novidades mais recentes – do mesmo modo como substituímos velhos aparelhos pelos novos, recém-distribuídos nas lojas, e que possuem um ou dois recursos que seus predecessores não têm... Na sociedade consumista da modernidade líquida, as coisas começam a envelhecer já no momento em que nascem, e a distância temporal entre acolhê-las entusiasmadamente e rejeitá-las como ultrapassadas vem se encurtando em uma velocidade cada vez maior. (Zygmunt Bauman, 2012)

Já em relação à publicidade conectada percebemos que a integração publicitária entre TV e tecnologia on-line ganhou força com as TVs conectadas como, por exemplo, a Sky que oferece formatos para inserção de publicidade em smart TVs, segundo o Ibope 4% dos televisores no Brasil são smart TVs. As TVs conectadas mais recentes permitem navegar livremente pela internet. Mas nem os modelos atuais conseguem oferecer boa experiência de navegação.

Quando objetos estiverem 100% conectados e estiverem aptos a receber programações novas, um roteiro com uma nova funcionalidade ou facilidade poderia rapidamente mudar o uso ou método de consumo das pessoas. (Ricardo Cavallini, 2010)

Segundo Andréa Blank, sócia-diretora da agência DIFF, em entrevista na edição de outubro de 2011 da revista “Proxima”, alguns desses formatos – como as vinhetas antes dos filmes adquiridos via pay-per-view – são mais específicos da TV; outros têm elevadas doses de interatividades e emprego de tecnologias digitais como, por exemplo, nos Estados Unidos, onde as operadoras já oferecem, no mosaico de programação, a possibilidade de direcionamento do público ao site do anunciante, ou de preenchimento de um cadastro.

Para Jenkis (2008), o deslocamento transversal de conteúdos via múltiplos suportes é um processo enriquecedor, por meio do qual o poder de participação não visa destruir a cultura comercial, mas reescrevê-la, modificá-la e diversificá-la, adicionando novos pontos de vista e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais.

A mídia tem que respeitar o tempo e as condições de exibição do local (ambiente) como, por exemplo, a TV Carrefour e a TV Extra, a programação intercala spots do varejista, conteúdo editorial e vídeos dos anunciantes, com grades específicas por canal, para cada momento dentro daquele ambiente: nas compras, na fila do caixa ou na área de eletroeletrônicos.

A **5ª TELA** permite expandir os potenciais da participação de uma marca e representa oportunidades para a diversidade cultural. Os ambientes líquidos são um fenômeno que caracteriza a vida nas grandes metrópoles globalizadas. Na **(figura 25)**, temos um mapa de cobertura nacional e a localização por ambientes, que já está praticamente em quase todos os Estados do Brasil, permitindo que as campanhas sejam programadas para entrega segmentada por ambientes e por canal.

DISTRIBUIÇÃO DE DOOH POR ESTADO																																				
Empresas	SP	RJ	DF	RS	PR	SC	MG	GO	ES	MT	MS	PE	BA	CE	PB	RN	AL	SE	MA	PI	TO	AM	PA	RO												
	C	I	C	I	C	I	C	I	C	I	C	I	C	I	C	I	C	I	C	I	C	I	C	I	C											
Alooh (Algar)																																				
BusTv																																				
Canal Você																																				
Cereja																																				
GM7																																				
Indoormidia																																				
Rede Elemidia																																				
Lookindoor																																				
Onbus																																				
Subway																																				
3 Mídia																																				
Terra																																				
Tv Minuto																																				
Tv Mulher & Mãe																																				
TVO - Ônibus																																				
Y Mídia																																				
Empresas por região	10	10	8	3	11	1	7	2	8	4	5	1	6	6	8	1	2	3	5	1	6	2	7	3	7	1	6	5	3	4	4	3	1	4	4	1

Figura 25. Distribuição de mídia digital ooh – out of home por estado (Cobertura Nacional).  
Fonte: Associados ABDOH.

Esse tipo de cobertura ajuda as projeções mapeadas (conhecidas como *mappings* no mercado publicitário), que vêm ganhando espaço no meio. As telas são identificadas para mapear e marcar um ambiente, proporcionando ações de comunicação com agilidade e valorização ao anunciante. Na era das transformações, profissionais buscam estratégias líquidas para alcançar resultados sólidos na 5ª TELA.

### 5.3 | ATENÇÃO E RELEVÂNCIA DO CONTEÚDO

Fazendo uma metáfora da teoria de Darwin, o ambiente de atenção está se tornando desfavorável aos anúncios. Para sobreviver, as espécies de anúncios “mais aptas” estão evoluindo. Mas a taxa de evolução da propaganda não pode acompanhar a taxa de deterioração na ecologia da atenção. Quase todos os dias encontramos razões para nos impressionar com novas formas de anúncios, que exploram novos nichos. Mas por maior que seja a rapidez da evolução das formas de anúncios, sua sobrevivência é solapada por uma deterioração ainda mais rápida no ecossistema da atenção. (Ken Sacharin, 2007)

A internet é um mecanismo de disseminação, divulgação, colaboração e interação mundial entre indivíduos e seus computadores, independentemente de suas localizações geográficas. Hoje a plataforma é integradora de toda a comunicação, oferecendo cada vez mais conteúdos. Segundo o portal *digital signage*, os displays de telas de alta resolução podem ser

interativas e audiovisuais, exibindo conteúdos de relevância, com vídeos de impacto, cativando a atenção do consumidor.

De todo modo, não adianta simplesmente pegar peças de campanha e jogá-las no meio sem critério. Por se tratar de uma comunicação completamente diferenciada, todo material deve ser pensado para este tipo de mídia. Um exemplo de um anunciante que vem utilizando essa estratégia de conteúdo e a empresa Nestlé.

Segundo Izael Sinem Jr., diretor de comunicação da Nestlé, a proposta da empresa é adotar uma comunicação adequada aos pontos de venda, que são cada vez mais importantes na relação com os consumidores. A companhia hoje tem cerca de mil telas de *LCD* espalhadas pelo país, com diversos conteúdos, incluindo textos e imagens criados exclusivamente para cada ponto de contato.

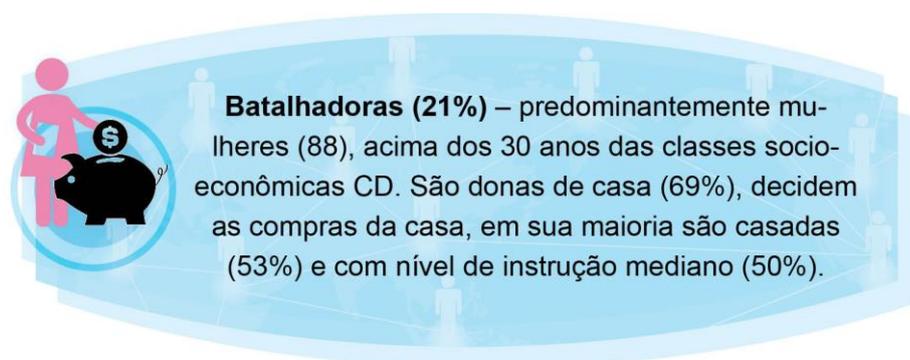
O conteúdo age como momento espetacular na estruturação da mídia. São muitos os fatores que contribuem para um excelente desempenho da mídia: por exemplo, o texto na tela é sempre uma ótima maneira de comunicação dos nomes dos produtos, das marcas e dos preços em formas de mensagens curtas.

Contrastando com a crescente presença de mensagens visuais em nosso ambiente físico, cultural e midiático, as oportunidades de estudos relacionados aos ambientes estão em administrar o movimento. As métricas dizem que o movimento aumenta o impacto e o período de atenção da audiência no ambiente. Dependendo do ambiente, o movimento pode ir de uma leve animação (em que a imagem muda a cada 2.5 segundos) a um filme propriamente dito, como num cinema. O menor movimento pode ajudar a criar um conteúdo publicitário com informação, num material estimulante. Algumas plataformas dedicam espaços a anúncios de aplicativos.

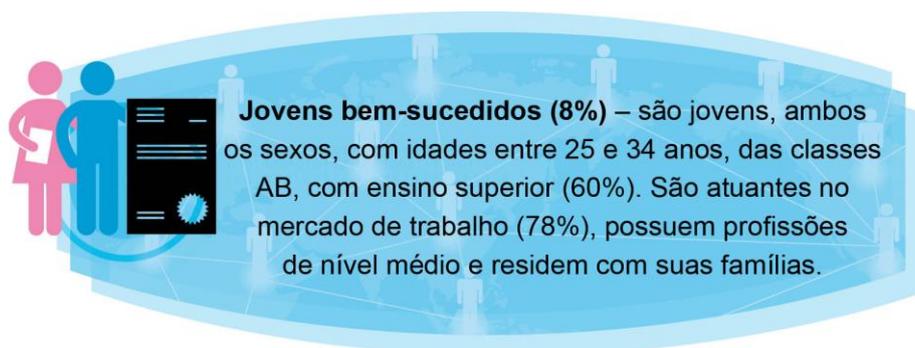
Considere que o ambiente da **5ª TELA** tem uma forma de comunicar e engajar a audiência, tendo em vista que maximizar as mensagens de formas personalizadas é uma natureza da mídia digital; afinal, as mensagens específicas podem variar conforme o horário, o dia e o público. Por exemplo, uma mesma marca pode segmentar a mensagem e atingir sua audiência enquanto se está no escritório, na academia ou no shopping, porém, de forma muito rápida. Então esse tipo de comunicação é incapaz de manter a mesma forma por muito tempo, o chamado estágio líquido da modernidade.

O conhecimento do passado projeta para o futuro; é ver que estamos em constante transformação e que somos, sim, uma sociedade mais madura e, ao mesmo tempo, ainda estamos em ebulição quando o assunto é comunicação digital. (Diego Oliveira. Diretor - Ipsos Marplan, 2012)

Um estudo realizado pelo Instituto de pesquisa Ipsos Marplan, no 2º semestre de 2012 em parceria com a ABDOH, mostrou o comportamento das pessoas atingidas pela mídia na 5º TELA. Diego Oliveira, diretor da Ipsos, explica (em um material desenvolvido ao mercado publicitário) com um estudo inédito no país, traçando o perfil com base no consumo ou uso de serviço os chamados (*clusters*), formado por um conjunto de computadores que utiliza um tipo especial de sistema operacional, classificado como sistema distribuído, formando, assim, sete perfis analisados.



São elas que cuidam da casa, da família e decidem a compra. Pesquisam e pedem conselhos antes de realizar uma compra. São cautelosas com dinheiro, mas gostam de experimentar novos produtos e marcas.



São audaciosos, têm postura de empreendedores. Gostam de ser reconhecidos como alguém bem sucedido na vida.



**Independentes (16%)** – em sua maioria homens, acima dos 30 anos, da classe C, predominantemente chefes de família (64%), casados (63%) e com instrução mediana. Em relação à ocupação, 77% são atuantes do mercado de trabalho.

São independentes, metódicos e batalhadores. Colocam o trabalho em primeiro lugar.



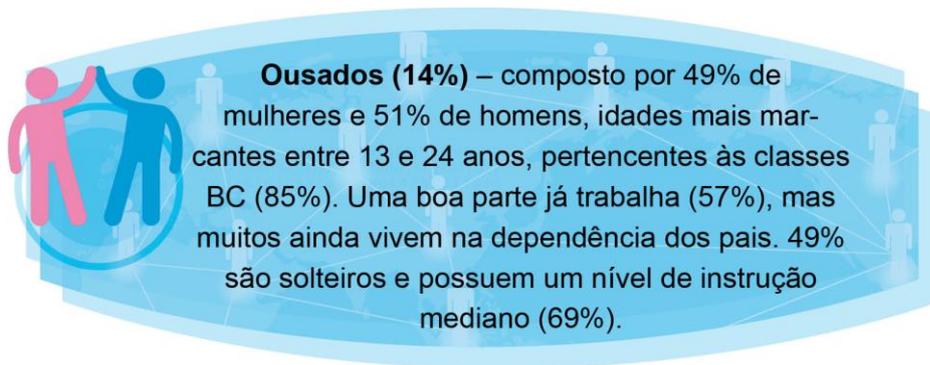
**Tradicionais (12%)** – composto por homens (42%) e mulheres (58%), o grupo pertence às classes B2C, com predominância das idades 20-49 anos. 56% são solteiros e 42% casados. Com nível de instrução mediano (42%).

Apesar de se considerarem impetuosos, possuem traços conservadores em relação à vida. São organizados, empreendedores centrados e consumistas.



**Bem-Resolvidos (15%)** – composto por 54% de mulheres e 46% de homens, com predominância na classe econômica AB (75%), idade entre 30 e 59 anos. Em sua maioria, com alto nível de instrução (57%) e alto poder aquisitivo. 71% trabalham.

Antenados às atualidades, estão sempre buscando informações sobre política, economia e tecnologia. No consumo, são equilibrados.



Eles querem ir além. Por isso, sentem-se empreendedores e impetuosos. São consumistas, valorizam o cartão de crédito e mantêm relacionamento com marcas.



Tabela 4. Estudos de Segmentação *DOOH – Digital out of home*.  
Fonte: Estudos Ipsos Marplan, 2012.

Encontram-se na fase da vida que tem todo o futuro pela frente. São extremamente otimistas e ligados em tecnologia. Tendem a adotar novos produtos, marcas e tecnologias disponíveis. Pagariam qualquer preço por um aparelho que realmente quisessem.

A análise foi baseada em comportamentos, atitudes, assuntos de interesse, lazer e relações com uso de tecnologias, em 13 mercados. Cidades em destaque: Porto Alegre, Florianópolis, Curitiba, Grande São Paulo, interior de São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Vitória, Belo Horizonte, Goiânia, Brasília, Salvador, Recife e Fortaleza, mais de 27 milhões de pessoas notaram a mídia digital *ooh - out of home* nos últimos 30 dias correspondentes ao período da realização da pesquisa.

Voltando aos ambientes, a rede Elemidia possui um conjunto de soluções e ferramentas próprias que transformam a comunicação e a exposição na **5ª TELA**. Algumas experiências incluem recursos que permitem uma abordagem contextualizada e principalmente, personalizada. Abaixo algumas abordagens utilizadas nos ambientes de *digital ooh – out of*

home pela Elemídia retirados de catálogo impresso obtido na feira Máxi-Mídia 2011, na qual fui como convidado ouvinte das palestras.

#### TIPOS DE ABORDAGENS:

- a. **Publicador On-line:** Possibilita que as agências de publicidade e anunciantes possam alterar suas peças publicitárias de acordo com suas necessidades de comunicação, no momento que julgarem pertinente, com total autonomia. A partir de templates predefinidos, é possível alterar os campos variáveis, de maneira rápida e fácil, pela internet.
- b. **Conteúdo Dinâmico:** Recurso que vincula automaticamente os anúncios veiculados nas telas a determinados dados variáveis, tais como o dia da semana, a temperatura, o horário, as cotações, entre outros. De acordo com as regras predefinidas, o sistema libera, altera e atualiza as mensagens publicitárias conforme a variação dos dados.
- c. **Marketing One to One:** Possibilita que ações de marketing sejam implementadas de maneira plena e irrestrita. Por meio do processamento do data-base dos canais que compõem a rede, é possível criar mensagens customizadas ponto a ponto, de acordo com os segmentos, as categorias ou até mesmo os nomes próprios de empresas ou pessoas presentes nos ambientes em que as mensagens serão veiculadas, de maneira *Taylor made*.
- d. **Drive to Web:** Estimula os espectadores impactados pelos anúncios a acessarem determinados sites pertinentes às mensagens transmitidas. Em virtude de o público ter acesso à internet no momento em que a campanha está sendo veiculada (*via mobile*) ou poucos minutos após (*via desktops* ou *laptops*, ao chegar no escritório, consultório médico ou supermercado). Esse direcionamento resulta em uma taxa de conversão extremamente elevada.
- e. **Convergência de Mídias:** É a capacidade que o sistema *OOH* possui de criar vínculos com outros ambientes e plataformas de comunicação, proporcionando inúmeras possibilidades de interação junto ao público impactado. Tais intersecções podem ser unidirecionais (envio de uma mensagem via *SMS* para determinada

promoção, por exemplo) ou bidirecionais (reprodução, em tempo real, de uma mensagem postada no *Twitter* ou *Facebook*).

- f. **Conteúdo Patrocinado:** O anunciante vincula sua marca à determinada editoria da cobertura jornalística: esportes, economia, cidades, lazer & diversão, turismo, entre outras. Por meio desse recurso, a empresa reforça junto ao público espectador a percepção de proximidade e apoio ao assunto escolhido, possibilitando ainda que sejam programadas vinhetas publicitárias na sequência das notícias patrocinadas.

O que a informação consome é óbvio: consome a atenção de quem a recebe. Por isso, uma grande riqueza das informações cria pobreza de atenção e a necessidade de alocar efetivamente a atenção em meio a uma superabundância de fontes de informação que podem consumi-la. (Herbert A. Simon, 2002)

A relevância da mensagem na **5ª TELA** aumenta junto com a atenção e a efetividade. A demanda digital está elevando a influência do comportamento do consumidor – os ambientes também são reconhecidos pelo consumidor pela inovação e tecnologia, criando uma relação simbiótica de atenção com a marca. Os ambientes ampliam as perspectivas das campanhas, considerando os seguintes pontos de cobertura e frequência da **5ª TELA**.

#### **4.4 | SEGMENTAÇÃO: TEMPO, ESPAÇO E CONTEXTO.**

Segmentação: essa frase nasceu de uma ideia simples: quanto mais pessoas conhecem o produto, o serviço, as ofertas, mais podem se interessar e comprar. Se de cada dez pessoas que conhecem um negócio uma se interessa, de cada cem serão dez, e de cada mil serão cem. Ou seja, o sucesso de um negócio está diretamente relacionado ao número de pessoas que o conhecem.

Subdivisão de um mercado em subconjuntos distintos de clientes, em que qualquer um deles pode ser selecionado como um objetivo de mercado, para ser alcançado com um composto de marketing distinto. (Manual básico de Mídia TV Globo)

Em grande medida, a relevância da mensagem segmentada pode ser determinada pelo estado da mente de um observador em um determinado lugar e tempo. Ou seja, não importa pensar neles como algo imutável. O mesmo indivíduo que está com pressa a caminho do trabalho, em uma manhã na agitada cidade de São Paulo, por exemplo, pode estar muito relaxado em um lugar de uma manhã de domingo. A adequação entre a campanha e o estilo, o clima, o tipo de informação ou entretenimento que o veículo, ou parte dele, transmite, é um aspecto importante no planejamento e na compra de mídia.

Uma vez que o consumidor tenha acesso prático a informações relevantes, aumentam as chances de impacto construtivo ou transformador. Isso abre caminho para tornar obsoleta a própria ideia de 'consumidor', substituída pela ideia de 'consumador' (Ronaldo Lemos, Professor - visitante na Universidade de Princeton – EUA, escreve e apresenta o programa ModMTV, sobre tecnologia e tendências)

Uma maneira de entender esse conceito é considerar a diferença entre um “consumidor” e podemos olhar para a maioria dos indivíduos como consumidores "cliente." Isto é, eles têm o potencial de compra de produtos e serviços destinados a indivíduos ou famílias. Mas é um consumidor fora de casa, no trabalho e no lazer.

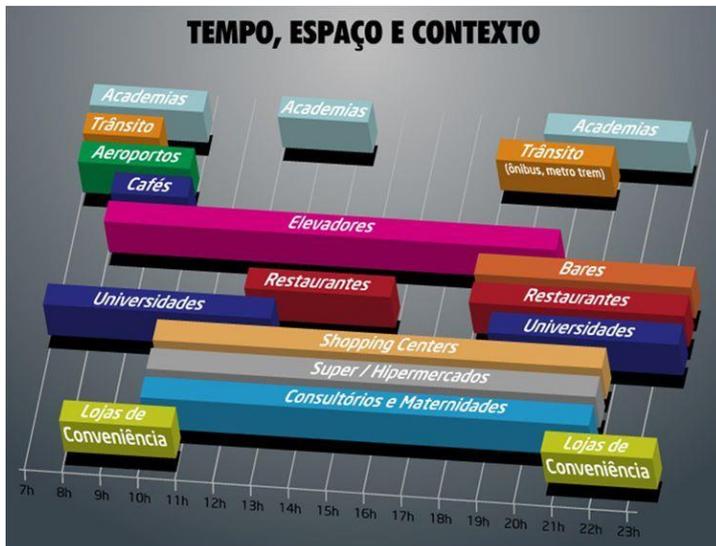
Em cada uma dessas circunstâncias, um indivíduo pode estar pensando mais ou menos sobre a compra de qualquer coisa, ou tomar qualquer tipo de decisão sobre uma possível compra. Pode-se chegar a esse consumidor com determinadas mensagens de *branding*, por exemplo, mas fazer uma oferta direta é mais difícil.

A exposição de uma pessoa que deliberadamente entrou em uma loja no ponto de venda é muito mais sintonizada com sugestões e oportunidades relacionadas às suas necessidades e às mercadorias à venda na loja. Eles estão agora acessíveis com ofertas mais diretamente sobre os produtos – e particularmente que oferece características demográficas e hábitos comportamentais, como sexo, idade e renda, por exemplo, criando relevância real junto ao conteúdo daquela determinada tela.

Olhando para o tempo de exposição das peças em telas de outro ângulo, podemos considerar outros dois tipos de telespectadores: o que está em uma espera forçada, em um determinado ambiente, e o telespectador em movimento; o importante é entender que, mesmo com os pontos de rede em diversos ambiente, o que se espera é criar uma resposta emocional imediata que impulse o comportamento.

Os consumidores estão em situações nos quais são o foco, têm pouca opção de escolha, mas mantêm-se passivamente na área da tela, ou podem estar em uma situação na qual estão relaxados, por exemplo, fora de casa, numa praça de alimentação em um shopping. Na era da colaboração, o admirável mundo das telas “multitudo” ainda luta para aprender a lidar com as transformações impostas pelo digital.

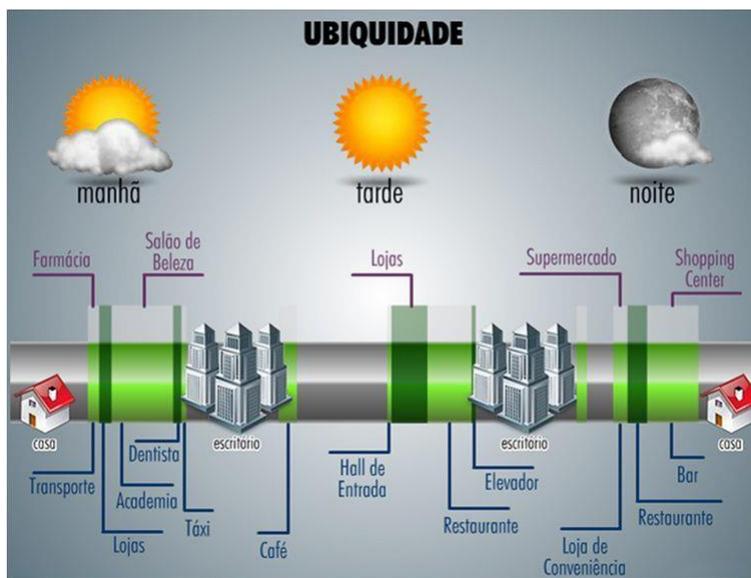
Do outro lado dessa situação estão os consumidores em movimento – as pessoas que estão andando, dirigindo ou estão em trânsito. Essas são as pessoas circunstâncias cuja



mentalidade em que a sua mentalidade está firmemente fixada em chegar a um destino ou fazer uma viagem - geralmente em áreas onde dominam os pontos de redes de trânsito como podemos observar (figura 26)

Figura 26. Classificação de pontos de redes por períodos do dia. Fonte: ABDON.

Os consumidores estão em uma missão para chegar a algum lugar, e essa é a chave para a relevância. Onde eles estão indo e por quê? Essa é uma questão muito complexa, com uma gama de respostas. Certamente depende da subcategoria do ponto de trânsito e da rede na hora do dia. Esse é o primeiro lugar para começar a entender a mentalidade do espectador sobre o movimento na 5ª TELA.



A ubiquidade de tempo, espaço e contexto da comunicação nesses ambientes influencia diretamente o trânsito das pessoas e o tempo real antes de dirigir-se ao seu destino final, como podemos observar na (figura 27).

Figura 27. Onipresença: Tempo, Espaço e Contexto. Fonte: ABDON.

Devemos entender a linguagem contemporânea como um organismo vivo inspirado pela teoria do caos: o comercial influencia a compra no ponto de venda, que influencia o comportamento nas redes, que tem impacto no *mobile*, que vira um *post*, filme e matéria em jornal que pauta a sociedade e o ajuda a diferenciar caminhos, a escolher com base em possibilidades. Onipresença é a capacidade de estar em todos os lugares ao mesmo tempo, já a transformação é quando algo muda de uma forma para outra. Ambas podem explicar o que aconteceu e acontece com o chamado universo digital.

A era da transformação é baseada nas leis de consumo que caminha com a mudança comportamental das pessoas. O que vemos na mídia digital são possibilidades excelentes sustentadas pela mídia e pelos veículos de mídia com credibilidade e conteúdo inspiradores e relevantes ao ambiente.

Quando se pensa sobre o conteúdo temos que classificar o ambiente com a mentalidade do consumidor, afinar o conteúdo para coincidir a relevância que se espera daquele ambiente, um exemplo são os corredores de um supermercado, caso o consumidor esteja analisando e comparando marcas de sabão em pó, possivelmente ele não queira perder o tempo com uma mensagem de benefícios de um iogurte *light* ou alguma novidade no setor de comida para gatos.

Acompanhando as tendências da publicidade, sabemos que estamos vivendo um novo paradigma em que palavras-chave são relevância e contextualização com o ambiente que está inserido, acreditando que ainda não chegamos num ponto de saturação, mas talvez estejamos caminhando para o amadurecimento da mídia.

É claro que existem as “coisas para o futuro”, que ainda são protótipos em fase de experimentação. Mas, mesmo nessas, dá para entender que o futuro está sendo projetado e construído agora, e, quando menos percebemos, estará nosso dia a dia. O mais importante é que hoje não é mais possível ver um display de papel ser usado largamente. Isso é perda de tempo e dinheiro quando você pode facilmente – e com muito mais agilidade – viabilizar uma comunicação digital. (Arnold Correia – Presidente da Associação Brasileira de Mídia Digital *Out of Home*)

Anunciar em um espaço que nunca tinha sido utilizado para fins publicitários gerava retorno com facilidade; portanto, hoje, o público está mais exigente e deixou de prestar atenção na mensagem simplesmente pela originalidade do formato. Atrair a atenção não é mais tão simples assim; porém, quanto mais se compreende as possibilidades e o ambiente da internet, mais fácil fica a efetivação dos negócios.

Devido à onipresença na 5ª TELA existe um modelo próprio de negócios; segundo o portal *digital signage*, há três modelos básicos de negócios para o digital *ooh – out of home*:

- a. **Proprietário do sistema / desembolso direto.** Uma empresa interessada em solução digital para veiculação de conteúdos próprios faz o desembolso direto de todos os componentes da mídia digital *ooh – out of home* e é proprietária de todo o sistema e plataformas. Faz o gerenciamento e distribuição dos conteúdos e pode comprar o software para criar os conteúdos ou terceirizar o processo de produção, contratando outra empresa (agência de propaganda). Por exemplo, uma rede de drogaria compra os componentes necessários, solicita a instalação do sistema, fica responsável pela gerência do sistema, o qual pode ou não estar integrado em uma rede de dados e internet.
  
- b. **Aluguel do sistema / pagamento por ponto utilizado.** Uma empresa interessada em solução digital *ooh – out of home* para veiculação de conteúdos próprios, aluga, pagando por pontos utilizados (*displays*) a uma outra empresa, uma operadora & prestadora de serviços de digital, que, proprietária dos equipamentos e sistema, instala, gerencia e distribui partes ou o total dos componentes do sistema. O cliente pode criar ou terceirizar a uma agência de propaganda os conteúdos a serem veiculados. Por exemplo, um supermercado interessado em solução digital *ooh – out of home* solicita de uma operadora & prestadora de serviços de digital a instalação do sistema completo; não compra nada, apenas vai pagar aluguel por pontos (*displays*) instalados. O supermercado poderia explorar os espaços nos *displays* com conteúdos próprios ou conjugados em parceria com fornecedores.
  
- c. **Venda de espaços publicitários / pagamento por inserção de anúncio.** O negócio funciona como as mídias tradicionais, convencionais. Uma empresa interessada em veiculação de conteúdos quer anunciar seus produtos ou serviços, paga por inserção de anúncios a uma outra empresa, uma operadora & prestadora de serviços de *digital ooh – out of home*, que é proprietária de todo o sistema, responsável pelo gerenciamento e distribuição. O cliente pode criar ou terceirizar a uma agência de propaganda os conteúdos para veiculação. Por exemplo, uma operadora & prestadora de serviços de *digital ooh* instala, possui em um shopping center um sistema *outernet* pagando aluguel ao shopping pelo espaço físico utilizado. Uma loja do shopping pagaria a empresa operadora & prestadora de

serviços de *digital ooh – out of home*, apenas pela inserção dos anúncios veiculados para divulgar seus produtos ou serviços.

Estamos vivendo, hoje, a sociedade da informação, fruto da evolução tecnológica dos mais diversos setores, principalmente das tecnologias de informação, computadores, comunicações de dados, internet, telecomunicações e, para aqueles que estão envolvidos nesse negócio, há a necessidade de procurar compreender a atual infraestrutura e a relação da sociedade com a informação mercadológica.

A **5ª TELA** faz parte desse processo midiático, construindo novos ambientes tecnológicos, mudando o mercado de entretenimento, o conteúdo jornalístico, a publicidade e as múltiplas formas de consumo digital na era da contemporaneidade.

## 5. REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. **A Indústria Cultural**. In: COHN, Gabriel (org). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Edusp, 1971. p. 287-295.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BENKLER, Yoclai. *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven and London: Yale University Press, 2005.

CAPPO, Joe. **O Futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era da pós-televisão**. Tradução de Henrique A. R. Monteiro. São Paulo: Cultrix, 2004.

CASTELLS. Manuel. **A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Zahar: Rio de Janeiro, 2003.

CAVALLINI. R. XÁVIER. L. SOCHACZEWSKI. A. **#Mobilize**. 1ª edição. São Paulo, 2010.

CLODILDE, P. IVAN. B. **Hiperpublicidade: Fundamentos e Interface**, v.1 São Paulo: Thompson Learning, 2007.

CLODILDE, P. IVAN. B. **Hiperpublicidade: Atividades e Tendências**, v.2 São Paulo: Thompson Learning, 2007.

CHIACHIRI, Antônio Roberto. **A Semiótica na Comunicação**. Comunicar. São Paulo. Vol 05. 2005.

ECO, UMBERTO. **Como se faz uma tese**. São Paulo, Perspectiva; 2003, p, 17-21.

FLORIDI, Luciano. **Information - A Very Short Introduction**. Oxford University Press, 2010.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado. Por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GALLOWAY, Alexander. **Protocol: how control exists after decentralization**. New York, London: MIT Press, 2004.

GALLOWAY, A. R. **Qual o potencial de uma rede?** In: SILVEIRA, S. A. *Cidadania e redes digitais*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil; Maracá – Educação e Tecnologias , 2010. p. 87-99.

HARTE, Lawrence. **IPTV Basics: Technology, Operation and Services**. 2007.

HELEN, Katz. **Media Handbook. Um guia completo para a eficiência em mídia**. São Paulo, Nobel: 2004.

HENRY, Jenkis. **Cultura da Convergência**. 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2008.

KELSEN, Keith. **Unleashing the Power of Digital Signage – Content Strategies for the 5th Screen**. Focal Press, 2010. EUA.

LEÃO, Lúcia. **O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias**. São Paulo: Senac, 2005.

LEÃO, Lúcia. **O labirinto da hipermídia. Arquitetura da navegação no ciberespaço**. São Paulo, Iluminuras, 1999.

\_\_\_\_\_. Hermenetka, 2005. Disponível em [www.lucialeao.pro.br/hermenetka](http://www.lucialeao.pro.br/hermenetka).

LUNDSTROM, L. I. **Digital Signage Broadcasting – Content Management and Distribution Techniques**. Focal Press.

MANOVICH, L. “**Novas mídias como tecnologia e idéia: dez definições**”. In: LEÃO, L. (Org.). **O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias**. São Paulo: Ed. SENAC, 2005.

MANOVICH, L. **The Language of new media**. [www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf](http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf)

MARK, Austin; AITCHISON, Jim. **Tem alguém aí? As comunicações no século XXI**. Nobel. Grupo de Mídia, 2007.

MARCONDES FILHO, Ciro (Org). **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

MATSON, Lynn. **Increase Sales with Digital Signage, Ambiance Marketing, and Electronic Merchandising**. See It, Hear It, Experience It, Buy It!

MUSA, S, ROBERT. **Creating Customers With Interactive Touch Screen Digital Signage**.

MENEZES, J.E.O. **Semiótica e Cultura dos Meios**. In: GOTTLIEB, Liana. **Cenários Comunicativos**. A pesquisa na Pós-graduação da Cásper Líbero. São Paulo: Iglu Editora, 2009.

**Mídia Dados Brasil** – Grupo de Mídia São Paulo – 2009, 2010, 2011 e 2012.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

**Outdoor – Uma visão por inteiro**. 1990. Ed. Bloch.

PIGNATARI, Décio. **Semiótica ou Teoria dos Signos**. In: PIGNATARI, Décio. **Informação. Linguagem. Comunicação**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

PIERCE, C.S. Collected Papers SANTAELLA, L. **Comunicação e Pesquisa**. São Paulo: Hacker, 2001.

RICHARD P. Adler. CHARLES M. Firestone. **A Conquista da atenção. A publicidade e as novas formas de comunicação**. Nobel, 2002.

RITZER. George – **The McDonaldization of Society**. Thousand Oaks, Califórnia: Pine Forge Press, 2000.

SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa**. São Paulo: Hacker, 2001.

SANTAELLA, L. “O homem e as máquinas”. In: Domingues, D. (Org.). **A arte no século XXI : a humanização das tecnologias**. São Paulo: Editora Unesp, 1997.

SANTAELLA, L. **Linguagens Líquidas na era da mobilidade**. Paulus, 2007. São Paulo.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho. Uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R. **A Economia da Informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. **Comunicação, Mídia e Tecnologia**. São Paulo: Thompson, 2004.

SCHAEFFLER, Jimmy. **Digital Signage – Software, Networks, Advertising, and Displays: A Primer for Understanding the Business**.

SIMPSON, Wes. **Video Over IP: IPTV, Internet Video, H.264, P2P, Web TV, and Streaming. A Complete Guide to Understanding the Technology**.

SPYER, J. **Para entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. Rio de Janeiro: Não Zero, 2009.

TAPSCOTT, Don. **Creciendo em uso entorno digital. La Generacion Internet**. McGraw-Hill, Santafé de Bogotá-Colombia, 1998.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. Novatec. 2009.

XAVIER, D. **Mídia | Mídia alternativa**. Grupo de Mídia São Paulo. Nobel, 2007.

WU. Tim. **The master switch: the rise and fall of information empires**. New York: Knoff, 2010.

---

**ABA – Associação Brasileira de Anunciantes**. [www.aba.com.br](http://www.aba.com.br) Acessado em 19/11/2012.

**ABDOH – Associação Brasileira de Mídia Digital Out of Home**. [www.abdoh.com.br](http://www.abdoh.com.br). Acessado em 15/10/2012.

**AKA –** [www.aka.tv](http://www.aka.tv). Acessado em 15.10.2012. Acessado em 15/10/2012.

**ATIVA MULTICANAL –** [www.ativa.com.br](http://www.ativa.com.br) Acessado em 15/10/2012.

**ATMO DIGITAL –** [www.atmodigital.com.br](http://www.atmodigital.com.br). Acessado em 15/10/2012.

**BUS TV –** [www.bustv.com.br](http://www.bustv.com.br) Acessado em 15/10/2012.

**CEREJA DIGITAL –** [www.cerejadigital.com.br](http://www.cerejadigital.com.br) Acessado em 15/10/2012.

**CUBE26 –** [www.cube26.com](http://www.cube26.com) Acessado em 27/05/2013.

**DIGITAL SIGNAGE** - [www.digitalsignage.com](http://www.digitalsignage.com) Acessado em 15/10/2012.

**DIGITAL SIGNAGE BRASIL** – [www.digitalsignagebrasil.com.br](http://www.digitalsignagebrasil.com.br) Acessado em 15/10/2012.

**DIGITAL SIGNAGE EXPO** - [www.digitalsignageexpo.net](http://www.digitalsignageexpo.net) Acessado em 15/10/2012.

**DIGITAL SIGNAGE FORUM** – [www.digitalsignageforum.com](http://www.digitalsignageforum.com) Acessado em 15/10/2012.

**DIGITAL SIGNAGE HQ** – [www.bbass.wordpress.com](http://www.bbass.wordpress.com) Acessado em 15/10/2012.

**DIGITAL SIGNAGE IRELAND** – [www.digitalsignage.ie](http://www.digitalsignage.ie) Acessado em 15/10/2012.

**DYNAMIC DIGITAL SIGNAGE UNIVERSE** – [www.screenmediadaily.com](http://www.screenmediadaily.com) Acessado em 15/10/2012.

**ELETROMIDIA** – [www.eletromidia.com.br](http://www.eletromidia.com.br) Acessado em 02/04/2013.

**GM7 MÍDIA DIGITAL** – [www.gm7.com.br](http://www.gm7.com.br) Acessado em 02/04/2013.

**IAB BRASIL – INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU** – [www.iabbrasil.net](http://www.iabbrasil.net) Acessado em 02/04/2013.

**IMEDIA SHARE TV** – [www.imeshare.tv](http://www.imeshare.tv) Acessado em 27/05/2013.

**INDOOR MÍDIA** – [www.indoormidia.com.br](http://www.indoormidia.com.br) Acessado em 02/04/2013.

**LOOK INDOOR** – [www.lookindoor.com.br](http://www.lookindoor.com.br) Acessado em 02/04/2013.

**MEDIA POST** – [www.mediapost.com](http://www.mediapost.com) Acessado em 02/04/2013.

**MEDIAWEEK** – [www.mediaweek.com](http://www.mediaweek.com) Acessado em 02/04/2013.

**META 29 DIGITAL** – [www.metadigital.com.br](http://www.metadigital.com.br) Acessado em 02/04/2013.

**OUT OF HOME VIDEO ADVERTISING BUREAU** - [www.dp-aa.org](http://www.dp-aa.org) Acessado em 02/04/2013.

**OUTDOOR ADVERTISING ASSOCIATION OF AMERICA** - [www.oaaa.org](http://www.oaaa.org) Acessado em 08/05/2013.

**ONBUS DIGITAL** – [www.onbusdigital.com.br](http://www.onbusdigital.com.br) Acessado em 02/04/2013.

**PROJETO INTER-MEIOS** – [www.projetointermeios.com.br](http://www.projetointermeios.com.br) Acessado em 15/02/2013.

**POPAI BRASIL** – [www.popaibrasil.com.br](http://www.popaibrasil.com.br) Acessado em 15/02/2013.

**PROXIMA** - <http://www.proxima.com.br/home/negocios/2013/03/22/State-of-News-Media-mostra-migra-ao-da-publicidade-para-o-meio-digital> Acessado em 22/03/2013.

**REDE ALOOH** - [www.algarmidia.com.br](http://www.algarmidia.com.br) Acessado em 02/04/2013.

**REDE ELEMÍDIA** – [www.elemidia.com.br](http://www.elemidia.com.br) Acessado em 02/04/2013.

**Revista RTI: Redes, Telecom e Instalações Voz, Dados e Imagens - Instalações e Tecnologias** [www.arandanet.com.br](http://www.arandanet.com.br). Acessado em 02/04/2013.

**ROOMIE REMOTE** – [www.roomieremote.com](http://www.roomieremote.com) Acessado em 27/05/2013.

**SCREENMEDIA MAG** - [www.screenmediamag.com](http://www.screenmediamag.com) Acessado em 02/04/2013.

**SCR - SOUND & VIDEO** - [www.svconline.com/proav](http://www.svconline.com/proav) Acessado em 02/04/2013.

**SUBWAY LINK** – [www.subwaylink.com.br](http://www.subwaylink.com.br) Acessado em 02/04/2013.

**TERRA DOOH** - [www.terradooh.com.br/site/nossa-rede.html](http://www.terradooh.com.br/site/nossa-rede.html) Acessado em 02/04/2013.

**TV MINUTO** – [www.tvminuto.com.br](http://www.tvminuto.com.br) Acessado em 02/04/2013.

**TV MULHER & MÃE** – [www.redemulheremae.blogspot.com](http://www.redemulheremae.blogspot.com) Acessado em 02/04/2013.

**TVO** – [www.tvosp.com.br](http://www.tvosp.com.br) Acessado em 02/04/2013.

**YMÍDIA** – [www.ymidia.com.br](http://www.ymidia.com.br) Acessado em 02/04/2013.

**WIRESRING TECNOLOGES** – [www.wirespring.com](http://www.wirespring.com) Acessado em 02/04/2013.

**3MÍDIA** – [www.3midia.com.br](http://www.3midia.com.br) Acessado em 22/03/2013.

## 6. ANEXOS

### 6.1. GLOSSÁRIO

**3G** - Também chamado de “terceira geração”, é a tecnologia de transmissão de dados de internet rápida com velocidade similar à banda larga.

**4G** - é a sigla para a “quarta geração” de telefonia móvel. A 4G está baseada totalmente em IP, sendo um sistema e uma rede, alcançando a convergência entre as redes de cabo e sem fio e computadores, dispositivos eletrônicos e tecnologias da informação para prover velocidades de acesso entre 100 Mbit/s em movimento e 1 Gbit/s em repouso.

**Adequação** - Em mídia, o grau quantitativo e qualitativo de pertinência de um meio, veículos ou mesmo horário e posição a um determinado *target* ou objetivo publicitário. É um dos principais critérios de seleção de mídia.

**Alcance de Mídia Digital** - Percentual projetado de pessoas que utilizaram qualquer tipo de mídia digital no período em que os dados foram coletados. Informação obtida através das pesquisas com metodologia painel (Ibope NetRatings).

**Aplique** - Elemento que pode ser adicionado à estrutura original do quadro de outdoor, para incrementar o impacto da mensagem.

**Backbus** - Propaganda adesiva que cobre toda a traseira de um ônibus.

**Backlight** - Painel translúcido com as mesmas características do frontlight, porém impresso material translúcido, com a iluminação proveniente de dentro do painel, por trás da mensagem.

**Bluetooth** - Tecnologia wireless para conexão e troca de arquivos entre dispositivos móveis.

**Comunicadores Instantâneos** - Serviço de troca de mensagens instantâneas. Permite troca entre aparelhos móveis e outros aplicativos, como as telas, utilizando a internet. Também conhecidos como Instant Messengers (IM).

**Digital** - Informação ou comunicação cibernética, organizada por bytes ou pixels. Comunicação que é feita por computadores e distribuída virtualmente pela www. Setor da publicidade que trabalha na criação, produção ou distribuição de comunicação digital.

**DOOH - digital out of home** - Manifestação publicitária através de mídias móveis ou em telas com componentes digitais, e conteúdos em movimento que operam em ambientes fechados ou abertos (shopping centers, aeroportos, supermercados, metrô, elevadores etc).

**DLP - Digital Light Processing** - Processamento Digital de luz é uma tecnologia usada em projetores e vídeo projetores. Foi originalmente desenvolvida pela Texas Instruments, em 1987 pelo Dr. Larry Hornbeck. Em projetores DLP, a imagem é criada por espelhos microscópicos organizados em uma matriz sobre um chip semicondutor, conhecido como Dispositivo Microespelhado Digital ou Digital Micromirror Device (DMD). Cada espelho representa um pixel na imagem projetada. O número de espelhos corresponde à resolução da imagem projetada.

**Empena** - Anúncio feito nas paredes, laterais cegas (sem janelas) dos edifícios.

**Engenho** - Pode ser considerado como um mecanismo agregado ao outdoor ou painel, para fornecer movimento a um elemento do outdoor ou painel. Também pode ser considerada como toda a estrutura do outdoor ou painel (engenho publicitário).

**Fachada** - Composta por um ou mais painéis, veicula o nome ou logotipo da empresa em sua própria área externa. Os anúncios em fachadas são considerados indicativos, pois são recativos à atividade exercida no imóvel.

**Frontlight** - Painel iluminado pela frente através de projetores de luz.

**HD** - Abreviação de *high definition*, alta definição.

**LCD - Liquid Crystal Display** - Display de cristal líquido é um painel fino usado para exibir informações por via eletrônica, como texto, imagens e vídeos. Seu uso inclui monitores para computadores, televisores, painéis de instrumentos e outros dispositivos, que vão desde displays em computadores de bordo de automóveis, a dispositivos de utilizações diárias, tais como leitores de vídeo, dispositivos de jogos, relógios e telefones.

**LED - Light Emitting Diode** - Diodo emissor de luz Sua funcionalidade básica é a emissão de luz em locais e instrumentos onde se torna mais conveniente a sua utilização no lugar de uma lâmpada. Especialmente utilizado em produtos de microeletrônica como sinalizador de avisos, também pode ser encontrado em tamanho maior, como em alguns modelos de semáforos. Também é muito utilizado em painéis de led, cortinas de led e pistas de led.

**Luminoso ou Letreiro digital** - Feito de néon, geralmente traz o nome ou o logotipo do anunciante e fica na fachada, nas paredes ou no topo dos edifícios.

**MMS** - Sigla para "Multimedia Messaging Service". Esse padrão permite o envio de mensagens com imagens, sons e vídeos.

**Mídia Exterior** - Conceito contemporâneo para designar todo o espectro de propaganda ao ar livre, incluindo *outdoor* e mobiliário urbano.

**MDOOH - Mídia digital out of home** - A Mídia digital out of home é o novo meio de comunicação que surgiu neste milênio. Comunicação utilizando monitores de alta tecnologia, com transmissão digital, e estrategicamente localizados, levam informações dirigidas ao público quando ele está em plena atividade. Tudo em perfeita sincronia com o seu momento.

**Mobile Marketing** - São atividades que usam dispositivos móveis com o objetivo de se relacionar com os clientes e prospects. SMS, Bluetooth e sites wap são as formas mais comuns para esse relacionamento. Ele é utilizado principalmente para campanhas publicitárias ou disponibilização de serviços móveis.

**Mobiliário urbano** - Conjunto de equipamentos de utilização pública (pontos de ônibus, lixeiras, protetores de árvores, painéis de calçada), nos quais são veiculadas mensagens publicitárias. Normalmente são comercializados mediante concessão do poder municipal. Publicidade afixada em mobiliários e equipamentos urbanos instalados em áreas públicas destinados a proporcionar conforto, segurança e informação à população.

**Móvel** - Publicidade que estiver fixada em equipamentos que se movimentam.

**Outdoor** - Em vários países do mundo, o termo outdoor designa qualquer publicidade ao ar livre. Mas, no Brasil, designa apenas o painel de rua, quadro metálico de 9x3 metros, onde são colados cartazes em papel ou lona tensionada sobre a estrutura.

**OOH - out of home** - Manifestação publicitária através de mídias estáticas

**OLED - Organic Light Emitting Diode** - Diodo orgânico emissor de luz ou foto emissor é uma tecnologia criada pela Kodak em 1980 e que promete telas planas muito mais finas, leves e baratas que as atuais telas de LCD. A ideia é usar diodos orgânicos, compostos por moléculas de carbono que emitem luz ao receberem uma carga elétrica. A vantagem é que ao contrário dos diodos tradicionais, essas moléculas podem ser diretamente aplicadas sobre a superfície da tela,

usando um método de impressão. Acrescentados os filamentos metálicos que conduzem os impulsos elétricos a cada célula, está pronta uma tela a um custo extremamente baixo.

**PDP - Plasma Display Panel** - Uma tela de plasma com um dispositivo baseado na *tecnologia de painéis de plasma* que foi aprimorada na última década para o mercado da televisão de alta definição (HDTV). O funcionamento baseia-se na ionização de gases nobres (plasma) contidos em minúsculas células revestidas por fósforo.

**Painel Digital** - Instalado em grandes cruzamentos e avenidas, é praticamente um televisor gigante que transmite uma programação digital, podendo ter um conteúdo ou somente mensagens publicitárias.

**Publicidade Ilegal** - Cada município tem sua legislação própria para regulamentar a mídia exterior, o que significa dizer que publicidade ilegal é aquela que fere a legislação municipal. Geralmente essa legislação proíbe formas de mídia exterior que causam problemas aos cidadãos ou à vida urbana, transtornos no trânsito, excessos de mensagens num mesmo espaço ou danos ao meio ambiente.

**QR Code** - Código de barras bidimensional que armazena informações. Ele é utilizado em aplicativos que reconhecem as informações após captura de imagens em câmeras de aparelhos celulares, para gerar ações como o acesso direto à *wap sites*, *cupons de desconto* etc.

**Relógio ou Termômetro** - Em canteiros de avenidas ou calçadas, disponibiliza espaço publicitário acima de um placar digital que indica horário ou a temperatura ambiente: recentemente em abril de 2013, os relógios na cidade de São Paulo ganharam configuração nova, incluindo mensagens de qualidade do ar.

**Redes sociais** - São as relações entre os indivíduos na comunicação mediada por computador. Esses sistemas funcionam através de interação social, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação, portanto, podem ser utilizados para forjar laços sociais. Exemplos: *Linkdin*, *Facebook*, *Instagram* e *MySpace*.

**Sepex** - Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior, estabelecidos em sete estados (Bahia, Goiás, Minas Gerais, Pernambuco, Paraná, São Paulo e Rio de Janeiro), que representam as empresas que fazem publicidade exterior ou (*OOH*) *out of home*, tais como painéis, luminosos, placas em prédios de ruas, outdoors e assemelhados.

**Topo** - Letreiro ou painel no alto de edifícios. Algumas legislações proíbem que um prédio tenha, ao mesmo tempo, publicidade no topo e empena.

**Totem** - Cilíndrico, quadrado ou de outros volumes geométricos, projeta-se para cima, sustentando os suportes que destacam as mensagens publicitárias.

**Triedro** - Painel publicitário composto por diversas lâminas de prismas giratórios (triedros), que permitem exibir três imagens diferentes ao mesmo espaço. Os prismas rodam simultaneamente, alternando as três mensagens expostas.

## 6.2. TRANSCRIÇÃO DA PESQUISA EXPLORATÓRIA

O objetivo da pesquisa exploratória foi obter *insights* e ideias com os profissionais do mercado de digital *out of home*. A pesquisa exploratória proporcionou entendimento mais aprofundado da situação da 5ª TELA hoje no país; a pesquisa não foi elaborada para fornecer respostas e decisões finais.

A pesquisa foi aplicada entre 4 de março a 9 de maio de 2013; gerou hipóteses sobre os aspectos-chave da situação, sendo utilizada na dissertação para aumentar a familiaridade do pesquisador com o problema, especialmente por ser um assunto relativamente novo no mercado de comunicação.

### **Questões e problemas para discussão.**

**Denominada como a 5ª TELA, a mídia digital out of home registrou aumento constante de participação no chamado bolo publicitário. No primeiro semestre de 2012, por exemplo, conforme o projeto Inter-meios, o faturamento cresceu 32,2%, contra 11% do mercado total. Qual a sua opinião sobre esta evolução do meio?**

**Marcelo Aguiar – Gerente de Publicidade da Rede Elemídia.** A evolução do meio reflete o profissionalismo do mesmo. Com entrada dos grandes grupos no mercado Ed. Abril, Rede Bandeirantes, Grupo Terra, Record e Rede Globo, os anunciantes estão cada vez mais confiantes em nosso setor. Na Elemidia acompanhei de perto o crescimento, num período de seis anos crescemos no budget dos anunciantes atuais que comprovavam resultados positivos com a mídia e conquistamos novos que estão em busca de meios capazes de atingir o público-alvo em um momento propício ao consumo.

A Mídia na 5ª TELA concorre diretamente com os meios tradicionais no mercado, oferecendo audiência de massa com oportunidade de desenvolver campanhas regionais. “Tivemos também uma evolução com a criação da ABDOH; a mesma padronizou o mercado para o formato 15” e

exigiu qualidade às afiliadas, além de defender o meio com pesquisas, apresentações e eventos para o mercado.

**Geraldo Leite – Sócio-diretor da Singular Arquitetura de Mídia. Núcleo Estratégico e Operacional ABDOH.** Esta tem sido uma evolução constante. É um meio muito recente, ainda em formação e em assimilação. Demora certo tempo para o mercado conhecer, testar e apurar se justifica mudar o padrão de mídia até então praticado. Estamos no início do processo de comunicação, absorção e aprendizagem pelo mercado. A comunicação “real time”, quando possível (pois nem todos os suportes estão preparados para tanto), é muito pouco utilizada e também não é fundamental para a grande maioria dos produtos – ela pode ser um diferencial, uma vantagem competitiva. A convergência digital é possível, mas ainda engatinha no volume de ações praticadas.

**Carla Fiori – Executiva de negócios. TVO SP.** As agências e anunciantes estão cada vez mais acreditando nas vantagens da mídia digital *ooh – out of home*, especialmente quando falamos das telas presentes nos transportes públicos, já que a maior parte da população brasileira se utiliza desses meios para locomoção, chegando a ficar de 1 a 3 horas diárias dentro desses transportes. Levando em conta que a classe C brasileira é a nova classe média emergente, vamos nos comunicar com quem movimenta o consumo no país atualmente. Essas telas levam ao usuário informações, entretenimento e especialmente, interatividade. Os anunciantes podem divulgar suas marcas, não apenas com comerciais convencionais, mas também oferecendo conteúdos interessantes, curiosidades e prestação de serviços.

**Luizane Schuh – Diretora Comercial. Cereja Digital.** Trata-se de uma evolução consistente e que só tende a crescer na medida em que a ‘aculturação’ do cliente é feito. Ainda hoje visitando agências e clientes diretos, vemos que muitas ainda não conhecem a mídia e seus benefícios.

**A Lei Cidade Limpa influenciou a expansão da publicidade no chamado novo meio de comunicação contemporâneo 5ª TELA, com a volta da publicidade no mobiliário urbano de São Paulo, coube a uma marca de cerveja abrir a discussão na capital voltando à atenção para a regulamentação de mídia exterior, sete anos depois da lei. Qual sua opinião a respeito da propaganda em mobiliário urbano?**

**Marcelo Aguiar – Gerente de Publicidade da Rede Elemídia.** Acredito no convívio harmonioso entre o mobiliário urbano e a mídia digital *ooh - out of home*; ambos oferecem uma moeda de troca à população e modernizam as principais cidades do país. Não concordo com a afirmação sobre as cervejas em relação ao retorno do Mobiliário Urbano. Em São Paulo, na verdade a Lei Cidade Limpa foi uma mudança necessária para valorização do espaço público na cidade.

Hoje não apenas as cervejas, mas anunciantes tradicionais, como NET, já compraram este novo formato e acredito que todos crescerão com esta mudança. A principal concorrência que temos que considerar é a TV Aberta, um meio que está cada vez mais pulverizado e com reduções de audiência inevitáveis... Não compreendo apenas como muitos anunciantes realizam investimentos cada vez maiores para atingir menos pessoas. A MDOOH e MOOH estão no caminho mais favorável; com o crescimento da economia, as pessoas estão cada vez mais fora

de casa e será inevitável que os anunciantes compreendam esta mudança para trazer resultados nos investimentos em comunicação.

**Geraldo Leite – Sócio-diretor da Singular Arquitetura de Mídia. Núcleo Estratégico e Operacional ABDOH.** O tempo está jogando a nosso favor. Mas como é ele quem manda, pode demorar mais do que a gente gostaria. Conseguir atrair o mercado para nos experimentar é o principal desafio. Cliente na casa acha que o meio consegue segurar e pode provar continuamente – se usar bem a linguagem do meio e for ágil nas adaptações. Existem pontos negativos diferentes, dependendo do cliente atualmente ser usuário ou não de mídia OOH (ou exterior).

Se ele já é, se só pensa em comunicação de forma estática, é preciso informá-lo, convencê-lo, dar instrumentos para ele entender a nova dinâmica que a mídia digital *out of home* proporciona e como ele pode aproveitar bem o sistema. Isso implica também que toda a agencia em que ele trabalha terá que ser envolvida nisso também.

Se ele está fora da mídia *out of home*, é preciso primeiro vender melhor as vantagens do ambiente fora de casa, para depois difundir as vantagens da DOOH. Um ponto interessante a pensar é que as agencias digitais também podem ser compradoras potenciais e que podem mais rapidamente assimilar as diferenças do meio.

**Pedro Barbastefano Júnior – Sócio-diretor da Meta29.** O movimento Cidade Limpa foi supereficiente, mas por outro lado existe a necessidade de regulamentação do setor numa metrópole desse tamanho, com 26 milhões de pessoas. A gente vê grandes cidades regulamentadas no mundo inteiro, com bons resultados estéticos. Há saídas do conceito original da Lei Cidade Limpa que contribuíram para a sociedade. A prefeitura está estimulando isso agora, mas de forma ainda tímida. Artes plásticas em grandes murais e painéis internos são um caminho maravilhoso. A Lei Cidade Limpa veio, infelizmente, para romper, mas fez uma reorganização necessária. É um valor agregado que não era enxergado em curto prazo. Queríamos muito aquela coisa de expor a marca de forma gigante, mas hoje o setor concorda que não contribui em nada.

**Luizane Schuh – Diretora Comercial. Cereja Digital.** Acredito que a ferramenta venha a somar, pois no cenário que vivemos hoje onde as mensagens são recebidas pelo público cada vez mais de forma fragmentada, quanto mais pontos de contato existirem, melhor para que a comunicação atinja seus objetivos.

**Qual o maior desafio encontrado no meio 5ª TELA hoje? Os profissionais do setor aceitam a mídia de forma a adequar a realidade de notícias e entretenimento real time. Qual a relação da convergência dos meios digitais em todo esse processo? Existe algum ponto negativo enfrentado pelos compradores de mídia?**

**Marcelo Aguiar – Gerente de Publicidade da Rede Elemídia.** O maior desafio da 5ª TELA está na compra de mídia, pois o volume de investimentos ainda não possui relevância suficiente para rentabilizar as agências com bonificações sobre volume semelhantes às praticadas por TV aberta. Os profissionais de mídia estão mais antenados às novidades; muitos conheceram o

nosso mercado nas Universidades e, finalmente, já encontramos mídias que compreendem o potencial do meio e a capacidade tecnológica e conversão do mesmo.

**Luizane Schuh – Diretora Comercial. Cereja Digital.** Existem algumas barreiras no âmbito técnico como a falta de pesquisas e dados comprovando a eficácia do meio. Sob o ponto dos compradores de mídia a falta de padronização nas propostas de cada player pode se tornar uma grande barreira quando o tempo é curto para levantamento de um plano. Ainda existem as barreiras culturais como, por exemplo, criar relevância e valor para o usuário final. Já é realidade que as grandes empresas geradoras de conteúdo estão adotando a 5ª Tela para expandir sua participação nos meios digitais. Grandes portais estão convergindo seus conteúdos para o formato da mídia digital *ooh – out of home*, adequando sua comunicação de maneira mais enxuta e objetiva para que o espectador absorva a maior quantidade de informação em um pequeno espaço de tempo em que ela fica exposta a tela.

### **Qual a relação da interatividade e as redes sociais na 5ª TELA?**

**Marcelo Aguiar – Gerente de Publicidade da Rede Elemídia.** A forma efetiva de comprovar resultados com a mídia é ativar via redes sociais, temos total aderência com o mundo virtual e muitos cases de sucesso utilizam o conceito *drive to web*. Entre os ambientes como, por exemplo, edifícios comerciais são o de maior conversão na plataforma web, pois logo após a saída de um elevador todos possuem conexão. Nos demais ambientes normalmente é explorado a conversão *mobile*, com SMS e aplicativos.

**Luizane Schuh – Diretora Comercial. Cereja Digital.** É grande, porém ainda muito limitada em um cenário onde a ordem é ser interativo para ganhar relevância, uma tendência fora do Brasil que só tende a trazer novas perspectivas e crescimento para o mercado nacional

**Diego Oliveira – Diretor de Pesquisa. Ipsos Marplan.** Já vi totens de mídia digital *ooh – out of home* que possibilitam interatividade. Os conteúdos publicitários sendo ofertados junto com alguma utilidade para o consumidor ou possibilidade de interatividade com a 5ª tela: aplicativos para ajudar com informações turísticas ou de deslocamento, promoções via *QR code* – possibilidades pela utilização do celular do usuário, além de outros tipos de interatividade fora das redes sociais, mas que permitam algum benefício (como recarregar a bateria do celular, por exemplo). O fato é que o nosso mundo multi-telas e cheio de monitores touch screen viabilizam ações muito interessante para o mercado de mídia digital *ooh – out of home*.

**As operadoras de redes digital *Out of home* estão criando ações de branded content e até em reality shows, flashes ao vivo e telejornal para cativar a audiência na 5ª TELA, em sua opinião pode ser uma saída para o meio ganhar atenção e relevância? As agências de propaganda do país estão preparadas para trabalhar este conteúdo de forma adequada? Comente sobre os usuários pautarem a programação e a interatividade como uma das alternativas para a 5ª TELA.**

**Marcelo Aguiar – Gerente de Publicidade da Rede Elemídia.** Assim como os demais meios o conteúdo é crucial para atrair a atenção, quanto maior a pertinência do mesmo mais Elespectadores como, por exemplo, no caso a Elemídia estarão atentos as nossas notícias e anunciantes. Temos uma vantagem competitiva em relação aos demais players, pois está no DNA da Ed. Abril S/A o desenvolvimento de conteúdos para diversos perfis de leitores. Nosso principal desafio está em viabilizar conteúdos no formato vídeo, mas estamos em sintonia com as demais plataformas desenvolvidas pelo grupo: Tablet, Mobile e Internet. Muitas agências ainda não estão preparadas para um formato de conteúdo em digital, mas já estamos quebrando barreiras com projetos que estão no mercado: Viajo Logo Existo, Waves, Veja Comer e Beber, entre outros. Acho interessante o usuário pautar a programação, mas temos que tomar certo cuidado para identificar se estas opiniões são específicas ou refletem o interesse de uma maioria.

**Geraldo Leite – Sócio Diretor da Singular Arquitetura de Mídia. Núcleo Estratégico e Operacional ABDOH.** Na dinâmica do meio, até pelas múltiplas faces e funções que pode cumprir, muitas vezes o chamado “*branded content*” é um conteúdo natural e adequado para o meio. Acredito, mais uma vez, que o tempo e a exposição gradual desse tipo de conteúdo ajudarão o mercado a reconhecer a MDOOH como adequada para tanto. Nós somos muito preparados para questões atuais, do “momento”. Uma das maneiras de fortalecer o vínculo com a audiência. No caso do nosso meio, pela dinâmica que tem, é também uma forma de retorno imediato dos assistentes e pode até oferecer uma dinâmica extraordinária para o jornalismo. Para mim é como se fosse um “repórter móvel”, um repórter “*out of home*” em toda a cidade.

**Luizane Schuh – Diretora Comercial. Cereja Digital.** Nem todas, mas os players tem papel de disseminar essa prática, oferecendo soluções prontas de acordo com o perfil e objetivos de cada marca. Por exemplo: veicularmos muitas campanhas do segmento imobiliário em nossas telas localizadas nos caixas dos hipermercados (local de espera forçada / média 12min), antecedendo o filme publicitário, oferecemos o patrocínio de uma vinheta que destaque os diferenciais e comodidades que o bairro oferece (onde está localizado o empreendimento). Acho super válido e pertinente ao ambiente que ela se realiza, tendo em vista o tempo de permanência em um ônibus. Acredito que a interatividade gera engajamento e o engajamento resulta em uma audiência cativa.

**Os consumidores contemporâneos estão cada vez mais exigentes. Qual o elemento-chave de atenção e relevância na comunicação publicitária considerando aspectos específicos de cada veículo dentro dos ambientes das comunicações na era digital?**

**Marcelo Aguiar – Gerente de Publicidade da Rede Elemídia.** Os consumidores de hoje possuem acesso a todo tipo de informação, o elemento-chave estará na credibilidade e para manter a mesma é essencial contar com profissionais de gabarito, focando experiências da velocidade do mundo digital. Na era da mobilidade temos que aproveitar as ferramentas disponíveis para potencializar os resultados das campanhas, um case de sucesso recente ocorreu com o uso do *QRCode* em prédios comerciais e shoppings.

**Luizane Schuh – Diretora Comercial. Cereja Digital.** Se referindo especificamente a mídia digital *ooh - out of home*, um dos dos elementos que consideramos chave para atenção e

relevância é que a mensagem faça juízo ao ambiente que se realiza, por exemplo no nosso caso, não faz sentido veicularmos um filme que foi criado para ir para a TV Aberta em nossas telas, acreditamos que nossa programação deve ser criada especificamente de acordo com o perfil dos clientes da loja, sempre destacando atributos racionais, como benefícios ou vantagens de um determinado produto/ serviço, apoio em *lettering*, um terço da tela estático com a assinatura do anunciante e um filme bem animado para chamar atenção.

**Diego Oliveira – Diretor de Pesquisa. Ipsos Marplan.** A relevância da mídia digital *ooh – out of home* se distingue por ofertar comunicação dirigida para audiências cativas e que se encontram fora de suas casas, mais especificamente em pontos de vendas ou em ambientes que exijam algum tipo de espera forçada – em tais circunstâncias, a inquietude gerada por um momento de espera forçada se constitui como um forte atrativo para o consumo das mensagens que chamem a atenção do consumidor – seja nos momentos de deslocamento como, por exemplo, ir a uma loja para realizar uma compra ou também em ambientes em que as outras mídias não disputam o seu interesse.

## 6.3. VIDEOTECA - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MÍDIA DIGITAL OOH - OUT OF HOME

Abaixo a lista dos vídeos analisados no período de 13/09/2011 a 26/03/2013. A videoteca é composta por programas com a participação de profissionais associados da ABDOH - Associação Brasileira de Mídia Digital Out of Home, de anunciantes e agências de propaganda.

Os vídeos chamados Webinars são exibidos quinzenalmente com temas pertinentes ao segmento da **5ª TELA**, como características, particularidades, inovações, cases, melhores formas de utilização das telas, dicas, informações internacionais e dados do mercado digital em geral. Os vídeos são gravados e disponibilizados em uma área específica do site [www.abdoh.com.br/site/videos](http://www.abdoh.com.br/site/videos).

**Vídeo 1. Data: 13/09/2011.**

**Tema: A Mídia Digital Out of Home.**

Apresentação: Geraldo Leite, Singular Arquitetura de Mídia.

**Vídeo 2. Data: 27/09/2011.**

**Tema: A Mídia Digital Out of Home - Pontos de espera.**

Apresentação: Geraldo Leite, Singular Arquitetura de Mídia.

Participação: Angelo Jr - Indoormídia, Flávio Polay - Elemídia, Lucio Schneider - Terra, Rodrigo Martins - Lookindoor.

**Vídeo 3. Data: 11/10/2011.**

**Tema: A Mídia Digital Out of Home - Características e vantagens de monitores instalados em ônibus.**

Apresentação: Geraldo Leite, Singular Arquitetura de Mídia.

Participação: Fabio Simões – BusTV e Marcos Rocha – OnBus Digital.

**Vídeo 4. Data: 25/10/2011.**

**Tema: A Mídia Digital Out of Home - Pontos de Venda.**

Apresentação: Geraldo Leite, Singular Arquitetura de Mídia.

Participações: Arnold Correia- SubwayLink e Daniel Farhat – YMídia.

**Vídeo 5. Data: 08/11/2011.**

**Tema: Fomos conferir a Mídia Digital Out of Home nos Estados Unidos**

Apresentação: Geraldo Leite.

Participações: Luciana Serra - Ogilvy Brasil; Marco Antonio Souza- PlusMedia; Tiago Santos – Giovanni+DraftFCB.

**Vídeo 6. Data: 22/11/2011.**

**Tema: Fórum ABA Out of Home.**

Apresentação: Geraldo Leite, Diretor Geral da Singular Arquitetura de Mídia.

Debatedores: Arnold Correia- Subwaylink e presidente ABDOH; Paulo Sthepan - Diretor nacional de Mídia Talent.

Moderador: Sandra Zanetti – ABA.

**Vídeo 7. Data: 06/12/2011.**

**Tema: Conteúdo.**

Apresentação: Geraldo Leite

Participações: Waltely Longo - TV Mulher e Subway - e Giovanni Maddaloni - GM7

**Vídeo 8. Data: 26/01/2012.**

**Tema: Tendências da Mídia Digital Out of Home para 2012.**

Apresentação: Geraldo Leite.

Participação: Arnold Correia- presidente ABDOH e Diretor Geral da Subwaylink.

**Vídeo 9. Data: 07/02/2012.**

**Tema: Comunicação Corporativa.**

Apresentação: Geraldo Leite

Participação: Gabriel Forjaz - Elemidia Empresas e Pedro Junqueira - 3Mídia.

**Vídeo 10. Data: 13/03/2012.**

**Caminhos on-line 10: Porque utilizo a Mídia Digital Out of Home.**

Apresentação: Geraldo Leite.

Participação: Henrique Belmonte, *national media manager do Walmart.*

**Vídeo 11. Data: 28/03/2012.**

**Tema: As novidades do DSE 2012.**

Apresentação: Geraldo Leite

Participação: Karan Novas, editor do jornal Propaganda & Marketing e Ubiratan Macedo, ABDOH.

**Vídeo 12. Data: 10/04/2012.**

**Tema: A Presença dos grandes grupos de Comunicações na Mídia Digital Out of Home.**

Apresentação: Geraldo Leite.

Participação: Frederico Nogueira e Silva - Vice Presidente do Grupo Bandeirantes de Comunicação.

**Vídeo 13. Data: 24/04/2012.**

**Tema: V Congresso da Indústria da Comunicação.**

Apresentação: Arnold Correia – ABDOH.

Participação: Dalton Pastore – ForCom.

**Vídeo 14. Data: 08/05/2012.**

**Tema: Webminar ABDOH - 4 anos.**

Apresentação: Geraldo Leite.

**Vídeo 15. Data: 22/05/2012**

**Tema: Porque utilizo a Mídia DOOH.**

Apresentação: Geraldo Leite.

Participação: Marcelo Aquilino - Young Rubicam.

**Vídeo 16. Data: 05/06/2012.**

**Tema: CENP - As melhores Práticas Éticas e Comerciais.**

Apresentação: Arnold Correia.

Participação: Caio Barsotti - presidente do CENP.

**Vídeo 17. Data: 19/06/2012.**

**Tema: A importância da Mídia DOOH, segundo os dados dos Estudos Ipsos Marplan.**

Apresentação: Geraldo Leite.

Participação: Diego Oliveira – diretor de contas – Ipsos Marplan.

**Vídeo especial – Caminhos On-line. (Apresentação feita no evento).**

**A ABDOH participou do 1º Encontro de Mídias, realizado em 25/06/12 em São Paulo.**

**Vídeo 18. Data: 03/07/2012.**

**Tema: Porque utilizo a Mídia Digital Out of Home.**

Apresentação: Geraldo Leite.

Participação: Alexandre Ugadin – vice-presidente de Mídia da Giovanni + DRAFTFCB.

**Vídeo 19. Data: 17/07/2012.**

**Tema: Diferentes formas de explorações de monitores em Pontos de Venda.**

Apresentação: Geraldo Leite.

Participações: Heberth Curcovezki - diretor de marketing da Yogoothies, Giovanni Maddaloni – Ceo do Grupo GM.

**Vídeo 20. Data: 31/07/2012.**

**Tema: O relacionamento comercial entre operadoras de MDOOH e Agências/Anunciantes.**

Apresentação: Ubiratan Macedo

Participações: Angelo de Sá JR – IndoorMídia.

Fábio Simões – BusTV.

**Vídeo 21. Data: 14/08/2012.**

**Tema: A cobertura dos Jogos Olímpicos na tela do DOOH.**

Apresentação: Geraldo Leite.

Participação: Maira Carvalho - Editora Executiva DOOH Terra.

**Vídeo 22. Data: 28/08/2012.**

**Tema: A Mídia Dooh sob o ponto de vista dos requisitos tecnológicos.**

Apresentação: Geraldo Leite.

Participação: Lyzbeth Cronenbold - Band Outernet.

**Vídeo 23. Data: 11/09/2012.**

**Tema: A diferentes formas de Conteúdo em MDOOH.**

Apresentação: Geraldo Leite.

Participação: Zé Luiz Tavares – sócio diretor da PROOH.

**Vídeo 24. Data: 25/09/2012.**

**Tema: A força da MDOOH em redes locais e regionais.**

Apresentação: Geraldo Leite.

Participações: Regis Dubin – Ativa (Canal Você) – Porto Alegre; Marcelo Ramos – Rede ALOOH – Triângulo Mineiro.

**Vídeo 25. Data: 09/10/2012.**

**Tema: A TV que cresceu e saiu de casa.**

Apresentação – Arnold Correia – Subwaylink

Participações: Cris Moreira – BandOuternet; Jairo Leal- Editora Abril; Paulo Castro – Terra.

**Vídeo 26.**

**Data: 23/10/2012.**

**Tema: A minha experiência com a Mídia DOOH.**

Apresentação – Geraldo Leite.

Participação – Alessandre Siano - diretor geral de Mídia – Cheil Brasil.

**Vídeo 27. Data: 06/11/2012.**

**Tema: A MDOOH na visão da Talent.**

Apresentação: Geraldo Leite

Participação: Paulo Stephan - diretor geral de Mídia da Talent.

**Vídeo 28. Data: 04/12/2012.**

**Tema: A MDOOH na visão de uma das mais criativas agências do mundo.**

Apresentação: Geraldo Leite.

Participação: Toco Monteleone - diretor geral de Meios da Naked Brasil.

**Vídeo 29. Data: 11/12/2012.**

**Tema: Especial – Estudos Ipsos Marplan – Segmentação DOOH.**

Apresentação: Geraldo Leite.

Participação: Diego Oliveira – diretor de contas, Ipsos Marplan.

**Vídeo 30. Data: 19/02/2013.**

**Tema: Expectativas sobre a DSE Digital Signage Expo – Las Vegas.**

Apresentação: Geraldo Leite.

Participação: Arnold Correia – SubWay Link; Daniel Farhat – Ymidia.

**Vídeo 31. Data: 12/03/2013.**

**Tema: As novidades apresentadas no DSE-2013 e como o mercado publicitário pode ser beneficiado por elas.**

Apresentação: Geraldo Leite

Participação: Arnold Correia – SubWay Link.

**Vídeo 32. Data: 26/03/2013.**

**Tema: A DOOH na visão da Momentum.**

Apresentação: Geraldo Leite.

Participação: José Reinaldo Gomes - diretor de mídia e canais de comunicação de Momentum.

## 6.4. EMPRESAS DIGITAL OOH – MERCADO BRASILEIRO 2013.

Os associados ABDOH nasceu com 13 empresas associadas, que estão padronizando e criando parâmetros de mensuração para o setor, seguindo modelos já estruturados internacionalmente (Sócios fundadores, titulares e standard). Em 10 de julho de 2008 o publicitário Waltely Longo, oficializou a associação, hoje a mídia digital *ooh – out of home* é um mercado de bilhões nos Estados Unidos, o que equivale a um dos mais elevados índices de crescimento na indústria da mídia. No Brasil a trajetória desse tipo de mídia segue o mesmo caminho da indústria norte americana.

### ATMO

A Atmo é a maior rede de TV Corporativa via satélite e Mídia Digital *Out Of Home* do País. A empresa também ocupa a liderança no mercado de soluções integradas de audiovisual. No total, são mais de 18 mil telas instaladas em mil locais diferentes. Estamos presentes nos pontos de venda do Walmart, Bom Preço, BIG, Sam's Club, Ri Happy, Pernambucanas e Magazine Luiza, com informações de relevância e novidades sobre as marcas comercializadas. Desta forma, ajudamos o consumidor a tomar a decisão durante o processo de compra. As telas também estão nas agências do Bradesco Prime, sala VIP da American Express nos principais aeroportos brasileiros e nas melhores maternidades do Brasil, com a TV Mulher e Mãe, oferecendo entretenimento para o público que transita por esses locais. A Atmo também assina a TV Corporativa de empresas como Marisa, Saraiva, Votorantim, Pernambucanas, Walmart e Ri Happy.

### CEREJA DIGITAL

A Cereja Digital está presente no mercado desde 2007 com uma solução diferenciada de mídia digital - *ooh out of home* aplicada ao varejo. Instalada em 87 hipermercados da rede Extra e presente em 17 estados a Cereja Digital traz com exclusividade, além de vídeos da campanha de produtos e do varejistas, toda a qualidade e variedade do conteúdo Globosat e ChefTV especialmente customizado para o ponto-de-venda. Dividido em canais de programação por loja, adequados a cada momento de compra do consumidor. Com tecnologia de áudio direcionado e entrega segmentada de mídia complementam o perfil da In Store TV da Cereja Digital.

## ELEMÍDIA

Presente em 56 cidades brasileiras, além de Buenos Aires (Argentina), a Elemidia é a maior operadora de mídia digital *ooh – out of home* da América Latina: são mais de 10 mil monitores de alta definição em operação, que transmitem uma programação segmentada ponto a ponto, em tempo real, capaz de impactar 16 milhões de pessoas diferentes por semana. Fundada em 2003, a Elemidia chegou ao mercado com a missão de transformar os elevadores em um novo veículo de mídia de massa, com alto poder de segmentação. Atualmente, além dos elevadores de edifícios corporativos que a tornaram conhecida no mercado, a empresa está presente em ambientes diversos, que cobrem a vida fora de casa das pessoas, por meio de canais específicos para shopping centers, hotéis, universidades, academias e supermercados. A Elemidia possui o sistema de *checking* online, que mensura em tempo real a veiculação de mídia prevista e realizada. Por meio dele, agências e anunciantes podem acompanhar a entrega de mídia, com total transparência e segurança, já que o aplicativo é certificado por auditoria internacional independente.

## INDOORMÍDIA

Criada em 2001, é a primeira empresa de mídia indoor do Brasil e única com cobertura total nos principais aeroportos brasileiros e também no Shopping Iguatemi. São 289 monitores de plasma instalados nos aeroportos de Guarulhos, Congonhas, Viracopos, Santos Dumont, Brasília, Confins, Recife, Maceió, Manaus e Belém. Nosso diferencial está na colocação de nossos monitores ao lado dos de informação de voo, o que eleva o índice de atenção dos passageiros.

## TV MINUTO

A TV Minuto, a mais nova mídia online da cidade, instalada no Metrô de São Paulo, é o novo serviço para os paulistanos que usam esse meio de transporte. São 5.280 monitores de LCD - 48 em cada trem, instalados nas três linhas do Metrô, com a missão de educar, informar e entreter os passageiros. São 20 horas de programação ininterruptas em *loopings* de 30 minutos, com drops que trazem sempre informações úteis e de simples compreensão para qualquer perfil de usuário: notícias que podem impactar no seu dia-a-dia, dicas de economia, serviços, lazer na cidade, curiosidades e publicidade, entre outros. A publicidade estará inserida na programação, com spots de 15 ou 30 segundos, muitas vezes em formato especial, compatível com o próprio conteúdo.

## TVO

A TVO é uma mídia digital móvel, especialmente criada para o entretenimento dos usuários de transporte público. A transmissão de conteúdos é voltada para a cultura, informação, humor, cidadania e exibida em monitores LCD de 17", que foram estrategicamente instalados nos ônibus do transporte coletivo da cidade de São Paulo. Atualmente contamos com 500 ônibus e 1100 monitores.

## 3 MÍDIA

Fundada em Brasília no ano de 2009, a 3 Mídia é uma empresa que opera no meio digital e que se destaca por ser uma das mais criativas empresas de divulgação publicitária no segmento de

*ooh - out of home*. Distribuídas em restaurantes, bares, shoppings, academias, faculdades e pontos de venda, as telas da 3 Mídia estão em mais de 400 pontos dentro de três estados: Distrito Federal, Goiás e Rio de Janeiro. A empresa se firmou no mercado com planos especializados para cada tipo de cliente. Um dos diferenciais é o atendimento voltado ao mundo corporativo, no qual a 3 Mídia complementa o sistema de comunicação interna. Empresas como Caixa Econômica, sistema Sebrae, Coelho da Fonseca, Churrascaria Porcão e Drogaria Rosário (maior rede do centro-oeste) atestam a qualidade dos serviços. A 3 Mídia em pouco mais de dois anos está em contato com mais de 1,5 milhão de pessoas todos os meses. Eficácia em novos modelos publicitários, novas tecnologias e reinventar as formas tradicionais de mídia são os grandes desafios diários de toda a equipe 3 Mídia.

## **BUSTV**

A BusTV é pioneira e líder de mercado no segmento de mídia *ooh – out of home TV*. Chegamos ao Brasil no fim de 2006 e iniciamos nossas operações em abril de 2006, com a instalação do nosso sistema audiovisual em 150 ônibus urbanos da cidade de São Paulo. A aceitação pública foi imediata e a BusTV deu início a seu plano de expansão. Hoje, a Rede BusTV conta com mais de 1.770 monitores de TV instalados em mais de 1300 ônibus das cidades de São Paulo, Sorocaba, Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre, Salvador, Recife e Fortaleza. Até o fim de 2013, a empresa deve atingir a marca de 2.500 monitores. Um dos segredos do sucesso da BusTV é a tecnologia usada para manter a TV funcionando, sem interrupção ou interferência, durante cerca de 20 horas por dia. Nossa linha editorial de programação é independente e focada em quatro pilares: Informação, Utilidade Pública, Cultura e Entretenimento.

## **LOOK INDOOR**

Elevadores, Shoppings, Centros de Ensino e Postos de Combustíveis em Brasília. Fundada no final dos anos 80, a Look Indoor conquistou credibilidade e reconhecimento no mercado de *OOH* tornando-se líder e referência em *Digital Signage* em Brasília. Hoje faz parte do Diários Associados, um dos maiores grupos de comunicação do país. A Look Indoor está presente nos principais centros comerciais da cidade com monitores instalados nos elevadores, halls, shoppings, centros de ensino e postos de combustíveis. São 680 monitores instalados gerando mais de 13,5 milhões de impactos mensais. Atenta às inovações e de olho nas necessidades do mercado, a Look Indoor implantou o moderno *videowall* em shoppings e nos 60 postos da rede. Além disso, expandiu os projetos corporativos, que possuem a proposta de otimizar a comunicação institucional de empresas públicas e privadas, e investe continuamente em tecnologia e conteúdo direcionado para atender com eficácia o público-alvo.

## **TERRA DOOH**

Pioneiro na distribuição de conteúdo em multiplataformas, a rede de (*DOOH*) *digital out of home do Terra*, está focada em estabelecimentos comerciais com maior tempo de permanência. A rede está voltada para audiências altamente qualificadas, das classes A e B, com hábitos de consumo diferenciados. As telas estão localizadas em cafés, salões de beleza, academias, restaurantes, padarias, etc. Além do lançamento da própria rede, o Terra mantém-se na liderança como fornecedor de conteúdo de qualidade para diversas redes de *DOOH* já existentes no Brasil. A experiência do portal permite o desenvolvimento de programação diferenciada garantindo que a rede Terra *DOOH* cativa à audiência no momento de experiência de consumo

agradável. O Terra é a maior empresa de mídia digital da América Latina. Além de 17 países latino-americanos, também está presente nos Estados Unidos. Mercado líder do Terra, no Brasil o portal é visitado mensalmente por cerca de 40 milhões de pessoas. Baseado no tripé informação, entretenimento e esportes, o Terra é reconhecido pela excelência em conteúdo e serviços on-line, ofertados em múltiplas telas.

## **YMIDIA**

Fundada em 2005, a *YMIDIA Digital Solution* é uma empresa líder de mercado em serviços de sinalização digital, atuando em 3 verticais distintas: Soluções Digitais para Comunicação Interna, Sinalização Digital no PDV e Comercialização de Publicidade em suas redes de mídia digital. Tratando-se das soluções em sinalização digital destinada a comunicação interna, a *YMIDIA* ocupa um forte posicionamento neste mercado, atendendo grandes empresas no Brasil de distintos mercados, administrando remotamente direto de sua Central de Comunicação, mais de 1.000 telas, com canais independentes e customizados em diferentes localizações do Brasil e com múltiplas finalidades. Todas as soluções *YMIDIA* voltadas ao PDV, são totalmente customizadas e destinadas exclusivamente ao Varejista, que encontram na *YMIDIA* toda facilidade e possibilidade de viabilização desta nova ferramenta de comunicação para suas redes. A terceira e última vertical explorada pela *YMIDIA Digital Solution* no mercado de sinalização Digital é a comercialização de publicidade e neste nicho a *YMIDIA* é a única empresa brasileira focada exclusivamente no target feminino. A rede *YMIDIA Woman Target* está presente em 150 salões de beleza, 40 academias, SPAS, lojas de departamento feminino, dentre outros, somando uma média de 500 monitores impactando diariamente milhares de mulheres.

## **CANAL VOCÊ**

Canal Você é a primeira empresa regional a participar da ABDOH. Distribui conteúdo digital em diferentes plataformas de conexão com seus espectadores: ônibus da Cia Carris Porto-alegrense (mais antiga empresa de transporte coletivo do país), Estação Rodoviária de Porto Alegre, Transporte Hidroviário de Porto Alegre/Guaíba e Aeroporto Internacional de Florianópolis. Com conteúdo especialmente desenvolvido levando em consideração as necessidades dos usuários e as condições de consumo em cada plataforma, o Canal Você obteve um alto nível de satisfação junto a população da cidade em menos de um ano de atuação, conforme constatado em pesquisa realizada pela Methodus. O mercado publicitário também reconheceu o sucesso do Canal Você através do título de Veículo do Ano, concedido no Prêmio Colunista RS.

## **DIGITAL SIGNAGE BRASIL**

Especializada em mídias no formato digital, a *Digital Signage* oferece soluções customizadas de sinalização digital para aplicações corporativas e de varejo. A equipe da *Digital Signage* Brasil possui mais de 6 anos de experiência no mercado de serviço digital, planejando, instalando e operando sistemas de sinalização digital para as mais diversas aplicações, além de produzir uma infinidade de conteúdos específicos por cliente, ambiente ou público. Nossos produtos e serviços incluem telas *LCD* profissionais, painéis de *LED indoor* e *outdoor*, painéis de senhas, suportes, distribuidores de vídeo, *software* de gestão on-line, painéis de toque, mídia *players*, e a produção de conteúdo por meio de imagens ou vídeos de movimento.

## ELETROMIDIA

Há quase 20 anos atuando no Brasil a Eletromidia Group é pioneira por ter trazido para o Brasil os primeiros painéis de *LEDs* e por ter criado o conceito de redes de painéis eletrônicos e comunicação digital *ooh – out of home*. Presente em 18 cidades e com mais de 200 instalações desenvolvidas em todo o território nacional, os painéis da Eletromidia estão localizados nas principais Avenidas, Shoppings e Mobiliário Urbano das maiores cidades. Diariamente são mais de 6 milhões de pessoas impactadas com um conteúdo online, atualizações em tempo real, informações de utilidade pública, jornalísticas e de entretenimento. Além dos painéis *LED DOOH*, Shoppings Centers e Mobiliário Urbano, criou também os Painéis Exclusivos e os Painéis de Eventos. Desenvolveu produtos como o Eletrotopo, o *Eletrocluster* e o *LED TV*. Iniciou também divisões de negócio para projetos de Iluminação Dinâmica e Eficiência Energética utilizando tecnologia *LED*. A Eletromidia Group atua como meio tecnológico para soluções estratégicas integradas à comunicação digital, de grandes marcas nacionais e internacionais.

## GM7

O Grupo GM7 é um veículo de comunicação especializado em mídia digital *ooh – out of home* e sinalização digital e, desde sua fundação em 2004, coleciona projetos eficientes e inovadores em seu portfólio. São três unidades diferentes de negócio: GM7 Mídia Digital *OOH – Líder* de mercado na Região Metropolitana de Campinas, a GM7 Mídia Digital *OOH* possui monitores nos melhores pontos da região, com uma audiência de mais de dois milhões de pessoas por mês, com forte presença nas classes AA, A e AB. GM7 Digital Experience – Empresa do segmento de TV Corporativa que usa a solução Digital Signage para criar soluções inteligentes com harmonia entre software, hardware e conteúdo, gerando resultados efetivos para nossos clientes. *Infinity Design* – É a produtora 3D de animações gráficas que desenvolve, além do conteúdo para Digital Signage e Mídia Digital, vinhetas, *flying* logos, stills, personagens, vídeos institucionais e apresentações, conteúdo para display 3D, efeitos especiais para filmagens e conteúdo para mídias interativas, sempre com um apelo visual que se destaca pela inteligência e design.

## META29

A Meta 29 foi fundada em 1993. A partir de pesquisas qualitativas e quantitativas envolvendo aeroportos nacionais, e estudos nos aeroportos americanos e europeus, a empresa desenvolveu soluções inovadoras de publicidade. Por meio da arte e da tecnologia com prestação de serviços desenvolveu projetos diferenciados interagindo com os usuários dos aeroportos brasileiros. A Meta 29 foi à precursora na instalação de totens multimídias em aeroportos no ano de 1994. Esta política de busca pela inovação e interatividade continuamente, fez com que fosse reconhecida pelo mercado de publicidade como uma das empresas líderes em seu segmento de atuação, resultando em um crescimento sólido e constante de suas atividades. O contínuo desenvolvimento de ideias e produtos para o ambiente aeroportuário, fez a Meta 29 tornar-se uma empresa especialista em soluções de comunicação para ambientes *out of home*, possuindo monitores instalados em áreas estratégicas nos aeroportos de Congonhas e Cumbica.

## ONBUS DIGITAL

A Onbus Digital é responsável pelo o desenvolvimento tecnológico e administração de centenas de telas de 26 polegadas instaladas em ônibus da cidade do Rio de Janeiro e conectadas

através da tecnologia 3G. A atualização e o monitoramento em tempo real de tudo que está sendo exibido nas telas permite diversas soluções de comunicação. Além da preocupação tecnológica, a entrega de conteúdo de qualidade e relevante é o maior foco do projeto. As notícias, atualizadas durante todo o dia, são apresentadas em textos curtos e com um design inovador para facilitar a leitura dentro dos coletivos. Tudo elaborado criteriosamente, com o objetivo de impactar e entreter o espectador. Para os usuários é a oportunidade de ficarem em dia com tudo o que acontece com sua cidade, Brasil e mundo. Para os anunciantes, a Onbus Digital fornece o que há de mais moderno: relatórios auditados, segmentação e monitoramento em tempo real da frota. Uma nova mídia alinhada às tendências de mercado, que busca alternativas na distribuição de conteúdo móvel.

## REDE ALOOH

Com mais de 40 anos de atuação, a Algar Mídia oferece soluções convergentes de mídias (jornal impresso, mídia web, listas e guias, mídia TV, mídia OOH) que aumentam a visibilidade do seu negócio, potencializando a imagem da sua marca e contribuindo para suas vendas. Por meio da Rede Alooh, oferece uma solução diferenciada de mídia *ooh* – *out of home* com possibilidades inovadoras de composição de mídia indoor, outdoor e digital, formatos e modos de exposição alternativos, em áreas de grande circulação e concentração de público diversificado da cidade. Um jeito de comunicar integrado ao movimento urbano. Com mais de 500 monitores, está presente em supermercados, terminais de ônibus, academias, clínicas e hospitais. É a maior rede de mídia *ooh* - *out of home* do Brasil Central, nos principais centros urbanos da região, e atinge mais de 5 milhões de pessoas/mês. Em sua programação é possível encontrar *loopings* de 10 e 20 segundos, intercalando publicidade, conteúdo factual e de serviços, em sincronia com o ambiente e o momento em que ela se realiza, despertando e garantindo a atenção do consumidor.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Todo estudo sério de mídia deve terminar com um ponto de interrogação”.  
(Asa Briggs e Peter Burke)

O que podemos observar é que, nos últimos 7 anos, desde a implantação da Lei Cidade Limpa e o início da comercialização digital em telas no mercado brasileiro, os processos midiáticos na era *outhernet* têm transformado a comunicação em um grau de eficiência muito rentável ao meio publicitário. A Lei Cidade Limpa deveria ser flexível com a oferta de mais formatos, além dos abrigos e relógios de rua, conforme ocorreu na nova fase do mobiliário urbano da cidade de São Paulo. Mas não podemos dizer que a mídia *ooh* – *digital out of home* substitui o outdoor; a **5ª TELA** é uma mídia complementar, criando relevância em todos os lugares e não apenas na TV, no rádio ou no jornal, o que confirma as teorias de Henry Jenkins: as mídias atuais, participativas e interativas.

Neste cenário, as telas e displays têm se tornado a forma de comunicação dominante em todo o mundo, conforme análise do mercado brasileiro; a inovação confirma-se quando o assunto é telas, como se verificou no encontro realizado pela LG no primeiro trimestre de 2013. Hoje, a mídia se apresenta sob diferentes formas, de painéis em regiões aeroportuárias, elevadores, táxis, hotéis a cardápio digital em *tablets*. O Ecossistema da **5ª TELA** basicamente está sendo utilizado como entretenimento e se tornou uma fonte de informações e propaganda, conforme estudo das telas que a precederam, o cinema, a TV, o computador e o celular. As possibilidades são quase infinitas e não há limites para a criatividade, com atenção garantida e elevada, em comparação com outras mídias, conforme estudos de conectividade realizados pelo Ibope.

A maioria das mensagens que nos informam a respeito do mundo e da diversidade cultural é engajada pelas superfícies que nos cercam – as “telas”, sendo importante ressaltar que a comunicação digital *ooh* - *out of home* abre possibilidades de relacionamento com a marca e o consumidor, num benefício mútuo sem precedentes. As telas permitem integrar um produto real a uma imagem digital; um exemplo são os *diplays* no PDV que promovem essa mescla, tornando-se uma boa alternativa ao mercado anunciante. O espaço da mídia na **5ª TELA** não é mais limitador, (foi-se o tempo em que as telas só podiam ser fixas e dispostas em local específico), a cobertura é massiva, impactando vários consumidores diariamente por ubiquidade de perfil.

Também faz parte desse ecossistema a comunicação digital corporativa, com o objetivo de informar, em tempo real, o público de interesse das companhias. A mídia *digital ooh – out of home* agrega notícias e entretenimento a diversas aplicações para a comunicação interna, como ações de endomarketing, integração e campanhas de incentivo. A tecnologia está globalizada e o Brasil é a menina dos olhos nesse setor de digital; hoje não é mais possível ver um display estático de papel ser usado indevidamente, pois pode implicar uma perda de tempo e dinheiro para anunciantes e agências.

Outro ponto relevante constatado no estudo: a mídia na **5ª TELA** tem conquistado um significativo interesse do mercado de comunicação, tanto por parte do anunciante como do setor editorial, com a entrada de empresas como o Terra *DOOH*, a Bandeirantes, o Grupo Abril e a TV Globo. A relevância da mensagem cuja proposta é estar adequada ao tempo e ao momento de quem assiste uma comunicação na tela, é a forma mais contemporânea de chegar às pessoas, ajustando a comunicação interativa pela internet ou mobile, cumprindo o papel de integrar a mídia on-line e off-line, seu impacto constante, atinge o consumidor no seu dia a dia, o que Lúcia Santaella confirma desde a evolução da tecnologia nos anos 80, ao longo dos quais houve um consumo de mídia dentro e fora de casa. Cabe ressaltar que os aspectos culturais da sociedade hoje apontam para uma inversão na balança desse consumo: a mídia exterior ultrapassando as opções da mídia *indoor*.

A indústria da **5ª TELA**, desde sua implantação no Brasil, continua em expansão, renovando-se diariamente no mercado publicitário, alcançando eventos de repercussão internacional, como a Copa e as Olimpíadas, os quais promovem um crescimento geral no bolo publicitário. Esse tipo de mídia pode estar em todos os lugares onde exista grande concentração de pessoas, como apontam os dados do instituto de pesquisa Ipsos Marplam. No Brasil há 60 mil telas de *digital ooh – out of home*, favorecendo a estratégia de frequência, porque a mensagem veiculada tem caráter instantâneo. A nova mídia é caracterizada não só pela criação de novos objetivos midiáticos, mas também pela reutilização de objetos existentes. Manovick destaca que, uma vez trabalhadas em conjunto com ações na internet e seus ambientes, as novas telas são percebidas como comunicação multimídia.

Assim a chamada **5ª TELA** começa a ganhar relevância a partir das quatro telas anteriores, conforme estudo de Keith Kelsen um dos maiores especialistas em comunicação *digital ooh – out of home*.

- a. **1890, 1ª tela** – Cinema. Audiência coletiva, ambiente externo e comunicação apenas como entretenimento.
- b. **Meio Século depois, 2ª tela** – TV. Audiência no ambiente domiciliar e comunicação de massa.
- c. **Após 40 anos, 3ª tela** – Computador. Ambiente individual, uso profissional, familiar e comunicação por públicos.
- d. **Século XXI, 4ª tela** – Celular. Qualquer ambiente e movimento, comunicação personalizada e individualizada, informação a qualquer tempo e momento.

Como qualquer nova mídia, a **5ª TELA** terá efeitos de longo alcance num cenário que precisará de redes bem organizadas e escala para ser bem sucedida, como por exemplo, velocidade, duração e atualidade da mensagem, além do tipo de conteúdo, que precisa ser distinto para cada perfil de público, como analisado na pesquisa de consumo dos meios “Ipsos Marplan – 2012”. O engajamento por *touch screen* e *smartphones* que estão na moda, faz com que se crie uma dinâmica própria e conexões com conteúdos voltados as telas, a chamada superfície esticada, feita com tecido ou vidro utilizado para cobrir um vão ou projetar uma imagem sem impedir a passagem de luz.

Assim, o ecossistema cria novos formatos e maneiras de lidar com a informação; as combinações dos avanços tecnológicos com os diferentes tamanhos de telas possibilitam uma comunicação por internet, 3G, *wi-fi*, cabos de fibra ótica e *softwares* diferenciados, como a ‘*outernet*’, que transforma a internet: de mídia segmentada em mídia fragmentada, pois oferece características únicas de abrangência e qualificação, como a TV (um veículo de mídia tradicional).

As telas, como processo midiático, mantêm sua essência de servir como forma de conexão entre o mundo real e o conteúdo inserido dentro do retângulo; as mensagens são recebidas pelos consumidores de forma cada vez mais fragmentada, criando efeito em longo prazo, o que Castells entende de negócios e sociedade da informação. Cada tela tem uma característica única e cada qual atinge pessoas em diferentes locais, em múltiplos ambientes com demandas variadas, conforme comprovado no estudo pela ubiquidade da **5ª TELA**. Consumidores fora de casa e mídia “fora da caixa”.

As telas estão sempre instaladas em locais de espera forçada e têm o efeito de chamar a atenção de uma audiência, transformando o tempo ocioso em tempo útil, interessante e

divertido como uma extensão dos sentidos. Na concepção de Bauman, trata-se de ambientes líquidos, cuja característica é a onipresença no cotidiano dos consumidores contemporâneos. Nota-se, por exemplo, os smartphones, que estão alterando os hábitos de consumo, incluindo a sincronia e a atenção da mensagem nos ambientes de maior predisposição para comprar produtos ou serviços, incluindo segmentação por cidade, região, ambiente, horário, público e até ponto a ponto como uma midiologia do tempo: ao acordar o potencial consumidor vai até uma padaria e passa em uma banca de jornal; ao chegar à empresa, depara-se com a tela no elevador e, assim ao longo do dia – num restaurante, numa escada rolante de shopping, ou num bar, no *happy hour* com os amigos da empresa etc.

Em face dessa contemporaneidade, entender os hábitos do consumidor com uma visão multiplataforma, tornou-se importante pauta para os profissionais de mídia. É oportuno lembrar que surgiram com o editorial, seguido por anúncios publicitários incorporados em seu produto, o que aconteceu ao longo de 120 anos com os meios tradicionais e a própria internet. A mídia digital, na **5ª TELA**, num processo inverso, surgiu da propaganda, buscando o conteúdo editorial, aproximando com nova linguagem, notícias e publicidade em telas.

O desafio é fazer da **5ª TELA** parte do cotidiano das pessoas, com campanhas pertinentes sem ser invasiva. A mídia *digital ooh – out of home* cresceu com base em três pilares: desenvolvimento tecnológico a favor da segmentação da mídia; convergência dos meios, permitindo a criação de campanhas cada vez mais integradas e as métricas para incentivar o aumento das verbas publicitárias.

Como recomendação para estudos futuros, pretende-se investigar definições e outros formatos aplicados à **5ª TELA**, novas linguagens com base no desenvolvimento tecnológico e análise crítica de métricas na comunicação digital. Como um estudo que caminha a par com as novas tecnologias cabem aqui alguns pontos de interrogação. Com as novas aplicabilidades contemporâneas para a **5ª TELA**, poderá surgir uma nova tela? As tecnologias, como 4G (quarta geração de telefonia móvel), proporcionarão maior flexibilidade para a entrega de conteúdos para as múltiplas telas interativas? Como será o comportamento da indústria *digital ooh – out of home* nos próximos dez anos?