A Importância da Mídia Indoor Interativa para Gerar Impacto na Comunicação.[1]

Autor: Leandro ROLIM[2]
Universidade de Salamanca. Salamanca, Espanha.

Resumo

Este artigo faz parte da tese doutoral: *"Evolución de la Media Indoor - el Audiovisual en la Construcción de una Nueva Interactividad Publicitaria"* - trata-se de uma pesquisa quali-quantitativa, realizada para o Doutorado em Comunicação Audiovisual, Revolução Tecnológica e Mudança Cultural da Universidade de Salamanca, que tem como ponto de partida a Comunicação das empresas nos espaços públicos internos mediante a utilização de meios audiovisuais na publicidade através de Mídia *Indoor*, cada vez mais presente nos espaços públicos e integrada à Sociedade da Informação. Foram realizadas entrevistas com *experts* e clientes, além de análise sobre duas produções audiovisuais que proporcionam diferentes experiências através do uso da Mídia *Indoor*, sendo uma produção com tecnologia de telas convencionais não-interativas e a outra produção *touchscreen*, interativa.

Palavras-chave: mídia *indoor*; audiovisual; publicidade; interatividade; *marketing*.

Introdução

A Mídia *Indoor* (*Media Indoor* em espanhol ou *Indoor Media* em inglês) está cada vez mais presente nas estratégias de comunicação das empresas. O avanço tecnológico tem colaborado fortemente para grandes investimentos neste formato para divulgação de informação e publicidade, e este avanço na comunicação possibilita o desenvolvimento de efetivas formas de interatividade. A integração com ferramentas da *Internet* traz grandes expectativas para o setor de produção audiovisual, que é de fundamental importância no processo de criação para que se obtenha sucesso no produto ou serviço vendido. A interatividade entre consumidor e Mídia *Indoor* gera interesse no cliente e consequentemente necessita da produção audiovisual para as demandas deste tipo de mídia.

---

1 Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas , XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Docente dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda e graduação tecnológica de Produção em Multimídia do Centro Universitário IESB - Brasília e Doutorando em Comunicação Audiovisual, Revolução Tecnológica e Mudança Cultural, pelo Departamento de Sociologia e Comunicação, Universidade de Salamanca – Espanha. Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/6201978728411011 . E-mail: leandro.rolim@outlook.com

O público interage cada vez mais com peças publicitárias, inclusive as institucionais, e o processo de hibridação e convergência das tecnologias deverão contribuir na modificação das estratégias de comunicação utilizando produções de Mídia *Indoor*, que é um veículo que ganha espaço nos ambientes públicos e merece ser estudado, pois as mensagens exibidas pelas telas deste canal precisam estar "antenadas" com as distintas expectativas dos consumidores para gerarem algum tipo de impacto positivo junto ao público. O processo de comunicação entre uma fonte e um destino é, para a Mídia *Indoor,* tão importante quanto para os veículos tradicionais.

> "Para que a informação ou mensagem transite por esse canal, necessário se torna reduzi-la a sinais aptos a essa transmissão: esta operação é chamada de codificação e quem ou o que a realiza é o *transmissor* ou emissor. No ponto de destino um *receptor* reconverte a informação à sua forma original, decodificando-a com vistas ao seu *destinatário*." (PIGNATARI, 1984:16)

O domínio do processo de comunicação e o constante trabalho por parte dos profissionais para uma diminuição dos ruídos na utilização da Mídia *Indoor,* deve trazer maior credibilidade ao produto. As tecnologias estão cada vez mais nas mãos dos consumidores e falar a linguagem do usuário deve fazer parte dos processos de criação de conteúdos midiáticos. Para (JENKINS, 2008) um maior maior envolvimento do público, que pode interagir através dos diversos canais e mídias, pode assegurar experiências mais ricas nesta contemporânea comunicação, que requer interatividade, dinamismo, *design*, conteúdo e inventividade para se manter na atual geração transmidiática. O fato é que as habilidades adquiridas pela sociedade dentro deste processo vai mudar o modo como aprendemos, trabalhamos, participamos de procedimentos políticos, comerciais, informativos, entretenimento e etc. .

Os avanços tecnológicos da indústria da comunicação se transformaram em experiências interativas, nas quais a publicidade não foi esquecida. Estes avanços terminam por produzir um novo tipo de consumidor que merece total atenção dos produtores de conteúdo quando o assunto é comunicação, interatividade e mercado. Isso porque hoje estes consumidores são os *Prosumers* - do neologismo em inglês que vem de produtores de conteúdos e consumidores - o que muda as relações entre empresas e clientes. Dentro deste contexto, é válido refletir sobre a produção dos conteúdos e como a interatividade pode ser explorada para que a Mídia *Indoor* consiga aproximar o cliente da marca e, assim, sirva

para agregar maior valor aos produtos e serviços. O jornalista e professor de comunicação Franco Benites, profissional *expert* que participou da pesquisa, ressalta a importância dos avanços tecnológicos no processo de comunicação da Mídia *Indoor.* Segundo o entrevistado, "para que a Mídia *Indoor* avance ainda mais, é preciso investimentos em plataformas que permitem a comunicação sem maiores restrições, como o *Bluetooth*. Já os mecanismos móveis também deverão se somar à Mídia *Indoor*." (informação verbal)

O estudo apresenta um panorama do estudo de duas campanhas que proporcionam diferentes experiências aos usuários, estas campanhas se utilizaram da Mídia *Indoor* para divulgar conteúdos, produtos e serviços.

A primeira campanha é das telas com informações dos produtos da rede de lanchonetes "O Laçador", localizada no Recife-PE e pode ser acessada pela *Internet* no endereço <http://www.youtube.com/watch?v=4MlfC0aKYXQ>. A segunda mostra o serviço do "Mapa Virtual do Recife", localizado no *stand* de atendimento ao turista do Aeroporto Internacional dos Guararapes - Gilberto Freyre, na cidade do Recife-PE, e que também pode ser acessado pelo <http://www.mapavirtualdorecife.com.br> e <http://www.youtube.com/watch?v=bb-mQNYLQQE>.

O objetivo desta pesquisa é apresentar, através das duas experiências distintas em relação ao uso da Mídia *Indoor,* como a interatividade de fato alcança um resultado mais interessante junto ao público pelo fato da inovação, participação, persuasão e capacidade de impactar tecnologicamente.

Os *experts* entrevistados puderam trazer ao trabalho uma visão sobre como profissionais de mercado percebem a Mídia *Indoor*, o que foi importante para melhor compreensão dos dados coletados junto ao público. Os profissionais entrevistados foram: 1) Ernani Macena, publicitário; 2) Franco Benites, jornalista e professor de comunicação; 3) Rodrigo Allan, *web-designer*; 4) Henrique Perez, turismólogo e assessor de *marketing*; 5) Leon Bione, engenheiro e empresário.

A Sociedade da Informação e as Mudanças nas Relações Comerciais

A comunicação modifica as relações comerciais e com a tecnologia isso é cada vez mais evidente. As transformações organizacionais dentro da Sociedade da Informação são

comentadas por (CASTELLS, 1997). As empresas recebem as transformações organizacionais com mudanças no âmbito econômico, institucional e tecnológico de seus negócios, o que reflete em aumento de "flexibilidade na produção, gestão e comercialização de produtos", segundo o autor.

Com essas novas estruturas e conceitos empresariais (criações de redes de empresas, produções, relações trabalhistas, estruturas ocupacionais, cultura interna, comunicação e informalidade), trata-se de mudanças que afetam diretamente as atividades socioeconômicas dos cidadãos e empresas.

A Mídia *Indoor* participa das mudanças que se passam neste novo momento da comunicação, isso porque está cada vez mais inserida nos espaços públicos com uma proposta de trazer maior participação e interação entre as pessoas e os conteúdos audiovisuais. Trata-se de uma mídia que ganha muito com a convergência, segundo (JENKINS, 2008) "as mídias atuais, interativas e participativas, estão em rota de colisão". As relações estabelecidas entre mídia e consumidor mudam com a convergência digital e é certo que a Mídia *Indoor* deverá ter grande atuação nas mudanças das estratégias para convencimento do público e divulgação das marcas.

Tudo que move o mundo digital, desde as decisões individuais até as importantes opções dos diretores de uma empresa, passa por processos de comunicação amplamente conectado por aparatos tecnológicos. É o homem trabalhando com a Revolução Digital e com a convergência. Para (HALL, 2008) "a Revolução Digital é realmente importante, porque simplesmente acelera a noção que temos de nossa natureza extremamente fugaz", pois toda a sociedade trabalha com inventos feitos por ela mesma com investigações nos diversos campos científicos pela história da humanidade. Sociedade da Informação e Revolução Digital, estes términos são humanos porque eles mesmos inventaram. E com estes nomes se cria uma nova ordem econômica onde se inclui a comunicação, uma ordenação de extrema importância para todo o mundo. Mais que uma atuação global nas distintas sociedades e espaços culturais, sobre a comunicação no campo político-econômico:

> "...tem que considerar a nova ordem da comunicação como um elemento do sistema que constitui a nova ordem econômica, e os mesmos métodos de análises podem ser aplicados a uma e a outra; ambos supõem em particular a adoção de um enfoque global e universal, ainda que deva seguir sendo pluralista." (MATTELART, 2006)

A comunicação tem papel central nesta nova ordem, por isso a importância de estudar o cenário, para (MOSCO, 2006) "as indústrias que abarcam estes campos de estudo são forças muito importantes na criação da economia atual.". Essa importância abrange a venda e o processo de comunicação em comércios e serviços. Os acontecimentos mundiais que se produziram nas últimas décadas, a globalização e o acesso à tecnologia provocaram mudanças no entorno social, econômico e nos hábitos de compra dos consumidores.

O comércio deve ter preocupação com a criação voltada para a venda, com ênfase no uso de instrumentos de promoção - comunicação, publicidade, promoção de vendas, vendas pessoais, entre outros, para gerar mais vendas a curto prazo. As empresas usam os meios de comunicação de massa para divulgar seus produtos e isso não pode ser ignorado nesta pesquisa, mesmo sabendo que a Mídia *Indoor* não pode ser considerada veículo de massa, apesar de esta mídia atingir um grande público cada vez mais. Os significados dos produtos divulgados nos meios, o resultado da recepção das mensagens, vai fazer diferença no impacto da comunicação para o cliente.

> "... é na forma discursiva que a circulação do produto tem lugar, assim como a distribuição nas distintas audiências. Uma vez completado, o discurso deve então ser traduzido e transformado novamente em práticas sociais, e o circuito vai ser completado de vez. Se não tem significado, pode não haver consumo. Se não se articula o significado na prática, não tem efeito." (S. HALL, 1980:129)

Na verdade, as comunicações que antes não eram consideradas de massa, hoje ganham força, assim como seus emissores "O poder se baseia no controle da comunicação e da informação quer seja o macropoder do estado e dos grupos de comunicação, ou o micropoder de todos os tipos de organizações." (CASTELLS, 2010:23). A interatividade deverá modificar a maneira de compra da sociedade, a comunicação deixa de partir apenas de grandes veículos e se torna interativa. Assim se modifica cada vez mais a recepção e percepção das mensagens.

> "O que é historicamente novo e tem enormes consequências para a organização social e a transformação cultural é a articulação de todas as formas de comunicação em um hipertexto digital, interativo e complexo que integra, mescla e recombina em sua diversidade o amplo leque de expressões culturais produzidas pela interação humana." (CASTELLS, 2010:88)

Os consumidores interagem e estão cada vez mais aptos para o uso dos equipamentos tecnológicos, pois as estratégias de comunicação constroem um conjunto de

novos ideais na mente das pessoas que vão às compras. Para o publicitário Ernani Macena, *expert* que participa desta pesquisa, "as pessoas hoje tem se acostumado rapidamente com as atividades que lhes são oferecidas, e as pessoas se sentem envolvidas com a ilusão de comando que a interatividade proporciona." (informação verbal)

O que antes era separado pode estar todo conectado, em conjunto, dentro de um formato híbrido e único. A hibridação é feita por "processos socioculturais em que estruturas ou práticas discretas, que existiam em forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas." conforme definição dada por (CANCLINI, 2001). Com isso se pode dizer que o poder do cliente sobre um produto estará, diante dos avanços tecnológicos, cada vez mais à mão em uma estrutura prática e integrada. O clic de um botão estará com extremo poder e isso não deverá passar despercebido pelas empresas, que já investigam as melhores soluções para criar alternativas competitivas afim de participar do mercado. Trata-se de um processo de hibridação que leva ao consumidor final um poder de decisão mais comprometido com seus próprios desejos ajudado pela tecnologia. As novas possibilidades no *marketing*, que terminam por si mesmas mudando a cultura de compras, geram assim impacto no costume e se relaciona com novos processos de produções híbridas, já que a hibridação não se preocupa apenas com questões étnicas ou sociais, mas também se preocupa com os produtos das novas tecnologias com seus avanços e processos sociais modernos e pós-modernos. A comunicação, por sua vez, permite um leque de maneiras para atrair os clientes e com a evolução tecnológica cada vez mais se torna viável distintas maneiras de comunicar ao cliente. Para (COLLADO, 2001) o grande diferencial das novas tecnologias da comunicação está na interatividade, dada a partir do momento em que o computador se transforma em elemento do sistema de comunicação, que serve para potencializar as relações. O consumidor compra mais que a mercadoria, há uma forte comunicação visual. Existe interação entre o comportamento de compra e o espaço, quer dizer, o comportamento de compra determina a forma em que as empresas devem usar o espaço para exibir seus produtos e mensagens, da mesma maneira que há interferência neste âmbito pelos consumidores.

Mídia *Indoor* e o Uso do Audiovisual Para Impacto Positivo Junto ao Público

As Mídias *Indoor* trabalham com elementos audiovisuais. As criações em vídeo, que são ricas em aspectos artísticos e estéticos, geram interpretações distintas, que podem mudar de pessoa para pessoa. O audiovisual abre espaço para a subjetividade na interpretação, mas existem pontos que merecem atenção especial quanto à possibilidades de estruturação das possíveis interpretações.

> "Para Sego Vanoye e Goliot-Lété, interpretar uma obra audiovisual é impor limites, em um processo de construção e desconstrução. Devemos ter a consciência despertada por Umberto Eco de que a interpretação tem limites e se configura no limite imposto. podemos enumerar, de acordo com Vanoye e Goliot-Lété, algumas regras interpretativas para o audiovisual: a) semântica, que remete a processos de sentido que o "leitor"fomenta ao que lê ou ouve; b) crítica, que examina porque e como, no plano de organização estrutural, o texto produz sentido (sentido percebido como as conexões existentes entre o que se exprime e como se exprime); c) utilitária, que prevê o audiovisual como acesso a um contexto de produção da obra, que pode ser um instrumental para o analista pensar algo além da estrutura." (SOARES, 2004:89)

Outros aspectos importantes na análise do audiovisual estão relacionados com a apresentação, cenário, tempo e edição. Técnicas utilizadas para enquadramentos, planos e ângulos de filmagem, movimentos de câmera e direção de arte, também definem a produção e é preciso buscar qualidade para que o público, mesmo que leigo em relação a todo o processo de produção audiovisual, simpatize com o produto final. A experiência do público com uma produção em Mídia *Indoor* está associada a uma produção audiovisual tradicional, que é referência de grande importância. A produção da Mídia *Indoor*, seja por vídeo gravados por câmeras, animações ou edições e montagens, passará pela avaliação do público e a qualidade na produção terá um peso no recebimento da mensagem. Desde a direção até os aspectos técnicos da exibição do conteúdo audiovisual na citada Mídia *Indoor.* Essa experiência do público para a Mídia *Indoor*, se comparado à televisão, pode ter como resultado um impacto de aceitação de audiência ou algo semelhante ao que se vê nos índices de audiência. O impacto positivo ou não de uma produção audiovisual em Mídia *Indoor* vai depender diretamente da percepção e aceitação do público. Para (MACHADO, 1997:190) "o vídeo é um sistema híbrido que opera com códigos significantes distintos... como cinema, literatura, rádio e informática." A soma das aplicações destes códigos

diferentes traz a especificidade da linguagem do vídeo. A facilidade, acessibilidade e mobilidade dos equipamentos de produção, não somente aceleram o processo de cognição, como proporcionam novas experiências e multiplicam ainda mais os repertórios individuais quando se assiste a uma produção audiovisual. São percepções que mudam de acordo com o tempo, conteúdo e tecnologia do meio de transmissão usada pelo emissor.

Todo o processo de comunicação em uma Sociedade da Informação, tecnologicamente avançada, em rede e que busca atuar em nível global, é digitalizado. Os clientes das empresas tendem a cada dia buscar um mais elevado nível de interatividade com as lojas e marcas, e por consequência receberem mais informações sobre os produtos e serviços desejados. A maneira como vai se "comportar" a Mídia *Indoor* tem importância dentro das campanhas de comunicação das empresas, porque este meio de veiculação de mensagens é cada vez mais recorrente e forte no mercado publicitário.

As quatro telas conhecidas estão em evolução: Cinema, Televisão, Computador e Celular. E as quatro telas também estão se convergindo. A Mídia *Indoor* participa da convergência e traz um avanço que deve modificar a forma de atuação dos anunciantes, pois ganha cada vez mais espaço ao aproximar consumidores de marcas. O mercado para este tipo de canal é crescente, pesquisas recentes realizadas pelo Ipsos Marplan[3] apontam a Mídia *Indoor* como a quarta mídia mais vista no Brasil pelo público maior de 13 anos, e é a mídia com maior crescimento percentual do mercado publicitário brasileiro desde 1999. Também a Mídia Indoor já ocupa o 4º posição no ranking dos meios, com penetração de 60%. Já para o *expert* Ernani Macena, publicitário entrevistado neste trabalho, a interatividade da Mídia *Indoor* é algo que ainda está em experimentação e merece cuidado. E mesmo assim desperta interesse entre os profissionais que criam as mensagens:

> "Hoje, quando falamos de interatividade na Mídia *Indoor*, ainda acredito que estamos vivendo um período de experimentação. Não é conhecido de maneira exata o que é eficaz ou não no campo da comunicação. A própria Mídia *Indoor* conquista o público, mas isso não é o suficiente para ser um meio de sucesso. Ainda é preciso saber se as mensagens cumprem os objetivos dos publicitários, empresários e atendem ao fim a que se destina. Durante este período de experimentos, muitos anunciantes e publicitários podem até ignorar os resultados por conta da ansiedade de se tornarem pioneiros pelo uso dessas ferramentas, já que o mercado publicitário gosta de dar prêmios e reconhece trabalhos criativos e inovadores." (informação verbal)

[3] Fonte Ipsos: Estudos Marplan EGM Next Gen - 1º Semestre de 2012 - 13 Mercados. Filtro: Ambos os sexos, 13 + anos (47.373.000)

A Percepção da *Media Indoor* Não-Interativa na Rede de Lanchonetes "O Laçador"

Fig. 1: Mídia *Indoor* do "O Laçador" em Recife-PE

A mídia desenvolvida para a rede de lanchonetes pernambucana "O Laçador", localizada no Recife-PE, exibe imagens nas telas que substituem os antigos painéis com a lista de preços dos produtos. Pode-se constatar que o público, ao perceber a tecnologia, sente alguma motivação com a produção que passa pela tela, mas ao mesmo tempo fica a impressão que se deseja algo mais interativo.

O nível de interatividade não passa da visualização, para que se escolha o código indicado na tela, veja a imagem do lanche e a partir disso, faça o pedido. Essa exibição pode gerar dúvidas nos clientes, pois até que ponto é de fato interativa? Ou trata-se de modismo falar que é interatividade? O fato é que 54% dos entrevistados (onde *n*=30) consideram alto o nível de interatividade, porém 37% julgam a interatividade média, considerando na pesquisa a Escala *Likert* **(Muito Alto, Alto, Médio, Baixo e Muito Baixo)**. Este grau se reflete na motivação com a ferramenta, pois 57% consideram mediana a possibilidade de seguir olhando a animação e somando-se aos 10% que consideram baixa ou muito baixa a motivação de seguir olhando a tela, o índice de "não-motivados" fica alto.

Assim como os *experts*, os consumidores também se encantam com as animações digitais, a produção da animação atiça a curiosidade de 43% que consideram alto e 10% muito alto o índice de curiosidade para ver a animação. Um índice interessante e conflitante para uma peça que na investigação mostrou-se com um índice mediano de motivação. Tem-se curiosidade mas falta motivação para seguir assistindo. A animação não se mostrou forte no quesito persuasão, pois 50% a consideram mediano e 13% baixo ou muito baixo o grau de persuasão da peça audiovisual. Com isso pode-se considerar que o conteúdo pode ser melhorado e assim a motivação do público.

O impacto foi positivo, os *experts* consideram essa ferramenta de extrema importância para gerar impacto, e 46% dos entrevistados o consideram impactante a nível alto ou muito alto. E 64% dos entrevistados veem a Mídia *Indoor* como algo moderno em relação às empresas concorrentes ao avaliarem como alto ou muito alto o grau de modernidade. Aparentemente o problema se encontra na mensagem, mesmo com a tecnologia. Apesar de ser considerado muito bonito pela maioria dos entrevistados, não se mostra com força para ajudar nas tomadas de decisões, 30% consideram como baixo este grau e não mudariam de opinião ou decisão devido ao que se passa na tela, e 40% indicam como mediano o índice de mudança de decisão por conta da Mídia *Indoor*.

Já a compreensão da mensagem da ferramenta é alta para 43% das pessoas e muito alta para 10%. E mesmo não exibindo os preços, algo bastante comentado pelos entrevistados, é possível entender a mensagem porque se trata de um índice de referência para pedir no cardápio (é um índice do pedido que aparece na tela que ajudar a escolha). A intenção dos criadores foi que o público tenha na tela apenas um suporte à mídia impressa, que oferece todos os detalhes de cada prato vendido na lanchonete; sendo assim, percebe-se que a Mídia *Indoor* tem uma função colaborativa com as outras mídias. Importante colocar o que confundiu o público. Neste caso, a confusão foi dada pela exibição de quatro telas simultâneas com mensagens distintas. Talvez pela falta de costume, as pessoas ainda não se adaptaram totalmente à Mídia *Indoor*, 14% das pessoas consideraram baixo ou muito baixo o grau de compreensão da ferramenta.

"Mapa Virtual do Recife" - Inovação e Interatividade Positiva em Ambiente *Indoor*

Fig. 2: Mídia *Indoor* interativa do "Mapa Virtual do Recife"

As entrevistas com o público confirmaram as conversas com os *experts*. As pessoas estão abertas a novas tecnologias e desejam interatividade, mas ainda se impactam com boas inovações. Para o turismólogo Henrique Perez, *expert* entrevistado para pesquisa, "o turista necessita ter as mensagens cada vez mais orientadas para seu perfil com o objetivo de que sejam facilitados os acessos às informações e entretenimentos desejados." (informação verbal)

No caso do "Mapa Virtual do Recife", a interação representa um altíssimo nível de satisfação entre os entrevistados (onde *n=30*). A grande maioria dos entrevistados, 87%, classificam a mídia audiovisual interativa do "Mapa Virtual do Recife" como uma ferramenta de alto ou muito alto grau de interatividade. Isso representa uma boa intenção e familiaridade com essa tecnologia, que por sua vez se mostra bastante motivadora, pois 61% dos entrevistados consideram alto o grau de curiosidade para conhecer a ferramenta. O "Mapa Virtual do Recife" é uma inovação em informações turísticas no Brasil, sendo um projeto do programa "Recife te Quer", desenvolvido pela Secretaria de Turismo da Prefeitura da Cidade do Recife entre 2008 e 2012, premiado pelo Governo de Pernambuco

e pelo Ministério do Turismo. Seu formato gerou muita curiosidade no público porque é um mapa diferente, interativo, desenvolvido com animações, vídeos, textos, fotos e desenhos.

A preocupação que os produtores devem ter com os tipos de mensagens fica mais evidente, o grau de persuasão teve 47% no mapa como médio, o que pode ser considerado com potencial para subir. Conclui-se que os publicitários podem criar soluções mais criativas para vender as ideias. A porcentagem ficou como nível médio para 27% das pessoas em relação ao poder de influência na decisão para mudar a compra (no caso do mapa, os passeios nos atrativos turísticos) e 43% consideraram o nível de influência na decisão para mudar a compra como alto. Essa situação revela um alto potencial para trabalhar a evolução das produções de conteúdos das mensagens, que pretendem convencer o usuário sobre algo e vender um produto ou serviço.

Além da satisfação pela interatividade, os usuários tiveram um impacto positivo com o "Mapa Virtual do Recife", o impacto tecnológico é muito alto para 47% dos entrevistados. Já o grau de inovação se comparado à concorrência é considerado muito alto para 57% dos entrevistados, o que significa que no aeroporto, mesmo sendo um local de fluxo de pessoas que viajam e experimentam tecnologias em outras cidades, o "Mapa Virtual do Recife" é considerado moderno, inovador e de fácil utilização, pois 47% consideram a ferramenta com alto grau de compreensão para utilizar e 17% consideram muito alto esse grau de compreensão de uso.

O público se satisfaz com a novidade e expansão da Mídia *Indoor* interativa, porém espera mais informações do mapa virtual. É possível levar ao público inúmeras informações desde que hajam investimentos para melhorar a tecnologia e aperfeiçoar a produção de conteúdos. Estes investimentos tornarão mais confiáveis esse tipo de comunicação, incitará mais a curiosidade e aumentará a persuasão. A tela também pode ser trabalhada para chamar ainda mais a atenção, pois as pessoas nem sempre percebem que é uma tecnologia interativa e sensível ao toque. Como a sociedade está passando por um período de forte e rápida transição tecnológica, as telas ainda são associadas com às telas e monitores tradicionais, mas isso está mudando com a popularização do *touchscreen*.

Muitos entrevistados consideram importante modificar as informações do mapa e o modo de enviá-las e compartilhá-las. Mas como fazer isso? Facilitando o acesso via *Wi-fi* e *Bluetooth,* enviando endereços solicitados ou automatizando o envio de dados por *E-mail*.

Alguns ícones também não são suficientemente compreensíveis para quem utiliza esta tecnologia pela primeira vez, mas como o sistema é amigável, a tendência é que o processo seja facilitado depois da primeira utilização. Outras importantes opiniões foram citadas pelos entrevistados e *experts,* que dizem a respeito de como obter valores de passeios de ônibus, acesso direto aos *sites* de hotéis com fotos de quartos e possibilidade de fazer reservas pela tela de toque, reservar visitas a museus. Também foi ventilada a possibilidade de baixar vídeos e fotos, informações de eventos atuais pela cidade, buscar dados diferentes dentro do mapa com mais dinamismo, conectar ao *Google Maps* e *Google Earth* etc. Todas são observações recorrentes para melhorias no "Mapa Virtual do Recife".

Considerações Finais

Produzir Mídia *Indoor* audiovisual é algo que deve ganhar muito espaço no mercado. Os fatores tecnológicos e a facilidade com que as pessoas aprendem a utilizar as inovações que levam a tela à interatividade, entretenimento e informação, justificam os investimentos em novos modelos de comunicação para que os produtos e serviços se destaquem no mercado com estratégias inteligentes na divulgação de mensagens. O usuário, cada vez mais atuante, ganha maior importância para os empresários e gestores quando comparado aos antigos clientes que eram passivos no processo de comunicação. Isso se dá em todo tipo de empresa pública e privada, gera impacto positivo na imagem das marcas, já é notável nas grandes corporações, e no comércio varejista entra com bastante força pela facilidade de acesso às inovações.

O custo dos equipamentos e da produção audiovisual estão mais acessíveis e os sistemas que controlam Mídia *Indoor* estão cada vez mais arrojados, oferecendo possibilidades de acessos diferenciadas com custos acessíveis aos setores públicos e privados. O uso da Mídia *Indoor*, principalmente quando interativa, pode inserir o consumidor na marca de forma participativa, o que aumenta a credibilidade e o poder de persuasão. Mas é importante alguns cuidados, o *designer* Rodrigo Allan, entrevistado *expert* para este trabalho, reforça que um dos riscos deste tipo de mídia é o possível excesso de anúncios, pois se as mensagens estiverem mal planejadas, as marcas podem ter impacto negativo junto aos clientes. O que simboliza uma experiência negativa para o público.

A relação do cliente com a empresa e produto tende a ser mais próxima com as novas tecnologias de comunicação. Maior rapidez na transmissão de dados e o uso de equipamentos sem fio, com interatividade, são itens que completam o ciclo de modernidade necessário para a comunicação audiovisual interativa em ambientes internos. Tudo isso servirá com extensão do homem para satisfazer suas necessidades de informação e entretenimento em todos os lugares e a qualquer momento.

As tecnologias interativas marcam um novo momento. As mensagens publicitárias devem focar em seus segmentos e objetivos cada vez mais para que sejam efetivas, chamativas, persuasivas e atrativas. A motivação da mensagem é de extrema importância para que o público aprove e compre o que se vende ou compreenda as ideias das mensagens. Outro aspecto é a estrutura de montagem dos conteúdos audiovisuais que podem ser produtos de tecnologias híbridas (televisão, informática e telecomunicação). E para que não sejam cansativas, estas estruturas devem ser pouco ou nada repetitivas, assim o usuário buscará dentro das mensagens o que realmente é de seu interesse. Funciona como uma seleção, pois como existe a possibilidade de produzirem cada vez mais mensagens, e os usuários terão em mãos a oportunidade de eleger o tipo de propaganda ou informação que se deseja assistir.

No que diz respeito à comunicação via Mídia *Indoor*, para pequenas empresas e varejistas, pensando em uma adequação dentro da estrutura tradicional, a interatividade é de grande importância para que o empregador conheça melhor os gostos e desejos dos clientes. Isso ocorre porque todo tipo de informação interagida é armazenada, e este banco de dados facilita no momento da criação para que as campanhas sejam específicas, segmentadas e tenham êxito com maior facilidade. Um dos entrevistados *experts*, o engenheiro e empresário Leon Bione, considera que este tipo de anúncio, a longo prazo, deverá se popularizar e os empresários de pequeno e médio porte deverão aderir à Mídia *Indoor* para divulgar seus produtos por conta do barateamento dos sistemas.

O futuro da comunicação através de Mídia *Indoor* está nas mãos de empresários que devem fazer investimentos em novas tecnologias, e na capacidade de inovação e criação dos publicitários e profissionais de *marketing*, que devem planejar conceitos e estratégias para a criação de mensagens audiovisuais cada vez mais efetivas em ambientes internos.

Referências Bibliográficas

CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas: Estratégias para entrar y salir de la modernidad.** Barcelona: Paidós, 2001

CASTELLS, M. **La era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura, La sociedad red** Madrid: Alianza Editorial S.A. ed. Vol. 1, 1997

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y Poder.** Madrid: Alianza Editorial, 2010.

COLLADO, C. F. **La Comunicación Humana en el mundo Contemporáneo** (2 ed.). D.F. México: Mc Graw Hill Interamericana, 2001

GUDYKUNST, W. B. **Bridging Differences: Effective Intergroup Communication** (Vol. 3). London: Sage Publications, 1994

HALL, P. **El contexto social, espacial y cultural de la innovación. Entornos, clusters y ciudades creativas.** Telos, 77, 2008

HALL, S. (Ed.). **Codificar y Decodificar.** London: Hutchinson, 1980.

JENKINS, H. **A Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e control**e (5 ed.). São Paulo: Atlas, 1998

MACHADO, A. **Pré-cinemas & pós-cinemas.** Campinas: Papirus, 1997.

MATTELART, A. **Pasado y presente de la Sociedad de la Información. Entre el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación y la 'Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información**. Telos, 67, 2006

MCLUHAN, M., y POWERS, B. R. **The Global village : transformations in world life and media in the twenty first century**. New York: Oxford University Press, 1989.

MIRANDA, R. L. **Marketing do varejo: Alianças estratégicas com a indústria.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

MOSCO, V. **La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después.** CIC*:* Cuadernos de información y comunicación, p 57-79, 2006.

PIGNATARI, D. **Informação. Linguagem. Comunicação.** 13. ed. São Paulo: Cultrix, 1984.

SOARES, T. **Videoclipe - O elogio da desarmonia**. Recife: Livrorápido, 2004.