

Evolução, Tendências de Interação e Convergência da *Mídia Digital Out Of Home*: O Uso no DF de Ferramenta Crescente no Mercado Publicitário¹

Autor: Leandro ROLIM²
Universidad de Salamanca, Espanha

Resumo

Basta caminhar pelos grandes centros comerciais para perceber o forte crescimento da Mídia Indoor ou Mídia Digital Out of Home (MDOOH) ou Mídia Interna, no contexto de uma ampla disseminação de informação pelos avanços tecnológicos ocorridos na era da Internet, tem se tornado uma grande ferramenta de comunicação publicitária. Este estudo apresenta um panorama das principais tendências da MDOOH, tirando Brasília como exemplo, assim como a importância de conteúdo relevante, avanços tecnológicos e a convergência com redes sociais para o bom uso desta mídia. Essa pesquisa faz parte da tese doutoral: “*Evolución de la Media Indoor - el Audiovisual en la Construcción de una Nueva Interactividad Publicitaria*”, do Doutorado em Comunicação Audiovisual, Revolução Tecnológica e Mudança Cultural da Universidade de Salamanca.

Palavras-chave: *mídia indoor*; internet; convergência; publicidade; redes sociais.

MDOOH, evolução e conquista de espaços

A Mídia Indoor, chamada também de Mídia Interna ou Mídia Digital Out of Home (MDOOH), é o conteúdo de entretenimento e anúncios que são veiculados em telas de LCD e Plasma de diversos tamanhos. Esse tipo de mídia pode ser encontrado em lojas, restaurantes, academias, postos de gasolina, elevadores, ônibus, táxis, feiras, eventos, entre outros lugares. O objetivo das empresas que oferecem a MDOOH, em geral, é atrair clientes com entretenimento e informação para vender espaços publicitários.

Os primeiros lampejos do que seria a MDOOH apareceram em meados dos anos 80. Videocassetes ligados a um ou vários televisores de tubo transmitiam informações sobre produtos comercializados nas lojas. Era um sistema muito caro e poucos empresários investiam neste tipo de mídia. Além disso, a Internet não era acessível ao público e a tecnologia não oferecia as possibilidades de interatividade dos dias de hoje.

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII 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-DF 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

“[...] conjunto de inovações no software e no hardware que facilitam a troca de informações e mixagem no conteúdo web. Desta forma, a rede passou a ser uma plataforma de contato entre empresas, entre consumidores e entre empresas e consumidores. O coração deste sistema são conteúdos gerados e mixados pelos internautas, utilizando diversos programas com o mesmo fim e conectados por outros tipos de aparelhos que não somente computadores de mesa ou laptops. Suas aplicações mais populares são blogs, sites de *wikis*, sites de fotografia e vídeo e de relacionamento.” (SAAD, 2003, p.37)

A partir dos anos 90 que a MDOOH tomou impulso com a popularização de sons, vídeos digitalizados e Internet. O conteúdo passava a ser mais dinâmico. No começo do século XXI a MDOOH ganha com a Internet de banda larga, evolução e popularização dos PC's, desenvolvimento de *softwares* dedicados para criar e gerenciar a disponibilidade de conteúdos nas telas. E nos últimos anos o *hardware* evoluiu e barateou muito. Com o amadurecimento das tecnologias de *displays* eletrônicos de telas planas, leves e finas, feitas com plasma, LCD e LED - o que melhorou a nitidez; a arquitetura, as vitrines, o *design* e os ambientes comerciais ganharam novas propostas para divulgar seus produtos. E assim a MDOOH se tornou uma importante ferramenta de comunicação e veiculação segmentada.

A MDOOH se destaca no âmbito publicitário, cativa um público que se torna mais exigente a cada dia. E, entre todas as mídias alternativas, é a que chama atenção por sua segmentação e possibilidade de trabalhar uma comunicação direta e objetiva. Afinal, saber onde, quando e com quem está se falando é uma das tarefas mais difíceis para as agências de publicidade.

Existem seis fatores relevantes levantados por empresas de MDOOH (tais como, *Elemidia*, *Look Indoor*, *BusTv* e *3Midia*) que diferenciam este veículo dos demais e que tem levado os anunciantes, grupos de comunicação e publicidade a optar por esta mídia.

- 1) A MDOOH possibilita segmentação de público e o anunciante atinge o seu público-alvo por meio da localização dentro de estabelecimentos favoráveis ao anunciante.
- 2) O tempo de exposição perante o anúncio varia de 1 a 4 minutos, dependendo da permanência do consumidor no estabelecimento e perante o anúncio.
- 3) Em horários de lazer as pessoas estão mais sensíveis às informações que recebem e o nível de ruído e dispersão é praticamente zero.
- 4) Os anúncios estão localizados nos melhores e mais bem frequentados locais das cidades, valorizando a marca e a empresa.

- 5) Geralmente os monitores estão localizados em ambientes com alto padrão de acabamento.
- 6) Diferente do Jornal, Rádio e TV, pouquíssimos anunciantes dividem o mesmo espaço e jamais farão concorrência entre si.

Para avaliar o crescimento mercadológico deste veículo, somente em 2012, segundo a Associação Brasileira de Mídia Digital Out of Home (ABDOH):

“Para se ter uma noção do dinamismo desse novo setor de comunicação, apenas as empresas fundadoras da ABDOH faturaram em conjunto, no ano passado, mais de 90 milhões de reais. Este primeiro quadrimestre já indica que este ano apresentarão um crescimento superior a 80% para 2010 e contará com uma rede instalada de mais de 50 mil monitores. Importantes setores da economia já estão utilizando os monitores das empresas associadas à ABDOH como uma forma certa e rentável de atingirem seus consumidores: Alimentos, Assistência Médica, Automobilístico, Bancos, Beleza, Cartões de crédito, Companhias Aéreas, Varejo, Cinema, Cuidados Pessoais e Limpeza, Fastfood, Governo, Laboratórios, Telefonia, Refrigerantes, Universidades etc.” (Disponível em: <<http://www.abdoh.com.br/a-abdoh/>>. Acesso em: 22 out. 2013.)

Só a *Elemídia*, maior empresa neste segmento no Brasil, está presente em 57 cidades, 20 estados, incluindo o Distrito Federal, e também na cidade de Buenos Aires. A concorrência neste mercado é grande e grupos de comunicação tem investido no negócio.

Vale ressaltar que esta mídia é uma forma inovadora de *marketing* que agrega tecnologia, rapidez e praticidade. As telas de LCD ou plasma valorizam o ambiente, devido ao seu *design* atraente, substituindo as mídias estáticas em painéis. As informações dos produtos e serviços ficam mais valorizadas com produções audiovisuais bem elaboradas, atraindo a atenção dos clientes.

Este tipo de *marketing* consegue dar respostas imediatas, pois faz uma conexão direta com o cliente, e assim agrega um impacto de qualidade ao serviço ou produto. Existem várias possibilidades de locais para este tipo de mídia. Ela é indicada para ambientes de espera e lugares com grande trânsito de pessoas, onde o comercial é exibido em formato digital, animado, moderno e de alto impacto visual. Pode estar em vitrines, elevadores, pátios, quiosques, hotéis, clínicas, shoppings e transportes coletivos ou no próprio ponto de venda do comércio (supermercados, lanchonetes, academias, bancos, lojas, postos de gasolina e aeroportos).

A programação é atualizada em tempo real, com notícias, informações sobre o clima, utilidade pública, dicas de moda/saúde, entre outros. Isto é feito geralmente por centros de controle aonde as empresas de MDOOH mandam informações via satélite ou pela Internet, através dos endereços digitais que cada monitor possui. Mas muitos comerciantes tem optado por versões mais simples, que tocam as produções de vídeo em DVD sequencialmente.

A MDOOH possui um alcance geográfico pequeno por estar fixa em um local específico. Porém, tem uma média cobertura, levando-se em conta que ela está em um local onde passa um grande número de pessoas e, na maioria das vezes, ela está em locais específicos para determinado público-alvo. Além de ser uma mídia em notável expansão, a MDOOH vai ao encontro das principais tendências de um mercado atual e moderno. Ademais, a MDOOH está presente onde o público alvo está e com um conteúdo relevante, fazendo com que este veículo convirja bem com outras mídias e redes sociais, chamando assim a atenção dos anunciantes e agências de propaganda.

Mercado: inserção no mercado do DF da MDOOH

A MDOOH é um veículo por meio do qual conteúdos variados e anúncios publicitários são veiculados em telas (*displays*) eletrônicas (LCD e Plasmas) dos mais variados tamanhos, para comunicar e informar os usuários e clientes. Geralmente instalada em pontos de espera forçada (filas, elevadores), locais com grande fluxo de circulação de pessoas (aeroportos, *shopping centers* e terminais rodoviários) e no ponto de venda (PDV), com programação (conteúdo) definida em tempo real (*on-line*) via Internet como notícias regionais/nacionais/internacionais, data e hora, previsão do tempo, utilidade pública, dicas de saúde, informe institucional, etc.

Nos Estados Unidos, o maior mercado mundial de MDOOH, já foram instaladas telas inclusive em estádios. Nesses locais, a *Arena Media Network*, que é uma das principais empresas de mídia voltada para esportes e entretenimento, distribui programação e propaganda ao vivo para centenas de *displays* digitais de alta definição. Com a Copa do Mundo FIFA 2014 no Brasil, uma das novidades dos estádios brasileiros são os telões, que são utilizados para divulgação de produtos no início, intervalo e término dos jogos.

Outra experiência positiva nos Estados Unidos é a *Gas Station TV*, uma TV presente em postos de gasolina de 425 cidades. Enquanto o carro é abastecido, o cliente se atualiza com notícias exclusivas e conteúdo de entretenimento da *CBS*, esportes da *ESPN*, previsão do tempo local do canal *AccuWeather* e mensagens de *marketing* que podem ser personalizadas para um determinado posto, em horários pré-determinados.



Figura 1: Exemplo de como funciona a Mídia Digital *Gas Station*

A líder do mercado nacional de MDOOH é a Elemídia, contabilizando atualmente cerca de 10 mil monitores instalados em 2120 pontos. A tecnologia é adotada por hotéis, universidades, supermercados, edifícios comerciais, *shoppings centers* e academias de ginástica. O conteúdo de notícias e entretenimento é atualizado via Internet a cada 10 minutos para as 57 cidades envolvidas, mais a capital Argentina, Buenos Aires, a partir de uma central de gerenciamento localizado em Alphaville no estado de São Paulo.



Figura 2: Centro controle da empresa Elemídia, localizado no estado de São Paulo

No Distrito Federal, duas empresas vêm se destacando como líderes no segmento de MDOOH. A primeira é a *Look Indoor*, uma empresa do grupo *Look Painéis* e a segunda é a 3Mídia.

A *Look Indoor*, uma das líderes de mercado, também é uma pioneira em comunicação publicitária no DF. Seu portfólio apresenta 5 produtos ou canais de veiculação. O Canal Elevador é uma solução ágil e de baixa dispersão por estar em um local de espera forçada. São 200 monitores distribuídos pelos 44 edifícios da cidade, gerando mais de 2,5 milhões de impactos por mês. O Canal Auto é um canal de informação jornalística e entretenimento. Seu alcance é para um público diversificado, pelo fato de estar localizado em diversos postos de gasolina. Um *videowall* composto por 4 monitores de 46 polegadas cada, que é instalado em frente das bombas de combustíveis. Este canal possui 82 telas em 17 Regiões Administrativas do Distrito Federal. Os Canais *Shopping*, Educação e Saúde estão direcionadas para quem deseja impactar um público receptivo a informação, ofertas e entretenimento. São monitores de LCD, *videowall* e/ou mídia estática, localizados em pontos de maior circulação em shoppings, centros de ensino e hospitais. São 64 monitores e 10 *videowalls* em 8 *shoppings* do DF, 66 monitores em 4 centros de ensino da cidade e 12 monitores no Hospital Santa Helena.

A 3Mídia é uma empresa relativamente jovem, criada em 2009. Possui uma perfil de audiência mensal superior a 2 milhões de pessoas. Sua atuação é focada nos seguintes segmentos: bares, restaurantes, academias e pontos de venda. Foi a primeira empresa brasileira a desenvolver conteúdo interativo de massa com o produto 3Mídia BOX. O produto 3Mídia BOX reúne vídeo, som e interação em uma única solução. Sua programação é composta por clipes musicais em alta definição, noticiários, dicas, curiosidades e promoções. Toda programação foi planejada estrategicamente para que o espectador tenha sempre a melhor informação e entretenimento. Seu conteúdo aguça a curiosidade do espectador e gera grande interatividade com o ambiente. A 3Mídia também está presente em empresas com o desenvolvimento do serviço de TV Corporativa, onde o foco é o público interno. Sua cobertura abrange 3 cidades. Na capital brasiliense, a 3Mídia possui 390 painéis, enquanto que na cidade de Goiânia são 16 painéis e no Rio de Janeiro são 20.



Figura 3: 3Mídia BOX, focado na interação com o público

Inovações e interatividade no conteúdo para uma MDOOH cada vez mais convergente

É impossível não associar o que há de mais moderno em televisores de LCD, Led ou Plasma com a MDOOH. Um bom exemplo disso são os investimentos que a sul-coreana *Samsung* faz na América Latina e, especialmente, no Brasil. A marca tem trabalhado lançamentos exclusivos de monitores e televisores para este mercado de mídia digital, segundo o sr. Ricardo Tiltcher, diretor comercial da Samsung do Brasil:

“pensando na evolução do mercado de sinalização digital, a *Samsung* também está trazendo, ainda este ano, produtos que irão possibilitar ampliar o modo de se comunicar com o cliente final. Serão lançados três novos produtos: SUR40 (em parceria com a Microsoft) – trata-se de uma tela “*multi touch*” que reconhece e responde a mais de 50 toques simultâneos. Este equipamento foi desenvolvido com o intuito de revolucionar a maneira com que as interações de venda, consulta, aprendizado e comunicação são realizadas. *Square display* – pensando justamente na grande demanda de equipamentos para locais com espaço reduzido, e para possibilitar novas formas de composição das telas, a *Samsung* trará ao mercado um monitor quadrado de 22”. *Transparent Display* – trata-se de um equipamento com uma tela transparente de 22” e com um PC embutido (como um cubo), que permite que o produto seja exposto dentro do equipamento e simultaneamente um vídeo seja reproduzido.” (Disponível em: <<http://www.digitalsignagebrasil.com/2012/07/24/dsb-entrevista-ricardo-tiltcher/>>. Acesso em: 18 nov. 2013.)



Figura 4: Monitor SUR40, uma das apostas novidades Samsung para o mercado de Mídia Digital.

Outra tecnologia que está chamando atenção é a 3D, que deverá representar um grande passo à frente para a MDOOH. Com investimento inicial de US\$ 5 milhões, a *3D Impact Media - Advertising & Network* chega ao mercado brasileiro com uma nova tecnologia em monitores de LCD que reproduzem propagandas com imagens tridimensionais, sem a necessidade de uso de óculos especiais. A tecnologia usada é da empresa alemã *New Sight*. Os primeiros contratos já foram fechados; Centro de Eventos e Negócios de São Paulo (CENESP) e academias *Competition* são dois exemplos.

Passageiros do metrô na estação *Columbus Circle*, em Nova York, foram surpreendidos por um *VideoWall* interativo, em larga escala, para promoção da nova linha da *Lifetime* – “*Witches of East End*”. A ação multimídia *outdoor* foi produzida pela *Pearl Media*, empresa especializada em saída digital e interativa de experiências out-of-home. Um par de *videowalls* com nove metros quadrados, composto por nove telas cada, intriga os pilotos do metrô com tanta tecnologia. A ação consiste em um close de um olho verde de uma mulher, seguido pelo voar de um passaredo para fora desse olho, juntamente a outras imagens conceitualmente propostas, que compõem um jogo de cenas sequenciais, chamando a atenção de todos.



Figura 5: Vídeo Wall feito no metrô de Nova York, grande impacto junto aos usuários.

A partir do ano 2000, com a evolução da banda larga, *Web 2.0* e o barateamento dos monitores, foi possível instalar telas mais atraentes nos circuitos de MDOOH, com um conteúdo segmentado, ganhando mais eficiência na comunicação com os clientes.

“Objetivamente, a *web 2.0* potencializa a ação do usuário na rede por meio de oferta, quase sempre gratuita, de ferramentas que permitem a expressão e o compartilhamento com outros usuários de opiniões, criações, desejos, reclamações, enfim, qualquer forma de comunicação interpessoal”. (SAAD, 2003, p.49)

O modelo de estrutura atual da empresa de MDOOH conta com um ou mais monitores na ponta, sempre acoplados a uma memória local, para o depósito do conteúdo. Esse HD é ligado, via satélite ou Internet banda larga, ao *software* que alimenta o conteúdo, administrado numa central que atualiza a programação em tempo real para vários pontos. A esse tipo de transmissão dá-se o nome de *narrowcasting*, em oposição ao *broadcasting*, por atingir um público específico. Cada rede escolhe o modelo mais conveniente para sua transmissão, sendo o mais comum o uso da banda larga. Isso traz agilidade para a mídia e hoje é muito comum as redes de MDOOH trabalharem conteúdos com notícias e entretenimento para atrair a atenção do público, e não é raro fecharem parcerias com veículos de comunicação. A *Elemidia* e a *BusTv* são um bom exemplo desta convergência entre mídias, bem como o Jornal *O Lance* que fornece conteúdo esportivo para os veículos que colocam as notícias em sua programação. “A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p.44). O autor coloca que diferentes sistemas de mídia fazem parte do processo de evolução comunicativa pela convergência.

A Internet revolucionou o mundo digital, e um dos maiores resultados dessa nova forma de interagir foram às redes sociais: *Twitter*, *Facebook*, *Flicker*, *Google Plus*, *You Tube* entre outras ferramentas que, junto aos difusores de informação, estão cada vez mais fortes e influentes. E as empresas precisam buscar uma comunicação ainda mais próxima de seu público-alvo, o que provoca o mercado publicitário.

Dênis de Moraes afirma que pela complexidade do mercado brasileiro, agências e anunciantes tem regionalizado as estratégias de marketing para um mesmo produto. Isso se tenta através de uma sincronização da natureza e do raio de incidência do veículo com áreas geoculturais do público final. Isso deixa claro o quanto deve ser investido em novas possibilidades de comunicação, o que estimula o mercado de MDOOH.

É importante salientar que as redes de MDOOH estão inseridas em pontos de espera forçada, pontos de trânsito e pontos de venda. Com isso, o público que está nestes locais tem notícias para se entreter, notícias de trânsito, informações sobre o clima e tempo, dicas relevantes sobre produtos de pontos de venda, informações sobre a cotação das moedas internacionais e cotações de bolsas de valores do mundo.

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

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

Algumas empresas estão cada vez mais especializadas em produção de conteúdo para MDOOH, e exemplos disso são a *Band Outernet*, que opera a TV Minuto (metrô de São Paulo e Brasília) e a TVO (em ônibus de Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre), que estão investindo cada vez mais no conteúdo interativo. No caso dessas empresas, usuários ou os clientes pautam a programação com o objetivo de criar interatividade, abrindo caminhos de comunicação nas redes sociais. Outra empresa que vem fazendo ações mais segmentadas por assuntos e também sazonais é a *BusTV*, que atua em ônibus de dez cidades brasileiras, e tem apostado em ações de *branded content*. No mês dos namorados de 2013, a rede colocou no ar dois programas com dicas dadas pela consultora de moda das lojas Marisa. Já com a *Unilever*, fez duas iniciativas: uma na área de esportes (a empresa tem um time de vôlei feminino) e outra em horóscopo. O foco da programação é ter um conteúdo de caráter utilitário e informativo, com a finalidade de prestação de serviço e informação. A formatação do conteúdo é feita para o público. Outras ações de destaque são o telejornal Notícias em Movimento (produção própria), Mais Bonita (parceria com o Bolsa de Mulher) e material do Lancenet como as atrações mais aceitas da *BusTV* podem ser vistos nos links: Alguns dos vídeos da BusTV estão disponíveis em: <<http://www.youtube.com/watch?v=5NDVV2AsIWU&list=UULpPk9uZsCnF0wiJ9FufKyg>>, <<http://www.youtube.com/watch?v=gNZzA0GTrkc&list=UULpPk9uZsCnF0wiJ9FufKyg>> ou <http://www.youtube.com/watch?v=qW2Wtx5di_w&feature=c4-overview&list=UULpPk9uZsCnF0wiJ9FufKyg>. Todos com acesso em: 17 nov. 2013.

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

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

“Pode me chamar de ultrapassado. Algumas semanas atrás quis comprar um telefone celular - você sabe, fazer ligações telefônicas. Não queria câmera de vídeo, câmera fotográfica, acesso a internet, Mp3 *player* ou *games*. Também não estava interessado em nenhum recurso que pudesse exibir trailers de filmes, que tivesse toques personalizáveis ou que me permitisse ler romances. Não queria equivalente eletrônico do canivete suíço. Quando o telefone tocar, não quero descobrir qual botão apertar. Os vendedores me olharam com escárnio; riram de mim pelas costas. Fui informado, loja após loja, de que não faziam mais celulares de função única. Ninguém os quer. Foi uma poderosa demonstração de como os celulares se tornaram fundamentais no processo de convergência das mídias.”
(JENKINS, 2009, p.29)

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

REFERÊNCIAS

ABDOH - Associação Brasileira de Mídia Digital Out of Home. Disponível em: <<http://www.abdh.com.br>>. Acesso em: 18 nov. 2013.

BusTV. Disponível em: < <http://www.youtube.com/user/CanalBusTV?feature=csp-in-feed>>. Acesso em: 17 nov. 2013.

CAVALCANTI FILHO, José Paulo. **Informação e Poder**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 1994.

DIZARD, Wilson P. **A Nova Mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Tradução [2ª ed.] Edmond Jorge; Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 1998

Do cartaz ao Plasma - Fonte Revista Propaganda. Disponível em: <<http://www.revistapropaganda.com.br/materia.aspx?m=126>>. Acesso em 03 set. 2013.

Entrevista com Arnold Correia, Presidente da ABDOH e da Subwaylink. Disponível em: <<http://www.abdoh.com.br/videos/page/5/>>. Acesso em: 01 set. 2013.

Entrevista com Ricardo Tiltcher, Diretor Comercial da Samsung do Brasil. Disponível em: <<http://www.digitalsignagebrasil.com/2012/07/24/dsb-entrevista-ricardo-tiltcher/>>. Acesso em: 02 set. 2013.

Gas Station TV. Disponível em: <<http://www.gstv.com>>. Acesso em: 22 out. 2013.

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

Look Indoor. Disponível em: <<http://www.lookindoor.com.br/>>. Acesso em: 10 out. 2013.

MORAES, Dênis De. **O planeta Mídia: Tendências da comunicação da na era global**. Campo Grande: Ed. Letra Livre, 1998.

Pearl Mediaus. Disponível em: <<http://www.pearlmediaus.com/>>. Acesso em: 20 out. 2013.

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital: Internet, informação e comunicação**. São Paulo: Ed. SENAC Nacional, 2003.

3Mídia. Disponível em: <<http://www.3midia.com.br/>>. Acesso em: 10 out. 2013.