

PUSH!

UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DIGITAL INTERATIVA

F I L I P E A Z E R E D O R I O S

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO - SÃO PAULO - 2005

FILIPE AZEREDO RIOS

PUSH!

Uma análise da comunicação digital interativa

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e
Turismo da Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo

Orientador:
Luiz Guilherme Antunes (Luli Radfahrer)

São Paulo
2005

FILIPE AZEREDO RIOS

PUSH!

Uma análise da comunicação digital interativa

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Departamento de Relações Públicas, Propaganda
e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo

São Paulo, de de 2005

Luiz Gulherme Antunes (Luli Radfahrer)
(Orientador) ECA - USP

João Matta - ESPM

Paulo Nassar - ECA - USP

*Agradeço a meus pais, Fernando e Tê, e à minha
irmã, Vé, por nunca deixarem de acreditar em
mim, pela força e pelo amor sempre e à minha
família, por serem todos 'da melhor qualidade'.
Ao Luli, por sempre levantar a bola sem ter que
dizer muito e honrar a palavra orientador, mesmo
antes de ter sido.
A Deus e a Sta. Rita de Cássia, por ajudarem para
que tudo desse certo.*

*“Antes mundo era pequeno
Porque Terra era grande
Hoje mundo é muito grande
Porque Terra é pequena...”*

Gilberto Gil - Parabolicamará - 1991

SUMÁRIO

| | | | |
|---|----|--|----|
| Introdução | 8 | --- MTV Overdrive | 25 |
| Push e a mídia de massa..... | 11 | - Digital Video Recorder (DVR) + EPG | 25 |
| - TV | 11 | - NeoRadio | 26 |
| - Rádio | 12 | --- HD Radio (High-definition Radio) | 27 |
| - Jornal e revista | 12 | --- On-Demand Radio (internet radio) | 27 |
| - Outdoor..... | 13 | --- Satellite Radio | 29 |
| | | - iTV ou TV interativa | 29 |
| | | - Mobile | 32 |
| A Web: pull em sua natureza | 14 | | |
| - Fracassos push..... | 15 | Push e a mídia digital: propostas atuais | 35 |
| --- SPAM | 15 | - What is beautiful?..... | 36 |
| --- Interstitial | 15 | - C'est la FIESTA! | 36 |
| --- PointCast..... | 16 | - Videogame | 36 |
| --- Microsoft Active Desktop/Channel..... | 17 | - Coca-Cola - Picadilly Circus..... | 37 |
| | | - Coca-Cola - Unexpected Summer | 37 |
| Iniciativas PUSH e a internet..... | 18 | | |
| - E-mail, opt-in e double opt-in | 18 | O futuro..... | 38 |
| - TV + EPG | 19 | - Notícias e publicidade | 38 |
| - Amazon.com | 20 | - Intranets e Desktops com interface..... | 38 |
| - RSS (Really Simple Syndication)..... | 22 | - O caso Google | 39 |
| - Podcasting | 23 | - Enfim..... | 40 |
| - Broadband Video / Video on-demand..... | 24 | | |
| --- Globo Media Center – GMC | 24 | Referências | 42 |

INTRODUÇÃO

O detetive John Anderton caminha por uma alameda em um shopping center. Sensores nas vitrines das lojas identificam seus olhos e passam a tratá-lo de forma totalmente personalizada. "Boa noite" diz o holograma de uma das lojas, "temos uma oferta especial para o senhor". Ao entrar em uma loja, os displays de informação mostram apenas roupas, acessórios e informações que lhe interessariam. Tudo personalizado, tudo absolutamente pertinente. Tudo de acordo com um perfil extraído de um banco de dados gigantesco, com todos os cruzamentos possíveis de hábitos, dados sócio-demográficos, preferências de compra e um algoritmo fantástico que calcula tudo isso.



http://perso.wanadoo.fr/fingerchip/biometrics/movies/Minority_report_4_mall.jpg

Trata-se de uma cena do filme de ficção científica *Minority Report* (EUA, 2002), que se passa no ano de 2054. Um futuro no qual o *login* acontece através da

identificação da íris. E, por meio dessa identificação e análise de perfil num inimaginável banco de dados, o comércio e os meios de comunicação passam a interagir com cada indivíduo de acordo com seus hábitos de vida e de consumo, oferecendo uma possibilidade de personalização de comunicação e consumo em um nível jamais sonhado. Um futuro?

Digite hoje www.amazon.com, faça seu cadastro e escolha alguns produtos. Você está navegando e encontra um produto que deseja comprar. Logo ao lado surge a indicação de um CD de sua banda preferida, oferecido com um belo desconto, caso deseje levá-lo junto com o produto que escolheu. Ao voltar, um mês depois, logo ao entrar no site, é recebido com a frase "Olá Fulano, veja aqui as recomendações que temos para você", e descobre que ali estão apresentados vários produtos tentadores, exatamente de acordo com as suas preferências. A Amazon.com "adivinha", de certa forma, suas preferências fazendo com que o cruzamento de preferências de toda sua base de consumidores pareça um passe de mágica – e, de fato, se considerarmos a velocidade com que esse

cruzamento é feito por seus computadores, poderíamos pensar em um processo quase fantasioso. Truque?

Em meados do século passado, o Sr. Adalberto, dono do mercadinho que ficava na esquina da rua onde morava minha avó, sabia que todo dia 10 ela deveria passar por lá e fazer a “compra do mês”. Ele já tinha na caderneta a lista de compras de quase todos seus fregueses regulares e isso facilitava muito o processo pois, quando chegavam por lá, o seu carrinho de compras já estava praticamente fechado. Assim, podiam gastar mais tempo verificando as novidades – tecidos variados, uma nova marca de linha, frutas desconhecidas que estavam chegando ao Brasil – e o Sr. Adalberto, que conhecia minha avó, sempre separava um pequeno brinde ou um desconto especial para aquela cliente tão assídua. Ele tinha tudo guardado. Para minha avó era uma maravilha – “quase mágica”, ela dizia – que aquele homem pudesse saber exatamente do que ela gostava e qual novidade oferecer. Sempre era muito gentil, atencioso ao extremo. E seguia prosperando.



<http://delivery.gettyimages.com/comp/ht4698001.jpg?x=x&dsite=GettyImages&ef=2&ev=1&dareq=9FCF06C9298C19B5063FD76835188B2E94D2604A015CF9DF>

Caminhemos agora em nosso mundo digital: *database management, costumer relationship management* (CRM), *business intelligence* (BI), *really simple syndication* (RSS), *electronic programming guide* (EPG), *interactive television* (iTV) entre outros termos, nada mais são do que a expressão máxima da antiga cadernetinha que o Sr. Adalberto tinha em sua venda e da forma como ele administrava suas vendas e o relacionamento com a sua freguesia. Sabiamente, ele

observava o comportamento de seus clientes (*database management* – análise de banco de dados) e começava a identificar padrões de comportamento. A maioria dos clientes que compravam determinado produto levavam também aquele outro. Ora, porque não oferecê-los aos que comprassem somente um ou o outro? Hoje, a grande evolução da caderneta de compras se dá na medida em que, com a união de todas essas ferramentas e estratégias, amplia-se sua atuação para usuários em quaisquer lugares do mundo e, através da análise dos dados dos consumidores, descobrem-se padrões de comportamento e compra que são utilizados no

oferecimento de produtos, serviços e promoções para consumidores localizados em diferentes lugares do planeta, expandindo o conceito de personalização para um âmbito global. E a análise e identificação dos vários matizes da relação comerciante-consumidor [CRM + BI] fizeram surgir aí o embrião do que em 1997 ficou conhecido como *push technology*.

O objetivo deste trabalho é fazer um estudo da tecnologia *push* e seus efeitos. Ele inicia com o conceito de *push media* – a informação que de certa forma nos é empurrada – e de como ela se apresenta no contexto global da comunicação de massa. Em seguida será desenvolvida a idéia de *pull media*, a informação procurada pelo consumidor quando usa a internet e sistemas digitais para “navegar” em sua direção, e de como essa forma de comunicação se confunde com o surgimento da web¹. Postulados esses conceitos, serão descritas as iniciativas de *push media* ligadas

ao meio digital – e apresentadas algumas razões possíveis para seu fracasso, e como as iniciativas contemporâneas podem ser inseridas nessa categoria. Para concluir, este trabalho proporá uma possível aplicação da tecnologia em alguns segmentos de mídia digital: comércio, promoção e propaganda, comunicação corporativa e noticiário.

¹ O nome *browser*, ou buscador em português, foi dado aos programas que têm como função buscar na internet as páginas, com suas informações, textos, imagens e animações, e apresentá-las na tela do computador. Entre os mais conhecidos estão Internet Explorer, Firefox, Opera e Safari. Atualmente outros aparelhos têm seus browsers, assim como o computador: celulares, PDAs, tocadores de mp3, entre outros.



Capa da revista *Wired* de março de 1997, anunciando a tecnologia *Push*.
http://lylygo.com/ly/wired/wired/covers/cover5_03.gif

PUSH E A MÍDIA DE MASSA

O termo *push* (empurrar, em inglês), surgiu para explicar o tipo de interação/comunicação que vai ao encontro do usuário através da identificação de algumas de suas preferências. Poderíamos dizer então que a mídia de massa era (e ainda é) essencialmente push, pois é o usuário quem escolhe qual canal de TV vai assistir, qual jornal quer ler, qual rádio quer ouvir e quais áreas de um website quer visitar. De forma simplificada, isso está correto.

A observação que cabe aqui é imaginarmos que nem tudo que existe nos meios de comunicação com os quais interagimos é de nosso agrado, ou vem ao encontro dos nossos anseios, sejam notícias, músicas, imagens ou o que quer que busquemos. A mídia é composta pela totalidade das informações disponíveis nos vários veículos que divulgam informações e apenas uma pequena parte desse todo é o que interessa a este ou aquele espectador.

A grande novidade que o push trouxe foi a possibilidade do recebimento de informações pertinentes, segmentadas e filtradas de acordo com as preferências do usuário, seja por configurações realizadas por ele mesmo ou pela análise de seu comportamento e informações acessadas, feita por um sistema específico.²

TV

Escolhemos uma emissora para vermos as notícias de um telejornal, mas não podemos garantir que tudo que é exibido é de nosso interesse. A busca pela segmentação é algo que as emissoras tratam com o maior de todos os cuidados. A programação eclética dessas emissoras, principalmente as de sinal aberto, é desenvolvida no sentido de atender aos desejos da maioria dos espectadores e sua grade é cuidadosamente tratada para que, de acordo com o perfil de comportamento da maioria da população, todos possam ser atendidos em seus desejos por entretenimento, informação ou lazer. Programas infantis pela manhã e à tarde para as crianças, culinária e programas femininos próximos ao horário do almoço, reprises à tarde quando cai a audiência, novelas, o principal telejornal e lançamentos de filmes no chamado horário nobre, à noite quando todos estão em casa. No entanto, no sentido de atender ao gosto da maioria, a emissora garante maior audiência geral, mas não



http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/8f/Family_Watching_TV_in_the_1950s.jpg

2 A Amazon.com iniciou seus trabalhos analisando somente o comportamento de compra de seus clientes. Num segundo momento passou à observação de sua navegação, captando dados de quais produtos o usuário acessava para montar um perfil mais apurado daquele cliente e fazer o cruzamento com outros perfis e comportamentos de compra semelhantes. Hoje, além dessas duas frentes de observação, a empresa conta com a interação direta com o usuário que tem a possibilidade de ele mesmo classificar os produtos que acessa/compra/possui de acordo com suas preferências e dentro de uma escala de cinco estrelas que vai do "eu odeio" (uma estrela) ao "adoro" (cinco estrelas), além de poder marcar determinado produto para ser excluído da análise (como quando compramos um presente para alguém, de algo que não é necessariamente de nosso gosto).

consegue ser personalizada e atingir os gostos de cada telespectador individualmente. Vencer esse desafio é o objetivo das emissoras de TV a cabo, através do *EPG* (*Electronic Programming Guide* - guia eletrônico de programação) e do *TiVo*, que trabalha com um conceito próximo ao da *Amazon.com*, analisando as preferências do telespectador e sugerindo programas que, diante dessa análise, possam ser interessantes àquele indivíduo.



http://antiqueradios.com/gallery/view_photo.php?set_albumName=Transistor&id=GE_P776B

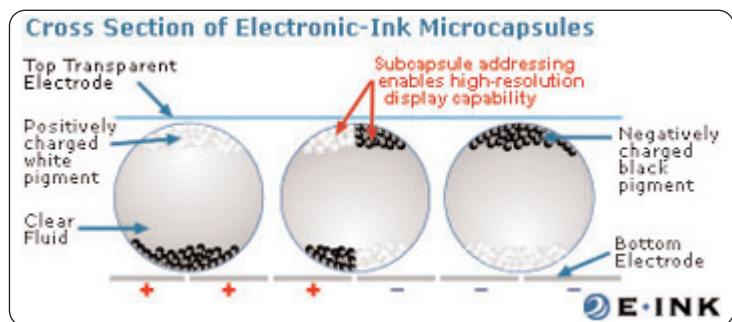
RÁDIO
É o veículo que mais embrionariamente se aproximou do conceito de segmentação inerente à idéia de *push technology*, pois temos emissoras de rádio para todos os gostos: notícias, rock, música popular, clássica, programação religiosa ou policial. No entanto, ainda que tão segmentado dentro dos estilos, assim como a TV aberta, o rádio ainda falha ao oferecer uma programação extremamente personalizada, de acordo com as preferências de cada ouvinte.

JORNAL E REVISTA

Ambos são meios genuinamente pull. A segmentação de assuntos, por mais variada que seja, ainda não permite que tenhamos edições personalizadas para cada leitor.

Em outros veículos, encontramos a possibilidade do suporte a informações personalizadas, como por exemplo em PDAs³ e até em telefones celulares, nos quais é possível fazer uma "assinatura" de conteúdos específicos que são automaticamente "baixados" na medida em que são disponibilizados na rede. Os *podcasts* e os sistemas baseados em *RSS* funcionam de maneira análoga, como veremos mais adiante. Experiências estão sendo levadas a cabo nos Estados Unidos e no Japão, e já existe um produto que se presta a fazer as vezes de papel, mas que se comporta como uma tela de computador, passível de atualização de acordo com impulsos elétricos. É o chamado *e-paper*, desenvolvido como uma película transparente dentro da qual minúsculas partículas possuem duas cores – de um lado preto ou vermelho e do outro branco – e estão dentro de uma substância oleosa, que conduz impulsos elétricos. Seu funcionamento é simples: de acordo com os impulsos elétricos, as partículas ficam com um dos dois lados virados para cima, formando o texto ou a imagem desejada. Entre

3. PDAs (*personal digital assistant* - assistente pessoal digital) são dispositivos eletrônicos que têm funções que vão desde uma simples agenda até um computador portátil.



Esquema de funcionamento do e-paper.
http://www.eink.com/technology/images/technology_inkballs3.jpg

outras aplicações, esses “dispositivos” poderão ser controlados por uma conexão sem fio, o que permitirá sua atualização on-line através dos emissores de notícias. Esse funcionamento poderá trazer para a atual mídia impressa o mecanismo de operação das emissoras de TV e rádio.



Sony LIBRIé
http://www.eink.com/press/images/highres_downloads/SONY_Reader_1000EP_highres.jpg

Aplicações dessa tecnologia foram desenvolvidas e estão no mercado apresentadas por empresas como Sony (o primeiro leitor de eBooks, chamado LIBRIé) e Seiko (relógios).⁴

4. <http://www.eink.com>

5. Ver o capítulo Push e a mídia digital: propostas atuais.

OUTDOOR

Entendamos como outdoor toda comunicação (publicitária ou não) que vemos ao ar livre. Desde as placas de propaganda fixa, que não podem de nenhuma maneira serem consideradas *push*, até os painéis eletrônicos que trazem publicidade e informação, como uma grande TV ao ar livre. Entretenimento rápido, propaganda e pílulas de informação compõem esse último segmento. Em nosso mercado, trata-se de um meio não interativo, mas ainda por ser descoberto para as possibilidades que mídia digital tem a oferecer.⁵



Seiko
http://www.eink.com/press/images/highres_downloads/E_Paper_Watch_highres.jpg

A WEB: PULL EM SUA NATUREZA

A internet, como os grandes meios de comunicação de massa, nasceu com a característica *pull*, ou seja, como um meio que, ao se apresentar diante do usuário exige que ele faça a escolha do que deseja, sendo essa ação que o faz chegar até a informação que procura. A cada click do mouse é o usuário que caminha em direção à informação, fazendo ele mesmo a sua “navegação”. Uma das grandes revoluções trazidas pela internet foi colocar uma gama infinita de informações à disposição de uma população que muitas vezes não teria acesso a elas, a não ser pelo meio digital. Essa socialização de conteúdos acabou por gerar uma ansiedade muito grande por algo que os organizasse e categorizasse.

E como fazer isso de maneira a permitir que cada usuário encontre o que procura na rede? A resposta veio inicialmente a partir dos mecanismos de busca. Através da análise dos conteúdos das “páginas” e de suas palavras relacionadas, além das chamadas *tags* (palavras que ficam “escondidas” no código das páginas e que são colocadas por seus criadores para referenciar seu conteúdo. Por exemplo, em um site de uma loja de móveis algumas tags poderiam ser: loja, móveis, móvel, cama, mesa, cadeira, etc), esses

sistemas apresentaram-se como a solução para que cada usuário tivesse acesso à informação que buscava com uma variedade de opções. AltaVista, Yahoo! e mais recentemente o Google, são exemplos de mecanismos de busca que surgiram no sentido de facilitar o acesso do usuário às informações espalhadas na rede.

Hoje o meio digital já nos oferece um grande número de iniciativas que já nos permitem receber conteúdos personalizados. No entanto, para que isso fosse possível, várias tentativas foram desenvolvidas, testadas, implementadas e, muitas vezes, descobriram-se falhas. Outras, nem foram especificamente desenvolvidas para esse fim, mas entram nessa categoria por possuírem características afins.

A seguir são apresentados alguns dos principais sistemas que surgiram e se enquadram na classe dos fracassos, por possuírem, em alguma instância, características inadequadas e/ou inconvenientes ao usuário.

FRACASSOS PUSH

A idéia de fracasso está associada a uma tentativa de se realizar algo que não se apresenta bem sucedida em sua conclusão. No caso desta análise, os fracassos estão aqui classificados por possuírem características que podem enquadrá-los no que se convencionou chamar de *push technology*, a informação que vai ao encontro do usuário. No entanto, nem sempre essa informação é bem-vinda, principalmente quando não solicitada, como é o caso do primeiro exemplo, o *spam*.

Em outras situações, apresenta-se como uma barreira para que o usuário chegue à informação que busca, como os *interstitials*. No final das contas, para incluir tais iniciativas nesta categoria, devemos considerar que os chamados fracassos giram em torno do consumo de recursos "caros" ao usuário: banda, energia elétrica, tempo, paciência, atenção etc.

SPAM

Origem do termo: a partir de um episódio do programa de TV do grupo de humor inglês Monty Python, surgiu a idéia de associar o termo a e-mails não desejados, muitas vezes em grande quantidade.

Definição: todo e qualquer informação não solicitada enviada para a caixa de e-mails do usuário.

O spam, por ser digital, é muito pior que o envio de correspondência física, pois além de usar o tempo e a atenção do usuário, (ab)usa a energia elétrica e o tempo de conexão, nos casos da conexão discada.

Característica ruim: principalmente o fato de ser uma informação não solicitada que invade uma área extremamente particular, que é a Caixa de Entrada das correspondências.

INTERSTITIAL

Definição: peça de propaganda digital que aparece imediatamente após o clique em um link e fica disponível enquanto a informação inicialmente solicitada é carregada. Algo como um comercial de TV que aparece imediatamente antes de começar o



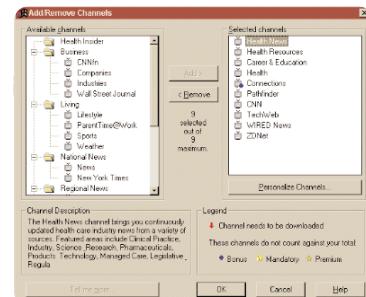
Quando o usuário clica um link desejado o INTERSTITIAL aparece sobre o conteúdo, fica por um determinado tempo, e em seguida some sozinho ou com a intervenção do usuário. Ao finalizar mostra a página solicitada.

programa que o telespectador espera para ver.

Característica ruim: faz o usuário gastar mais tempo para chegar até a informação que busca, pois trata-se de mais uma informação que deve ser carregada na máquina, utilizando a banda disponível.

POINTCAST

Definição: surgiu entre 1995 e 1996, era um programa que substituía o *screen-saver* (descanso de tela) do computador. Após sua instalação, o usuário deveria configurá-lo, escolhendo que tipo de informação gostaria de visualizar. Assim que o micro entrava no estado de espera o programa era acionado e mostrava na tela as informações dos canais previamente selecionados no momento da configuração. Esportes, entretenimento (cinema, moda, celebridades, etc.), saúde, informações



Tela de configuração do PointCast, na qual o usuário escolhia de quais "canais" o programa deveria baixar e apresentar as informações.



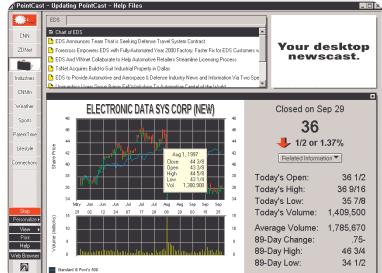
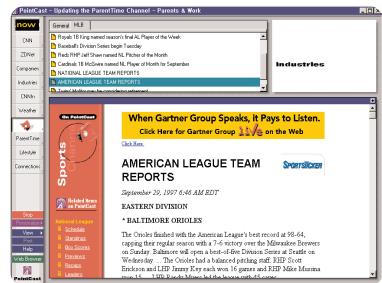
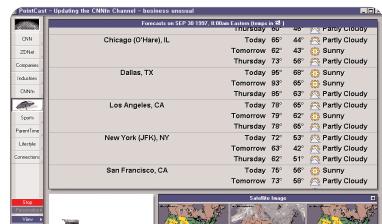
Tela do screensaver que apresentava as chamadas dos canais, baixados pelo sistema. Quando clicadas, levavam para a informação completa no site da empresa correspondente.

financeiras, entre outros, eram alguns dos assuntos disponíveis.

Características ruins:

- As informações somente eram atualizadas quando o usuário estava conectado à internet e, considerando o momento histórico, em que grande parte das conexões eram discadas e os modems apresentavam taxas de transmissão extremamente baixas se comparadas com o que temos hoje, não era uma situação das mais cômodas ter que ficar esperando o seu conteúdo "baixar" (*download*) para o micro para que depois pudesse ser visualizado.

- O sistema baixava apenas as chamadas das informações que o usuário havia escolhido. Quando algo lhe interessava, ele deveria clicar em um link que o levaria diretamente para a fonte daquela informação. Ora, na medida em que não se permanecia o tempo todo conectado, essa ação significava que o usuário deveria conectar-se à rede, aguardar seu navegador abrir e só então ele estaria apto a ver a informação que clicou, uma série de tarefas das mais incômodas, lembrando novamente que não



Telas do programa PointCast, que ficava instalado no micro do usuário, e através do qual podia fazer as configurações do screensaver e checar quais "canais" e informações haviam sido baixadas.

era hábito estar conectado 100% do tempo.

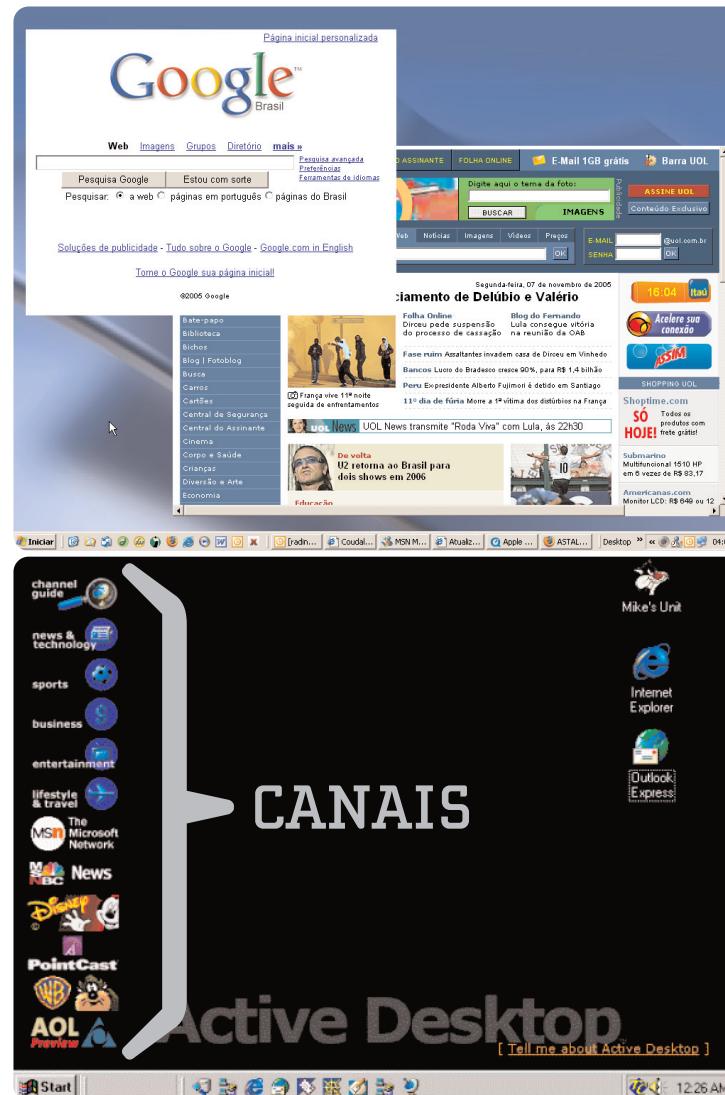
- Diante do sucesso do produto, o consumo de banda necessário para receber os conteúdos selecionados começou a tornar lentas as redes corporativas, o que fez com que o software se tornasse algo proibitivo nas empresas, lugar em que grande parte da base de usuários acessava as informações oferecidas pelo sistema.

MICROSOFT ACTIVE DESKTOP/CHANNEL

Definição: Desenvolvido exclusivamente para o ambiente Windows, a partir da versão 95 com Internet Explorer 4.0, trata-se de uma funcionalidade que permite que o usuário tenha acesso, através da internet, a canais de informação diretamente na área de trabalho (desktop) de sua máquina. Logo em seu lançamento, um sem número de "canais" estava disponível para o acesso a informações: bancos disponibilizavam informações financeiras, ações, meteorologia, lazer, esportes etc.

Característica ruim: assim como o PointCast, exigia que, para que fosse efetivo, o usuário estivesse permanentemente on-line, a fim de conseguir visualizar as informações dos canais que nada mais eram do que páginas na web apresentadas de uma maneira diferente, em janelas sobre a área de

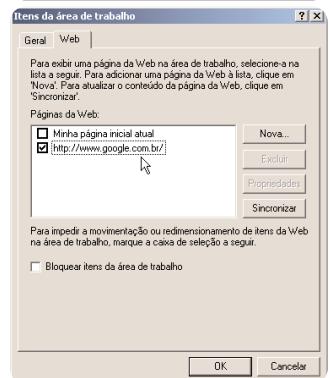
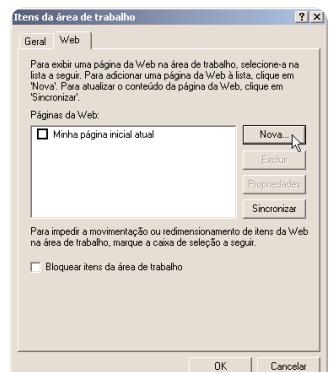
trabalho (desktop) e carregadas diretamente quando o computador era ligado.



À ESQUERDA: Exemplo de uma tela da área de trabalho (desktop) com o ActiveDesktop habilitado. Percebe-se que o usuário selecionou dois sites para ficarem disponíveis: um com a página inicial do portal de buscas Google e outra com o portal de informações UOL.

À ESQUERDA E ABAIXO: Exemplo do ActiveDesktop, à época de seu lançamento, apresentando as possibilidades de canais que podiam ser selecionados pelo usuário (á esquerda).

ABAIXO: Telas de configuração do recurso ActiveDesktop.



INICIATIVAS PUSH E A INTERNET

Atualmente o conceito *push*, através de uma série de produtos e serviços, permite que o usuário não precise necessariamente ir em busca do conteúdo, mas que o conteúdo venha até ele, de forma segmentada e inteligente. Ferramentas como RSS e sistemas como o TiVo permitem que o usuário tenha ofertas de conteúdo sem obrigatoriamente ter que navegar em busca da informação. Mecanismos de segmentação, configurados pelo próprio usuário, somados a sistemas inteligentes que analisam seu comportamento, de acordo com suas escolhas, canais assistidos e informações visualizadas, traçam um determinado perfil para determinar que tipos de conteúdos e informações, que tendem a ser de seu interesse, serão oferecidos.

E-MAIL, OPT-IN E DOUBLE OPT-IN

Acontece quando o usuário se cadastra para receber um e-mail de um site que possui informações que lhe interessam. Neste cadastro, deve existir um campo obrigatório que é a autorização expressa desse usuário para receber as correspondências daquele site. Legalmente, esta política resguarda tanto os direitos do usuário que, de livre e espontânea

vontade, escolhe receber determinada comunicação, quanto os direitos da empresa que garante entregar conteúdo e comunicar-se somente com aqueles que efetivamente solicitaram seu contato. Existe ainda o processo do *double opt-in*, no qual o usuário, após confirmar seu cadastro para o recebimento de informações, recebe um e-mail da empresa na qual se cadastrou com um link que, quando clicado, serve para a confirmação do endereço de e-mail e da solicitação de recebimento. É uma garantia extra para confirmar a vontade do usuário de receber a comunicação e evitar que, caso alguém tenha tentado realizar um cadastro em nome de outra pessoa, essa operação não se concretize.

Uma armadilha comum, utilizada por *spammers* [aqueles que realizam *spam*], é a de enviar uma newsletter para uma grande base de usuários, de cuja existência (dos e-mails ali contidos) ele não tem certeza. Nessa newsletter ele inclui um link para o descadastramento. Como se trata de um e-mail não solicitado, muitas pessoas acabam clicando nesse link e é aí que acabam confirmando a sua existência e permitindo que o spammer continue a enviar mensagens de spam. Hoje já existem softwares que

identificam, de acordo com as características do e-mail, se se trata de spam ou não, enviando-o diretamente para a lixeira ou nem mesmo permitindo que o e-mail seja recebido, apagando-o antes de entrar na máquina do usuário.

TV + EPG

Nas modernas operadoras de TV a cabo, já existe a função *Electronic Programming Guide* (EPG), que é a versão eletrônica da revista de programação em papel, a grade de canais e seus respectivos programas separados por faixas de horários, além de algumas ferramentas de interatividade. O EPG tem uma série de vantagens sobre a revista física, por exemplo, ao ligar a TV o telespectador tem acesso a um mini EPG (normalmente na base da tela - ver ao lado) que lhe dá condição de saber imediatamente qual é o programa que está assistindo, a que horas ele começou, que horas ele irá encerrar e qual a próxima atração.



Imagen do mini EPG (na base da tela, transparente sobre a imagem), que normalmente aparece logo que o aparelho de TV é ligado.
<http://www.hptcnews.com/snapimages/livetvaustin.jpg>

Também, ao acessar o EPG completo, através do controle remoto, o usuário tem acesso à grade completa de programação com a possibilidade de “clicar” sobre o que lhe interessa para obter maiores informações.

A maioria dos sistemas permite ainda o sistema de **lembrete** ou **agenda**, no qual o telespectador seleciona uma atração que deseja ver em um horário futuro e o sistema avisa-o com alguns minutos de antecedência com um display na tela. Filmes podem ser vistos e agendados através do sistema *Pay-per-view* (PPV – pagar para assistir). Na grade da operadora, existem canais dedicados a

exibir um único filme, normalmente lançamentos do cinema que ainda não entraram na grade dos canais abertos, com pequenos intervalos entre as exibições, como uma sala de cinema. O usuário, se decidir assistir ao filme, deve selecionar uma opção que debitará um determinado valor em sua próxima fatura, além de também poder

| PERSONAL VIDEO STATION | | Program Guide | |
|---|-------------------|--------------------|---------------------|
| Tue 8/26 | | 8/26 1:44 PM | |
| | | 2:00 PM | 2:30 PM |
| 60 | Calling All Cooks | Food Finds | Essence of Emeril |
| FOOD | | | |
| 61 | Canadian PGA Golf | | Paid Program... |
| GOLF | | | |
| 62 | Call for Help | | X Play |
| TECHTV | | | |
| 63 | Born Yesterday | Girls Behaving ... | La Femme Nikita |
| OXYGEN | | | |
| 64 | Lingo | Russian Roulette | National Lampoon... |
| GAM... | | | |
| Tue 8/26 2:00 PM - 3:00 PM | | Call for Help | |
| Playing games without the CD; organizing a desktop; fantasy football. | | | |

EPG com a grade de programação.
<http://www.hptcnews.com/snapimages/epg.jpg>



EPG com a grade de programação reduzida (alto à direita), um destaque selecionado (abaixo na imagem) e a janela do que se está assistindo ainda aberta (no alto à esquerda).
<http://www.hptcnews.com/snapimages/epg.jpg>

solicitar ser avisado sobre o início do filme, através do mesmo sistema de agenda.

Através do EPG, o telespectador pode receber comunicados enviados pela operadora e/ou por empresas anunciantes, muito similar aos e-mails, e algumas operadoras e canais já oferecem ferramentas



Exemplos de interatividade: Mosaico de jogos (SkyTV/Brasil), tela de informações financeiras (Bloomberg/Inglaterra) e informações sobre o tempo (Weather Channel/Estados Unidos).

de interatividade que podem ser acessadas e manipuladas diretamente através do controle remoto :

- Jogos
- Compras
- Últimas Notícias
- Meteorologia
- Promoções
- Solicitação de maiores informações sobre determinado programa, produto ou serviço.

AMAZON.COM



Amazon.com foi uma das primeiras empresas a trabalhar o conceito de *push technology*. Começou como uma loja de livros, mas hoje vende de produtos para carros até jóias e produtos para bebês⁶. Através de um algoritmo extremamente complexo, o sistema da loja analisa os hábitos de navegação e escolha de produtos de cada usuário que passeia por suas páginas. Cruzando os hábitos desses usuários, o sistema permite identificar padrões de compra que levam à possibilidade de identificar as melhores ofertas de produtos para cada um dos perfis. Essa idéia não é original. Um exemplo é o de uma análise de compras feitas por telefone. Uma determinada empresa de vendas por telefone descobriu, observando os hábitos de compras de seus consumidores, que várias mulheres que compravam travesseiros de plumas de ganso também compravam sutiãs para aumento dos seios (!). O que aparentemente surgiu como uma informação sem nexo levou ao desenvolvimento de um sistema no qual toda vez que um consumidor do sexo feminino solicitava os tais travesseiros o atendente era instruído a oferecer também o referido sutiã e vice versa. Tal iniciativa levou a um aumento nas vendas e foi o início da sistematização do conhecido *cross-selling*. O sistema

6. Atualmente (nov/2005) são 32 (!) categorias de produtos: livros, CDs, DVDs, VHS, assinaturas de revistas e jornais, jogos para computadores e consoles, programas de computador, eletrônicos, áudio e vídeo, câmera e foto, telefones celulares e serviços, computadores, material para escritório, instrumentos musicais, casa e jardim, automotiva, cama e banho, móveis e decoração, gourmet, casa e cozinha, camping, suprimentos para animais de estimação, ferramentas, acessórios, sapatos, jóias e relógios, beleza, saúde e cuidados pessoais, esportes, jogos e brinquedos e bebê (http://www.amazon.com/exec/obidos/subst/home/all-stores.html/ref=three_tab_002-4390992-5724856).

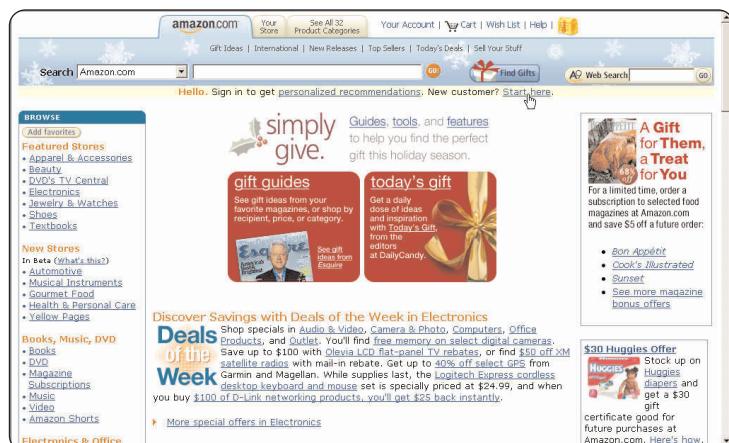
da Amazon.com, que com o tempo foi englobando mais e mais categorias de produtos, tornou-se tão complexo que funciona como se alguém fosse fazer compras em um shopping, acompanhado por um vendedor que soubesse exatamente as suas preferências e, portanto, exatamente quais produtos oferecer, de quais marcas, estilos, tamanhos etc, e que, com grande possibilidade de acerto, iriam agradá-lo(a).

Passo 1: O usuário entra no site e realiza seu cadastro.

Passo 2: O sistema grava um *cookie* – pequeno arquivo que fica gravado na máquina do usuário e que serve para o sistema do site identificá-lo a partir daquele acesso e em futuras visitas sem a necessidade de que ele realize um login.

Passo 3: O sistema, sabendo que determinado usuário está navegando em suas páginas, passa a registrar

em sua base de dados todos os clicks e páginas visualizadas, a fim de estabelecer o seu perfil, ao mesmo tempo em que realiza uma pesquisa em seus registros para identificar quais possíveis ofertas devem ser apresentadas aos clientes que se enquadram naquele determinado perfil. Tudo isso através de um complexo mecanismo de análise e *cross-selling*.



Tela de cadastro da Amazon.com (no alto) e detalhe da homepage do site com a indicação do reconhecimento do usuário (acima).

AO LADO: Indicação do mecanismo de *cross-selling* (o site indica que CDs são comprados por usuários com os mesmos gostos musicais).

The screenshot shows the Amazon.com registration page. At the top, there is a search bar with 'Amazon.com' and a 'Your Store' link. Below the search bar, there is a message: 'Just complete the information below so that Amazon.com can recognize you.' A section titled 'New to Amazon.com? Register Below.' follows, with fields for 'My name is:' (containing 'John Doe'), 'My e-mail address:' (containing 'john_doe@hotmail.com'), 'Type it again:' (containing 'john_doe@hotmail.com'), 'My birthday is:' (set to 'December 21'), and 'Protect your information with a password' (with a note: 'This will be your only Amazon.com password'). Below these are fields for 'Enter a new password:' and 'Type it again:' (both containing '*****'). A 'Continue' button is at the bottom right.



Better Together

Buy this album with *Dark Side of the Moon 30th Anniversary Edition*
Total List Price: \$59.96
Buy Together Today: \$46.98
Buy both now!

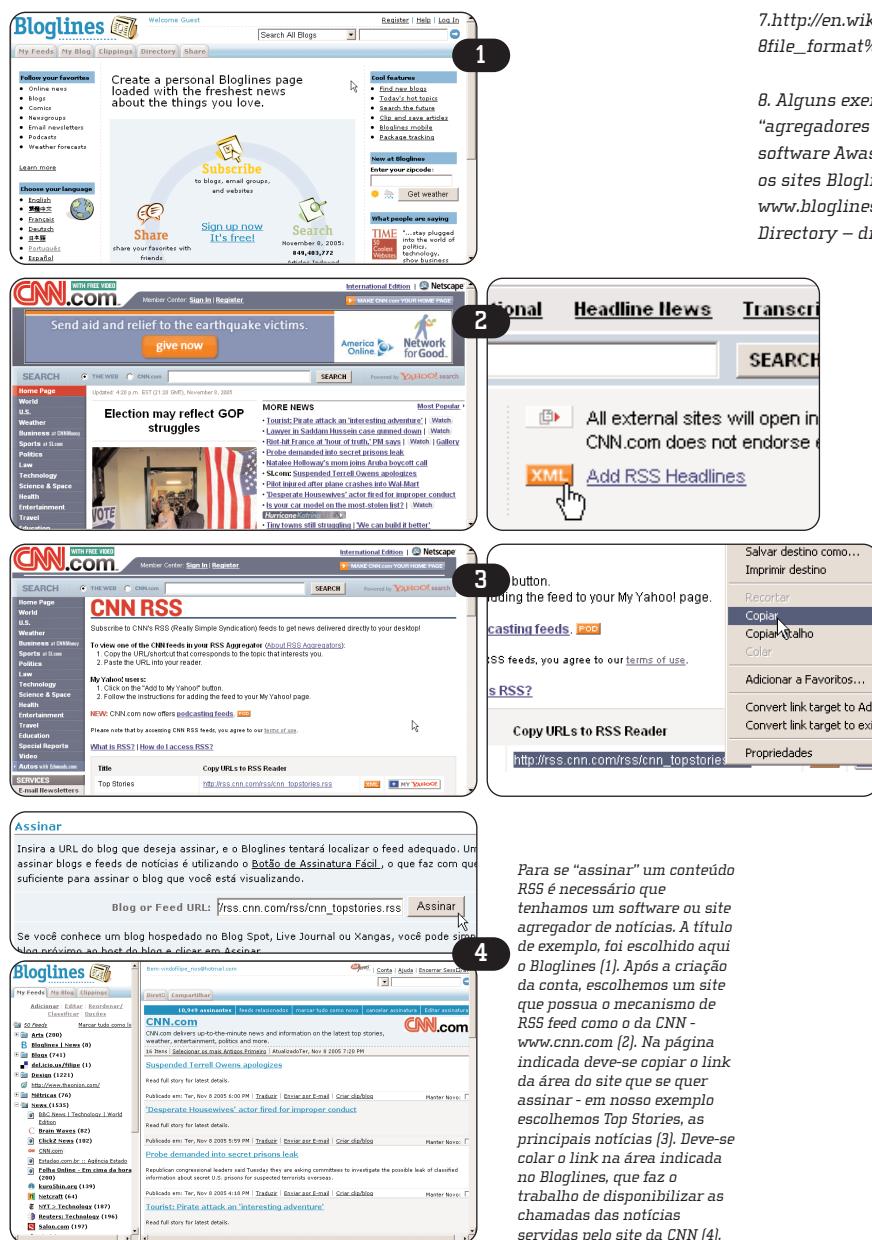
Customers who bought this title also bought:

- *Wish You Were Here* [Original recording reissued] [Original recording reissued] ~ Pink Floyd (Rated E)
- *Dark Side of the Moon* ~ Pink Floyd (Rated E)
- *Animals* [Original recording remastered] ~ Pink Floyd (Rated E)
- *Meddle* ~ Pink Floyd (Rated E)
- *A Momentary Lapse of Reason* [Original recording remastered] ~ Pink Floyd (Rated E)



RSS (REALLY SIMPLE SYNDICATION)

RSS é uma tecnologia que permite a usuários “assinar” determinados conteúdos em sites que possuem constante atualização e que disponibilizem um RSS feed. O termo feed vem do verbo em inglês alimentar. Na internet, os RSS feeds são listas de atualização de conteúdo de um determinado site que são lidos pelos programas do usuário ou por sites específicos que informam sobre os conteúdos atualizados e os disponibilizam para leitura⁷. Para utilizar essa tecnologia devem ser usados programas, ou o serviço de um site, que “agreguem” as informações dos sites que o usuário assina⁸. As informações são normalmente apresentadas em listas e trazem o título do artigo ou matéria e mais duas ou três linhas, além do link para a matéria completa. O grande diferencial desse formato de recebimento de informações é que as assinaturas são sempre gratuitas. Trata-se de um serviço com um conceito muito próximo ao imaginado pelos criadores do programa *PointCast*, que hoje, com a expansão da base de usuários que possuem banda larga, encontra um excelente terreno para ser facilmente distribuído. É extremamente utilizado pela comunidade que possui blogs para distribuir os últimos comentários postados ou arquivos (ver



7. http://en.wikipedia.org/wiki/RSS_%28file_format%29.

8. Alguns exemplos dos chamados “agregadores” de notícias são o software Awasu – www.awasu.com – e os sites Bloglines – www.bloglines.com – e Google Directory – directory.google.com.

Podcasting, adiante). Hoje já estea presente em parte de grande parte dos sites de notícias, como BBC, CNN, Folha e UOL, que disponibilizam seus conteúdos para o RSS, a fim de espalhar seu conteúdo pela net sem necessitar de utilizar ferramentas de propaganda e/ou investimentos extra.

O conceito de *Push* está presente aqui na medida em que:

- Os “canais” de onde vêm as informações relevantes são previamente selecionados pelo usuário, baseados em suas preferências e interesses, evitando o spam.
- Após a assinatura, o usuário deve apenas acessar o programa ou site para receber as informações dos canais selecionados. As informações vêm em direção ao usuário, após a configuração do sistema, e não o contrário.
- A entrega e recebimento das informações não dependem da interferência do usuário, na medida em que são automaticamente capturadas pelo sistema a partir do momento em que são publicadas em seu site de origem.

PODCASTING

É um método de publicação de programas de áudio via internet que permite que o usuário assine um *RSS feed*, normalmente de um arquivo de áudio no formato mp3. Ficou popular, no final de 2004, devido ao aumento da utilização dos players⁹ de arquivos mp3, tanto portáteis quanto dentro de computadores. O *podcasting* difere dos outros formatos de mídia na internet por ser entregue “por assinatura”, normalmente utilizando um programa que lê uma lista (feed) publicada em um site, a fim de saber se já existem novos arquivos para serem baixados. Também permite que pessoas comuns e produtores independentes criem seus shows de

9. O nome *Podcast* surgiu de uma derivação do player portátil iPod, da Apple. Além dele outros exemplos são o SanDisk (SanDisk) e ZenVision (Creative) entre outros. Exemplos de players digitais são o Windows Media Player, iTunes e Winamp.



ACIMA: Tela da área de escolha (assinatura) de podcasts, disponibilizados pelo player iTunes, da Apple. <http://images.apple.com/itunes/podcasts/images/heromac20051012.jpg>. ACIMA E AO LADO: Player portátil iPod Nano, também da Apple.



rádio, gravem esses programas no formato de áudio digital e os distribuam pela rede. Os “ouvintes”, por meio de sua assinatura, recebem os arquivos através dos programas de *podcatching* (assim como os programas e sites leitores de notícias, existem sites e programas específicos para se ouvir e baixar os arquivos de áudio, os *podcasts*) que, de tempos em tempos, lêem as listas que o usuário escolheu assinar e, no caso de determinado site possuir um programa atualizado, baixam automaticamente os arquivos para seu computador. A maioria desses programas permite a cópia dos *podcasts* para um *player* portátil.

BROADBAND VIDEO / VIDEO ON-DEMAND

GLOBO MEDIA CENTER – GMC

<http://gmc.globo.com>

Trata-se de uma ferramenta desenvolvida pelo site *globo.com* que permite que seus usuários assinantes montem sua própria seqüência dos programas disponibilizados pela emissora Globo de TV através do site. Com um menu *drag-and-drop*, o usuário seleciona os trechos dos programas que deseja assistir e monta sua programação na ordem desejada. Apesar de apresentar os programas em um tamanho



Telas do Globo Media Center. (1) Tela onde são passados os vídeos. (2) Área na qual o usuário ordena os programas. (3) Destaque de uma atração que pode ser colocada na área de ordenação, com as informações de data, duração e assunto. (4) Grandes áreas temáticas e os programas que podem ser acessados.

de tela ainda reduzido, trata-se de uma iniciativa pioneira de disponibilização de conteúdo de programação de um canal de TV dentro do ambiente on-line e sua mecânica dá liberdade ao usuário para escolher trechos de programas e combiná-los na seqüência que mais lhe convier.

MTV OVERDRIVE

<http://www.mtv.com/overdrive>

O MTV Overdrive funciona de modo análogo ao GMC, descrito acima, e também disponibiliza o conteúdo dos clipes, reportagens e programas da MTV para que



MTV Overdrive. [1] Tela onde são exibidos os clips - apresentada aqui está a versão em menor tamanho. [2] Lista de clips disponíveis para o usuário, selecionados de acordo com o assunto - News, Movies, On TV, Playlist, etc. [3] Área de e-commerce - de acordo com o clip exibido, esta área disponibiliza itens relacionados para compra. [4] Área para exibição em tela cheia.
http://www.microsoft.com/windowsxp/mediacenter/images/en-us/WhatsHotLanding_04.jpg

o usuário possa montar a sua própria programação. São seis canais distintos, incluindo destaques da programação como música, notícias, trailers de filmes, entrevistas com celebridades e informações de *backstage* sobre as produções da MTV. Apresenta uma vantagem em relação ao GMC, pois seus vídeos podem ser vistos em uma janela maior, de acordo com a disponibilidade de banda do usuário. Atualmente (nov/2005), está disponível apenas para usuários dos Estados Unidos.

DIGITAL VIDEO RECORDER (DVR) + EPG

Os *DVRs* são aparelhos que, conectados aos aparelhos de TV a cabo ou satélite, gravam seus programas em um disco rígido (HD – *hard drive*) em formato digital. Duas marcas foram comercialmente lançados para o consumidor em 1999 nos EUA: ReplayTV e TiVo. Uma das principais funcionalidades destes aparelhos é gravar a programação em seu disco interno, permitindo que o telespectador possa pausar o que estiver assistindo e depois continuar do ponto onde parou. Ou, ao ligar o aparelho, retornar ao início de um programa já iniciado e assisti-lo desde o começo, pois o aparelho já estava gravando de acordo com o que foi programado pelo usuário. Além disso, permite que o

usuário configure o sistema para gravar programas automaticamente de acordo com o gênero, ator, diretor, título, palavras-chave etc. Ou gravar todos os programas determinados por suas preferências específicas, por exemplo, todos os episódios de "Os Simpsons" que passarem em qualquer canal, todos os jogos de futebol do Corinthians ou todos os comerciais da Coca-Cola. O sistema ainda possibilita ao usuário assistir a um canal enquanto o DVR grava outro ou mais canais (atualmente, dois é o número máximo de canais que os sistemas mais avançados conseguem gravar, além daquele que está sendo assistido pelo telespectador).

Outras ferramentas dos sistema são:

- Gravar a programação armazenada no HD do DVR em DVDs.
- Pular comerciais.
- Distribuir o conteúdo gravado através da internet, caso o aparelho esteja conectado à rede.
- Controlar a programação usando PDAs e computadores ligados na mesma rede.
- Analisar as preferências do usuário, de acordo com o histórico de programas vistos e selecionados para gravação, para oferecer novos programas e até sugerir propagandas.
- Permitir ao usuário (assim como a Amazon.com)

classificar os programas que assiste e/ou grava de acordo com seu gosto, para incrementar as informações do banco de dados e auxiliar o sistema no oferecimento de programação personalizada.

NEORADIO

O fenômeno do rádio digital já toma conta da audiência nos EUA. Formatos diversificados de transmissão de conteúdo têm como objetivo atender à nova exigência de seus ouvintes: personalização e fuga dos chamados "standards" das rádios comerciais. Trata-se de um novo "hit" na indústria da radiodifusão. O aparecimento do NeoRadio, como é chamado, é algo como uma volta ao passado, quando as emissoras de rádio eram o centro das atenções. Emissoras trabalham com DJs que fazem a sua própria programação, não de acordo com a lista da Billboard, um dos mais famosos indicadores de popularidade de bandas e músicas, mas de acordo com seu gosto pessoal e as ligações de sua audiência. Existem momentos em que não existe nenhum DJ no ar: toda a seqüência musical é montada de acordo com as sugestões e pedidos feitos através das ligações dos ouvintes.

HD RADIO (HIGH-DEFINITION RADIO)

O HD Radio é definido pela transmissão do sinal digital em paralelo com o analógico, ou seja, de acordo com o aparelho de rádio – os atuais captam o sinal analógico, ou os mais modernos, que já captam o sinal digital – são captados um ou outro tipo de sinal, apesar de a freqüência ser a mesma. A qualidade do sinal digital das rádios FM é igual à de um CD, e traz para o AM a mesma qualidade do atual FM. A grande vantagem dessa tecnologia de rádio, além de aumentar sensivelmente a qualidade do áudio, é a de poder enviar mais informação, através do sinal digital, e não somente o sinal da música em estéreo. Informações de trânsito, meteorologia e drops de notícias podem ser recebidas e visualizadas em formato texto na tela do aparelho.



HD Radio Panasonic CQ-CB9900U.
<http://www.ibiquity.com/hdradio/images/CQ-CB9900U.jpg>



Mapa de cobertura das rádios digitais nos Estados Unidos, prevista para o ano de 2005.
<http://www.ibiquity.com/press/pr/images/HDRadioCoverageMap.jpg>

ON-DEMAND RADIO (INTERNET RADIO)

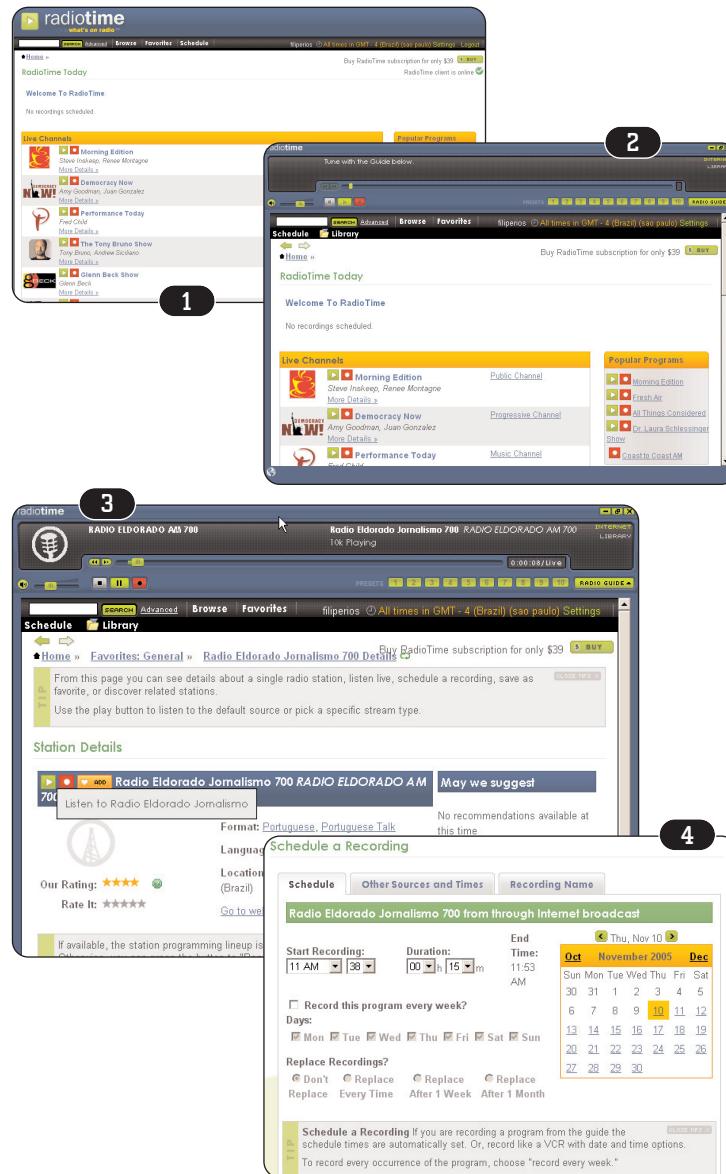
Trata-se de uma combinação entre o *podcasting* e o *EPG*. Através de um site que possua o serviço (RadioTime, por exemplo - <http://www.radiotime.com>) o usuário verifica a grade de programação (EPG) para escolher as rádio e os programas que deseja ouvir/gravar. Após essa seleção, um software instalado no micro do usuário grava esses programas em formato mp3, assim que forem veiculados, para que ele possa escutá-los em seu computador ou usando um player portátil. O usuário pode instalar também uma antena em seu computador que, com alguns softwares específicos, acessa a rádios AM e FM locais, permitindo que a programação seja gravada ou seja feito um sistema de agenda, que



RadioShark Antena para recepção de sinal AM e FM para ser conectada ao computador. Seu software permite tanto o agendamento da gravação de programas, quanto gravá-los ao vivo ou pausá-los para ouvir posteriormente, através de uma feature denominada Time-Shift Recording.
<http://www.griffintechnology.com/products/radioshark/>



Radio YourWay Aparelho que é um mix entre um player de mp3, um rádio AM/FM, e um gravador, que permite gravar o que se está ouvindo no rádio ou áudio de uma fonte externa (CD, cassete ou TV) sem a necessidade de estar conectado a um computador.
<http://www.pogoproducts.com/radioyourway.html>



radiotime [1] Tela da homepage do site www.radiotime.com, apresentando a lista de rádios destacadados. [2] Tela do software cliente, para PCs baseados no sistema Windows. [3] Tela demonstrando a escolha de uma rádio. [4] Tela do sistema de agendamento para gravação.

registra essa programação em dias e horários específicos. Existem também *players* portáteis que permitem, além do armazenamento e reprodução de arquivos mp3, sintonizar e gravar rádios AM e FM, trazendo o conceito do *on-demand radio* para os dispositivos móveis.

SATELLITE RADIO

É o TiVo do rádio como conhecemos hoje. Trata-se de emissoras de rádio via satélite (assim como a Sky ou a DirectTV no Brasil) que enviam um sinal para um aparelho receptor que se conecta a um rádio preparado para recebê-lo. Assim como nas operadoras de TV a cabo, essas operadoras possuem centenas de canais de áudio, com um número reduzido de intervalos comerciais (alguns canais sequer possuem esses intervalos), e qualidade digital. Em janeiro de 2005, já eram 4.3 milhões de assinantes nos Estados Unidos (Mann, 2005, p.1).



Exemplo de aparelho de rádio desenvolvido para interface do sinal de rádio via satélite - SIRIUS Plug N' Play Satellite Radio KT-SR2000 - e o aparelho receptor dos sinais de satélite - Sirius Tuner Box - SIR-JVC1.
<http://www.jvc.com>

ITV OU TV INTERATIVA

Sistema que permite a interação do telespectador com o conteúdo apresentado pela TV enquanto a está assistindo. Este sistema, para ser chamado de interativo, deve permitir que o usuário envie um feedback na forma de uma informação para a emissora – ao participar de uma pesquisa instantânea, por exemplo – ou que ele possa alterar a sua experiência ao assistir um determinado programa, por exemplo modificar o ângulo da câmera de um jogo de futebol (funcionalidade presente em alguns DVDs, principalmente em shows musicais, no qual o usuário pode escolher de qual ângulo deseja assistir ao show). Há duas

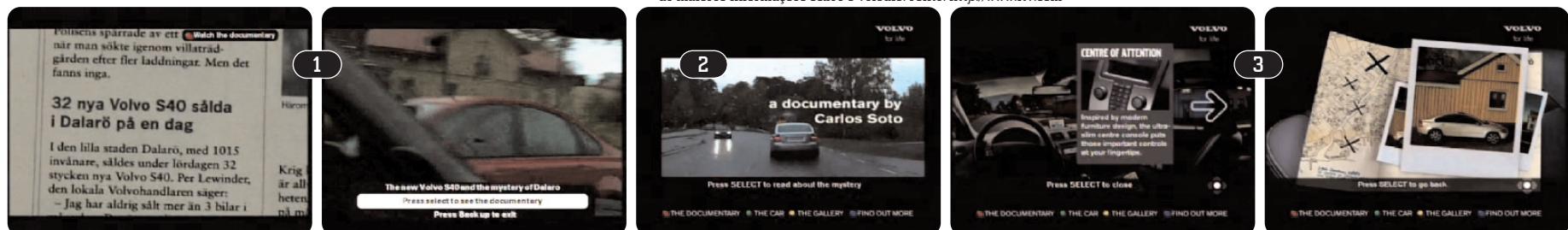
modalidades dessa troca de informação: via cabo, sendo que nesse caso o próprio cabo é o meio pelo qual trafegam as informações, ou via satélite, sendo que o retorno da informação acontece através da linha telefônica. Grande parte de seu funcionamento é similar ao das modernas TVs a cabo digitais, como a NET no Brasil. No entanto, as ferramentas de interatividade formam seu grande diferencial.

O surgimento da interação com a TV abriu os olhos da publicidade e do marketing direto para as possibilidades que esse novo meio apresentava, fazendo com que fossem criadas inúmeras formas de interação, não somente com o conteúdo apresentado por determinado canal. As agências de marketing e



Campanha do banco HSBC. [1] Durante um comercial de 30 segundos aparece sobre a tela uma mensagem informando que existe uma promoção para que o telespectador concorra a ingressos para um campeonato de golf (tema do comercial). A mensagem é "Ganhe ingressos VIP para o HSBC World Match Play - Aperte vermelho 'para jogar'". [2] Após acionar o controle remoto o telespectador deve confirmar, apertando a tecla 'select' de seu controle. [3] O sistema abre sobre a tela da TV uma interface com um menu que possui três ítems: um jogo para que o usuário concorra aos ingressos, informações sobre o circuito no qual ocorrerá o jogo e informações sobre o ranking dos jogadores de golf que competirão na prova. [4] Telas do jogo no qual o usuário concorre aos ingressos. [5] Tela com vídeo, locução e informações em texto sobre cada um dos 18 buracos do circuito de golf. [6] Tela que apresenta o ranking dos jogadores. Fonte: <http://www.itv.com>

operadoras de TV a cabo se uniram a fim de investigar e desenvolver produtos através das quais o telespectador poderia responder a uma propaganda, participar de uma promoção e obter maiores informações sobre um produto ou serviço.



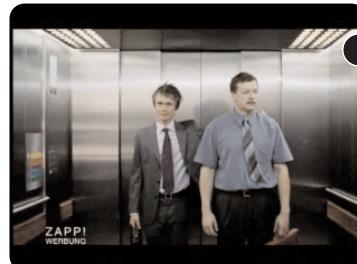
ABAIXO: Campanha para o fabricante de automóveis Volvo. [1] Durante o comercial aparece a indicação de que existe um documentário disponível. Para assisti-lo o telespectador deve clicar no botão vermelho do controle remoto e confirmar na tela seguinte. [2] Tela do documentário. [3] Telas de maiores informações sobre o veículo. Fonte: <http://www.itv.com>



AO LADO: Campanha para o lançamento de uma nova escova de dentes elétrica, Sonicare da empresa Phillips. [1] Durante o comercial aparece a indicação de que existe um sorteio. Para acessá-lo o telespectador deve clicar no botão vermelho do controle remoto e confirmar na tela seguinte. [2] Telas com as informações do concurso e com o formulário que o usuário deve preencher para concorrer. [3] Área da tela reservada para que o comercial continue visível. A campanha foi record de vendas e conseguiram 10 vezes mais resultados do que com ações de marketing direto tradicional. Fonte: <http://www.itv.com>



ACIMA: Campanha para salmão KitKat, da empresa alimentícia Nestlé. [1] Durante o comercial aparece a indicação de que existe um jogo disponível. [2] Tela de abertura do jogo. [3] Telas do jogo. Os resultados indicaram uma média de permanência de 13 minutos por usuário. Fonte: <http://www.itv.com>



Para o lançamento do novo automóvel Renault MODUS na Alemanha, um comercial foi produzido com duas versões ligeiramente diferentes: uma versão foi chamada 'feliz' e a outra 'triste'. Os dois comerciais foram veiculados no mesmo dia, ao mesmo tempo em duas emissoras diferentes. O objetivo era fazer o telespectador zapear entre os dois canais [na Alemanha a troca de canais é instantânea] e experimentar assistir às duas versões ao mesmo tempo, verificando as mudanças de humor entre as versões. Trata-se do uso de uma forma diferente de interatividade, que rendeu à agência Nordpol+ de Hamburgo um leão em Cannes no ano de 2005.

MOBILE

O sistema de telefones celulares ainda hoje é utilizado pelas empresas de marketing e de telefonia celular basicamente através do serviço de envio de mensagens curtas de texto (SMS - short message service) para interagir com seu público. Desde o sistema de comércio de tons musicais (ringtones) e imagens para tela (wallpapers) até os serviços de chat, e promoções especiais, todos se utilizam do SMS como meio de comunicação.

Diante da facilidade de seu uso, mais e mais pessoas encontram-se confortáveis diante do envio e recebimento de mensagens curtas de texto.

Atualmente, existem mais telefones celulares no mundo (1,4 bilhão) do que telefones fixos e o telefone celular vem se tornando a principal forma de comunicação, não somente pela voz, mas através também de seus serviços digitais, como o SMS, e-mail, fotos e navegação na internet. Mais de 350 bilhões de SMS são trocadas todos os meses ao redor do mundo e, de acordo com o Yankee Group, 15% delas são comerciais.

Com a melhoria da qualidade das conexões e o surgimento do acesso à internet via WAP (wireless application protocol - um padrão de acesso internacional, desenvolvido para aplicações que usam

a conexão sem fio), os celulares que possuem essa tecnologia têm acesso à internet e também podem receber e enviar informações em tempo real, acessar serviços e interagir com o mundo digital on-line.

Os principais objetivos das campanhas baseadas em mobile marketing são o aumento do reconhecimento da marca, gerar um opt-in, permitindo assim que o usuário autorize o recebimento de mensagens comerciais, pois a mesma rejeição ao spam que existe nos e-mails foi transportada para os celulares, informá-lo sobre promoções ou eventos em lojas e aumentar a lealdade do consumidor e a receita gerada. Exatamente por essas mensagens não poderem ser enviadas sem a autorização do usuário, é que as campanhas de mobile marketing têm que contar com o apoio de outros veículos que não somente o celular. A Mobile Marketing Association estabeleceu alguns parâmetros de conduta a serem observados em iniciativas publicitárias:

- Escolha: mobile marketing somente é aceitável para consumidores que realizaram *opt-in*.
- Controle: os consumidores têm que possuir uma forma fácil de realizar seu *opt-out*.
- Limite: os consumidores devem poder estabelecer que tipos de mensagens desejam receber.
- Customização: ferramentas analíticas de

segmentação ajudarão os anunciantes a otimizar o volume de mensagens, o retorno sobre investimento (ROI) e a descobrir a relevância da mensagem para o consumidor.

- Consideração: consumidores devem conseguir perceber 'valor' em qualquer campanha de mobile marketing.
- Confidencialidade: políticas de privacidade devem ser bem estabelecidas entre integradores, operadoras e a marca anunciante.¹⁰

Exemplos dessas ações são as campanhas de votação nas edições do programa Big Brother na Europa, com milhões de votos enviados via celular. Considerando que o custo do envio da mensagem é de responsabilidade do usuário, e que o custo de envio de um SMS é de € 0,39 em média, em uma noite de eliminatória de um dos participantes, na qual o envio de mensagens é de aproximadamente um milhão, temos € 390.000 de receita, exclusivamente com o envio de simples mensagens de SMS.

Novas iniciativas começam a surgir com a difusão da tecnologia *Bluetooth*¹¹ e mesmo algumas alternativas usando a conexão infravermelho. Em Londres já são encontrados posters interativos que enviam um sinal através de um dispositivo

infravermelho. Aproximando o celular do poster, e pareando sua conexão infravermelho, o usuário pode escolher receber mais informações sobre o evento anunciado, além de ringtones, wallpapers e links especiais para acesso via internet.

Outro exemplo importante de utilização de mobile marketing em uma campanha em que os formatos de mídia convergiram, mas que tinha como veículo principal o celular, foi a *Catch A G6* para o lançamento do novo Pontiac G6 nos Estados Unidos, no primeiro trimestre de 2005. A campanha oferecia um prêmio de US\$ 1 milhão, entre outros de menor valor, à melhor foto do novo carro enviada diretamente por um celular ou por uma câmera digital, através da internet. Exatamente em função da promoção, havia pouquíssimos G6 circulando, o que tornava a foto algo muito difícil de se conseguir. Ao

^{10.} PARK, 2004.

^{11.} Tecnologia de comunicação sem fio através da emissão/recepção de ondas de rádio de curta alcance. A comunicação, entre dispositivos via Bluetooth, tem um raio de alcance médio de 10 metros.



enviar a foto, o participante recebia gratuitamente o ringtone tema da campanha, a música *Should I stay or should I go*, tocado pela banda de rock The Clash. É importante lembrar que, além dos telefones celulares, dispositivos portáteis como os *handhelds* e PDAs, através de suas conexões sem fio, também fazem parte dessa categoria e, na medida em que têm a possibilidade de receber informações on-line e conectar-se à internet, também são meios com possibilidade de exploração pelas iniciativas de marketing digital interativo.

PUSH E A MÍDIA DIGITAL: PROPOSTAS ATUAIS

Encontramos ao redor do globo uma ansiedade pelo novo. A velocidade com que as novas descobertas tecnológicas surgem e desaparecem é cada vez maior e o fenômeno da obsolescência precoce atinge praticamente todos os setores da economia - o mais moderno telefone celular lançado hoje fica ultrapassado amanhã. Ao nível do marketing o fenômeno se repete. A cada dia uma campanha mais ousada, convergente, interativa e inovadora tem que ser criada para vencer suas antecessoras. De certa forma, no âmbito da comunicação de marketing, essa ansiedade é bem vinda, se seu objetivo final for atingido. O que ocorre, em grande parte dos casos, é que a tecnologia passa a ocupar o lugar de fim, ao invés de ser o meio pelo qual a comunicação vai ocorrer.

Atualmente, diante da infinidade de meios e mensagens a que são expostos os consumidores, o que se busca é propiciar uma melhor experiência entre o usuário e uma determinada marca, ampliar seu tempo de contato com ela e entregar como subproduto uma sensação residual prazerosa. Transformar consumidores em advogados é o objetivo final das modernas estratégias de marketing.

Nesse sentido, cada vez mais agências de marketing caminham na direção de encontrar novas possibilidades em meios que, até bem pouco tempo atrás, permitiam pouca ou nenhuma interatividade. Por exemplo, interação com outdoor, feito pela empresa de jardinagem alemã Gardena¹² que colocou um sprinkler¹³ gigante (67cm de diâmetro) em um outdoor numa estação de trem na cidade de Dortmund, que podia ser acionado através do envio de uma mensagem para um número SMS ou através de um link no site da campanha. A diversão era acionar o sprinkler quando um transeunte desavisado passava por ele¹⁴. No site da campanha os usuários tinham a possibilidade de visualizar a brincadeira, através de uma webcam.

¹² Gardena - <http://www.gardena.com/INT/source/sprachauswahl.jsp>

¹³ Equipamentos para irrigação de jardins e/ou dispositivos contra incêndio que são acionados automaticamente na presença de uma determinada quantidade de fumaça ou calor excessivo e que disparam água em várias direções a fim de conter as chamas.

¹⁴ RIEFLER, 2004.



Gardena. Usuários enviavam um SMS para um número específico ou acessavam um site específico, para acionar o sprinkler do outdoor.
http://www.yoc-ag.de/files/casestudies/pdf_en_gardena.pdf

A seguir, apresento algumas estratégias inovadoras que, em muitas casos, fizeram um mix de comunicação entre dispositivos móveis, internet e mídia tradicional.



Outdoor em Times Square - NY, para a campanha. http://www.ogilvy.com/viewpoint/view_ko.php?id=42707&MagId=1 <http://www.ogilvy.com/uploads/koviewpoint/dove.pdf>



Tela do website da campanha Campaign for Real Beauty, de Dove. <http://www.campaignforrealbeauty.com>

WHAT IS BEAUTIFUL?

Um outdoor em Times Square pedia votos aos nova-iorquinos: servia como um fórum público para a discussão "What is beautiful?". Cada vez que um usuário votava através de um número SMS, um registro aparecia simultaneamente no outdoor e no site.

Tratava-se do lançamento da campanha *Campaign for Real Beauty*, criada pela agência Ogilvy, para a empresa de cosméticos Dove.



Tela do website da campanha de lançamento do Ford Fiesta.

C'EST LA FIESTA!

15. textually.org, 2004.

Uma campanha lançada na Bélgica pela agência Ogilvy para o Ford Fiesta também combinava outdoors interativos com SMS. Os transeuntes mandavam

mensagens SMS, com seus respectivos nomes, para códigos que apareciam em um outdoor que respondia com uma mensagem de 'boa sorte' dirigida à pessoa e enviava um SMS de volta com uma pergunta. Se o usuário acertasse a resposta, o outdoor reagia como máquina de pinball e o usuário ganhava uma "bola extra", o que significava que ele estava incluído na lista pessoas que concorreriam ao prêmio. Para cada mensagem errada, o outdoor respondia com um "tilt". No site da campanha, os usuários podiam acompanhar o progresso do jogo e descobrir em quais locais da cidade estavam localizados os outdoors¹⁵.

VIDEOGAME

Para promover seu site de automóveis o Yahoo! e sua agência interativa R/GA criaram um painel eletrônico interativo no qual pedestres



http://www.adweek.com/adweek/photos/2004/03/W4/24_CR_News_yahooreuters.jpg

podiam se cadastrar através de um número de SMS além de poder jogar um videogame¹⁶.

COCA-COLA - PICADILLY CIRCUS

A Coca-Cola desenvolveu um painel de 30 metros de largura em Picadilly Circus, no centro de Londres, que respondia às condições climáticas e interagia com pedestres que acenavam ou enviam mensagens de SMS. Tinha como principal função informar sobre as condições do tempo e possuía um sofisticado sistema de computação, câmeras e sensores de calor em uma unidade de previsão do tempo¹⁷.

COCA-COLA - UNEXPECTED SUMMER

Em outra campanha da Coca-Cola nos Estados Unidos, em 2004, foram colocados códigos dentro de latas iguais às de refrigerante, que continham um celular e um GPS. Essas latas foram misturadas às latas normais em embalagens de 6 e 12 unidades. O ganhador que encontrasse a lata premiada deveria ligar para uma central, que confirmaria o código, e concordar com o envio do prêmio no prazo de três semanas, que seria entregue em qualquer horário e/ou lugar em que o ganhador estivesse, localizando-o através do aparelho GPS contido na lata.



Imagens do painel eletrônico da Coca-Cola em Piccadilly Circus, Londres.

<http://www.coca-cola.co.uk/accessibility-version/article.asp?selectedcat=3&articlenav=5&articleid=115&title=PICCADILLY%20SIGN§ion=ENJOY>
http://www.coca-cola.co.uk/piccadilly/ads_pic_relaunch.htm

16. ANDERSON, 2004.
17. [textually.org, 2003.](http://textually.org/2003/07/17/coca-cola-unexpected-summer/)

Os prêmios poderiam ser um carro Chevy Equinox SUV 2005, entregue de helicóptero, a chance de ganhar U\$\$1 milhão no Harrah's Casino, viagens à Disney e home theaters.



ACIMA: Lata premiada com o dispositivo de GPS.

AO LADO: Telas do site da campanha.



O FUTURO

Diante das inúmeras possibilidades do meio digital e frente aos exemplos previamente apresentados da utilização dos mais variados meios no sentido de possibilitar uma comunicação mais personalizada e dirigida, apresento aqui um estudo para alguns segmentos, utilizando a tecnologia push no sentido de entregar uma informação que vá diretamente ao encontro dos anseios do consumidor/usuário, e uma observação sobre o fenômeno da empresa Google e como sua possibilidade de organização de informações pode colaborar para torná-la extremamente capaz em utilizar a tecnologia push para o desenvolvimento de seus produtos e serviços.

NOTÍCIAS E PUBLICIDADE

Nas grandes cidades os painéis eletrônicos apresentam desde propagandas até os habituais drops de notícias. A idéia para esse segmento seria inserir ao final de cada comercial ou drop um código para ser enviado por SMS para um determinado número. Isso faria com que o sistema enviasse de volta a notícia completa, ou maiores informações sobre o produto/serviço anunciado, para o celular ou para e-mail do usuário que, para

que o sistema fosse desenvolvido sem custo, receberia também uma mensagem publicitária de um anunciante, pois é necessário estabelecer um sistema de receita que custeie os profissionais e o sistema envolvidos. Esse sistema também se aplica ao rádio analógico e ao digital que, com a possibilidade do envio de uma maior quantidade de informação pelo canal digital (ver NEORADIO), poderia trazer para o visor do rádio o código e o número para o qual o usuário deveria discar. O mesmo sistema, empregado em sistemas de publicidade. Existe apenas a necessidade de extendê-lo a outros meios que não somente a TV e a mídia impressa. Trabalhando através de um algoritmo de reconhecimento do usuário e de suas preferências (assim como a Amazon.com e o TiVo), quanto mais esse sistema for utilizado, mais dados são colhidos e melhor pode ser o oferecimento de informação segmentada e, principalmente, pertinente..

INTRANETS E DESKTOPS COM INTERFACE

Os sistemas das intranets corporativas apresentam inúmeras possibilidades para a

utilização da push technology. Com a utilização da ferramenta Active Desktop nos sistemas Windows, pode-se utilizar a área de trabalho do computador de cada usuário como a interface direta com o sistema. Sem a necessidade do usuário sequer acionar browsers ou programas de e-mail, uma ferremanta push pode ser desenvolvida no sentido de estabelecer quais tipos de informação cada funcionário pode receber e/ou acessar. Dessa forma o administrador do sistema apenas deve configurar os níveis de acesso, que para o funcionário seriam invisíveis. Ele só 'vê' o que está autorizado. Grupos podem ser criados para o envio de notícias, informações sigilosas, comunicados internos, entre outros.

O CASO GOOGLE

Em 1998, surgia oficialmente o mecanismo de busca Google, respondendo por 10.000 buscas diárias e destacando-se, já naquela época, entre os 100 melhores sites e mecanismos de busca, segundo a revista PC Magazine¹⁹.

De 1999 até 2005, acompanhamos seu desenvolvimento para se tornar a principal marca de um mecanismo de buscas da web. Sua política de incentivo ao desenvolvimento de projetos internos por

parte de seus funcionários gerou inúmeros frutos, com destaque para a rede social *orkut*. O interessante de suas atividades e desenvolvimentos no sentido de catalogar 'toda informação disponível no mundo' é o fato de que, com a criação e expansão de seus serviços, como por exemplo o serviço de blogs Blogger, o software de organização de imagens Picasa, o sistema de visualização de mapas Google Maps e seu aplicativo de busca local Google Desktop, a empresa têm acesso direto às escolhas de busca, procura e organização de informações de milhões de usuários ao redor do globo. Assim como a Amazon.com (que não coincidentemente tem em parte de seu sistema de busca desenvolvido com a presença do site de busca) o Google, tendo acesso à essa quantidade enorme de informações, tem a possibilidade de categorizá-las, organizá-las no sentido de melhor entender as preferências dos usuário de seus produtos e serviços e sabiamente oferecer publicidade que vá ao encontro de suas necessidades. Seu mecanismo de publicidade funciona exatamente dessa maneira. De acordo com uma determinada busca em seu sistema, juntamente com os resultados, são oferecidos os chamados links patrocinados, propaganda comprada no Google que as oferece no sentido de apresentar ofertas pertinentes ao assunto procurado.

19. O mecanismo que originou o Google, chamado de BackRub, foi desenvolvido dois anos antes, em 1996, através da colaboração de seus fundadores Larry Page e Sergey Brin. Google, Google Milestones, 2005.

Recentemente (out/2005), surgiu a notícia de que o Google deseja oferecer conexão à internet, sem fio, para a cidade americana de San Francisco - e, posteriormente, a outras nos Estados Unidos, se a experiência for bem sucedida (MILLS, 2005). As questões sobre privacidade e direitos dos usuários foram as primeiras a aparecer, mas o que mais faz pensar é o passo gigantesco que a empresa dará, caso seu objetivo se concretize na direção de poder distribuir não só uma propaganda segmentada de acordo com as buscas que cada usuário realiza, mas com o requinte de fazê-la de modo geográfico, de acordo com a localização de cada um, pois será simples para os mecanismos do sistema identificarem onde está cada usuário, baseado nas coordenadas de sua conexão sem fio. Parece uma troca justa: conexão de graça X seus dados geográficos.

Fazendo um exercício de futurologia, se o Google caminha para investimentos em internet grátis, e o próximo passo pode ser investir em broadcast de rádio digital via satélite e operadoras de TV, seu sistema passa a captar as preferência dos usuários em praticamente TODOS os pontos de contato com informações, montando um banco de dados de preferências que permitirá um sem número de ações de propaganda, promoção e marketing direto, entre

outras, totalmente segmentadas e relevantes, de acordo com seu banco de dados e macrocruzamentos.

ENFIM...

A tecnologia PUSH chegou adiantada demais. Em 1997, não haviam condições tecnológicas para que um tipo de serviço demandasse a permanência do usuário on-line. Empresas, percebendo que seus parcos e caros recursos de banda estavam sendo usados para o download de informações triviais, de uso pessoal de seus empregados, passou rapidamente a barrar a possibilidade de instalação dos programas que interagiam utilizando essa tecnologia. A própria Microsoft Corporation, que apostou no desenvolvimento do sistema Active Desktop juntamente com o browser Internet Explorer 4 e o Windows 95, se viu com uma ferramenta sem utilidade, pois padecia dos mesmos problemas que os programas que utilizavam *push*. O principal software do mercado, o PointCast, encontrou-se perdendo usuários e consequentemente receita. O resultado foi o seu fim no ano de 2001, após uma tentativa mal sucedida de tentar transformá-lo em um serviço pago. Atualmente nos encontramos em um momento histórico no qual mais e mais pessoas caminham na direção do mundo on-line. O mundo corporativo, em

sua grande maioria, já fez essa migração - passou do off para o on-line - e, para o usuário doméstico, surgem diariamente opções de acesso com cada vez mais vantagens no que diz respeito ao custo X quantidade de banda e a possibilidade do tráfego de informações. É nesse contexto que consigo enxergar a existência de um terreno fértil para o ressurgimento da tecnologia *push*.

Como se viu apresentado, já existem iniciativas nesse sentido que vêm funcionando e atraindo cada vez mais usuários: tecnologia RSS, TiVo, *on-demand radio* e *podcasts* são exemplos do que existe hoje e evidenciam que, diante da autorização do usuário para o recebimento de informações de seu interesse (serviços e propaganda também), e com a utilização de sistemas simples que se apropriem de ferramentas já existentes em softwares familiares ao usuário, desde o *browser* no computador até o sistema operacional de um telefone celular, existe abertura e disposição para que a tecnologia *push* seja mais e melhor desenvolvida no sentido de atender à crescente necessidade do usuário de filtrar assuntos, realizar escolhas e receber dados pertinentes. A receita é simples: contar sempre com a autorização do usuário, facilitar suas escolhas, seu cadastramento e sua saída do sistema, não re inventar a roda, no sentido de

não criar sistemas complicados de utilizar e oferecer algo em troca da paciência e disposição do consumidor em escolher este ou aquele serviço ou produto. Difícil? ;-)

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Mae. Yahoo! Billboard Goes Live in Times Square. *adweek.com*, mar. 2004. Disponível em <http://www.adweek.com/aw/creative/article_display.jsp?vnu_content_id=1000471117> Acesso em: nov. 2005.

CURRAN, Steve. **Convergence design: creating the user experience for interactive television, wireless and broadband**. Massachusetts. Rockport. 2003.

FORD Fiesta ad campaign combines interactive billboards with SMS. **textually.org**, jul. 2004. Disponível em <<http://www.textually.org/textually/archives/2004/07/004640.htm>> Acesso em: nov. 2005.

GOOGLE Milestones. **Google**, sep. 2005. Disponível em <<http://www.google.com/corporate/history.html>> Acesso em nov. 2005.

HIGH Tech Billboard will respond to Text Messages. **textually.org**, oct. 2003. Disponível em <<http://www.textually.org/textually/archives/2003/10/001816.htm>> Acesso em: nov. 2005.

HIMELSTEIN, Linda; SIKLOS, Richard. PointCast: The Rise and Fall of an Internet Star. **BusinessWeek Online**, apr. 1999. Disponível em <http://www.businessweek.com/1999/99_17/b3626167.htm> Acesso em: nov. 2005

KELLY, Kevin; WOLF, Gary. PUSH! **Wired**, New York, n.5.03, mar. 1997. Disponível em <http://www.wired.com/wired/archive/5.03/ff_push.html> Acesso em: nov. 2005.

MANN, Charles C. The Resurrection of Indie Radio. **Wired**, New York, n.13.03, mar. 2005. Disponível em <http://wired.com/wired/archive/13.03/radio.html?pg=2&topic=radio&topic_set=>> Acesso em: nov. 2005.

MILLS, Elinor. Google in San Francisco: 'Wireless overlord'? **CNET News.com**, oct. 2005. Disponível em <http://news.com.com/Google+in+San+Francisco+Wireless+overlord/2100-1039_3-5886968.html> Acesso em: nov. 2005.

MINORITY Report - A Nova Lei. Direção: Steven Spielberg. Produção: Jan De Bont, Walter F. Parkes, Gerald R. Molen e Bonnie Curtis. Intérpretes: Tom Cruise, Max Von Sydow, Samantha Morton, Peter Stormare, Lois Smith, Collin Farrell e outros. Roteiro: Scott Frank e Jon Cohen, baseado em um conto de Philip K. Dick. EUA, 2002. 1 vídeo-disco (145 min.): son., color.

PARK, Roger. Mobile Marketing in 2004. **iMedia Communications**, nov. 2004. Disponível em <<http://www.imediaconnection.com/content/4534.asp>> Acesso em: nov. 2005.

RIEFLER, Katja. Real-Life Impact of Interactive Advertising. **Poynter Institute Online**, jul. 2004. Disponível em <<http://www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=67940>> Acesso em: nov. 2005.

SPOOKS scoops silver award for first interactive pencil. **informitv**, may 2005. Disponível em <<http://informitv.com/articles/2005/05/25/spooksscoopssilver>> Acesso em: nov. 2005.

SMS in Marketing - Interactive Posters now get Bluetooth. **Clickatell Mobile messaging**. Dec. 2004. Disponível em <http://www.clickatell.com/brochure/sms_industry/marketing.php> Acesso em: nov. 2005.

160Characters SMS & mobile messaging association. <http://www.160characters.org>

Adweek.com. <http://www.adweek.com>

Apple Computers. <http://www.apple.com>

Broadband Bananas. <http://www.broadbandbananas.com>

E Ink Corporation. <http://www.eink.com>

Griffin Technology. <http://www.griffintechnology.com>

Home Theater PC News. <http://www.hptcnews.com>

iMEDIA CONNECTION. <http://www.imediaconnection.com>

iTV. <http://www.itv.com>

InteractiveTV Today. <http://www.itvt.com>

Internet Archive. <http://www.archive.org>

JVC. <http://www.jvc.com>

m-Direct. <http://www.m-direct.com.br>

Pogo! Products. <http://www.pogoproducts.com>

Wikipedia. <http://en.wikipedia.org>