

Mudança estrutural nas relações públicas:
reflexos das tecnologias digitais de comunicação na publicidade e na
comunicação organizacional

Dimas Tadeu de Lorena Filho¹

Resumo: *Através das tecnologias digitais, o consumidor assume papel cada vez mais importante no planejamento de comunicação de grandes empresas. Qual o papel da interatividade nesse processo e como esse fenômeno afeta a comunicação publicitária e empresarial? Ou, de forma mais geral, como planejar a comunicação de forma que ela esteja em constante diálogo com o público consumidor, isto é, seja trabalhada "como um bem"? O presente trabalho pretende inferir pistas que contribuam para a resposta dessas questões, através da observação de casos recentes de interferência do consumidor na comunicação empresarial e publicitária.*

Palavras-Chave: *Comunicação empresarial 1. Publicidade 2. Tecnologias da comunicação 3. Interatividade*

Abstract: *The consideration of the consumer in the communication planning of big companies is arising and growing pushed by digital technologies. What is the role played by interactivity in this process and how does this phenomena affects advertising and coporative communication? Or, in a more general way, how to plan communication without ignoring the dialogue with the public, working it "as an asset"? This paper intends to infer clues that may be contributions to answer these questions by observing recent cases of consumer's interference in corporative communication and advertising .*

Key words: *Coporative Communication 1. Advertising 2. Communication technologies 3. Interactivity*

¹ Dimas Tadeu é mestrando do PPGCOM da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)
dimasgibi@yahoo.com.br.

Introdução

Tradicionalmente, o estudo da publicidade e da comunicação empresarial parece não se preocupar com o processo comunicativo como um todo. Tal afirmação é facilmente observável caso se leve em conta que, durante a década de 90, das 50 teses produzidas no país sobre publicidade, apenas três tematizavam a recepção na comunicação publicitária². Isto porque o interesse principal desse tipo de pesquisa recai às vezes sobre o meio, estudando sua linguagem, estética ou estratégias de persuasão, outras vezes sobre os processos sócio-políticos e econômicos aí envolvidos, adquirindo caráter crítico e abordagem teórica afinada àquela da indústria cultural.

Ambas as abordagens parecem, portanto, levar em conta a idéia de uma mensagem que, uma vez emitida, chegaria integralmente ao receptor. E se na academia os estudos se ocupam em pensar a mensagem de forma a torná-la o mais eficaz possível ou a entender, criticamente, seu funcionamento e suas estratégias - através de sua produção - fora dela, nas agências de publicidade, empresas e institutos de pesquisa de opinião, busca-se entender como a "publicidade" ou a "imagem da empresa" afeta seus receptores e quais suas conseqüências sobre eles - mediante, especialmente, à quantificação de sua recepção. No entanto a idéia de que a mensagem publicitária gera efeitos e que esses efeitos podem ser planejados é comum às duas abordagens. Tanto num caso como em outro, entende-se a comunicação através do que Reddy (*apud* MATOS-ROCHA, 2004) chamou de "metáfora do conduto". Segundo esta metáfora, a linguagem seria como um tubo pelo qual a mensagem passaria diretamente do emissor ao receptor. Como se pode inferir daí, esta alegoria estaria de acordo com teorias mais funcionalistas da comunicação, pressupondo um receptor passivo.

O que se argumenta, portanto, é que

Diante dessa carência teórico-metodológica, cabe desenvolver esquemas conceituais e estratégias metodológicas para uma abordagem da publicidade que articule as instâncias de seu processo comunicativo (...) e a sua natureza multifacetada e ambígua (...). No que tange aos estudos de recepção, essa abordagem precisa fornecer subsídios para se repensar criticamente as idéias radicais de uma audiência passiva (...) (PIEDRAS, 2005, p. 3)

Como ficaria claro frente a teorias da recepção, a passividade do receptor, mesmo em relação à publicidade³ ou comunicação organizacional, constitui uma falácia. Uma vez que uma mensagem é recebida, ela é também reconstruída por seu receptor.

2 Ver PIERDAS e JACKS, 2005

3 Ver PIEDRAS, 2008

Porém, mais do que isso, no contexto das tecnologias digitais de comunicação e informação o receptor participa da mensagem de forma mais ativa do que a interpretando e/ou reconstruindo: ele pode interferir diretamente em sua produção. Pense-se, por exemplo, no caso⁴ da Amazon.com em abril de 2009. A empresa mantém uma lista de livros mais vendidos que, conseqüentemente, tem sua localização facilitada no site. Num determinado momento, vários livros desapareceram desse ranking, notadamente títulos de temática homossexual. O fato foi observado pelos consumidores e repercutido no *Twitter* de tal forma que, em pouco tempo, figurava nos *Trending Topics* (lista dos termos mais mencionados dentro da rede social). Daí para a grande imprensa foi questão de (pouco) tempo. O resultado é que em menos de uma semana, a Amazon.com havia retornado os livros para a lista e teve que pedir desculpas publicamente aos seus consumidores.

Embora simples, trata-se de um caso bastante representativo e que coloca em cheque tanto a “metáfora do conduto” quanto uma abordagem acadêmica e mercadológica da gestão em comunicação que não leve em conta seu processo comunicativo como um todo. Graças às tecnologias digitais, o *feedback* de uma campanha publicitária, tática de comunicação (caso da Amazon) ou produto pode ser dado em tempo real e alcançar repercussão igual - ou maior - à própria empresa. Como Silva (2000, p. 2) lembra:

Esta mudança tem implicações paradigmáticas na teoria da comunicação. Na teoria clássica, um conteúdo informacional é uno e indivisível, porque fundado na performance da emissão e na transmissão sem distorções. Nos termos da comunicação interativa reconhece-se o caráter múltiplo, complexo, sensorial, participativo do receptor, o que implica conceber a informação como manipulável, como “intervenção permanente sobre os dados”. A teoria da comunicação pode então tratar da informação não como um dado que importa distribuir mais eficazmente, mas como matéria que é preciso ser trabalhada como um bem.

Qual o papel da interatividade nesse processo e como esse fenômeno afeta a comunicação publicitária e empresarial? Ou, de forma mais geral, como planejar a comunicação de forma que ela esteja em constante diálogo com o público consumidor, isto é, seja trabalhada “como um bem”? O presente trabalho pretende inferir pistas que contribuam para a resposta dessas questões, através da observação de casos recentes de interferência do consumidor na comunicação empresarial e publicitária.

4 Dado disponível em: <http://www.nytimes.com/2009/04/14/technology/internet/14amazon.html?_r=2>

Inter-agir: ligando as pontas

O conceito de interação/interatividade é pivô de uma discussão que abrange campos como a comunicação, a computação, as ciências da informação e, como não poderia deixar de ser, a comunicação empresarial e a publicidade. A própria definição desses conceitos é ainda incipiente e não encontra muita unanimidade. Reavivada pelo advento das tecnologias digitais, que prometem a tão alardeada interatividade, o debate só aumenta.

Dentro do discurso mercadológico, no qual interatividade parece assumir sua definição mais simples, trata-se da capacidade de interferir diretamente no produto com que se entra em contato. Clicar numa janela e vê-la abrir, poder decidir se a mocinha termina a novela com esse ou aquele rapaz ou escolher de qual ângulo se deseja ver uma cena de determinado filme. Porém, academicamente, como lembra Jensen (1998, p. 186), é preciso ir além do discurso publicitário – bastante impreciso, deve-se lembrar – na tentativa de uma definição satisfatória. Ora, se a interatividade correspondesse a essa dinâmica de “reação condicionada a uma ação” do usuário, praticamente qualquer coisa seria passível de interatividade. Parece que o que a publicidade chama de interatividade é o que Janet Murray chama de “agência”, ao estudar jogos eletrônicos como narrativas:

Agência é a capacidade gratificante de realizar ações significantes e ver o resultado de nossas escolhas e decisões. Esperamos sentir agência no computador quando damos um duplo clique sobre um arquivo e ele se abre diante de nós, ou quando inserimos números numa planilha eletrônica e observamos os totais serem reajustados. (MURRAY, 2003, p. 127)

Deve-se levar em conta que Murray estuda narrativas interativas, ou, em sua metáfora, meios para levar o “Hamlet” ao “Holodeck”. No entanto, a própria autora identifica a agência como uma característica dessas narrativas, aí tomadas como interativas, e não como a interatividade em si.

Admita-se então a interatividade como um processo, mais complexo do que uma característica ou qualidade que possa ser atribuída a um meio. Quais seriam seus atributos? Para Jensen (1998), a interatividade é um processo que pode se configurar das mais variadas formas, atravessando “modos” de comunicação como o registro, a conversação, a consulta e a transmissão. Para o autor, a interatividade pode ser entendida didaticamente através de um “cubo”, no qual se podem localizar processos mais ou menos interativos.

Essa posição é semelhante à tomada por Rafaeli (1998), embora por outras vias. O autor começa numa tentativa da diferenciação entre interação e reatividade, importante contribuição para o presente debate. Afinal, o conceito de reatividade

está, novamente, próximo do de agência, e se reconhece, mais uma vez, que a interatividade se trata de um processo mais complexo do que uma característica intrínseca deste ou daquele meio. Sem apresentar um conceito fechado, Rafaeli conclui também que, de alguma forma, a interatividade se apresente mais ou menos nesse ou naquele meio ou ambiente, sem chegar ao estado de sistematização de uma tabela ou “escala”, como faz Jensen.

Essas afirmações podem fornecer uma primeira pista para as questões aqui debatidas. Pense-se na comunicação publicitária e empresarial, como expostas acima, e nas mudanças nelas suscitadas pelo cenário atual. Poderia se falar numa transição de meios – ou formas de comunicação – menos interativas para formas de comunicação mais interativas?

Uma tentativa de posicionar esses meios no “cubo” de Jensen resulta numa interessante constatação: a publicidade, bem como a comunicação organizacional, por si sós, nem aparecem no espaço circunscrito pelo cubo, por se tratarem de uma forma de comunicação *pensada para ser* quase que puramente transmissional. Quando se anuncia um produto, espera-se que ele se torne mais conhecido e que sua imagem seja associada aos valores transmitidos pela peça publicitária. Quando uma empresa consegue divulgação de suas atividades em prol do meio ambiente num veículo midiático, espera-se que sua imagem seja associada a essa atitude ecologicamente responsável. É claro que isso não necessariamente acontece: a própria forma como o público interpreta o anúncio já constituirá, por si só, uma maneira de interação tão importante que pode resultar no fracasso ou sucesso da campanha. Trata-se de um conceito de interatividade mais amplo, ligado a recepção. Após fazer uma crítica ao vínculo do conceito de interatividade àquele de “comunicação face-a-face”, Braga (2000, p. 6) coloca que

é preciso abandonar a percepção que centraliza a “interatividade” como atributo substancial de um meio de comunicação, enquanto não de outros. Em vez disso, a interatividade deve ser vista como um processo socialmente construído, utilizando variadamente determinadas características dos meios de comunicação, organizado historicamente em torno da geração de determinados produtos de sentido. Assim, se um componente do processo merece alguma centralidade, não seria o “meio”, mas o “produto” real, concreto, historicamente elaborado e em elaboração, nas suas estruturas. (...) o que importa efetivamente é como ele [o “produto” real] circula na sociedade, desde sua produção até seus usos, incluindo nestes usos não só a perspectiva imediata do “receptor”, mas também de sua presença como objeto de cultura.

No entanto, até antes das redes informatizadas, isso raramente se constituía num problema imediato para a empresa. O “produto de sentido” a que Braga se refere era real, mas não “circulava na sociedade”, ao menos não de forma

significativa o bastante para gerar danos à imagem criada pela publicidade ou, considere-se, para que uma empresa tomasse ciência desses danos. A mudança principal então parece não ser o “surgimento” ou a “possibilidade” de interatividade, já que, de acordo com o acima colocado, esta sempre teria existido enquanto sistema social de produção de sentido. A mudança principal parece ocorrer na medida em que surgem meios que facilitam a circulação desses sentidos na sociedade.

Tem-se, portanto, uma primeira inferência significativa, qual seja: considerando-se a interatividade como um complexo processo social de resposta aos meios de comunicação, a Internet possibilitou que os sentidos socialmente produzidos circulassem de forma mais abrangente, rápida e significativa do que anteriormente. Não se trata, portanto, de um meio por si só interativo ou que detenha características ditas interativas, mas de um meio que potencializa a interatividade enquanto processo.

Porém, negar que a Internet – e, mais precisamente, as redes sociais – apresente características próprias e (por que não dizer?) que potencializam a interatividade, seria ignorar um dado da realidade imediata. Afinal, serviços de atendimento e proteção ao consumidor são bem anteriores à rede mundial de computadores. No entanto, casos como os da Amazon.com – e outros que serão apresentados abaixo – só ganharam essas proporções depois da Internet. Parece haver, portanto, tipos de interação/interatividade diferentes possibilitados pela rede.

Cabe aqui um pequeno parêntese. Ao falar de interação/interatividade, esbarra-se, mais uma vez, na discussão acima referida, que perpassa vários campos do conhecimento e que segue indefinida. Ao que parece, existe uma tendência a considerar “interação” como o processo mais técnico ou tecnológico, mediado por computadores ou telas, por exemplo, enquanto “interatividade” se trataria da qualidade em si, do complexo processo descrito até aqui. Para este trabalho, no entanto, acredita-se que não seja necessário seguir nessa linha de debate, uma vez que é o fato do “agir entre” (*inter* + *agire*, do latim), por parte dos participantes do processo de comunicação, que interessa principalmente. Considerar-se-á daqui pra frente, portanto, para efeitos de exposição, que interatividade e interação são praticamente sinônimos, guardando entre si a mesma relação que há entre “ação” e “atividade” (acrescidos do prefixo *inter*).

A observação acima é importante pois daqui pra frente fala-se de autores e teorias que não tratam de “interatividade” propriamente dita, mas de interação. Ao estudar a “interação mediada por computador”, Primo (2007) se apóia numa perspectiva sistêmico-relacional da comunicação, inspirada, como o nome sugere,

na teoria dos sistemas. Assim, haveria uma analogia direta entre sistemas auto-poiéticos e halopoiéticos e os sistemas de interação possibilitados pelas redes de comunicação e informação. Finalmente, chega-se a dois tipos de interação possíveis: a reativa e a mútua. A interação reativa é, exemplarmente, aquela estabelecida entre um ser vivo e uma máquina, já que sua principal característica é a previsibilidade. Ligada aos sistemas halopoiéticos, – que não podem produzir-se a si mesmos sem interferência externa – esse tipo de interação apresenta um número restrito de possibilidades, ainda que se trate de um número muito alto. Ilustrativamente, é o caso de uma janela de advertência do Windows, que dá “sim” ou “não” como opção. Ou, numa gama mais ampla, de um *game* que ofereça ao jogador várias opções – mas não admita nenhuma forma de ação além dessas ações pré-estipuladas por seus desenvolvedores. E, finalmente, ligada aos sistemas auto-poiéticos, há a interação mútua:

(...) os processos de interação mútua caracterizam-se por sua construção dinâmica, contínua e contextualizada. (...) As ações interdependentes desenvolvidas entre os interagentes, coordenadas a partir da historicidade do relacionamento, não são previsíveis, pois são criadas apenas durante o curso da interação. (PRIMO, 2007, p. 116)

Ora, pode-se considerar então a possibilidade de que a Internet, ao colocar em contato vários consumidores – e também consumidores e empresas – gera interações mais mútuas do que reativas. Afinal, anteriormente tinha-se um consumidor (ou, no máximo, um grupo de consumidores) interagindo com um “sistema”, que pode ser metafórico – por exemplo, as normas de conduta da empresa – ou literal – como um sistema de respostas automático por telefone. Em ambos os casos, no entanto, a previsibilidade, isto é, um número programado de escolhas e reações possíveis agendava a interação.

Ao permitir, no entanto, o contato consumidor-consumidor de forma ampla e, principalmente, pública, tem-se a possibilidade, antes praticamente nula, de interferir diretamente nos “sistemas” da empresa, isto é, de *negociar* a interação, ainda que sob a ameaça de prejuízo de imagem para a instituição. Por isso se acredita que há uma tendência a construção de interações mais mútuas do que reativas e que esse processo é em parte propiciado via computador. É importante observar que isso não anula o colocado anteriormente, isto é, que a interatividade pode ser vista como um processo social complexo (e, portanto, macro) de resposta aos meios de comunicação (inclusive publicitários e empresariais) e que esse processo não tem relação direta com as tecnologias digitais. No entanto, é mediante essas tecnologias que esse processo ganha proporções maiores, graças

às quais surgem interações (micro) – agora no sentido sistêmico-relacional – que tendem ao que Primo chama de “mútuas”. Isso também ajuda a assimilar a aparente contradição entre as duas teorias, uma vez que Braga critica severamente o modelo conversacional ao definir interatividade.

Ora, em primeiro lugar deve-se ter em mente que Primo baliza seu modelo na teoria dos sistemas, advinda da biologia. Embora seja tentador entender a interação mútua como um diálogo face-a-face, – até por ser este um exemplo da mesma – essa não é a característica principal, nem a única, das interações ditas mútuas, muito menos dos sistemas ditos auto-poiéticos. Portanto, o “conflito teórico” é aqui entendido como apenas aparente, em especial porque Primo se dedica ao estudo, precisamente, de “interações mediadas por computador”, enquanto Braga trabalha o conceito de interatividade enquanto processo social (e note-se aí a tensão existente entre “interatividade” e “interação”). Por isso arriscou-se falar acima nas esferas micro e macro. Essa modelização pode levar a uma segunda e importante inferência, qual seja: a interação mediada por computador empodera indivíduos. Ao possibilitar que o lugar de fala de indivíduos seja igual ou até mais privilegiado que o da empresa (embora admita-se que isso ainda aconteça com uma frequência bastante baixa), a Internet gera um ambiente onde as interações tendem ao conceito de “mútuas” – primeiramente no nível consumidor-consumidor e posteriormente no nível consumidor-empresa. E é claro, essa ponta do processo se liga diretamente à outra colocada acima: a de que o sistema social de resposta, colocado por Braga, se torna mais visível através da rede. Fragoso (2001, p. 9) lembra inclusive que

Talvez esse potencial para evidenciar a arbitrariedade da produção e o papel fundamentalmente ativo do receptor em quaisquer processos midiáticos seja a mais valiosa contribuição que a interatividade tem a oferecer. Mesmo sendo uma atribuição específica da relação receptor-produto midiático, impossível de observar ‘no nível amplo e generalizado das interações sociais’ (Braga, 2000, s.p.), talvez a maior promessa da interatividade resida justamente em sua capacidade de evidenciar aquelas mesmas interações sociais para quaisquer processos midiáticos, inclusive aqueles nos quais sua presença de fato não se verifica.

A proposição feita acima foi motivada pela observação de um segundo caso⁵: Depois de adquirir um porta retratos digital com defeito, um consumidor procurou a empresa, que o orientou a levar o produto para a assistência técnica. Na assistência técnica, porém, o produto era recusado e o consumidor aconselhado a procurar, novamente, o fabricante. Foi então que o consumidor decidiu publicar

5 Dado disponível em: < <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0947/tecnologia/rival-procon-482556.html>>

seu depoimento num site de reclamações. Como resultado, a empresa o procurou e lhe deu um produto novo.

Ou seja, a interação entre a empresa e o consumidor, anteriormente, era regida por um sistema agendado, o qual colocava o segundo num beco sem saída caso fosse de interesse da empresa ou simples resultado de sua má organização para o atendimento. Com a entrada da Internet no processo, no entanto – que traz a público justamente a falha sistemática – a empresa é obrigada a *negociar* a interação com esse consumidor, “mutualizando”, por assim dizer, a interação entre os dois.

Comunicação publicitária: pontas atadas

Discutidas as consequências da interatividade sobre a comunicação empresarial e publicitária, é importante salientar uma delas, de especial importância para a discussão presente: a capacidade (maior ou menor, dependendo do caso) do consumidor de interferir diretamente na produção das mensagens que virá a receber. Isto, a nem tão longo prazo, afeta a própria forma de se fazer publicidade, fenômeno que merece atenção.

Basta pensar que, ainda hoje, a principal forma de se direcionar uma comunicação publicitária a determinado público são as pesquisas de comportamento do consumidor. Baseado em dados tidos como estanques, como classe social, gênero e localização geográfica, a idéia é fazer a campanha “mais adequada” – ou que assim se acredita – para conseguir o máximo de efeitos junto àquele público. Como lembra Arvidsson (2003, p.459): “A pesquisa de mercado surgiu como parte de uma grande tentativa de controlar e, originalmente, conter, a mobilidade das identidades⁶” Percebe-se, de saída, a característica essencial do tipo de comunicação aí estabelecido: controlar, conter.

Atualmente, devido principalmente à pluralização das identidades culturais, que acabou delimitando algumas tendências de mercado, esse cenário tem mudado sutilmente – embora ainda em passos curtos, deve-se assumir. Já é possível encontrar, no Brasil e no exterior, empresas especializadas em detectar essas ditas tendências de mercado. Em pesquisas mais “microscópicas” do que as tradicionais, de cunho quase antropológico, deixa-se de olhar o consumidor e passa-se a olhar “o que o consumidor olha”. A idéia principal é desenvolver produtos, estratégias e campanhas que atendam exatamente aquele nicho de mercado.

⁶ Traduzido livremente de: “*Market research developed as part of a wide attempt to control, and originally, contain, this enhanced mobility of identity.*”

É quando as redes sociais (tecnológicas ou não) começam a entrar em cena. Nesse cenário, como se decidiu chamar aqui, identificar “tribos” e, conseqüentemente, seus líderes de opinião, ou seja, aqueles que influenciam a formação de tendências, parece essencial. Em termos de teoria da comunicação, percebe-se uma (re) aproximação do modelo proposto por Paul Lazarsfeld (1944). Em termos tecnológicos, é interessante notar como as redes sociais via Internet como o *Orkut*, o *Twitter*, os blogs e fotologs (apenas para citar alguns exemplos) assumem importância capital. É através dessas redes que se identificam as tendências, os líderes de opinião e o comportamento dos consumidores de vários nichos de mercado. Exemplo bastante simples pode ser observado na prática conhecida por “*pay-per-tweet*”: uma empresa localiza um usuário bastante popular na plataforma *Twitter*, que seja seguido por pessoas que se interessariam pelo seu produto ou serviço. A idéia é pagar essa pessoa para divulgar a empresa em sua “rede pessoal”. A resistência, por parte dos usuários, a esse tipo de prática, assim como o repúdio pela maioria das pessoas que a ela aderem, mostram, desde já, que, por mais direcionada que seja a comunicação, ela não necessariamente satisfará o público. Ainda aqui, afinal, a idéia, em termos de comunicação, parece a mesma: embora as categorias de pesquisa e “classificação” do consumidor tenham se tornado mais dinâmicas e a comunicação intencione ser mais personalizada, a idéia de conhecer para “dominar” permanece.

No entanto, como foi acima exposto, um terceiro cenário pode ser cogitado. Considerando a interatividade no processo de comunicação publicitária, pode-se aventar um processo de planejamento que considere o consumidor como sujeito ativo no próprio processo de comunicação. Ou melhor, deve-se formular um processo de comunicação efetivamente, e não apenas de informação direcionada, como se observou até aqui. Em outras palavras, os produtores não precisam mais ser os intérpretes das necessidades e desejos dos consumidores. (BECKETT et NAYAK, 2008).

Porém, como “planejar”, deixando sempre espaço para mudanças? Isto é, considerando a imprevisibilidade suscitada pelo processo acima referido como interação mútua, como se torna possível, justamente, prever alguma coisa? Acredita-se que o constante diálogo com o consumidor, – estabelecendo então uma nova concepção de comunicação publicitária e empresarial – através de uma gestão integrada de comunicação em empresas (integrando publicidade, gestão interna e externa da marca, assessoria de imprensa e relações públicas) que trabalhe com o entendimento da comunicação publicitária como processo comunicacional (em contraponto ao de informação ou transmissão) possam revelar algumas das

respostas. Testar esta hipótese, de forma a otimizar as respostas obtidas até aqui, se coloca como tarefa a ser desempenhada em pesquisas futuras.

Considerações finais

Frente ao observado acima, acredita-se que algumas considerações possam ser esboçadas:

- 1) A interatividade, como processo social complexo, sempre existiu em qualquer forma de comunicação. As tecnologias digitais, no entanto, tornam esse processo *mais visível*. No contexto aqui analisado, essa visibilidade é de especial importância, pois coloca o consumidor num lugar de fala que pode se tornar igual, ou mesmo mais privilegiado, que o da empresa;
- 2) Os processos de interação, uma vez que mediados pela Internet e suas redes sociais, tendem a se tornar mais mútuos. Aliado a primeira constatação, esse fato leva a inferir que em vez de *agendar* a relação com os consumidores, é vantajoso para as empresas, cada vez mais, *negociar* essa relação;
- 3) Ao se pensar em comunicação publicitária e, conseqüentemente, empresarial, a principal meta parece ser, portanto, o estabelecimento de um *diálogo* com seu público consumidor.

Referências

ARVIDSON, Adam. **The “pre-history of the panoptic sort”: mobility in market research.** *In: Surveillance & Society* 1, (4). Late 2003. Disponível em: <<http://www.surveillance-and-society.org>>. Último acesso em 15/01/2010.

BECKETT, Antony. et NAYAK, Agit. **The reflexive consumer.** *In: Marketing Theory.* Disponível em: <<http://mtq.sagepub.com/>>. Último acesso em 15/01/2010.

BRAGA, José L. **Interatividade & Recepção.** *In: Antonio Fausto Neto; Antonio Hohlfeldt; José Luiz Aida Prado; Sérgio Dayrell Porto. (Org.). Interação e Sentidos no Ciberespaço e na Sociedade.* Porto Alegre: Edipucrs, 2000.

FRAGOSO, Suely. **de interações e interatividade.** *Revista Fronteiras, São Leopoldo - RS, v. 3, n. 1, p. 83-95, 2001*

JENSEN, Jens J. **Interactivity – tracking a new concept in media and communications studies.** *In: Nordicom Review* 1/1998. Special Issue: The XIII

Nordic Conference on Mass Communication Research. Disponível online em <http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/38_jensen.pdf> Último acesso em 15/01/2010.

MATOS-ROCHA, Luiz Fernando. **Comunicação e cognição – Discurso (Re)portado ou discurso (re)construído?**. In: Revista Lumina. 2004. Disponível em: <<http://www.facom.ufjf.br/lumina/12/R12-13%20Matos%20Rocha.pdf>>. Último acesso em 15/01/2010.

MURRAY, Janet. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Ed. UNESP. 2003.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. JACKS, Nilda. **A Articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção** : Apresentado no XIV Encontro da Compós, Niterói. 2005.

_____. **Recepção da publicidade no universo feminino – Hábitos de consumo dos meios e da publicidade, usos da publicidade e competências de leitura dos anúncios**. Apresentado no XVII Encontro da Compós, São Paulo. 2008.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007

RAFAELI Sheizaf. **Interactivity: From new media to communication**. In: Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science Vol. 16 p. 110-134, Sage: Beverly Hills, CA, 1998. Disponível em <<http://sheizaf.rafaeli.net/>> Último acesso em 15/01/2010

SILVA, Marco. **Interatividade: uma mudança fundamental do esquema clássico da comunicação**. Apresentado no IX Encontro da Compós, Porto Alegre, 2000.