

---

# Publicidade como serviço: O impacto da publicidade digital na experiência do usuário

Ibrahim Cesar Nogueira de Souza<sup>1</sup>

Prof. Fábio Eduardo Dias<sup>2</sup>

## RESUMO

O presente artigo descreve como, a partir das recentes transformações na forma como as pessoas se comunicam, o digital passou a ser parte intrínseca do cotidiano das pessoas, levando a publicidade e a propaganda a reverem o seu papel e sua utilidade nesse mundo que alguns pensadores classificam com o rótulo de “pós-digital”. O antigo paradigma de publicidade impacta negativamente na experiência do usuário, exigindo que, para causar impacto positivo e atinja os resultados propostos, a publicidade deva gerar valor em si mesma, transformando-se a todo momento e configurando o que se propõe denominar como “publicidade como serviço”, um novo paradigma para uma nova era da comunicação. Por meio da metodologia de pesquisa qualitativa de grupo focal, buscou-se avaliar o impacto dessas comunicações entre os consumidores de informação e entender seu papel e as percepções associadas com as ações.

**Palavras-chave:** comunicação digital; publicidade digital; experiência do usuário; pesquisa qualitativa; pós-digital.

## 1 Introdução

“Olhamos para o presente pelo espelho retrovisor. Marchamos de ré para o futuro. Devido à invisibilidade de qualquer tipo de ambiente durante este período de inovação, o homem só passa a perceber conscientemente o ambiente que veio anteriormente. Em outras palavras, um ambiente só se torna inteiramente visível quando é substituído por um novo ambiente. Assim, estamos sempre um passo atrás de nossa visão do mundo. O presente é sempre invisível porque ele é o próprio ambiente em que vivemos e assim acaba saturando todo nosso campo de atenção de forma implacável. É por isso que vivemos no dia de ontem.” (McLUHAN, 2012).

A fim de entender o impacto que a publicidade digital provoca na experiência do usuário, faz-se necessário, antes de tudo, compreender o papel da publicidade em nossa sociedade. Como um produto da necessidade de comunicação entre indivíduos e organizações, a publicidade se faz necessária para resolver problemas específicos daqueles que a empregam. Partindo do questionamento “Qual é o problema que a publicidade resolve?”, encontramos em diversos autores, entre eles, Gomes (2008) e Pinho (2000), que a publicidade, tal como se configura hoje, emergiu nas aglomerações de populações urbanas para solucionar as necessidades diversas dos anunciantes que, entre os mais diversos objetivos de marketing e comunicação, podemos citar a diferenciação dos produtos concorrentes, introduzir um novo produto, destacar atributos, entre outros. De forma que, da síntese da leitura dos autores, pode-se chegar à conclusão de que o problema que se propõem resolver é o de agregar valor. Agrega-se algum tipo de valor pretendido a um determinado bem ou serviço, valor este que é subjetivo ao público-alvo e contexto histórico e material a que pertence. Ocupando espaços na sociedade pelos quais transitam muitos indivíduos, ou ocupando tempo em veículos de comunicação em massa, a publicidade é uma atividade que almeja se comunicar em formatos preestabelecidos, agregando valor e objetivando satisfazer as necessidades de seus anunciantes.

---

<sup>1</sup> Aluno do curso de Comunicação Social do Claretiano Faculdade

<sup>2</sup> Especialista em Gestão Estratégica de Negócios, professor do Claretiano Faculdade

A publicidade tem sido forçada, tal como vários os problemas que ocupam a atenção dos homens mudam, não de uma forma arbitrária, mas, geralmente, de acordo com as demandas em mudança da sociedade e da economia (LAZARFELD; MERTON, p.109, 2000).

## **2 Pós-digital**

"I think about the dependency we have on this other technology, called the alphabet and writing, we are totally dependent, it's transformed culture. We cannot imagine ourselves without the alphabet and writing. And so in the same way we are not going to imagine ourselves without this other machine being there." (KELLY, 2010).

A definição de pós-digital está começando a ganhar atenção apenas nos últimos anos e diversos pensadores de mídia e comunicação contemporânea estão se debruçando sobre o tema. Nicholas Negroponte, pesquisador do MIT, já em 1998 escreveu um artigo com o título "Beyond Digital" para a revista de tecnologia Wired onde discutia sobre ultrapassar o pensamento da chamada "era digital". Foi articulado como conceito apenas no ano de 2009 pelo inglês Russel Davies, e já foi definido como "o estado pelo qual você passa a assumir o digital ao invés de apenas admirá-lo".

O pós-digital é menos um conceito em si do que uma posição de questionamento. Não se trata de negar o digital. Pelo contrário, quero aprofundar um pouco a reflexão sobre a própria ideia de desaparecimento do digital como consequência de sua ubiquidade. A partir do momento em que o digital está em toda parte, será que ele ainda funciona como um recorte relevante para entender e interferir na maneira como as redes interconectadas influem na sociedade? Novas tecnologias estão sendo desenvolvidas a todo instante. Podemos querer que elas apontem para um futuro mais aberto, participativo e justo. Acredito que a melhor maneira de fazer isso seja parar de falar sobre "o digital" como algo em si.

O pós-digital era supostamente, se qualquer coisa, para ser um grito contra a complacência, para fazer as pessoas perceberem que nós não estamos no fim de uma revolução digital, nós estamos no início de uma. O resultado final não seria fazer um website para acompanhar um comercial de TV e não se trata de fazer um jornal de seu website. O pós-digital supostamente seria a próxima fase excitante, não um retorno ao velho. É a parte onde as pessoas digitais começariam a se engajar no mundo além das telas, não onde a velha guarda se reafirma (DAVIES, 2010, tradução nossa).

Dessa forma, o pós-digital é, na verdade, o início do fim, marcando a transição entre a era onde nós estamos excitados pelos nossos "brinquedos digitais brilhantes" e começamos a ficar excitados pelas mudanças que esses brinquedos estão fazendo na forma com que vivemos, os objetos ao redor de nós.

O discurso do digital foi assimilado por praticamente todos os setores da sociedade. Isso toma por vezes uma forma equivocada, à medida que se tenta, de maneira fetichista, opor o digital a um supostamente ultrapassado "analógico". Ao contrário do que se pode pensar, o analógico está presente em praticamente tudo aquilo que alguns tentam chamar de "revolução digital". Exemplos simples de operações analógicas são o movimento do mouse, as metáforas visuais da interface de usuário dos computadores e celulares contemporâneos, o modo como as redes sociais simulam e ampliam a maneira como nos comunicamos pessoalmente. Os scanners, impressoras, microfones e caixas de som são dispositivos que propiciam a conversão de informação digital em comunicação analógica e vice-versa.

Fenômenos mais recentes, como as aplicações móveis, locativas e de realidade expandida, adicionam ainda novas camadas nessa composição. Pode-se dizer que a maior parte dos usos que as

As pessoas fazem das tecnologias digitais usos analógicos. Daí que boa parte da construção do imaginário do digital já comece equivocada, por apostar em uma oposição que não existe.

Ainda assim, aquilo que usualmente se define como digital costuma se referir às implicações de uma série de transformações efetivas: a digitalização de comunicações, cultura e entretenimento; a emergência de redes auto-organizadas que possibilitam a coordenação negociada entre pares e grupos, e gradualmente transformam relações de poder e de criação de valor; e os crescentes barateamento, portabilidade e aumento de poder de processamento dos dispositivos que dão acesso a essas redes. Pensar o digital como uma categoria específica proporcionou a potencialização de ativismo on-line, de projetos e metodologias colaborativas e de novas ou renovadas maneiras de trabalhar. Ao mesmo tempo, possibilitou o desenvolvimento de iniciativas afirmativas que buscam equilibrar a adoção das novas tecnologias de comunicação e das oportunidades que trazem – por exemplo, naquilo que é chamado de inclusão digital.

Por outro lado, o entendimento do digital como um tema em si pode levar a uma série de distorções. À medida que se isola o digital como uma nova realidade, os problemas que ele ocasiona passam a ser entendidos como ocorrências pontuais. E não o são. A precarização do trabalho em arranjos cada vez mais instáveis e dependentes; a profunda alienação a respeito do impacto ambiental da vida contemporânea, em especial como decorrência da produção e do descarte de eletrônicos; o surgimento de uma economia “digital” que é excludente, elitista, individualista, consumista e que não respeita a privacidade explícita ou implícita de seus usuários; as novas disputas sobre direito autoral e remuneração de criadores – todos são parte de um complexo sistema político e econômico global, e não podem ser analisados de maneira isolada.

Se queremos moldar nossos futuros coletivos, precisamos entender que o acesso não é o maior problema. Precisamos parar de pensar em ferramentas, e voltar a ousar. Precisamos que as ideias voltem a ser perigosas. Precisamos investir em assuntos de fronteira, e experimentar para entender suas implicações éticas, estéticas, políticas e administrativas. O pensamento pós-digital argumenta que precisamos incorporar o digital como dimensão indissociável da nossa existência e, por isso, pensar o pós-digital entremeando o digital em todo o resto e, assim, esquecendo dele como instância isolada.

Giorgio Agamben (2002) descreve paradigmas como coisas que pensamos com, ao em vez de coisas que pensamos. Como a era do computador, o pós-digital também é um paradigma, mas como com pós-humanismo, por exemplo, uma compreensão pós-digital não pretende descrever uma vida após o digital, mas sim tenta descrever a oportunidade de hoje de explorar as consequências do digital e da era do computador. Enquanto a era do computador tem reforçado a capacidade humana com próteses convidativas e misteriosas, o pós-digital pode fornecer um paradigma com o qual é possível analisar e compreender esse acessório. E, uma vez com entendimento, poder agir efetivamente nesse ambiente.

### **3 Experiência do usuário**

“Qualquer esforço em experiência do usuário busca melhorar a eficiência. Isso basicamente se resume de duas formas-chave: ajudando as pessoas a trabalhar mais rápido e as ajudando a fazer menos erros. Melhorando a eficiência das ferramentas que se utiliza melhora-se a produtividade do negócio como um todo”. (GARRETT, 2011, p. 15, tradução nossa)

A Experiência do Usuário (UX) está relacionada a como um indivíduo se sente enquanto usuário de um produto, sistema ou serviço e ao prazer e à satisfação evocados no contato com esse artefato (PREECE; ROGERS; SHARP, 2011). A Experiência do Usuário inclui aspectos subjetivos atribuídos a uma

interação humano-computador, mas também pode envolver a percepção de uma pessoa em relação aos aspectos de usabilidade e facilidade para alcançar seus objetivos numa determinada interação. A experiência do usuário é vital para todos os tipos de produtos e serviços e, se não for provida de uma maneira positiva, as pessoas certamente não os usarão mais (GARRETT, 2010). É preciso estar ciente, todavia, de que não se projeta as experiências dos usuários propriamente, mas sim, criam-se as condições para que elas sejam evocadas (PREECE, ROGERS, SHARP, 2011).

A experiência do usuário foi dividida em cinco elementos mais básicos a fim de ser objeto de estudo, sendo: superfície, esqueleto, estrutura, escopo e estratégia. Para ilustrar a forma como a experiência do usuário é concebida para o meio digital, tomemos como exemplo qualquer site de notícias que seja acessado regularmente.

Na superfície, vê-se uma série de páginas da web compostas de imagens e texto. Certas imagens são clicáveis, executando algum tipo de função no site, por exemplo, entrar em alguma área específica. Outras são apenas ilustrações, como uma fotografia ou o próprio logotipo do site. Abaixo dessa superfície, está o esqueleto do site: o posicionamento dos botões, abas, fotos e blocos de texto. O esqueleto é projetado com o objetivo de otimizar o arranjo desses elementos para alcançar a máxima eficiência – para que seja mais fácil para o usuário fixar o logotipo do site, por exemplo, ou encontrar o ícone para voltar a acessar aquela área específica. O esqueleto é a expressão concreta da estrutura mais abstrata do site. Deve definir a disposição dos elementos da interface das páginas do site, enquanto a estrutura define como os usuários vão de uma página à outra. Em um site que vende livros, por exemplo, o esqueleto determina o arranjo dos itens navegáveis permitindo que os usuários percorram categorias de livros. Nesse caso, a estrutura estabelece onde essas categorias de fato estão.

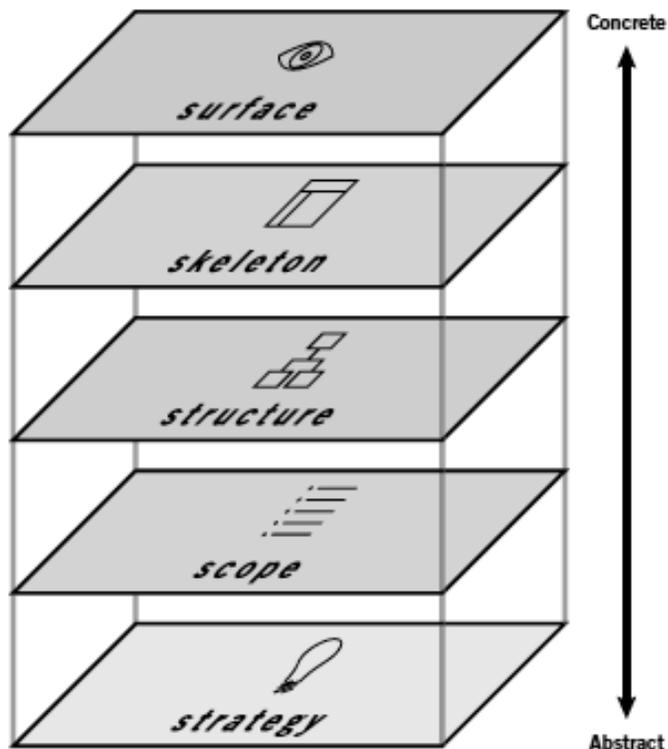


Figura 1 - Os elementos da experiência do usuário, segundo Garrett (2011, p.22).

A estrutura constitui, então, o modo como as diversas características formais e funcionais do site se encaixam. Tais características compõem o escopo do site, uma vez que são definidas a partir dos objetivos pensados para o ele. O escopo é essencialmente estabelecido pela estratégia delimitada para o projeto, apontando especificações das funções necessárias e de que tipo de conteúdo será disponibilizado. Essa estratégia incorpora não apenas o que as pessoas que solicitaram a criação do site desejam conseguir por meio dele, mas também o que os usuários buscam conseguir nele. Esses cinco níveis – estratégia, escopo, estrutura, esqueleto e superfície –, construídos da base ao topo (Figura 1), proveem um quadro conceitual para o estudo dos problemas da ordem da experiência do usuário, bem como as ferramentas para resolvê-los.

A publicidade é um dos modelos de negócio mais tradicionais do ramo da mídia. Essas empresas criam conteúdo – entretenimento, notícias e informações importantes, que as pessoas irão consumir. Os anunciantes pagam por espaço ou tempo a fim de atingir a sua mensagem para o público em busca do conteúdo, o que caracteriza o paradigma da interrupção (JENKINS, 2008). A mídia tradicional interrompe o consumo de conteúdo para espalhar suas mensagens. O primeiro anúncio em meio digital foi no formato banner, análogo aos cartazes, o que ilustra bem o pensamento de replicar nos meios digitais os formatos já estabelecidos na mídia tradicional. Como se trata de uma interrupção e da adequação de antigos paradigmas ao novo meio, com novas formas de relacionamento, consumo e apropriação, o meio digital está exigindo que a publicidade repense seu modo de atuação.

Devido aos seus formatos restritivos, a publicidade tradicional sempre dependeu profundamente do uso de clichês para o impacto. “A fome da publicidade por impacto explica o alto uso de clichês e piadas através de sua história” (HIMPE, 2009, tradução nossa), já que a razão, segundo o autor, é simples: clichês permitem reconhecimento imediato e chegar ao ponto de forma mais efetiva, sem a necessidade de criação de contextos e introduções, o que, devido aos restritos formatos de espaço e tempo, são forças atuantes sobre o processo criativo publicitário.

Como Himpe sugere, isso não significa que os publicitários sejam menos originais, apenas que as forças de promoção devem ser contextualizadas para o seu total entendimento, já que a maioria das mensagens publicitárias é forçada em um formato não definido para estabelecer uma ideia e por isso termina seguindo padrões e conjuntos de guias e regras para atingir tanto quanto possível, do menos que for possível.

Mas on-line, como defende Helge Tennø, no ambiente digital, os formatos não são ferramentas criativas, mas táticas. O que antes valia para a mídia tradicional e seus diversos formatos, já não funciona no digital. As limitações a respeito do digital são completamente diferentes das teorias afetando a publicidade tradicional (TENNØ, 2011). É possível construir a comunicação da forma que melhor se adequar às ideias que se deseja transmitir. O digital está, segundo o autor, pedindo que muito mais criatividade seja colocada na distribuição da comunicação do que na ideia em si.

O clichê, que era quase uma necessidade com os formatos tradicionais, se tornou o oposto on-line, onde a tecnologia e a distribuição são tanto uma parte da ideia quanto a história que ela carrega.

#### **4 O impacto da publicidade na experiência do usuário**

“O método aqui definido confessa a sensação de que todo conhecimento verdadeiro é impossível. Só se pode enumerar as aparências e se fazer sentir o clima.” (CAMUS, 2004, p. 26).

Dentre as vantagens elencadas por Gil (1999) para a entrevista como metodologia de pesquisa, uma é que ela possibilita a obtenção de dados referentes aos mais diversos aspectos da vida social e é muito eficiente para a obtenção de dados em profundidade acerca do comportamento humano.

A pesquisa qualitativa de focus group ou, na definição de Antônio Carlos Gil, entrevista focada é o tipo de pesquisa em que o entrevistador permite ao entrevistado falar livremente sobre o assunto moderando o rumo da entrevista.

Este tipo de entrevista é bastante empregado em situações experimentais, com o objetivo de explorar a fundo alguma experiência vivida em condições precisas. Também é bastante utilizada com grupos de pessoas que passaram por uma experiência específica [...] Nestes casos, o entrevistador confere ao entrevistado ampla liberdade para expressar-se sobre o assunto (GIL, 1999, p. 120).

Na pesquisa qualitativa, através da metodologia de focus group (MARCONI; LAKATOS, 2009, p. 132) realizada com dez jovens, pode-se obter informações sobre como a publicidade é percebida e avaliada por estes. De modo geral, entendem que a publicidade é necessária no sentido em que mantém a gratuidade aos serviços que utilizam diariamente tais como e-mail, mensageiros instantâneos, sites de redes sociais, sites de notícias e outros.

No entanto, mesmo percebendo o imperativo da existência da publicidade, ela foi avaliada de imediato como negativa, no entendimento que possuem do termo e da prática, o que nos levou a explorar usos mais específicos e extrair informações a respeito das percepções desses serviços. Os usuários dizem entender seu papel como financiadora dos sites, blogs e serviços, sendo vista como um “mal necessário”, atribuindo quase nenhum valor a ela per se. Julgam diferentes formas de publicidade de forma diferente: os links patrocinados da Google julgam conferir credibilidade aos anunciantes, enquanto ignoram a maioria dos banners animados, apenas prestando atenção quando os julgam “mais criativos”.

Um dos entrevistados relatou que convive pacificamente com a publicidade digital uma vez que, ao utilizar e acessar os sites com os quais está mais familiarizado, disse pouco notar ou mesmo ignorar completamente a existência, uma vez que elas ocupam sempre a mesma posição na tela e, como leitor assíduo, já se concentra apenas no conteúdo, somente notando intervenções mais profundas, como a mudança do “papel de parede do site” ou chamadas para compra de produtos acompanhando as postagens comuns do site que frequenta. Esse fato foi documentado por Nielsen, que chamou esse padrão de “banner blindness” ou cegueira de banners: usuários frequentes passam a ignorar completamente as áreas reservadas para a publicidade nos ambientes digitais que frequentam (NIELSEN, 2007).

A associação de publicidade digital com spam se mostrou extremamente presente; associam o paradigma de interrupção da experiência, realizado tanto pela publicidade nas mídias tradicionais com o spam, mensagens indesejadas, quase sempre anunciando produtos e serviços. Um comportamento interessante notado foi que os entrevistados adotaram comportamentos proativos para se livrar das mensagens indesejadas: utilizam um e-mail para fazer compras e assinar sites dos quais eles sabem que receberão uma quantidade maior de spam, e um endereço exclusivamente para a sua comunicação diária e com pares, sendo chamado por uma entrevistada de “e-mail sério”.

A direção tomada para a entrevista foi entender como eles percebiam a presença das marcas na rede. Consideram normal acompanhar as suas marcas prediletas na rede e utilizam os meios digitais tanto para reclamar de produtos e serviços, e também para recomendá-los. Dizem desconhecer os sites oficiais de diversas marcas que apreciam muito, mas mantêm algum vínculo com estas por meio de perfis em redes sociais e mesmo em aplicativos.

Abordamos, então, outra forma de publicidade, um pouco mais sutil e que se utiliza dos dados dos usuários para entregar mensagens contextuais para os usuários, uma prática de segmentação comportamental (BELCHIOR et al., 2012). Com toda a discussão a respeito da privacidade dos usuários e uso dos dados, os entrevistados se mostraram extremamente favoráveis a esse tipo de publicidade. Eles, na verdade, a querem. Quando a publicidade é proativa em lhes mostrar descontos, oportunidades e informações que lhes são úteis, eles sentem uma conexão com a marca e enxergam isso como uma ótima prática, que eles desejam que aconteça. A publicidade perde o caráter de interrupção e funciona como um serviço para os usuários.

## **5 Publicidade como serviço**

O que se apresenta é que os usuários percebem a presença da publicidade digital de forma muito negativa em sua experiência na internet quando esta segue os paradigmas da mídia tradicional de interrupção ou quando frustram suas expectativas ao se apresentarem como um conteúdo que buscavam e revelam não possuir valor algum. No entanto, atribuem elevado valor a um novo tipo de mensagem publicitária que possui valor intrínseco, inclusive assinando proativamente ou baixando aplicativos dessas marcas.

Na comunicação efetiva, o elo mais importante do processo de comunicação é o receptor (BERLO, 1997). O objetivo da comunicação, sendo visto como o de influenciar no contexto social, é, por isso, muitas vezes modificar o comportamento do consumidor:

Quando a fonte escolhe um código para a mensagem, deve escolher um que seja conhecido do receptor. Quando a fonte seleciona o conteúdo, a fim de refletir seu objetivo seleciona um conteúdo que tenha significação para o receptor. Quando trata a mensagem de alguma forma, parte desse tratamento é determinado pela sua análise das habilidades de comunicação (decodificação) do receptor, de suas atitudes, conhecimentos e posição no contexto sociocultural. (BERLO, 1997).

Somente a partir da década de 80, iniciou-se a atenção à conceitualização de serviço, uma vez que, até esse momento, a maioria dos esforços de comunicação e marketing era focada exclusivamente em bens de consumo. Com a expansão do termo, levou-se a maiores desenvolvimentos, levando atualmente a uma questão ainda não bem resolvida. Como Schneider e Stickdorn (2011) ilustram, ou (a) tudo é um serviço, na articulação de uma lógica dominante por serviços, propondo que uma distinção convencional entre bens e serviços não importa; ou (b) novas formas precisam ser encontradas para entender as qualidades específicas de se organizar e consumir serviços, como o destaque à propriedade e acesso aos recursos.

Entender a publicidade como serviço pressupõe compreender que ela intrinsecamente está gerando valor ao consumidor. Isso representa uma enorme ruptura com a forma com que a publicidade era realizada antes da emergência do fenômeno da cauda longa e de novas formas de conexão como a internet.

## **6 Considerações finais**

"Once you had data, you could build theories. Once you had theories, you have predictive power, you could test and then the whole thing fitted itself." (BARABÁSI, 2012).

Entender o impacto da publicidade digital na experiência do usuário significa prestar atenção a como todos os nossos esforços comunicacionais estão sendo percebidos e recebidos pelo receptor, o que

significa entender se nossos esforços estão atingindo seus objetivos: podemos entender nossas falhas, pontos de melhoria e entender os casos de sucesso. Por meio da metodologia de entrevista focal, descobriu-se que os usuários, de forma geral, detestam a publicidade que replica nos ambientes digitais os paradigmas da publicidade tradicional, mas percebem como úteis e agradáveis aquelas comunicações publicitárias que possuem valor em si mesmas.

Ao invés de interromper espaços, estas geralmente criam outros, não são invasivas e utilizam os dados dos usuários para conferir uma experiência personalizada. O que fica claro é que a publicidade, ao enfrentar o desafio de continuar relevante em um ecossistema midiático superpopuloso, deve começar a utilizar o paradigma do pós-digital e a utilizar mais criativamente as possibilidades de atuação.

O futuro da publicidade não se trata de anúncios de exibição, mas sim de utilizar as dinâmicas e mecânicas das conversações on-line a fim de criar atenção, interesse e demanda em arenas nas quais os anunciantes não estão interrompendo os fluxos conversacionais como na publicidade tradicional, mas contagiosamente. Trata-se de agregar valor à experiência, tornando a experiência presente do usuário melhor, expandindo-a, ganhando valor intrinsecamente; a publicidade dá um pivô de agregar valor, proativamente possuir valor e isso exige novas habilidades tanto criativas como táticas dos publicitários.

E eles devem fazer isso ao explorar situações e atividades onde a companhia, a marca, os produtos ou serviços façam sentido, e realmente adicionem valor ao seu contexto, tratando a publicidade como um serviço, respondendo como possuem valor na vida dos consumidores, e como eles podem deliberadamente criar valor em áreas da vida diária onde possuem pontos de contato com as pessoas, tendo ação para a sinergia cada vez maior entre as esferas do digital e do real. O mundo físico é onde está a vida das pessoas, por mais conectadas que estejam. Este é um dos caminhos de atuação que se apresentam para o publicitário no contexto em que hoje vivemos, o pós-digital.

## 7 Referências bibliográficas

- BELCHIOR, R. K. et al. *Segmentação comportamental ou behavioral targeting: o conteúdo certo, na hora certa, para o público certo*. Faculdades Integradas Claretianas, 2012.
- BERLO, D. K. *O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática*. 8. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- CAMUS, A. *O mito de Sísifo*. 1. ed. São Paulo: Record, 2004.
- DAVIES, R. *Post digital: an apology*. 2010. Disponível em: <<http://russelldavies.typepad.com/planning/2010/11/post-digital-an-apology.html>>. Acesso em: 30 ago. 2012.
- GARRETT, J. J. *The elements of user experience*. 2. ed. Berkeley: New Riders, 2011.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GOMES, N. D. *Publicidade: comunicação persuasiva*. 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- HIMPE, T. *Advertising next: 150 winning campaigns for new communications age*. 1. ed. New York: Chronicle Books, 2009.
- LAZARFELD; MERTON in ADORNO et al. *Teoria da cultura de massa*. 3 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2008.
- KELLY, K. *The Technium*. 2010. Disponível em: <<http://www.kk.org/thetechnium/>>. Acesso em: 30 mar. 2012.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Técnicas de pesquisa*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- McLUHAN, M. *The medium is the message*. 1. ed. Berkeley: Gingko Press, 2012.
- NIELSEN, J. *Banner blindness: old and new findings*. Jakob Nielsen's Alertbox, 20 ago. 2007. Disponível em: <<http://www.useit.com/alertbox/banner-blindness.html>>. Acesso em: 28 jun. 2012.

PINHO, J. B. *Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus, 2000.

PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, H. *Interaction design – beyond human-computer interaction*. Chichester, West Sussex, UK: Wiley, 2011.

SCHNEIDER, J.; STICKDORN, M. *This is service design thinking*. 1. ed. New Jersey: Wiley, 2011.

TENNØ, H. *180360720: Marketing in an era of shared values and everyday life*. 2011. Disponível em: <<http://www.180360720.no/>>. Acesso em: 15 ago. 2012.