

## **Interação e Interatividade na Comunicação das Marcas Usando a Mídia Impressa<sup>1</sup>**

Gisele Baumgarten ROSUMEK<sup>2</sup>  
Marília Matos GONÇALVES<sup>3</sup>  
Richard PERASSI Luiz de Sousa<sup>4</sup>  
Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC

### **RESUMO**

Com o surgimento dos meios eletrônicos e principalmente os digitais, tem-se questionado a sobrevivência dos meios impressos e, por consequência, de seu valor para a divulgação das marcas. Já que, em tese, os meios digitais seriam mais atrativos, enquanto os impressos seriam, por princípio, estáticos. Como possibilidade de superar esta inquietação, apresentam-se, neste artigo, exemplos do uso de recursos de interação e interatividade como estratégia criativa para destacar as comunicações das marcas em suportes impressos. Utilizou-se uma pesquisa exploratória, documental, sendo a rede internet a principal fonte de dados dos exemplos apresentados. Como resultado foi possível observar dois sentidos possíveis: o da interação entre o receptor e o suporte; e o da interatividade entre o impresso e o digital, encaixando-se no conceito de *crossmedia*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Mídia impressa; Interação; Interatividade; *Crossmedia*.

### **1 INTRODUÇÃO**

A invenção da impressão gráfica em 1450 revolucionou a comunicação, que até aquele momento se dava de forma oral ou por meio de imagens, esculturas e manuscritos, tendo seu alcance limitado. Durante muitos séculos, os impressos foram os principais meios de comunicação, obtendo concorrência somente a partir do século XIX com o surgimento dos meios eletrônicos, e dos digitais no século XXI. Com a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina. Email: [gisele.baumgarten@gmail.com](mailto:gisele.baumgarten@gmail.com)

<sup>3</sup> Professor do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina, email: [marilinhant@gmail.com](mailto:marilinhant@gmail.com)

<sup>4</sup> Professor do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina, email: [richard.perassi@uol.com.br](mailto:richard.perassi@uol.com.br)

popularização da mídia digital, na internet, diversos autores decretaram o fim do papel e dos meios impressos. Como será visto mais adiante, esta visão não é uma unanimidade.

Esta multiplicidade de meios - impressos, eletrônicos e digitais - leva a um contato diário com uma infinidade de mensagens, entre elas a comunicação das marcas. Bertomeu (2010) indica que cada indivíduo tem contato com cerca de 1.200 mensagens de comunicação diariamente. Assim, com esta sobrecarga de informações à que o indivíduo é exposto, as mensagens das marcas concorrem umas com as outras pela atenção das pessoas. O público fornece atenção seletiva às mensagens de comunicação e dados indicam que apenas 7% das mensagens recebidas é retida.

Dada esta realidade da concorrência dos meios e do alto volume de mensagens, de que maneira o impresso poderia conseguir se destacar e continuar sendo uma alternativa para a divulgação das marcas?

A solução para se destacar entre tantas mensagens, segundo Bertomeu (2010, p.8) é “encontrar ideias originais para dizer essas coisas para as pessoas”. Esta originalidade, para o autor, não está somente na mensagem em si, mas na forma criativa e ousada com que deve ser desenvolvida. Esta forma criativa e ousada mencionada pelo autor pode conter elementos que propiciem a interação, já que o ato de interagir aumenta o potencial de atração das pessoas pela peça impressa, facilita a recepção da mensagem e amplia a retenção da informação.

No presente artigo serão demonstrados exemplos do uso de recursos de interação e interatividade visando destacar as comunicações impressas das marcas. Utilizou-se uma pesquisa exploratória, documental, sendo a rede internet a principal fonte de dados dos exemplos apresentados.

## 2 MÍDIA E MÍDIA IMPRESSA

Segundo os dicionários, ‘mídia’ é conceituada como um “conjunto dos meios de comunicação (jornais, revistas, rádio, televisão, etc) para atingir o público” (AMORA, 2009, p.462). O termo ‘mídia’ vem do latim *media*, plural de *medium*, que significa ‘meio’, ‘maneira’ ou ‘forma’. O meio é o espaço/maneira/forma pelo qual se efetua o processo de comunicação<sup>5</sup>. Os elementos deste processo de comunicação, segundo

---

<sup>5</sup> Esta será a visão adotada para o presente trabalho, visto que há outras definições conforme a área de conhecimento. Para a informática, por exemplo, mídia é aparato físico ou tecnológico empregado no registro, difusão e armazenamento das informações, como DVDs, HDs, PenDrives.

Bordenave (2006) são: o contexto (a realidade na qual a comunicação se realiza); os interlocutores (emissor e receptor); a mensagem (algo que possa ser ouvido, visto ou tocado); os signos ou códigos usados para representar as mensagens (a forma como a mensagem se apresenta); e, por fim, os meios empregados para transmitir os signos/códigos (o que é usado para levar a mensagem de um interlocutor para outro).

No início da comunicação humana, a transmissão de informações e conhecimentos dava-se de forma predominantemente oral. Os primeiros registros físicos são as pinturas rupestres (Figura 1), feitas pelo homem primitivo nas paredes das cavernas, conforme exemplos encontrados em Lascaux e Altamira. O surgimento da escrita data de cerca de 5.000 a 3.000 a.C. (BRIGGS E BURKE, 2006) e durante muito tempo as informações foram registradas manualmente em papiros e depois em livros de papel, reproduzidos pelos escribas e monges copistas.

**Figura 1 – Breve evolução das mídias**



Fonte: criado pelos autores a partir de Pena (2005), Briggs e Burke (2006) e Veronezzi (2009).

Somente muitos séculos depois, por volta de 1450, na Alemanha, Johann Gutenberg tem a ideia de juntar os tipos móveis (cunhados em metal fundido) com uma prensa de vinho, permitindo a reprodução mecanizada de livros e outros impressos (Figura 1). Um método semelhante, mas com os tipos em um só bloco, já era usado pelos chineses, japoneses e coreanos (BRIGGS E BURKE, 2006), mas este dificultava a reprodução em massa. A partir do surgimento da impressão gráfica instala-se o que hoje se chama de Era da Imprensa, ou Galáxia de Gutenberg, como batizado por McLuhan (PENA, 2005), registrando o surgimento da mídia impressa. Com este invento logo houve grande proliferação e popularização dos livros, a chamada explosão da informação (BRIGGS E BURKE, 2006), e não tardou para surgir o primeiro jornal impresso, em 1605 (VERONEZZI, 2009). Na sequência vieram os cartazes, o

desenvolvimento de embalagens, as revistas, materiais que se tornaram cada vez mais detalhados e coloridos após a invenção da litografia, precursora da impressão *offset*, em 1796 (BRIGGS E BURKE, 2006).

Durante mais de cinco séculos a mídia impressa foi a forma de transmissão de mensagens dominante. Até que, no século XIX, a descoberta da eletricidade (Figura 1) tornou possível o surgimento dos meios de comunicação eletrônicos (a mídia eletrônica). Primeiro foi o telégrafo, em 1837 (BRIGGS E BURKE, 2006). Em sequência vieram o telefone, o cinema, o rádio e a televisão. McLuhan batizou esta era de Galáxia Marconi (PENA, 2005), em homenagem ao inventor do rádio. Ainda assim, a popularização de outros tipos de mídia não parece ter afetado a força da mídia impressa.

Já no século XXI o desenvolvimento de tecnologias como o código binário, os computadores e mais tarde a internet (Figura 1), inaugura uma nova era: a das mídias digitais. As mídias, ou meios, digitais, utilizam-se dos recursos de computação como suporte e da conexão à rede mundial de computadores (internet) como caminho para a transmissão de dados que se configurarão em informações.

Sobre esta evolução, Manovich (2005) considera que todas as mídias, mesmo as analógicas, já passaram por uma etapa de ser uma ‘nova mídia’, em algum momento. Assim, a “escrita e a imprensa, a telegrafia, o rádio, a telefonia e a televisão, a Internet ofereceram, cada um, novas maneiras de administrar a informação e novas maneiras de comunicá-la” (SILVERSTONE, 2002, p.47), cada uma em seu tempo.

Desde o surgimento e a popularização da internet conjecturou-se a possibilidade de os meios impressos serem extintos. A respeito destas previsões, Dias (2012, p.15) comenta que “a intenção da mídia digital não é tomar o espaço das demais, mas sim, trabalhar em paralelo, sendo possível tornar papel o que está na mídia digital, e digitalizar o que faz parte da mídia impressa”. O autor menciona que outros autores possuem a mesma visão. Dizard Jr. (2000), por exemplo, já demonstrava esta visão ao afirmar que as mudanças decorrentes do surgimento das novas mídias não chegariam a determinar o fim da imprensa, e que a concepção de que poderia haver uma sociedade sem papel estava perdendo força. Para Saffo (apud DIZARD JR, 2000, p.221) “o papel não vai desaparecer, mas a mídia sem papel absorverá mais do nosso tempo”. Mais recentemente que Dizard Jr., Cardoso (2009, p.11) afirma que “apesar das reiteradas previsões de fim iminente dos impressos [...] ainda não há dados concretos que

indiquem o arrefecimento da expansão gráfica, no médio ou longo prazo”. Esta afirmação é justificada, pois, apesar da queda observada nos indicadores de circulação dos jornais e revistas tradicionais, ampliam-se as possibilidades de *custom publishings* (revistas personalizadas) e outros materiais impressos como folders e catálogos. Por exemplo, entre 2014 e 2015, os jornais tiveram uma redução de 8,6% no número de edições (ANJ, 2015). Ao mesmo tempo, a fabricação e consumo de papel para impressão no Brasil se mantém estável nos últimos anos (IBA, 2015). Inclusive atestou-se que, em 2015, os maiores jornais impressos brasileiros voltaram a crescer: segundo dados do IVC - Instituto Verificador de Comunicação, os jornais Folha, O Globo, Super Notícia, Estadão e Zero Hora cresceram em média 4% entre 2014 e 2015 (MEIO E MENSAGEM, 2015). Assim, apesar do crescimento da mídia digital, observa-se que o impresso ainda sobrevive.

## 2.1 MULTIMÍDIA

Conforme já mencionado no início desta seção, os meios, ou mídias, podem ser classificados em impressos, eletrônicos ou digitais, de acordo com a maneira como a informação é transformada e disseminada.

Diversos meios ou mídias podem ser utilizados dentro de uma mesma campanha, tornando-a multimídia. Conforme a maneira com que estes meios se relacionam, é possível classificar a ação como *crossmedia* ou *transmedia*. O termo *crossmedia* é adotado quando “uma campanha, marca ou conteúdo utilizar concomitantemente diferentes tipos de plataformas para vender ou compartilhar alguma coisa ou ideia” (ARNAUT et. al, 2011, p.266). Ao passo que a *transmedia* contém este mesmo conceito, mas há uma conexão entre as partes desenvolvidas em cada canal. Assim, na *transmedia*, a história seria “difundida entre as diferentes mídias de forma que o conteúdo de cada plataforma possa expandir a narrativa com contribuição única” (ARNAUT et. al, 2011, p.266). Esta noção surge da definição cunhada por Jenkins (2009, p.138) para *transmedia storytelling*, em que os elementos da história ou narrativa “desenrolam-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”.

Resumindo estas definições, na *crossmedia* o mesmo conteúdo é distribuído nas diferentes mídias, com as devidas adequações à linguagem de cada meio. Ao passo que

na *transmedia* serão conteúdos e/ou mensagens diferentes em cada mídia, mas que se complementem. Entretanto Arnaut et. al (2011) comentam que esta distinção não é completo consenso. Jeff Gomez (apud ARNAUT et. al, 2011), por exemplo, considera o termo *transmedia* ambíguo e que pode significar o mesmo que *crossmedia*. Na prática cotidiana é possível notar esta indistinção no uso dos termos. Percebe-se, ainda, um uso mais intenso do termo *crossmedia* na área de comunicação publicitária e do termo *transmedia* na área de entretenimento.

### 3 MÍDIA E INTERATIVIDADE

Com toda esta evolução nas possibilidades apresentadas pelos meios eletrônicos e digitais, que contém cor, imagem, som e movimento, como poderia a mídia impressa continuar sobrevivendo e sendo uma opção para a comunicação das marcas? Uma alternativa seria o uso de elementos que permitam a interação.

Interação, de acordo com o dicionário, é a “ação que se estabelece entre duas ou mais coisas; ação recíproca” (AMORA, 2009, p.395).

Já interatividade é um neologismo, ainda não presente nos dicionários, que deriva do inglês *interactivity*. Inicialmente a palavra era usada para referir-se a uma qualidade específica da computação interativa (FRAGOSO, 2001). Hoje, é geralmente, associada à aplicação da interação nas novas mídias de comunicação, já que “o adjetivo interativo é também qualificador de interação em seu sentido amplo” (FRAGOSO, 2001, p.3), sentido este apresentado na definição do dicionário. Assim, é possível usar interação e interatividade em sentidos semelhantes.

Ao pensar no conceito de ‘ação estabelecida entre duas coisas’, fica fácil compreender como este conceito funciona quando se pensa na vida real, bem como sua transposição para os meios eletrônicos e digitais. Mas, como este conceito pode ser aplicado à mídia impressa? É possível que haja ‘ação recíproca’, visto que a mídia impressa, por característica, é estática?

Fragoso (2001, p.3) considera que “é um despropósito afirmar que a interatividade das mídias digitais demonstra a inexistência de qualquer grau de interação entre os produtores e os receptores dos meios 'tradicionais'”. Sendo assim, o fato de a interatividade existir e ser uma característica das novas mídias, não exclui a possibilidade de uma mídia tradicional, caso da impressa, também o ser.

Então, se, no momento em que recebemos um estímulo de uma peça impressa, oferecemos uma resposta, e a partir daí a peça nos retorna de alguma forma, já não seria interação?

Voltemos um pouco atrás na linha do tempo apresentada na Figura 1. Antes o impresso poderia se relacionar com outros meios por intermédio de carta-resposta ou, mais tarde, por telefone: uma oferta divulgada por mala-direta poderia, por exemplo, indicar um código de cupom de desconto e um endereço ou número de telefone, para incentivar o contato direto.

Dizard Jr (2000) relata o uso de dados variáveis como uma possibilidade de diálogo entre o receptor e o impresso, citando o exemplo de um anúncio de uma marca de carros, veiculado na revista Forbes, que continha o nome do assinante no texto do anúncio. Outra situação de interação mencionada pelo autor foi que a mesma revista, certa vez, encartou na edição um disquete com anúncios interativos e gráficos animados dos seus anunciantes.

Todas estas situações ocorriam antes do surgimento da internet. Após isto, uma nova possibilidade de interatividade entre o impresso e o digital ocorreu com o uso dos QR Codes, que se tornaram populares por volta de 2008. Estes se configuram como uma espécie de código de barras, que podem ser escaneados e lidos pelos aparelhos celulares. Após serem decodificados, podem exibir um texto ou redirecionarem o acesso para um conteúdo publicado online (notícia, vídeo, *hotsite*, etc).

Na época notaram-se diversas campanhas usando este recurso. O primeiro anúncio brasileiro usando QR Code foi publicado pela loja Fast Shop (Figura 2A), em 2007 no jornal O Estadão (MESSA, 2007). Em 2008 a cerveja Nova Schin publicou um anúncio alusivo ao São Paulo Fashion Week que continha o código (Figura 2B). Ao escanear o código com o celular, o público recebia um texto reforçando a imagem da marca (Y&R BRASIL, 2008).

Figura 2 – Anúncios da Fast Shop (A) e Nova Schin (B)



Fonte: Messa (2007); Y&R Brasil (2008).

A operadora de telefonia Claro utilizou QR Code também em 2008, mas de maneira diferente (Figura 3A). Ao ler o código, o receptor poderia fazer o *download* da música que era usada como trilha na campanha publicitária (XAVIER, 2008).

Já o anúncio da Batavo, publicado em 2012 (Figura 3B), instigava a curiosidade das pessoas, convidando-as a utilizar o QR Code para acessar o *making of* do anúncio, que havia sido produzido usando corantes extraídos de frutas (AURELIO, 2012).

Figura 3 – Anúncios da Claro (A) e Batavo (B)



Fonte: Xavier (2008); Aurelio (2012).

Apesar dos QR Codes serem um recurso interessante para integrar a mídia impressa com uma mídia *online*, fazendo *crossmedia*, seu uso passou a declinar entre 2011 e 2013 (BARBOSA, 2013; SMARTKISS, 2015). A necessidade de instalar um

aplicativo no celular e o mau uso por muitas marcas, sem trazerem conteúdo relevante, fizeram o recurso perder o interesse.

Na comunicação das marcas a interação configura-se como uma maneira de chamar a atenção e favorecer a compreensão e retenção da mensagem. Jenkins et al (2014, p.315) explicam que, por isto, cada vez mais os “[...] produtores e criadores de marcas decidem utilizar meios de comunicação mais participativos e meios informais de circulação”.

Uma evolução maior nos recursos de interação usando a mídia impressa pode ser observado no caso do anúncio da C&A veiculado em 2014 (Figura 4). Por meio deste anúncio era possível *Curtir* determinadas combinações de roupas (*looks*) apresentadas pela marca, sem a necessidade de baixar nenhum aplicativo. Ao ser apertado, o botão acendia e gerava imediatamente uma publicação na *timeline* da consumidora na rede social Facebook. O anúncio foi veiculado na revista Contigo e, para receber a revista, a leitora deveria fazer um cadastro prévio (LEITE, 2014).

**Figura 4 – Anúncio da C&A completo (A) e detalhe (B)**



Fonte: DM9DDB (2014).

Para este caso foi necessário o emprego de novos recursos tecnológicos aplicados ao projeto gráfico, já que, diferente dos exemplos anteriores com QR Codes, que necessitavam apenas de impressão, o anúncio da C&A contou também com recursos de acabamentos especiais. Silva (2008) ressalta o uso das técnicas de acabamento para enriquecer os impressos e atribuir diferenciais que os fazem ter maior destaque.

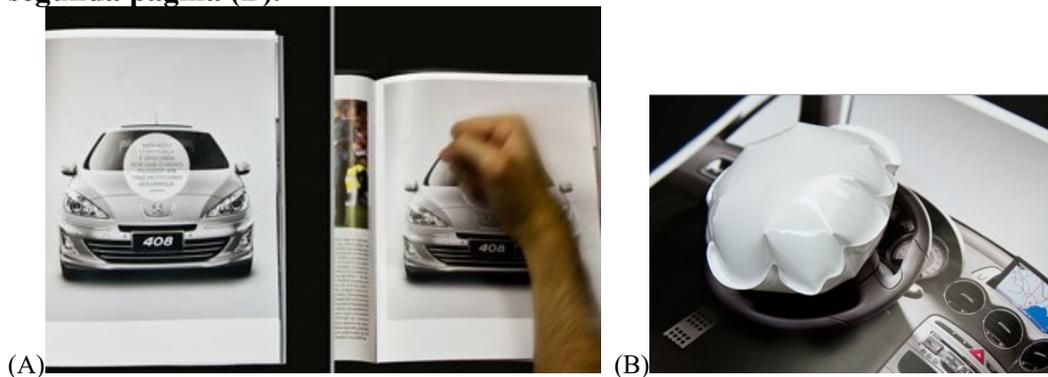
Para viabilizar a ideia, a marca estabeleceu parceria com as empresas Microsoft e TIM, que forneceram os chips de celular e a placa eletrônica inseridos no anúncio e que permitiam armazenar os dados de cadastro da leitora e fazer a transmissão destes dados por conexão direta online (LEITE, 2014; DM9DDB, 2014).

Segundo a agência responsável pela ação, esta foi uma nova forma de estreitar o relacionamento com as consumidoras, que são conectadas e interativas, além de ter ajudado a posicionar a marca C&A como referência em inovação de moda (DM9DDB, 2014). Nota-se, então, que esta nova maneira de interagir com a marca por meio de um anúncio impresso evidencia-se como um ponto positivo da ação. Por outro lado, o anúncio ficou restrito a um número de exemplares distribuídos entre as consumidoras que fizessem um cadastro na *fanpage* da marca. Assim, o resultado foi maior em *buzz* (notícias e comentários sobre a ação) do que pelo número de pessoas que efetivamente interagiram com o anúncio.

Até este ponto falou-se na mídia impressa como ponto de partida de um processo *crossmedia*, em que é solicitada alguma ação do receptor para receber a continuidade da mensagem em outro meio, geralmente o digital. Este processo se encaixa no conceito de interatividade visto no início da seção 3.

Há outro sentido possível, o do conceito de interação como ação recíproca, em que o receptor interage diretamente com o suporte impresso e recebe uma ‘resposta’. Neste sentido observa-se o exemplo do anúncio feito em 2011 para a Peugeot (Figura 5A), em que o leitor era instigado a bater com força no anúncio. Imediatamente um mini *airbag* inflava na página seguinte (Figura 5B). O conjunto da mensagem visava destacar a segurança do carro. Segundo Guga Ketzer, diretor da agência Loduca, responsável pela criação, os anúncios interativos estimulam o lado emocional das pessoas (URSINI, 2011), deixando o racional em segundo plano, devido a seu apelo lúdico.

**Figura 5 – Primeira página do anúncio da Peugeot (A); detalhe do *airbag* na segunda página (B).**



Fonte: Portal da Propaganda (2011).

Outro caso recente é a campanha criada para a Neutrogena em 2015 e veiculada na revista Caras (Figura 6). A peça permitia remover a maquiagem da modelo da capa da revista utilizando o lenço demaquilante da marca. Segundo o vice-presidente de mídia da agência responsável, a interatividade da peça “dá ao consumidor o poder de protagonizar a campanha”, ao testar o produto e comprovar o seu efeito (DM9DDB, 2015).

**Figura 6 – Anúncio interativo da Neutrogena**



Fonte: DM9DDB (2015)

Assim como no caso do anúncio para a C&A, estes dois últimos exemplos necessitaram do apoio das novas tecnologias e da parceria de seus fornecedores gráficos para que a ideia fosse concretizada. A parceria com os fornecedores gráficos é muito importante na concepção de ideias criativas e interativas, pois são eles que poderão auxiliar na concretização de uma ideia diferenciada e com um custo possível (SILVA, 2008).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nota-se uma preocupação das marcas em destacarem suas mensagens em meio ao grande volume de informações que as pessoas recebem diariamente. O uso do meio impresso ainda é uma realidade na comunicação das marcas, mas, para conseguirem o destaque de suas mensagens, as marcas têm usado recursos de interação e interatividade em suas peças gráficas.

No decorrer deste artigo foram apresentados alguns exemplos de utilização destes recursos de interação e interatividade. Interação pressupõe uma ação e uma reação. Já na interatividade, que é uma qualidade da interação, não há um número formalizado de estímulos e respostas, sendo que o termo é comumente adotado nas interações que envolvem o meio digital.

Sobre a interação e a interatividade na mídia impressa, percebeu-se que há dois sentidos possíveis: (1) o da interação entre o receptor e o suporte, como os exemplos apresentados de bater no anúncio para inflar o *airbag* e usar o lenço para retirar a maquiagem da modelo; e (2) o da interatividade entre o impresso e o digital, por meio de uma ação do receptor, como o exemplo da C&A. Este último encaixa-se dentro do conceito de *crossmedia*.

Finalmente observa-se que, apesar dos exemplos aqui apresentados se tratarem de peças para jornal e revista, os mesmos recursos interativos podem ser usados em qualquer outro tipo de peça da mídia impressa – como folders, catálogos ou malas-diretas –, sendo formas interessantes de aumentar a captação da atenção das pessoas para estas peças.

## REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin. HARRIS, Paul. **Impressão e acabamento**. Bookman, 2009.

AMORA, Antônio Soares. **Minidicionário Soares Amora da língua portuguesa**. 19.ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

ANJ. **Cenário**. Associação Nacional de Jornais. 16 Out. 2015. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/cenario-2/>>. Acesso em: 30 Jul. 2016.

ARNAUT et al. Era Transmídia. **Revista Geminis**, v. 02, n. 02, p.259-275, 2011.

AURELIO, Thales. **Anúncio inspirado na natureza Batavo**. Blog Publistagram. 27 Nov. 2012. Disponível em: <<http://publistagram.com/anuncio-inspirado-na-natureza-batavo/>>. Acesso em: 31 Jul. 2016.

BARBOSA, Felipe Cardoso. **5 Razões para não Usar QR Code**. Portal Publicitários Social Club. 13 Ago. 2013. Disponível em: <<http://www.publicitariosoc.com/2013/08/5-razoes-para-nao-usar-qr-code/>>. Acesso em: 11 Jul. 2016.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação visual e multimídia**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

CARDOSO, Rafael. **Impresso no Brasil, 1808-1930**: destaques da história gráfica no acervo da Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2009.

DIAS, Alvaro R. et. al. A informação gráfica como construtora de identidade visual de marca e sua comunicação nos meios impressos e digitais. In: **Cultura Visual**, n. 18, dezembro/2012, Salvador: EDUFBA, p. 11-25.

DIZARD JR, Wilson. **Nova Mídia**: comunicação de massa na era da informação. 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

DM9DDB. **C&A une moda e tecnologia com anúncio like**. Website DM9DDB. 13 Ago. 2014. Disponível em: <http://www.dm9ddb.com.br/?p=3459>. Acesso em: 28 Jun. 2016.

\_\_\_\_\_. **Neutrogena remove maquiagem de Giovanna Ewbank em capa de revista interativa**. Website DM9DDB. 24 Jul. 2015. Disponível em: <<http://www.dm9ddb.com.br/?p=4203>>. Acesso em: 01 Ago. 2016.

FRAGOSO, Suely. **De Interações e Interatividade**. In: COMPÓS, 5, 2001, Brasília. Texto apresentado e debatido no Grupo de Trabalho Comunicação e Sociedade Tecnológica. Brasília: Compós, 2001. p. 1-11. Disponível em: <<http://www.miniwebcursos.com.br/artigos/PDF/interatividade.pdf>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

IBA. **Relatório Iba 2015**. Website Indústria Brasileira de Árvores. Disponível em: <[http://iba.org/images/shared/iba\\_2015.pdf](http://iba.org/images/shared/iba_2015.pdf)>. Acesso em: 31 jul. 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

\_\_\_\_\_. GREEN, Joshua. FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KITTLER, Friedrich. **A história dos meios de comunicação**. In: LEÃO, Lucia (org.). O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: Editora Senac, 2005. p.73-100.

LEITE, Renata. **Anúncio impresso da C&A traz botão de like integrado com Facebook**. Portal Mundo do Marketing. 13 Ago. 2014. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/31420/anuncio-impresso-da-cea-traz-botao-de-like-integrado-com-facebook.html>>. Acesso em: 28 Jun. 2016.

LUPTON, Ellen. PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos Fundamentos do Design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MANOVICH, Lev. **Novas mídias como tecnologia e idéia**: dez definições. In: LEÃO, Lucia. O Chip e o Caleidoscópio: Reflexões Sobre as Novas Mídias. São Paulo: SENAC, 2003.

MEIO E MENSAGEM. **C&A permite curtidas em anúncios impressos**. Portal Meio e Mensagem. 13 Ago. 2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/08/13/ca-permite-curtidas-em-anuncios-impressos.html>>. Acesso em: 28 Jun. 2016.

\_\_\_\_\_. **Circulação dos cinco grandes jornais cresce**. Portal Meio e Mensagem. 26 Mai. 2015. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/05/26/circulacao-dos-cinco-grandes-jornais.html>>. Acesso em: 30/07/16.

MESSA, Eric. **FastShop faz primeiro anúncio brasileiro com QR code**. Blog MESSA. 17 Dez. 07. Disponível em: <<http://www.messa.com.br/eric/ecode/2007/12/fastshop-faz-primeiro-anuncio-brasileiro.html>>. Acesso em: 12 Jul. 2016.

PENA, Felipe (org.). **Teoria da comunicação**: conceitos, mídias e profissões. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 2005.

PORTAL DA PROPAGANDA. **Loducca cria anúncio diferenciado para Peugeot**. 26 Mai. 2011. Portal da Propaganda. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/noticias/24907-loducca-cria-anuncio-diferenciado-para-peugeot>>. Acesso em: 01 Ago. 2016.

SILVA, Cláudio. **Produção gráfica**: novas tecnologias. São Paulo: Editora Pancrom, 2008.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SMARTKISS. **A Decadência dos QR Codes**. 20 Abr. 2015. Website SmartKiss. Disponível em: <<http://smarkiss.net/decadencia-dos-qr-codes/>>. Acesso em: 12 Jul. 2016.

URSINI, Nathalie. **Loducca coloca airbag em revista**. Portal Meio e Mensagem. 26 Mai. 2011. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2011/05/26/20110526loducca-coloca-airbag-em-revista.html>>. Acesso em: 01 Ago. 2016.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

XAVIER, Leo. **Claro torna QR-Code uma realidade no País**. Blog Mobilizado. 19 Nov. 2008. Disponível em: <<http://www.mobilizado.com.br/mercado/mobile-marketing-claro-viabiliza-qr-code-no-pais>>. Acesso em: 12 Jul. 2016.

Y&R BRASIL. **Nova Schin Leva QR Code para o SPFW**. Website Young and Rubicam. 20 Jun. 2008. Disponível em: <<http://yrbrasil.com.br/2008/06/20/nova-schin-leva-qr-code-para-o-spfw/>>. Acesso em: 12 Jul. 2016.