

2001: uma odisséia no espaço virtual?*

Nilda Jacks**

RESUMO: O artigo apresenta o *estado da arte* da discussão sobre o futuro da publicidade no cenário *on line* e *off line*, sistematizando opiniões de analistas brasileiros e estrangeiros. A discussão está contemplada no balanço entre informação e imaginação, na tentativa de matizar os ensaios futurísticos em detrimento de aspectos reais do presente.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Publicidade *on line*.

ABSTRACTS: The article presents the *state of art* in discussions about the future of advertising according to the opinions of Brazilian and foreign professionals. The debate is placed in the axis formed by information and imagination in an attempt to balance the projection for the future and the present situation.

KEY WORDS: Advertising; Advertising on line.

* Texto apresentado no VI INTERAER, Santa Maria, RS, em 15 ago. 2000.

** Professora Adjunta do Departamento de Comunicação da FABICO/UFRGS. Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS.

O título deste artigo joga com o nome do clássico da ficção científica cinematográfica, oportunamente, porque se está a meses deste marco temporal, mas acima de tudo porque faz pensar sobre os limites entre imaginação e realidade.

Quando Stanley Kubrick dirigiu *2001, uma Odisséia no Espaço*, na década de 60, portanto há apenas 40 anos atrás, teve certamente que basear-se em informações disponíveis na época, mas acima de tudo usar muita imaginação. Difícil, mesmo para as gerações posteriores, imaginar a rapidez com que as coisas aconteceriam de lá para cá, transformando parte do material imaginativo em realidade concreta.

É com esta matéria, ou seja, uma combinação entre informação e imaginação a forma mais sensata de moldar a reflexão sobre a sociedade, a cultura, a comunicação e a publicidade dos próximos tempos, pois todos os padrões mudarão e com eles os sistemas e processos comunicativos.

Conjugação de informação e imaginação, em proporções diversas, é o que se encontra levantando as publicações periódicas da área de publicidade e marketing que circulam no mercado nacional. Profissionais brasileiros e estrangeiros, na maioria americanos, analisam o presente e traçam as coordenadas de um futuro que cada vez mais invade o presente, como bem constata o antropólogo francês Marc Augé em seu livro *Não-lugares: introdução a uma Antropologia da supermodernidade*, 1994.

Este artigo sumariza e organiza os principais pontos debatidos por estes profissionais, com o objetivo de apresentar “o estado da arte” da “teoria” destes intelectuais orgânicos, concepção do teórico italiano Antonio Gramsci, que identifica os teóricos que estão a serviço de algum setor da sociedade.

A sociedade ocidental, *mediatizada e globalizada**, movimenta atualmente US\$ 25 trilhões com publicidade e ainda está baseada em um determinado sistema, que está em transição. Por isso, segundo Jim Taylor – consultor da Iomega Corporation e estrategista de marcas da Euro RSCG, é problemática a previsão do futuro na área, pois “(...) as idéias publicitárias de sucesso não levam apenas ao consumo, mas à invenção de novos sistemas completos, que surgem

* Noção que já começa a ser questionada (MATTELART, 2000 (palestra proferida na Feira do Livro, Porto Alegre, 12 nov. 2000); SOUSA SANTOS, 2000; ACHÚGAR; BUSTAMANTE, 1996 entre outros).

para dar suporte a esse consumo.” (TAYLOR, 1999, p. 15). Por exemplo, em meio à disseminação da informática, assiste-se à evolução de um sistema completamente novo de comunicações predominantemente interpessoal, chamado Internet, que é completamente diferente dos sistemas massivos. Neste novo sistema/ambiente os usuários demandam um outro rol/código de regras, como por exemplo: mais informação do que entretenimento; anúncios mais contextualizados e mais elaborados, que levem a uma experiência mais enriquecedora; relação mais estreita com os anunciantes, exigindo algo mais em troca da sua lealdade à marca.

Há, portanto, uma relação intrínseca entre novas idéias, sistemas de comportamento humano e oportunidades para a publicidade.

Segundo Taylor, o primeiro sistema de comportamento humano dentro do qual a publicidade vai desempenhar um papel crucial é a privatização das comunicações. Ela talvez terá que patrocinar, no futuro próximo, a transmissão de uma partida de futebol para uma única pessoa. Isto corresponde a *desconstrução* do conceito de sociedade coletiva, a conhecida sociedade de massa. Surgirão pequenas sociedades *tribais*, fortemente etnocêntricas, que estarão conectadas eletronicamente, de modo mais ou menos global. O sentido tribal não será dado pelo território, mas por interesses coletivos em determinado assunto, marca ou produto. Para ele, é neste tipo de característica social e cultural que atuará a publicidade, oportunamente reforçando preferências e o compartilhamento de experiências comunitárias. Teóricos dos estudos de recepção, como o dinamarquês Klaus Jensen e o mexicano Guillermo Orozco, denominam a isto de *comunidade interpretativa*, e o argentino García Canclini usa o conceito de *comunidade hermeneutica*, quando analisa os processos de consumo cultural.

É dentro deste marco cultural, ainda, que terá lugar o crescimento de campanhas dirigidas às *minorias* étnicas, baseadas no fato de que os jovens se identificam com o conceito recente de *união do arco-íris*, diz o resultado de pesquisas realizadas pela Applied Research & Consulting, de Nova York (GERVEY; LIN, 1999). Isto é fruto do chamado multiculturalismo que emerge com a noção de que cada grupo deve manter sua própria cultura, diferente da noção do *melting pot*, tributária de uma antropologia mais eurocêntrica, que começa a ser questionada.

Outra característica do novo sistema é que o desenvolvimento da informática possibilitará a escolha do que saber e do que não

saber, especializando os indivíduos socialmente, conforme suas opções ou recursos disponíveis.

A publicidade outra vez terá que adaptar-se: públicos menores, criatividade *automatizada*, publicidade participativa e anunciantes pagando ao consumidor para receber suas mensagens, entre outras coisas. Até já existem agências focalizadas – *targeted* – sintonizadas com estes novos tempos (TAYLOR, 1999).

O localismo, que se reforça com o novo sistema global, paradoxalmente dificulta sua plena expansão, segundo Taylor (1999), sempre organicamente pensando: leis protegem os fabricantes e oneram os consumidores de produtos multinacionais, que devem se adaptar a cada território. Em termos lingüísticos, os problemas tenderiam a se resolver com a simplificação da linguagem comercial e pela mescla das grandes linguas remanescentes, uma vez que as linguas fortemente etnocêntricas, para ele, tem seus dias contados. “O publicitário [a publicidade] do próximo século usará uma gramática global comum, um amálgama de palavras úteis tiradas de todas as linguas, com a predominância (...) do inglês”, profetiza e inclui: falar com os microssegmentos *tribais* dependerá da habilidade do publicitário em manejar os *léxicos arcanos* (TAYLOR, 2000, p. 17).

Obviamente há teóricos que apontam para tendências completamente contrárias.

Taylor prevê também a invenção de coisas que hoje estão além de nossa imaginação, que seguirão acarretando mudanças nos sistemas de comunicação, educação e promoção. Outra mudança sistemática irá ocorrer com o *envelhecimento* das populações, que irá fissurar as relações sociais: velhos e jovens irão disputar o controle do patrimônio construído pelos primeiros, os quais não terão ambição de gastá-lo. Oportunidade mais uma vez para a publicidade, que deverá estimular o consumo dos idosos de amanhã, detentores do capital que, jovens e dinâmicos, estão acumulando hoje.

Parte significativa das mudanças apontadas por Taylor é consequência do atual e cada vez mais crescente poder do consumidor e nas novas tecnologias, que promovem a convergência entre novas e tradicionais formas de transmissão.

Moyses Pluciennick (1999), das Organizações Globo, conceitua convergência como o produto da disponibilização de duas vertentes tecnológicas: a digitalização e a proliferação de redes de distribuição. A primeira permite que qualquer conteúdo-ima-

gens, sons, dados, texto etc seja convertido em um *pacote de bits*; a segunda, que este conteúdo digitalizado possa trafegar facilmente de um ponto a outro*.

Estas duas tendências – poder do consumidor e convergência, para Geraldine Layborne e Lawrence Wilkinson (1999), da agência Oxygen Media, trazem sete implicações, que devem ser pensadas e problematizadas pelo mundo dos negócios publicitários:

- 1 A convergência é baseada em experiência e não em tecnologia: a questão será o que fazer com a capacidade de transmissão de informação, uma vez que ela aumentará exponencialmente, ou seja, será a forma de lidar com isto e não a tecnologia que a disponibiliza, o fulcro do problema;
- 2 Convergência não quer dizer a fusão de várias mídias em uma única mídia coletiva, mas a explosão de várias mídias em muitos meios novos de comunicação: não haverá um formato dominante, um aparelho “todo-poderoso”, mas genéricas e focalizadas, residenciais e externas, fixas e móveis;
- 3 A convergência não é uma fusão entre iguais, é uma tomada de poder: ela dominará a cena, mas continuarão existindo as outras formas, não tão interativas, como a tv a cabo, o rádio etc;
- 4 Convergência não se resume a apenas em falar, quer dizer ouvir, reagir, capacitar: o consumidor escolherá e controlará, por isto os novos serviços deverão ser criados em parceria com ele. Trata-se de fazer coisas *com* e não *para* ou *pele*;
- 5 A convergência não se relaciona com audiência e sim com indivíduos e comunidades: respeito e consideração pelas diferenças e necessidades pessoais fazem parte do novo protocolo;
- 6 Convergência não quer dizer vender, quer dizer fornecer: é o encontro entre conteúdo editorial e marketing para atender o cliente, um lugar onde ele possa se informar sobre os novos produtos e serviços que os interessem, discutí-los com os fornecedores, encomendar o que desejam e comprar. É uma conversa comandada pelo consumidor e não

* Vantagens: menor custo de armazenamento e de distribuição; maior capacidade de multiplicação das mensagens, maior flexibilidade na forma de comunicação (pontas e centros podem produzir e distribuir), plasticidade do conteúdo em relação ao meio ou à rede.

pelo marketing ou pela mídia, sendo que esta garantirá a confiabilidade do fornecedor;

- 7 Criar um negócio para um mundo convergente não é uma prova de cem metros rasos, é uma maratona: apesar da velocidade que caracteriza esta nova forma, levará anos para que se consolide como um fato compreensível e confiável, por isto é preciso agir de pressa, mas ao mesmo tempo sabendo que a linha de chegada está longe.

Neste cenário de convergência tecnológica, as tendências do marketing e da publicidade podem ser projetadas com alguns contornos, mas ainda sem muitos detalhes, como por exemplo os listados a seguir:

- a supersaturação de marcas, cujo excesso fará com que elas façam coisas pelo consumidor, ao invés de só veicular mensagens publicitárias. Mudará, portanto, o relacionamento entre as marcas e os consumidores, que deverão ser conquistados por diversos pontos de contato, que Shelly Lazarus (1999), da Olgivy & Mather, denomina *marca 360º*. Isto é, o consumidor deve vivenciar a experiência da marca, que será promovida pelas agências de publicidade. Isto poderá ser feito pela Internet, por e-mail, num campeonato de futebol, pelo telefone, via patrocínio, em um showroom, na mídia tradicional, em praça pública, etc.;
- os novos canais de distribuição que anulam os intermediários e as redes internas nas empresas mudarão a estrutura e funcionamento delas. Como consequência, a mudança no modo de fazer negócios mudará também o varejo e o modo de atendimento ao cliente, com repercussões em todo o processo do marketing e da publicidade, pois as operações em tempo real, comprimem a dimensão tempo-espço (HARVEY, 1992; GIDDENS, 1991) com todas as consequências que já vislumbramos minimamente hoje. No caso brasileiro, na opinião de Antonio Rosa Neto (1999), presidente da Dainet, a tendência é a desconcentração dos recursos publicitários do eixo Rio-São Paulo, oportunizando outros e pequenos mercados e empreendimentos. Isto não significa que os grandes conglomerados de comunicação irão desaparecer e/ou parar de crescer, pois segundo Moysés Pluciennick (1999) certas leis da economia e do mercado

- são determinantes. Esta é uma época de globalismo e ao mesmo tempo de localismo, de pequenos e grandes;
- a consolidação do e.commerce*, realizado também pela indústria, que poderá recuperar o contato com o consumidor final;
 - a Internet vai afetar o modo como são feitos os negócios e terá grande impacto sobre os meios tradicionais, que, entretanto, não desaparecerão. Segundo Rosa Neto (1999) a interatividade se estenderá para além da Internet, chegando primeiramente à televisão que conterà processador e software, que possibilitarão por exemplo os comerciais interativos;
 - aceleração dos processos comunicativos com tendência a tornarem-se mais ágeis e informais, como o e.mail;
 - a globalização será dinamizada pelas economias latino-americana e asiática, que se fortalecerão, desbancando os Estados Unidos da centralidade do processo, pois nestas áreas estarão vivendo dois terços da humanidade até 2014;
 - o consumidor será cada vez mais o centro do processo comunicativo e ouvi-lo será imprescindível. Como eles terão cada vez maiores opções de comunicação, será preciso respeitar o momento em que eles decidirem entrar em contato com a empresa, mesmo que de vez em quando ela possa surpreendê-lo, diz Moysés Pluciennick (1999). Por isso nada substituirá o talento do profissional de mídia, que terá à mão uma tecnologia** que possivelmente irá garantir que a mensagem chegue no ritmo/timing do público-alvo, que será cada vez mais conhecido;
 - contínuo crescimento do segmento consumidor feminino, mesmo no que tange ao uso da Internet: pesquisas realizadas nos E.U.A. no primeiro trimestre deste ano revelam que 50,4% dos internautas americanos são mulheres, tendo um crescimento de 35% em relação ao ano passado (GERVEY; LIN, 1999, p. 7). No Brasil o IBOPE revela que o percentual é de 45% (SAMPAIO, 2000, p. 7);
 - o ponto alto será entender o consumidor e não a tecnologia, fundindo o conhecimento de ambos a partir do uso que o primeiro faz dela. O conceito-chave atual chama-se CRM

* Até 2004 movimentará três trilhões de dólares, em termos globais (LAZARUS, 1999).

** A exemplo da nova ferramenta lançada em 2000 pelo IBOPE: Target Group Index/TGI.

(costumer relationship management), ou seja, a união entre relacionamento e tecnologia para oferecer produtos cada vez mais próximos daqueles desejados pelos consumidores, a famosa customização, cujo modelo mais conhecido é o da Bell Computadores;

- crescimento das compras por impulso, pois a internet facilita este procedimento;
- mudança nas estruturas e políticas de incentivo das agências de propaganda para capturar cabeças talentosas, que deverão estar inclinadas para o manejo da informática;
- necessidade de treinamentos constantes e verbas para investir em profissionais competentes, pois as agências estarão trabalhando em ambientes cada vez mais multiculturais, para públicos mais diversificados. Outra saída é a contratação de profissionais recém-formados em marketing e publicidade e a criação de projetos de associações para atraí-los. Os novos tempos, diz Shelly Lazarus (1999, p. 29), exigirão experts em multidisciplinaridade e

“(...) magos da tecnologia que entendam sobre marcas, e magos de marcas que possam pensar na velocidade da Internet, além de profissionais de criação que sejam ‘marketers’ talentosos, e estrategistas de marketing que tenham verdadeira paixão pela criação.”

- crescimento do marketing multicultural, que contempla as diferenças culturais dos consumidores; do marketing inteligente/ *smart*, que compreende que as pessoas fazem parte de uma audiência selecionada; do marketing individualizado, que busca a personalização e do marketing hightech que combinará o marketing do varejo com entretenimento e mídia. Diz Moysés Pluciennick (1999), entretanto, que apesar da tendência ao individualismo o consumidor também continuará gregário, portanto continuará fazendo parte de “eventos de massa”. A comunicação com este consumidor deverá intercalar espaços segmentados e massivos. As estratégias deverão conjugar um mix de *broadcast*, *narrowcast* e *individualcast*;
- publicidade se tornará menos importante que o marketing, porque este será mais potente em termos de estratégias e, menos importante que as relações públicas, pois a comunicação interpessoal ganhará mais espaço.

SERÁ ASSIM MAS NEM TANTO: a eterna convivência entre o tradicional e o novo

A maioria destas previsões está conectada com o crescimento da comunicação e dos negócios via Internet, mas como sempre aconteceu deste que a comunicação passou a ser mediada por uma tecnologia, uma não substituiu a outra.

A tendência observada desde então é a perfeita complementação entre elas, e não o fim da anterior. Dentro deste marco, John Hegarty (1999), diretor de criatividade da Bartle Bogle Hegarty, diz que o sucesso unirá velocidade e eficiência. Para isso, a publicidade deve comunicar o mais rápido possível para o maior número de pessoas e nisso a televisão é imbatível, acreditando que ela não será substituída nesta tarefa.

Baseia seu argumento no fato que os negócios "ponto.com" usam os meios tradicionais para estabelecer suas marcas, que é a única maneira de produzir o que ele considera o atributo mais importante de uma marca, a fama, pois ela acrescenta um valor perceptível, que é compartilhado. São experiências coletivas que aproximam as pessoas que compram determinado produto.

Para ter-se uma idéia, as empresas "ponto.com" estão investindo mais nos meios tradicionais para anunciar seus produtos e firmar suas imagens do que sua receita com anunciantes online. A previsão, no Brasil, é que neste ano o investimento em propaganda, neste setor, seja de R\$ 1 bilhão contra um faturamento de R\$ 160 milhões.

Assim, as novas mídias só tornam-se eficientes na combinação com as tradicionais, não na substituição delas, a menos que estas atinjam grandes audiências. Isto não quer dizer que os novos meios não criem novas oportunidades, mas como força econômica o meio massivo ainda é importante.

Para Moyses Pluciennick (1999) a TV e computador serão cada vez mais versáteis e o velho telefone fará a interface entre eles de maneira mais amigável e inteligente. A televisão continuará a ser o meio de massa por excelência, mesmo que ganhe outras configurações. A TV pela Web ou a Web pela TV serão evoluções naturais trazidas pela convergência das tecnologias, as quais não determinam a criação, sendo esta que condiciona o uso da tecnologia.

Oswaldo Oliveira (1999) que dirige os negócios de Internet da Microsoft, os meios continuarão existindo independentemente um do

outro, a não ser a TV que se mesclará com a Internet e também aparecerá sob outras formas: personal TV, DVD (da digitalização e da interatividade. Para ele, as redes vão digital video disc), aparelhos que gravam programação etc. e usufruirá convergir, assim como os protocolos, mas não haverá apenas um eletrodoméstico, ao contrário, a gama de aparelhos que acessarão a Internet aumentará, mas cada um com sua função, comunicando-se entre si. Ou seja, as novas tecnologias renovarão as velhas, às vezes dando-lhes nova função.

O FUTURO QUE NÃO HOUE: uma lição a ser aprendida

Diante desta profusão de previsões, desta antecipação de fatos, retorna-se ao início do artigo para recolocar a relação entre imaginação e informação, inspirada em artigo publicado sob o título de O Futuro que não Houve, com o objetivo de matizar a resolução da equação (KULPAS, 2000).

Tratam-se de previsões que não se concretizaram, tais como a implantação e expansão do videotexto na década de 1980, o qual está desaparecido do mercado, só resistindo marginalmente na França e Holanda.

É o caso também do *telefone*, uma tela acoplada ao telefone que transmitiria informações aos usuários, tanto jornalísticas quanto publicitárias, útil também ao marketing direto, pois seria um meio interativo. Aliás, os meios interativos, em geral, foram previstos em rápida expansão, mais do que realmente aconteceu, pois por razões técnicas, de hábitos de consumo ou financeiras acabaram não decolando no mercado.

Da mesma forma, há anos decretam a morte dos jornais e outros meios impressos tomando por base a introdução de tecnologias eletrônicas e digitais, que inicialmente desacomodam o mercado, mas logo entram na sadia convivência entre os meios, como tem-se testemunhado.

Conforme com esta perspectiva mais cautelosa, que tenta evitar uma paranóia tecnológica, ou seja, uma visão puramente tecnicista deste desenvolvimento, Paulo Eboli (1999), superintendente de marketing da Infoglobo, conclama dramaticamente aos tecnoprofetistas, dizendo: "Devolvam nosso Futuro!", muito perto da tese de Marc Augé (1994) que em outras palavras seria: o passado está pisando em nossos calcanhares e o futuro está a um palmo de nossos narizes, embaralhando nosso presente.

Neste cenário de novidades, toma-se as noções do *velho* Umberto Eco, para dizer que os *integrados*, os que são parte intrínseca do processo e/ou os que usufruem de uma maneira ou de outra das mudanças que estão ocorrendo, estão absolutamente confiantes no futuro de seus negócios e/ou empregos. Percebem as mudanças com otimismo e embora reconheçam algumas dificuldades iniciais não se amedrontam e entram na corrida sem olhar para trás.

No levantamento empreendido para detectar estas tendências, obviamente não foi encontrado nenhum *apocalíptico*, os que criticariam a situação, eles fazem parte de outra *tribo* e publicam em outros lugares. Há entretanto, os que como Eco analisam os dois lados da moeda: os pontos positivos e negativos, ou melhor, a dialética de todo o processo de mudança, temperando os prós e contras.

Balizar as informações, poderar o papel e o uso das novas tecnologias, desconfiar de posições puramente *apocalípticas ou integradas* e ter consciência das tensões entre o novo e o tradicional é em boa medida a estratégia para enfretar estes tempo de transição.

Em outras palavras, deve-se estar preparados, como profissionais e sujeitos sociais, para estas mudanças, mas sem abandonar o presente *onde* há tanto por fazer ainda, sob a pena de entrar-se nesta verdadeira paranóia que invade o dia-a-dia, ameaçado com a obsolescência de tudo, inclusive de valores.

As sábias palavras do único profissional que tomou cautela com o que está acontecendo, poderia encerrar este artigo de divulgação, sem medo de ser taxado de conservador: "Por favor, devolvam o nosso futuro!" (EBOLI, 1999).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1 ACHÚGAR, Hugo; BUSTAMANTE, Francisco. Mercosur, intercambio cultural y perfiles de un imaginario. In: CANCLINI, Néstor García (Coord.). *Culturas en globalización*. Buenos Aires: CNCA/CLACSO/Nueva Sociedad, 1996.

2 AUGÉ, Marc. *Não-lugares*. Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 1994.

3 EBOLI, Paulo. Devolvam meu Futuro. *Documento 21*, p. 35, 1999. Suplemento de: *Meio & Mensagem*, São Paulo, n. 887, 6 dez. 1999.

- 4 GERVEY, Bem; LIN, Judy. A Opinião do Consumidor. *Documento 21*, p. 6-8, 10, 1999. Suplemento de: *Meio & Mensagem*, São Paulo, n. 887, 6 dez. 1999.
- 5 GIDDENS, Anthony. *As Conseqüências da Modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.
- 6 HARVEY, David. *A Condição Pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.
- 7 HEGARTY, John. Correndo para o Front. *Documento 21*, p. 30-31, 1999. Suplemento de: *Meio & Mensagem*, São Paulo, n. 887, 6 dez. 1999.
- 8 KULPAS, Sergio. O Futuro que Não Houve. *Meio & Mensagem*, São Paulo, p. 16-17, 20-21, abr. 2000. Número especial: Para Onde Caminha a Comunicação?
- 9 LAYBORNE, Geraldine; WILKINSON, Lawrence. A Fonte das Possibilidades. *Documento 21*, p. 12-13, 1999. Suplemento de: *Meio & Mensagem*, São Paulo, n. 887, 6 dez. 1999.
- 10 LAZARUS, Shelly. Teoria da Evolução. *Documento 21*, p. 28-29, 1999. Suplemento de: *Meio & Mensagem*, São Paulo, n. 887, 6 dez. 1999.
- 11 OLIVEIRA, Osvaldo Barbosa. A TV será Transmitida pela TV, não pela Internet. *Documento 21*, p. 46, 1999. Suplemento de: *Meio & Mensagem*, São Paulo, n. 887, 6 dez. 1999.
- 12 PINHO, J. B. *Publicidade e Vendas na Internet*. Técnicas e estratégias. São Paulo: Summus Editorial, 2000.
- 13 PLUCIENNICK, Moysés. A Comunicação terá que Ousar Mais e ir Além. *Documento 21*, p. 41-42, 44-45, 1999. Suplemento de: *Meio & Mensagem*, São Paulo, n. 887, 6 dez. 1999.
- 14 ROSA NETO, Antonio. Atração Global. *Documento 21*, p. 34, 1999. Suplemento de: *Meio & Mensagem*, São Paulo, n. 887, 6 dez. 1999.
- 15 SAMPAIO, Rafael. E-commerce Ainda não Encontrou Ponto de Inflexão. *About*, São Paulo, v. 12, n. 587, p. 6-9, 10 jul. 2000.
- 16 SANTOS, Boaventura de Sousa. *A Crítica da Razão Indolente*. São Paulo: Cortez Editores, 2000.
- 17 TAYLOR, Jim. A Tribo de 2099. *Documento 21*, p. 14-17, 1999. Suplemento de: *Meio & Mensagem*, São Paulo, n. 887, 6 dez. 1999.