

IMPLEMENTAÇÃO DA PRIMEIRA FEIRA VIRTUAL DE FOTOGRAFIA E VÍDEO DO MUNDO: IPHOTO FAIR

Eduardo Trauer¹, Eduardo Moreira da Costa²

Abstract. *The integration between Virtual Reality technology, Interaction Design and Marketing enabled the development of the virtual fair platform by Hyperfair and the launch of the First Virtual Photography and Video Fair of the World, iPhoto Fair, designed by the Brazilian publisher iPhoto, from Balneário Camboriú - SC. This article presents features inherent in the communication process with an emphasis on education, as well as the first challenges and feedbacks experienced by iPhoto Fair. Also presented are the usability goals of an interaction design and iPhoto Fair results through the first half of October 2015, nearly four months after the iPhoto Fair was launched.*

Keywords: *Instructional Design; Education; Virtual Fair; Photography; Marketing.*

Resumo. *A integração entre a tecnologia da Realidade Virtual, o Design de Interação e o Marketing viabilizou o desenvolvimento da plataforma de feiras virtuais pela Hyperfair e o lançamento da Primeira Feira Virtual de Fotografia e Vídeo do Mundo, a iPhoto Fair, concebida pela editora brasileira iPhoto, de Balneário Camboriú - SC. Neste artigo são apresentadas características inerentes ao processo de comunicação com ênfase na educação, bem como os primeiros desafios e feedbacks vivenciados pela iPhoto Fair. São apresentadas também as metas de usabilidade de um design de interação e os resultados da iPhoto Fair até a primeira quinzena do mês de outubro de 2015, praticamente quatro meses após o lançamento da iPhoto Fair.*

Palavras-chaves: *Design de Interação; Educação; Feiras Virtuais; Fotografia; Marketing.*

¹ Doutorando em Engenharia e Gestão do Conhecimento – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Florianópolis – SC – Brasil. Email: eduardo@etrauer.com

² Departamento de Engenharia do Conhecimento – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Florianópolis – SC – Brasil. Email: educostainovacao@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A disseminação da Internet causou um grande alvoroço no mundo a partir da Década de 90 do Século XX e mudou consideravelmente os costumes das pessoas no que tange à diversão, à pesquisa, à curiosidade, ao *hobbie*, às estratégias mercadológicas e, cada vez mais, aos formatos da educação.

Ao aliar a Internet a tecnologia da Realidade Virtual não Imersiva, que está em ascensão desde então, é possível conceber um berço de ideias em possibilidades voltadas tanto ao ambiente educacional quanto comercial.

É dentro deste cenário que despontam as Feiras Virtuais na Internet, descritas por Trauer (1998) como feiras que acontecem em ambientes virtuais independente de estarem sendo realizadas em ambientes físicos. Diante deste contexto, este artigo apresenta a Primeira Feira Virtual de Fotografia e Vídeo, a *iPhoto Fair*, realizada em 2015, a fim de discutir as feiras virtuais concebidas pelos parâmetros do design de interação como instrumento para o marketing interativo.

O presente artigo divide-se em cinco seções, sendo a primeira esta introdução. A segunda seção trata o aporte teórico do artigo no qual traz os conceitos de Realidade virtual com foco nas Feiras Virtuais e modelos de marketing. A terceira apresenta os procedimentos metodológicos e a quarta trata-se dos resultados e discussões. Por fim a quinta seção é dedicada as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A REALIDADE VIRTUAL E FEIRAS VIRTUAIS

A tecnologia da informação se locomove em passos acelerados e intensifica a forma pela qual a comunicação dissemina-se pelo mundo, cada vez mais com menos ruídos e integrada à Engenharia, à Gestão e as Mídias do Conhecimento, propiciando assim novas formas de intensificar tanto a eficiência quanto a eficácia e a efetividade do conhecimento entre as pessoas e organizações.

Trauer (1998, p.2) ressalta que “fazendo uso do ambiente mediado por computadores que é a Internet, a Realidade Virtual (RV) surge como um facilitador nesta troca de informações” e propicia, com extrema perspicácia, o encurtamento das distâncias deste mundo

em processo acelerado de globalização. Trauer (1998) segue ainda explicitando que a especificação de Feiras Virtuais (FV) desponta com um grande diferencial no mercado, isto em 1998, o que permite que as FV possam estar disponíveis aos consumidores intermitentemente, durante todos os dias do ano e a qualquer horário, de qualquer lugar no mundo em que a Internet esteja disponível. “Para agregar, ainda mais valor, é possível implementar Feiras Virtuais em totens multimídia que podem ser disponibilizados em ambientes físicos com alta concentração de pessoas, tais quais feiras tradicionais, shopping centers, congressos e exposições, museus dentre outros”. (TRAUER, 1998, p. 3). Continuando nas palavras do autor uma das características deste novo formato de comunicação, é permanecer aberta ao público gratuitamente vinte e quatro horas por dia durante todo o ano.

Com a evolução da disseminação da Internet em banda larga e com o domínio cada vez maior das técnicas de RV imersivas e não imersivas é possível fazer do composto tecnológico – Realidade Virtual e Internet, associada à filosofia de Marketing, à Educação, à Engenharia, Gestão e Mídias do Conhecimento – uma poderosa ferramenta integrada, em que bens, serviços e ideias podem ser vistos em todas as suas dimensões, permitindo assim aos usuários integrarem-se em ambientes virtuais, conhecerem oportunidades de aprimoramento do conhecimento e da aquisição de bens, o que aguça os sentidos, estimula a criatividade e facilita a comunicação entre pessoas e agentes inteligentes.

É importante que a modelagem de uma feira virtual siga os parâmetros de usabilidade de um design de interação, onde Rogers, Sharp e Preece (2013, p. 18), expõem que a “usabilidade visa assegurar que produtos interativos sejam fáceis de aprender a usar, eficazes e agradáveis – na perspectiva do usuário”, e seguem Rogers, Sharp e Preece ressaltando as seis metas de usabilidade necessárias a um bom design de interação:

- ✓ Ser eficaz no uso (eficácia),
- ✓ Ser eficiente no uso (eficiência),
- ✓ Ser segura no uso (segurança),
- ✓ Ter boa utilidade (utilidade),
- ✓ Ser fácil de aprender (*learnability*),
- ✓ Ser fácil de lembrar a forma de usar (*memorability*).

Trauer (1998) segue afirmando que “a Internet surge para propiciar uma interação no fluxo de informações, é uma revolução no processo comunicativo, unindo organizações, clientes, estudantes e pesquisadores, instituições em um nível geral, enfim, todos aqueles que tiverem acesso à grande rede. Fazer bom uso desta tecnologia depende do caráter inovador e do

potencial criativo de cada um”. As Feiras Virtuais despontam como um enorme potencial mercadológico e educacional para as organizações e foge dos padrões lineares de pensamento quando abre janelas de oportunidades interativas.

2.2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Tanto a comunicação quanto a educação estão intimamente ligadas quando analisamos sob uma ótica mercadológica, pois a educação é a quintessência da comunicação, formato pelo qual as pessoas entendem o verdadeiro significado da mensagem e evoluem com ela, modelando informação em conhecimento e, quiçá, em competências pessoais.

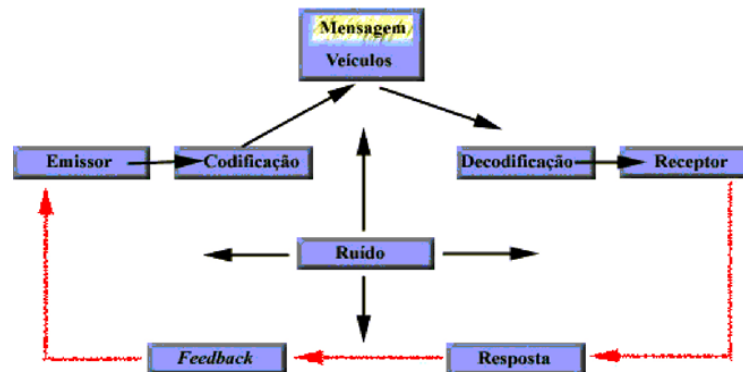
O marketing possui quatro variáveis controláveis que são conhecidas como o Composto Mercadológico, formado pelo Produto e/ou Serviço, Preço, Canais de Distribuição e a Comunicação (Hooley, 2011). A Comunicação, quando constituída no formato Educacional é muito forte e, provavelmente, o mais puro e forte modo de interação e repasse de mensagens; tão simples e tão complexo ao mesmo tempo. Como menciona Underhill (2004), o óbvio nem sempre é aparente.

Ao entender o Marketing como apresenta Penteadó (1983, p. 9) como “um estado de espírito, uma mentalidade, uma maneira de pensar que, necessariamente, leva a uma filosofia, a uma política, a um programa de ação” percebe-se o quão importante é estabelecer um processo de comunicação educacional arraigado nos bons princípios e na ética, pois estes possuem a capacidade de intervir tanto no conhecimento quanto nas competências das pessoas e estas podem contribuir com mudanças benéficas e construtivas no mundo em que vivemos sob uma ótica verdadeiramente holística como a interdependência entre as organizações, a sociedade e o meio ambiente.

Drucker (segundo Alavi & Leidner, 2001) afirma que “*in post-capitalism, power comes from transmitting information to make it productive, not from hiding it*” e segue abordando o conhecimento como a “informação que muda algo ou alguém, seja por tornar-se fundamento para a ação, ou por fazer um indivíduo ou uma organização capaz de ser diferente ou mais eficaz” (Drucker segundo Vanzin & Dandolini, 2011). Para estruturar a comunicação de marketing, e aborda-se aqui a comunicação de marketing essencialmente como um processo educacional e respeitosa com os valores e princípios éticos de acordo com o conceito de marketing de Penteadó (1983) e ressalta-se que o comunicador precisa entender os nove

elementos de qualquer processo de comunicação exemplificados na figura 1: (Hoffman segundo Trauer, 1998).

Figura 1 - Processo de comunicação

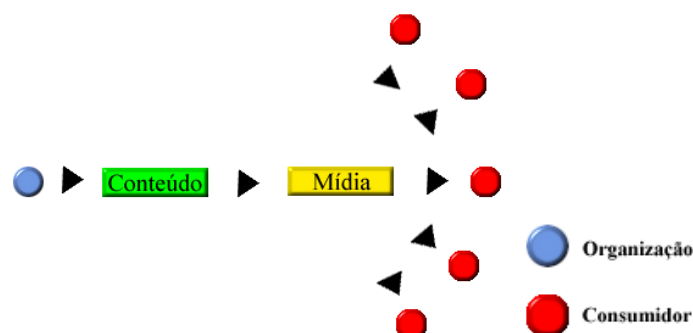


Fonte: Hoffman segundo Trauer (1998, p. 28)

Trauer (1998, p. 28) segue apresentando que “a arte da comunicação deve fazer com que os receptores percebam a comunicação como parte de sua filosofia de vida, incluindo o vocabulário, cultura e desejos. Os arquétipos usados na comunicação de marketing despertam e reavivam desejos no consumidor”. Hoffman e Novak segundo Trauer, (1998) trabalham três modelos de comunicação: mídia de massa, comunicação interpessoal mediada por computadores e hipermídia em Ambientes Mediados por Computadores (AMC).

No primeiro modelo, utiliza a comunicação tradicional de marketing de um emissor para vários receptores, a até então conhecida mídia de massa. É um modelo de comunicação passiva, na qual a organização se utiliza da mídia para passar seu conteúdo a um mercado de massa de consumidores. Este modelo pode ser observado na Figura 2.

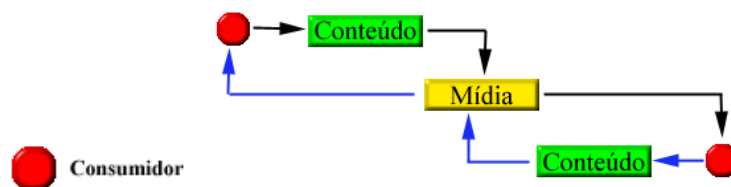
Figura 2 - Modelo tradicional de comunicação de massa - "one to many"



Fonte: Trauer (1998).

No segundo modelo, explicita Trauer (1998), a comunicação interpessoal mediada por computadores, segue o esquema da Figura 3 com o acréscimo do *feedback* sob o ponto de vista da interatividade. Este modelo pode ser utilizado para comunicação de um emissor para um receptor, como, também, pode ser estendida para poucos emissores e receptores, como em chat on-line, teleconferências e reuniões de grupo.

Figura 3 - Modelo interpessoal e de comunicação mediada por computador



Fonte: Trauer (1998).

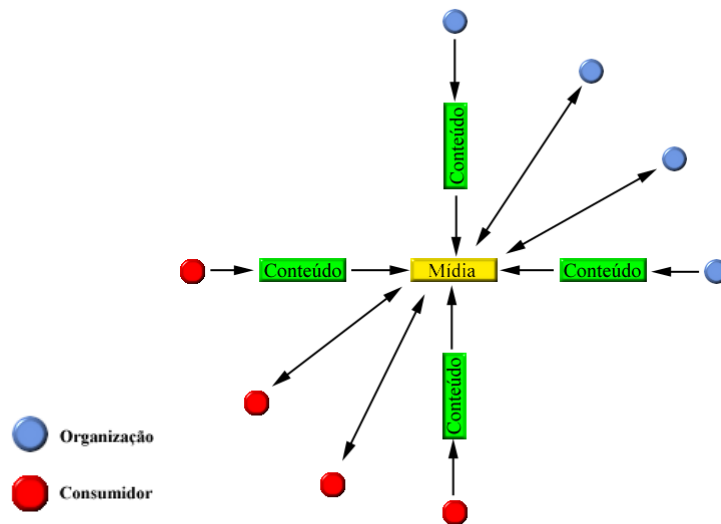
Na Figura 3, o fluxo da comunicação ocorre através das linhas pretas e azuis, sendo baseado no modelo tradicional de comunicação de um emissor para um receptor. A diferença entre as Figuras 2 e 3 está baseada na interatividade entre as pessoas que ocorre ou através da mídia, ou diretamente, entre as pessoas. Neste modelo de interatividade, a mídia é importante somente como um canal que liga o emissor ao receptor, segundo Hoffman, Novak (segundo Trauer, 1998).

Trauer (1998) segue apresentando a hipermídia em AMC caracterizada como uma rede de distribuição dinâmica, com alvo potencial global, que associa hardware e software para o acesso da rede e habilita consumidores e/ou organizações a:

- a) Propiciar acesso interativo ao conteúdo da hipermídia (máquina de interatividade);
- b) Comunicar-se através do meio (interatividade da pessoa).

O terceiro modelo apresentado por Trauer (1998), utiliza uma comunicação de vários emissores para vários receptores no ambiente mediado por computadores. O conteúdo deste modelo é a hipermídia e a mídia, é a grande rede distribuída de computadores (Figura 4).

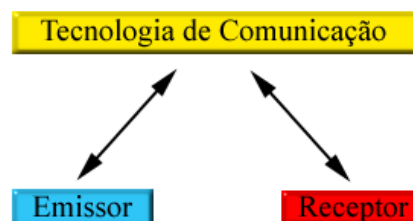
Figura 4 - Modelo de comunicação de marketing em hipermídia num ambiente mediado por computadores.



Fonte: Trauer (1998).

A diferença entre as Figuras 3 e 4 está no fato pelo qual a interatividade na última pode ser realizada com a mídia (interatividade da máquina) e através da mídia (interatividade da pessoa). O modelo de mediação sugere que o relacionamento primário não ocorre entre o emissor e o receptor, mas através do ambiente de mediação em que ambos interagem. Este modelo de vários emissores para vários receptores define a Web como uma alternativa revolucionária na mudança dos ambientes tradicionais de marketing. A Figura 4 é baseada no modelo de comunicação de Steuer, citado por Hoffman segundo Trauer, 1998, que é representado na Figura 5.

Figura 5- Comunicação mediada.



Fonte: Adaptado de Steuer por Trauer (1998)

É importante que a comunicação mediada siga os parâmetros apresentados por Jakobson (2008), onde:

O REMETENTE envia uma MENSAGEM ao DESTINATÁRIO. Para ser eficaz, a mensagem requer um CONTEXTO a que se refere (Ou "referente", em outra nomenclatura algo ambígua), apreensível pelo destinatário, e que seja verbal ou suscetível de verbalização; um CÓDIGO total ou parcialmente comum ao remetente e ao destinatário (ou, em outras palavras, ao codificador e ao decodificador da mensagem); e, finalmente, um CONTACTO, um canal físico e uma conexão psicológica entre o remetente e o destinatário, que os capacite a ambos a entrarem e permanecerem em comunicação. (Jakobson, 2008, p. 122)

Segundo Steuer citado por Hoffman segundo Trauer 1998, o consumidor percebe dois ambientes na interação, envolvendo o Ambiente Mediado por Computadores (AMC):

- 1) O ambiente físico no qual ele é apresentado;
- 2) O ambiente definido pela hipermídia no AMC.

Trauer (1998) apresenta a Figura 5 como a gama de possibilidades de relacionamentos de comunicação possíveis na hipermídia em AMC. Os consumidores podem interagir com a mídia podem interagir com as organizações (ex. comércio na rede de marketing business-to-business). Além disto, as organizações podem introduzir suas informações na mídia (ex. a organização apresenta um website corporativo em um servidor Web) e os consumidores, também, podem manifestar sua satisfação quanto aos produtos inseridos nesta mídia, além de suas próprias páginas pessoais e todas essas possibilidades de comunicação podem ser utilizadas para a educação de consumidores e clientes das organizações.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O desenvolvimento desta pesquisa foi motivado pelo interesse em verificar os primeiros resultados da implementação de uma Feira Virtual de Fotografia. Esta feira despontou como uma alternativa de custos mais acessíveis em momentos de crises econômicas. É caracterizada como uma pesquisa exploratória com coleta de dados secundários por levantamento bibliográfico (Gil, 2002) e dados primários oriundos da participação de um dos autores como conferencista convidado pela *iPhoto Fair*.

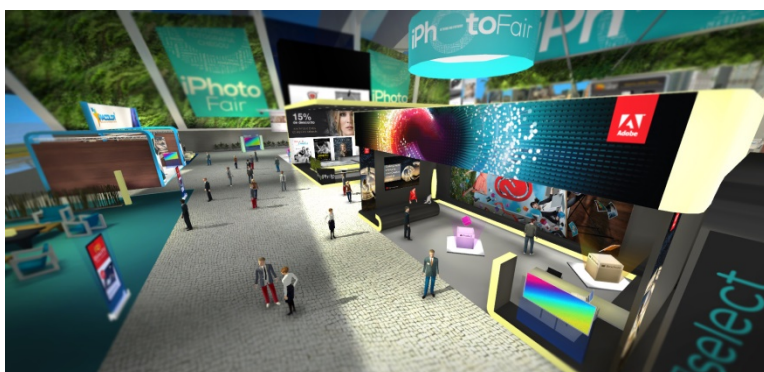
4 RESULTADO E DISCUSSÃO

A *iPhoto Fair* se apresenta como a Primeira Feira Virtual de Fotografia e Vídeo online do mundo e com um potencial para uma plataforma de Comunicação Educacional. Esta Feira proporciona uma experiência inédita para comprar, vender e fazer negócios através de uma plataforma interativa e tridimensional, onde além de negócios, os participantes podem assistir palestras e cursos no auditório virtual, propiciando assim o desenvolvimento de suas competências através do aprendizado. A *iPhoto Fair* ficou aberta vinte e quatro horas por dia durante o ano inteiro de 2015 de forma gratuita para os visitantes e de baixo custo para expositores e patrocinadores. Dentre os seus objetivos destacam-se:

- 1) Atração de novos clientes;
- 2) Aumento do volume de vendas e mailing facilmente;
- 3) Criação de contatos com visitantes do Brasil e do mundo;
- 4) Definição de estratégias de marketing mais efetivas e,
- 5) Contribuição com a educação e formação de competências aos participantes.

A *iPhoto Fair* foi organizada pela iPhoto Editora de Balneário Camboriú, Santa Catarina, em parceria com a *HyperFair*, organização baseada em São Francisco, Califórnia – EUA, que trabalha com eventos virtuais online através de uma plataforma integrada em browsers da Internet onde tanto a Realidade Virtual imersiva quanto a Realidade Virtual Não Imersiva são utilizadas para eventos virtuais, exposições de feiras virtuais, *tradeshows* e ambientes virtuais. Uma amostra da plataforma pode ser visualizada na Figura 6.

Figura 6 - *iPhoto Fair*



Fonte: iPhoto Editora (2015)

Na *iPhoto Fair*, durante todo o ano foram apresentadas diferentes produções audiovisuais em que os visitantes puderam acessar conteúdos educacionais exclusivos no auditório de forma totalmente gratuita, o que visa garantir assim um fluxo de visitação contínuo através do tempo. Palestrantes renomados na área da Fotografia e Vídeo gravaram conteúdos que abordam temáticas específicas e mostram suas visões profissionais e artísticas contendo a integração de conteúdos teóricos e práticos.

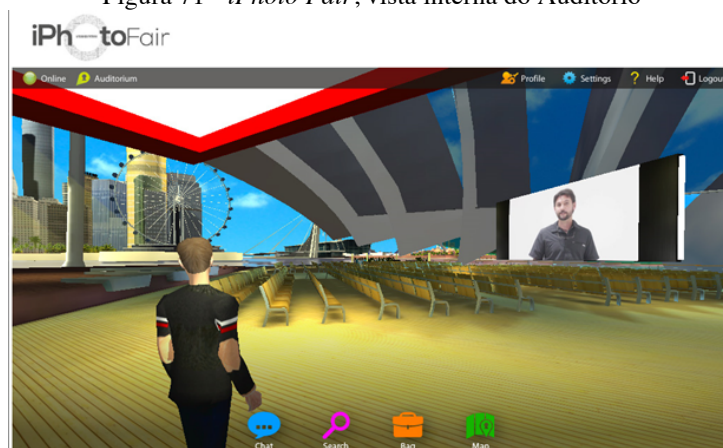
“A experiência do usuário é essencial para o design de interação” (Rogers, Sharp & Preece, 2013, p. 13) e foi nestes moldes que a *iPhoto Fair* foi concebida e buscou além da experiência do usuário a inclusão de pessoas e profissionais de vídeo e fotografia ao acesso à informação gratuita e de qualidade. Desta forma, seguindo o raciocínio de Rowley (2006) e endossado por Hoppe (2015) as informações poderão engrandecer as competências dos profissionais desta área e melhorar assim o mercado, aprimorando a competitividade e resultando em histórias melhor elaboradas visualmente para todos os consumidores de vídeo e fotografia no Brasil e no mundo.

A *iPhoto Fair* remete a uma experiência de usuário da mesma forma que todos os produtos utilizados por alguém também remete a uma experiência (Garret segundo Rogers, Sharp & Preece, 2013). Para o sucesso da *iPhoto Fair* está sendo fundamental pensar na qualidade desta experiência gerada que resultará assim em uma vivência positiva aos seus participantes, vivência esta que deverá também relacionar aprendizado, negócios e fortalecimento de marcas, pois a *iPhoto Fair* somente se torna viável com o investimento do mercado e a existência de relações de trocas (Magalhães, 2007), assim sendo, ela precisa trazer resultados positivos para os expositores e financiadores e oportunidades aos visitantes.

Um aspecto importante para se atentar e explicitado por Law et al (segundo Rogers, Sharp & Preece, 2013, p. 13) é que a experiência do usuário “seja rápida como recarregar um telefone celular, vagarosa, como jogar com um brinquedo interativo, ou integrada, como visitar um museu”.

Ao se registrarem, gratuitamente, os participantes escolhem e formatam seus avatares dos quais poderão transitar pela *iPhoto Fair* e interagir com todos os demais participantes registrados, seja através de chats online, e-mail e mensagens. Além de um ambiente que propicia o relacionamento entre as pessoas, a *iPhoto Fair* permite também o estabelecimento de relações comerciais e, o mais importante, a inclusão e capacitação através da educação disponibilizada pelas palestras gravadas e de livre e gratuito acesso aos participantes no Auditório Virtual, como é observado na Figura 7.

Figura 71 - iPhoto Fair, vista interna do Auditório



Fonte: iphotoFair (2015)

Durante o evento foram realizadas dezenas de palestras que abarcaram o tema fotografia, desde questões de negócio como gestão financeira e marketing para fotógrafos até técnicas de fotografias e equipamentos. Essas palestras foram ministradas por fotógrafos e profissionais da área de diversos países, como Brasil, Espanha, Panamá e Argentina. De acordo com dados fornecidos pela iPhoto Editora, até setembro de 2015 a *iPhoto Fair* atingiu mais de seis mil inscritos que dentre outras ações assistiram as palestras.

Este resultado reforça que foram colocadas em prática as metas de usabilidade de Rogers, Sharp e Preece (2013): Design com eficiência, segurança, utilidade, fácil de aprender e fácil de lembrar.

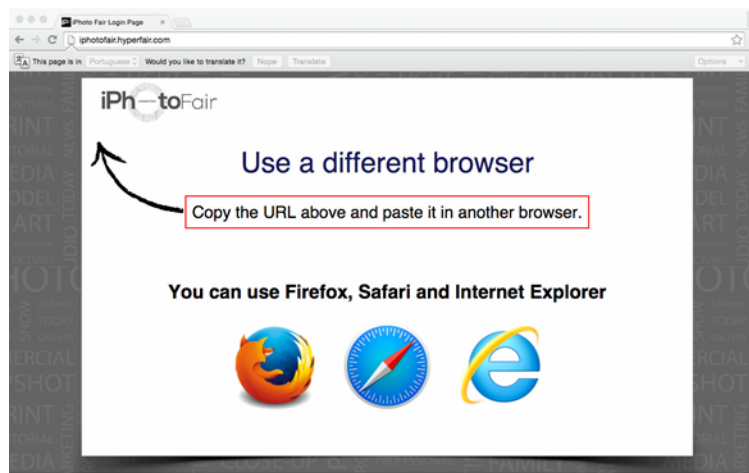
Entretanto, a eficácia foi um fator que fugiu ao controle da iPhoto Editora, pois a integração entre o *plugin* necessário para rodar o aplicativo da Feira Virtual e a sua integração com as mudanças realizadas pelo Google Chrome, *browser* mais utilizado no momento pelos usuários. Esta contingência levou a iPhoto Editora a colocar um aviso sugerindo o uso dos navegadores FireFox, Safari e/ou Internet Explorer para acessar a Feira Virtual. Este é um problema de usabilidade e que foge ao domínio de controle da iPhoto Editora, risco iminente a todas as organizações que buscam o pioneirismo no mercado e que não detém controle sobre todas as variáveis de seus bens, serviços e ideias.

Esta dificuldade esteve relacionada com a adaptabilidade do *plugin* necessário e a facilidade de instalação no Google Chrome. Não bastasse isto, a Google mudou os protocolos de segurança na programação da nova versão de seu *browser* eliminando de uma vez por todas a compatibilidade com o *plugin* até então necessário para que a feira virtual pudesse efetivamente rodar. A desenvolvedora desta plataforma, a Hyperfair vem trabalhando para solucionar este grave problema, pois o maior percentual de usuários já está utilizando como

browser default o Google Chrome. Surgiu assim um novo desafio que representa uma barreira ao acesso da *iPhoto Fair*, pois a adoção do Google Chrome como principal navegador dos usuários vem crescendo nos últimos meses.

Esta situação obrigou a *iPhoto* Editora a colocar um novo aviso para os usuários da Feira Virtual, conforme mostra a Figura 8:

Figura 8 - Aviso aos usuários da *iPhoto Fair* após a mudança de protocolos de segurança do browser Google Chrome



Fonte: *iPhoto Fair*

Este representa um sério problema que deverá ser resolvido com a feira online e a *iPhoto* Editora está buscando assim minimizar a dissonância cognitiva de dos usuários da *iPhoto Fair*, tanto é que tanto as promoções e ações de mídia quanto o lançamento de novas palestras foram adiadas até que este problema seja corrigido e ainda não ficaram prontas até a conclusão deste artigo. Estes acontecimentos reforçam a importância das metas de usabilidade abordadas por Rogers, Sharp e Preece (2013), bem como as contingências do mercado as quais as organizações precisam conviver, prever e agir. Este é o dinâmico mundo em que vivemos, com variáveis controláveis e variáveis não controláveis que desafiam o universo empresarial diuturnamente.

A *iPhoto Fair* foi aberta ao público no dia 23 de junho de 2015 e trinta dias após a abertura foi realizada uma pesquisa com os participantes para identificar os primeiros resultados da mesma, ressalta Toldo (2015).

Dentre todas as informações apresentadas, percebe-se o grande desafio e também oportunidade que se apresenta no Século XXI, onde a tecnologia disponível, quando bem utilizada, pode – e deve – ser utilizada para aprimorar a comunicação educacional, assim, Rogers, Sharp e Preece (2013, p. 81) endossa que:

Um dos principais benefícios das tecnologias interativas, como a aprendizagem baseada na web, multimídia e realidade virtual, é que elas oferecem formas alternativas de

representar e interagir com informações que não são possíveis com as tecnologias tradicionais, por exemplo, livros e vídeos. Ao fazer isso, elas têm o potencial de oferecer aos alunos a capacidade de explorar ideias e conceitos de diferentes maneiras.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É com a integração dos conceitos de design de interação e marketing que a iPhoto Editora, através da *iPhoto Fair* disponibilizou ao mercado este formato de Feira em uma época em que o mundo e, principalmente o Brasil, vivencia uma economia muito turbulenta e inconstante. Com esta realidade onde os custos de transporte, hospedagem e alimentação para a participação em Feiras e Eventos educacionais tornam-se, de um modo geral, de duas a três vezes mais caros que o valor da inscrição nesses eventos físicos e a Feira Virtual se apresenta como uma alternativa ao processo de inclusão da formação educacional e profissional de seus participantes.

Além disso, com o desafio de estar sempre integrado as evoluções e mudanças tecnológicas como neste caso das alterações realizadas pela Google em seu browser de navegação Google Chrome, porém, na ausência dos desafios, os projetos seriam fáceis demais e, quiçá sem a inovação adequada ao desenvolvimento da sociedade. Acima de tudo, o design de interação deve estar presente além da interação homem-máquina durante todos os momentos da *iPhoto Fair*, seja por parte desenvolvedora da plataforma, a *Hyperfair*, seja por parte da iPhoto Editora como mentora desta Primeira Feira Virtual de Fotografia e Vídeo do Mundo.

É desta forma é que todos os stakeholders envolvidos poderão ter suas expectativas supridas e superadas, o que marcará com sucesso esta nova possibilidade de formação educacional e de negócios em tempos de crises e dificuldades econômicas.

Este trabalho apresentou os primeiros resultados da *iPhotoFair*, importantes à comunidade científica pois alinha conceitos de design de interação, realidade virtual não imersiva e marketing.

REFERÊNCIAS

- ALAVI, M. & LEIDNER, D. E. (2001). Knowledge management and knowledge management systems: conceptual foundations and research issues. *MIS Quarterly* vol. 25 No. 1, march.
- Gil, A. C. (2002). Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas.
- HOOLEY, G., PIERCY, N. F., NICOLAUD, B. (2011). *Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo*. Tradução: Luciane Pauleti e Sonia Midori, 4.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- HOPPE, A. (2015). *Entrevista com o CEO da iPhoto Editora realizada em Balneário Camboriú*, 18 de setembro.
- HYPERFAIR. Recuperado em 20 de outubro, 2015, de <http://www.hyperfair.com/about-us-virtual-events>.
- iPhoto Fair (2015). Uma solução do futuro para o presente da fotografia. MediaKit*, Balneário Camboriú: iPhoto Editora.
- JAKOBSON, R. (2008). *Linguística e comunicação*. 23.ed. São Paulo: Cultrix.
- MAGALHÃES, M. F. & SAMPAIO, R. (2007) *Planejamento de Marketing: conhecer, decidir e agir*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- MALHOTRA, Naresh. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Tradução Nivaldo Montingelli Jr e Alfredo Alves de Farias. 3 ed. Porto Alegre: Bookman.
- PENTEADO, J. R. W. (1983). *Marketing de ideias: a promoção da produtividade no Terceiro Mundo*. São Paulo: Pioneira, p. 9.
- ROGERS, Y., SHARP, H. & PREECE, Jennifer. (2013). *Design de interação: além da interação humano-computador*. Tradução: Isabela Gasparini. Revisão técnica: Marcelo Soares Pimenta, 3. ed. Porto Alegre: Bookman.
- ROWLEY, J. (2006). The wisdom hierarchy: representations of the DIKW hierarchy. *Journal of Information Science*, May.
- TOLDO, G. (2015). *Entrevista com colaborador da iPhoto Editora realizada em Balneário Camboriú*, 18 de setembro.
- TRAUER, E. (1998). *Concepção de Feiras Virtuais como instrumento de marketing interativo*. Dissertação submetida à Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do grau de Mestre em Engenharia de Produção na Área de Concentração Inteligência Aplicada. Santa Catarina: UFSC.
- UNDERHILL, P. *A magia dos shoppings: como os shoppings atraem e seduzem*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

VANZIN, T. & DANDOLINI, G., (2011). Organizadores. *Mídias do Conhecimento*. Florianópolis: Pandion.