

INTERATIVIDADE NA PUBLICIDADE DIGITAL

Marta Fenelon

Joubert Garcia

RESUMO

Este artigo apresenta o resultado de uma pesquisa exploratória sobre a interatividade social mediática ampla na publicidade digital. Foi feita uma análise sobre a maneira como as interações podem se complexificar quando se trata de um produto mediático, no caso, a publicidade digital. Procuramos observar os tipos de envolvimento e os tipos de experimentação vivenciados pelos os usuários ao entrar em contato com esse produto. Interessou-nos saber se existe possibilidade dessas ações interativas promoverem algum esforço crítico interpretativo. A pesquisa se desenvolveu em 3 etapas: Na primeira etapa, na pesquisa bibliográfica, foi realizado um estudo sobre os termos interação e interatividade, baseado nas noções de Braga e Thompson. Na segunda etapa foi realizada a pesquisa empírica, que se deu nos meses de agosto e setembro de 2013, e foi realizada na web, utilizando o mecanismo de busca Google, à procura das mais recentes publicidades digitais consideradas interativas. Foram encontrados vários tipos de publicidade digital: ações interativas, advergames, in-game advertising, hot-sites e QR Code, dos quais foram coletados alguns exemplos. Na terceira etapa foi realizada a organização dos dados em tabelas para melhor visualização de como a interatividade está sendo operada na direção Produção>Recepção, no Polo Receptor e nas ações de retorno de um exemplo de cada ação encontrada. Como resultado, encontramos alguns tipos de envolvimento que vão desde interações face a face geradas pelos consumidores a partir das reações de surpresa, espanto e alegria diante de propostas inusitadas, até interações mediadas por meio de compartilhamento de anúncios, comentários, críticas e sugestões nas mídias sociais.

PALAVRAS-CHAVE

INTERATIVIDADE – SOCIEDADE – PUBLICIDADE – INTERAÇÃO - MEDIAÇÃO

INTRODUÇÃO

Antes existia a plataforma escrita e oral, agora temos a plataforma digital, de acordo com Carlos Nepomuceno, a plataforma cognitiva digital roda sobre um suporte de mineral (silício) diferente do passado que era (vegetal) papel ou nas ondas do ar (voz, rádio e tevê). Para o autor, essa mudança é gigantesca, revolucionária, rara e potencialmente transformadora.

Estas transformações nos surpreendem a cada dia e entendemos que acompanhá-las, é fundamental para o profissional de publicidade e propaganda, pois as inovações trazidas por elas têm mudado o comportamento da sociedade. Se hoje os consumidores gostam mais e mais de postar, interagir, compartilhar, precisamos ter conhecimento das amplas interações que podem ser viabilizadas por meio da nova plataforma.

Na medida em que a complexidade dos artefatos interativos aumenta, esta pesquisa propôs uma investigação sobre ações publicitárias consideradas interativas. A partir das ações encontradas fizemos uma análise, sob a luz da noção de interatividade social mediática ampla elaborada pelo autor José Luiz Braga, sobre a maneira como a sociedade está conversando com a sociedade por meio dessas ações veiculadas pelos recentes dispositivos digitais, e ainda, que procedimentos críticos-interpretativos estão sendo gerados? Esperamos assim poder contribuir para o levantamento e discussão de questões inerentes ao campo da interatividade na publicidade e propaganda.

Neste artigo, a princípio, listamos as ações publicitárias encontradas na pesquisa mostrando a maneira como elas funcionam. Em seguida, apresentamos as noções de interação propostas por Thompson e de interatividade social mediática ampla elaborada por Braga que nortearam nossa análise. O texto escrito por Braga, em 2001, levanta a inadequação da interatividade mediática quando pensada a partir do conceito de interação face a face e apresenta outra possibilidade de se analisar a interação mediatizada. Em seguida, expomos os resultados da pesquisa que buscou investigar que tipo de envolvimento e de experimentações a publicidade digital está oferecendo ao consumidor. E finalmente apresentamos nossas considerações a respeito do resultado encontrado.

DESENVOLVIMENTO

1. A PUBLICIDADE DIGITAL

Luciana Guimarães, no blog “*estudeadistancia*” comenta que o avanço da tecnologia quebrou paradigmas em todos os sentidos, inclusive no estilo de vida das pessoas. Para ela, o cotidiano da população mundial foi alterado e as pessoas passaram a ter mais pressa em receber informações. Com isso, a autora acredita que as expectativas em relação aos bens e serviços oferecidos pelas empresas mudaram e o consumidor, está cada vez mais astuto, impaciente e tecnicamente sofisticado. A autora cita Kiso, ao afirmar que por meio da rede, o consumidor atual passou de passivo para ativo, desinformado para informado, de isolado para conectado (Kiso, 2009). Para Guimarães estas são características típicas do e-consumidor.

Segundo a autora, por meio da web, uma empresa pode atingir diversos perfis de público, com diversos tipos de bens e serviços, o que forma um mercado caracterizado por diferentes expectativas, perspectivas, necessidades, desejos e recursos. Para Guimarães, o mercado digital vem desenvolvendo modelos de negócios mais arrojados e com grandes expectativas relacionadas à agilidade, funcionalidade, conveniência, segurança e inovação. Segundo Guimarães, hoje, a realidade é que o consumidor, através das suas redes de relacionamento na web, pode determinar o futuro de uma marca em minutos.

Para Cavallini, devemos incluir no mundo digital, o universo móvel que muito se assemelha ao ambiente web. Neste universo, também é possível realizar veiculação de banners ou links patrocinados, assim como trabalhar com conteúdos exclusivos e ações interativas mais complexas.

Segundo o autor, as ações ligadas à veiculação costumam ser chamadas de *mobile* advertising, e as que envolvem interação costumam ser chamadas de *mobile* marketing.

Para ele, a comunicação móvel vai além do celular, pois outros aparelhos podem utilizar a rede celular ou redes sem fio para acessar a internet e desempenhar outras funções como, por exemplo, rodar aplicativos e jogos. Podemos citar o Kindle, o iPad, Pdas e plataformas de games.

1.1. Hot Sites

De acordo com Silvia Zampar *Hotsites* são sites “relâmpagos” que, em sua maioria, têm poucas páginas ou links, e são utilizados com finalidade específica de comunicação, seja para divulgação de lançamentos, promoções, produto, serviço e/ou marca, feiras/eventos, datas comemorativas, e geralmente fica no ar por um curto período.

Segundo a autora, os *Hotsites* são focados no público alvo desejado e alguns incorporam recursos de interatividade (como games, quiz, sorteios, etc.) para serem mais atrativos e conseguirem viralizar (serem divulgados boca a boca).

1.2. Advergames

De acordo com Medeiros, com o surgimento das tecnologias interativas e imersivas as ferramentas multimídia passam a ser mais apreciadas e a propaganda se alia ao entretenimento e emerge neste quadro. Em seu estudo sobre a forma de atuação dos games como estratégia publicitária, o autor procura além das características desta ferramenta, os níveis de interação que podem se manifestar e quais são as vantagens disso perante a mídia tradicional.

Para Medeiros, no contexto atual, o mercado publicitário busca atingir o consumidor de modo mais eficaz investindo em novas mídias e novas técnicas que têm surgido com o objetivo de impactar o consumidor moderno.

O autor acredita que os planejadores se tornaram insatisfeitos com a mídia tradicional por ela se tratar de uma chamada mídia de massa e atualmente as massas estão se subdividindo em segmentos muito mais precisos. Para Medeiros, os meios de comunicação tentaram se adaptar a essas mudanças culturais, oferecendo uma infinidade de opções de mídia, o que levou a uma revolução na propaganda e no marketing.

Medeiros apresenta o conceito de Advergame (advertise e videogame) da Enciclopédia Livre:

É o nome dado à estratégia de comunicação mercadológica que usa jogos, em particular os eletrônicos, como ferramentas para divulgar

e promover marcas. Produtos, organizações ou pontos de vista (MEDEIROS PG 14).

E cita o conceito elaborado por Nelson:

No adverggame o jogador é capaz de interagir com a marca em um ambiente virtual, imerso em entretenimento, sendo uma oportunidade única que os consumidores têm de sentir e controlar uma marca efetivamente (MEDEIROS PG 14).

Medeiros aponta as vantagens dos games como estratégia como sendo, a possibilidade de experimentar, vivenciar a marca; a interatividade e imersão proporcionadas; roteiros não lineares e mecânicas diversas; que causam maior impacto no consumidor, fazendo com que este fique mais tempo exposto à propaganda, sem perder a paciência e a atenção.

Medeiros apresenta os níveis de inserção da mensagem publicitária em jogos digitais, definidos por Chen and Ringel, 2001. São eles:

1. Nível associativo: a marca é levemente associada ao estilo ou atividade proposta em um jogo já existente. Uso do cenário do game, replicando a propaganda do mundo real.
2. Nível ilustrativo: a marca é fortemente associada ao jogo, seja por itens patrocinados dentro do ambiente virtual ou promoções da empresa para os jogadores. A marca não é só vista, mas passa a interagir com o jogador. Pode-se comprar ou interagir com produtos existentes.
3. Nível demonstrativo: a marca faz parte do jogo, interagindo com sua própria linguagem persuasiva. Os produtos e serviços podem ser testados em ambiente virtual e os conceitos que a marca deseja passar são parte clara da mecânica do jogo. Test-drive virtual.

Para Medeiros, nos jogos o consumidor abandona o caráter passivo de receptor em troca de uma atitude ativa que engloba ações de utilização e comunicação com a obra. O autor apresenta o resultado de uma pesquisa feita pela Advertising Age em 2008, que afirma que a exposição média de uma marca ou produto em adverggames é de 5 a 30 minutos e 82% dos jogadores não se sentem incomodados pelas intervenções de propagandas nos jogos, 70% acham que os anúncios os fazem se sentir melhor em relação às marcas envolvidas e 60% acham que os anúncios deixam os jogos mais realistas e promovem produtos interessantes e relevantes. E acrescenta que os resultados divulgados indicam que o público tende a ter impressões mais positivas das marcas quando estas estão inseridas em jogos.

Medeiros conclui que os jogos publicitários têm se apresentado como uma alternativa ideal para atingir os consumidores que resistem à mídia tradicional,

por ser uma combinação de publicidade e entretenimento oferecido durante o lazer sem interrompê-lo e ao mesmo tempo oferecem experiência e vivência da marca em si.

1.3. Aplicativos para Smartphones

Os smartphones podem ser definidos como DHMCM, dispositivos móveis de conexão multirredes, que são os maiores exemplos da convergência multimidiática desta era, pois de acordo com Lemos, são dispositivos híbridos, pois congregam várias funções num mesmo aparelho; são móveis, isto é, portáteis e conectados em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais, por isso de conexão e multirredes, já que podem empregar diversas redes para conexões de curto alcance entre outros dispositivos.

Dennis Altermann publicou um artigo no blog *mediatismo*, em que afirma que o crescimento do uso de dispositivos móveis tem despertado cada vez mais interesse das marcas, que procuram fazer parte do dia-a-dia dos usuários.

O autor cita o termo *share of hardware* (participação de hardware, em tradução literal), trazido por Terence Reis do Mobile Marketing Association. Altermann explica que o termo significa que as marcas devem procurar estar cada vez mais participantes dentro do smartphone e tablet de seus consumidores.

De acordo com o autor, o relatório State of the Mobile Advertising (SMA), divulgado pela Opera Mediaworks, subsidiária da Opera Software, com sede em Oslo, na Noruega, aponta que o volume de investimento publicitário originado de sua plataforma comercial e de distribuição em dispositivos móveis aumentou à taxa de 11% ao mês e quadruplicou no último ano no mercado brasileiro.

Ariel Geifman publicou um artigo no site *vitrinepublicitaria.net*, intitulado “A Publicidade Mobile está Decolando... Finalmente!”, em que apresenta a conclusão de um estudo lançado pela comScore (<http://bit.ly/mqt6oJ>), empresa especializada na medição de serviços online: nos últimos dois meses 689 anunciantes rodaram campanhas mobile. Esse número representa um aumento de 128% em relação ao mesmo período em 2009.

O autor apresenta outra pesquisa, realizada pela DM2 Media and Jumtap (<http://bit.ly/ofPG4W>), que reforça os resultados apresentados pela comScore. De acordo com a análise, 85% dos publicitários estão envolvidos com

algum tipo de ação de marketing com móbile e 60% estão reservando seu budget de publicidade online para investir nesse tipo de campanha.

Geifman destaca três fatores que levam os publicitários a apostarem na publicidade móbile alcance, performance e inovação. Com relação ao alcance, o autor cita a pesquisa da comScore que aponta a popularização dos smartphones como responsável pelo crescimento da publicidade mobile. De acordo com ela, verificou-se que 82% dos proprietários de smartphones navegam na internet com seus aparelhos, enquanto apenas 19% dos usuários utilizam suas funções básicas, ou seja, telefonam e enviam mensagens de texto.

Com relação à performance, ele cita uma análise feita com mais de 200 milhões de impressões de campanhas servidas pela MediaMind (<http://bit.ly/pyx8Gu>), entre o quarto trimestre de 2010 e o primeiro trimestre de 2011, que mostra que os internautas são nove vezes mais propensos a clicar em banners mobile do que Banners Standard. Com relação à inovação, Geifman acredita que ao utilizar o mobile, os anunciantes demonstram seu compromisso com a inovação e afirma que, nesta mídia a competição pela atenção do usuário é menor, pois os anúncios mobile ocupam uma porção maior da tela quando comparamos com o espaço preenchido pelos banners em navegadores.

Ian Castro de Souza desenvolveu um trabalho com o objetivo de apresentar a utilização de aplicativos móveis em estratégias de móbile marketing, destacando os aplicativos móveis patrocinados (branded apps). Segundo o autor, hoje, o maior desafio do mercado publicitário não é encontrar o espaço mais adequado para veicular anúncios para um determinado público, mas fazê-lo com um *timing*, ou seja, identificar e explorar um espaço do tempo deste público-alvo no qual não terá que disputar a sua atenção com as demais informações que constantemente chegam a ele. Para Souza, o *mobile marketing* se apresenta hoje como um grande trunfo para alcançar este *timing* perfeito.

O autor acredita que o ambiente móvel permite lançar mão de todas as possibilidades das tecnologias móveis, segundo ele, por seu caráter altamente individualizado, por estabelecer contato direto com o consumidor, ele é considerado hoje o único canal que permite uma comunicação verdadeiramente instantânea e direta.

Para Souza, a utilização de aplicativos móveis em uma estratégia de *mobile marketing* (ou como mídia) ainda está em um estágio inicial, mas já há

benefícios bastante visíveis, e segundo ele, um deles é tirar proveito de uma das maiores características dos DHMCM: a concentração do usuário.

O autor cita Gameiro para afirmar que a tolerância do público às técnicas de intromissão de publicidade está diminuindo, e, para ele, a vantagem de utilizar um DHMCM, para a publicidade é que o usuário já se encontra imerso e atento a uma única atividade, e seu nível de dispersão é significativamente menor.

O autor cita como exemplo o caso do *branded app* para iPhone da rede de livrarias Barnes & Nobles. E explica que a função do aplicativo é buscar por livros vendidos pela rede a partir de fotos tiradas pelo usuário, com a câmera do seu aparelho. Uma vez que o usuário fotografe a capa do livro, ele é conduzido a um espaço virtual com críticas, avaliações de outros usuários, preço da obra, entre outras informações, além da possibilidade de reservar um exemplar em uma loja da rede (PRAESTO CONVERGENCE, 2009).

Souza considera este um uso perspicaz da ferramenta, pois o aplicativo faz com que o consumidor economize tempo e ainda tenha acesso a uma série de informações e recursos pertinentes.

1.3.1. QR code, um exemplo de aplicativo

Ronaldo Prass escreveu o artigo “Entenda o que são os 'QR Codes', códigos lidos pelos celulares”, em que explica que QRcode é um código de barras em 2D que pode ser escaneado pela maioria dos aparelhos celulares que têm câmera fotográfica. De acordo com o autor, o código escaneado, após ser decodificado, passa a ser um trecho de texto, um link e/ou um link que irá redirecionar o acesso ao conteúdo publicado em algum site. Prass lembra que para o código ser escaneado, é preciso contar com um aparelho celular que possua câmera digital e um aplicativo de leitura para QR Code que é encontrado no site que gera o código.

A interatividade proporcionada por este aplicativo é de extrema facilidade. Basta baixá-lo em seu aparelho celular (lembrando que este deve ser compatível com tal aplicação) e aproximar o aparelho do código. Em seguida, você será direcionado para a página reproduzida em pontos naquele painel, produto, banner ou qualquer outra plataforma que suporte sua aplicação. Uma das maiores praticidades desta ferramenta é a não necessidade de se digitar um extenso

endereço na web, basta ligar a câmera fotográfica e acompanhar conteúdos exclusivos. Ainda falando em praticidade, muitas marcas utilizam este recurso para prolongar matérias específicas, ou realizar concursos, promoções etc.

Filipe Mendonça escrevendo no site Criaplano, apresenta o caso da cerveja Guinness. Segundo ele, a empresa resolveu servir a cerveja em um copo com um QR Code. Com o copo vazio ou com uma cerveja normal (clara), o QR Code não poderia ser lido, mas, com Guinness (que é uma cerveja escura), o QR Code ficava visível. O código direcionava o usuário à página da marca na web, onde ele poderia baixar conteúdos exclusivos, saber das promoções, twittar, atualizar o status do Facebook, entre outros, ampliando assim a visibilidade da marca na web.

1.4. Mídias Sociais

No artigo, O Uso do Youtube como ferramenta de marketing: Estudo de caso da Imobiliária Tecnisa, Werneck e Cruz conceituam a ferramenta Youtube sobre o marketing nessa ferramenta. Para eles, o YouTube é uma das ferramentas de busca mais usada depois do Google, pois muita gente hoje pesquisa por palavras (e imagens) em movimento e não só por textos. Os autores observam que, por causa dessa percepção, as empresas estão descobrindo que é cada vez que é cada vez mais importante se comunicar com o mercado por meio do uso de imagens.

Para Werneck e Cruz, o youtube oferece duas principais vantagens: o custo e a possibilidade do conteúdo se tornar viral, sendo disponibilizado pelos consumidores em seus sites pessoais sem dificuldades. Os autores lembram que criar um canal no Youtube pode trazer vantagens para a empresa, pois é possível usar esse espaço para a divulgação de lançamento de produtos, novidades da empresa, etc. E ainda, o Youtube disponibiliza gratuitamente a ferramenta Youtube Insight, para monitorar as estatísticas de acesso dos vídeos. Assim a empresa pode saber quem assiste, quando assiste e como o usuário chegou até o vídeo.

Os autores citam a reportagem “Empresas procuram espaço para seus produtos no Youtube” do site da Universia Knowledge Wharton, em que um porta-voz do Youtube declarou que a plataforma de marketing viabilizada pelo site está cem por cento associada à participação do público. Os usuários compartilham anúncios e fazem comentários sobre eles, reagem à publicidade propondo um conteúdo produzido por eles mesmos, participando de concursos e de diálogos

criativos com outros que compartilham com eles os mesmos interesses. Para ele, é essa participação ativa que muitos anunciantes desejam, para que possam se comunicar com novos clientes e atingi-los.

2. INTERAÇÃO E INTERATIVIDADE

A discussão a respeito dos termos interação e interatividade é ampla e tem seu início, de acordo com Almeida, nas décadas de 20 e 30 do século XX. Para o autor:

As relações humanas se desenvolvem a partir do momento em que existe interação. Interagir faz os indivíduos reconhecerem alguém diferente de si mesmos (um agente) na construção dos significados que explicam a realidade. São as interações diárias que modificam o estado atual da cosmovisão das pessoas, nelas se intercambiam os conceitos, as formas, o uso de técnicas, as informações, enfim, o conhecimento.

Segundo Almeida, as tradições e as novidades são introduzidas mediante a interação entre os homens:

os rituais antigos o contato físico possibilitava a manutenção das crenças, mas, para isso, era necessário que houvesse na interação a inclusão de sentidos (visão, audição, olfato, gestos, expressões e outras) e de referenciais que indicam o local e a hora (espaço e tempo) dos acontecimentos.

Para o autor, estes dois conjuntos unidos (tempo e espaço) formam o que Thompson chama de interação face a face:

A interação face a face acontece num contexto de co-presença; os participantes estão imediatamente presentes e partilham um mesmo sistema referencial de espaço e tempo. Por isso eles podem usar expressões denotativas (“aqui”, “agora”, “este”, “aquele”, etc.) e presumir que são entendidos (THOMPSON, 1998, p. 78).

Thompson (1998) apresenta ainda dois outros tipos de interação: as interações mediadas e as quase-interações mediadas. Para o autor, as interações mediadas contrastam com a interação face a face, pois implicam o uso de um meio técnico que possibilita a transmissão de informação e conteúdo simbólico para indivíduos situados remotamente no espaço, no tempo ou em ambos.

No terceiro tipo proposto por Thompson (1998), a “quase-interação mediada”, ou seja, as relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação

de massa, as formas simbólicas são produzidas para um número indefinido de receptores potenciais e para o autor é monológica, o fluxo de comunicação é predominantemente de sentido único.

Para Thompson este tipo de interação é classificado como quase-interação, pois:

Ela é uma situação estruturada na qual alguns indivíduos se ocupam principalmente na produção de formas simbólicas para outros que não fisicamente presentes, enquanto estes se ocupam em receber formas simbólicas produzidas por outros a quem eles não podem responder, mas com quem podem criar laços de amizade, afeto e lealdade (THOMPSON, 1998, p. 80).

Tabela 1: Tipos de interação

Características Interativas

Espaço-tempo

Possibilidade de deixas simbólicas

Orientação da atividade

Dialógica/ Monológica

Fonte: THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis:

Vozes, 1998. p. 80.

Interessa-nos, neste trabalho, investigar a noção de interatividade social mediática ampla proposta por Braga, construída a partir de uma crítica à aplicação de um modelo conversacional para analisar a interatividade mediática. Para o autor, o problema na utilização geral da palavra interatividade é que, ao

utilizá-la, nos reportamos imediatamente ao modelo das interações conversacionais, ou seja, “interatividade direta, com reciprocidade entre fala e escuta dos interlocutores” (BRAGA, 2001, p.109), ou, a interação face a face de Thompson. Braga explica que, neste modelo, o teor da conversa está sendo construído ao vivo, em tempo real, durante a interação. Então, existe “dependência sucessiva das reações e respostas entre interlocutores” (BRAGA, 2001, p.110).

Para ele, ao pensarmos a interatividade mediática, devemos buscar suas características próprias, pois ao contrário da interação conversacional, esta não apresenta em geral reciprocidade entre interlocutores, é tipicamente assimétrica, ou seja, os interlocutores nem sempre dispõem dos mesmos recursos, e, ao afastar os interlocutores no tempo e no espaço, instauram-se outras ações e interações diferidas e difusas que são diferentes daquelas que se passam entre os interlocutores no modelo das interações conversacionais.

Braga (2001), vê a interatividade como “um processo socialmente construído, utilizando variadamente determinadas características dos meios de comunicação, organizado historicamente em torno da geração de determinados produtos de sentido” (BRAGA, 2001, p.116). O autor vê o produto como centro do processo de interatividade e não o meio e, para Braga, o que importa é como ele circula na sociedade, desde sua produção até seus usos.

Assim, para ele, “se um produto mediático é posto em circulação na sociedade, e efetivamente circula, há inevitavelmente interatividade” (BRAGA, 2001, p.116). E o objetivo do trabalho de pesquisa seria então, não o de verificar se há ou não interatividade, menos ainda o de caracterizar meios e produtos como interativos ou não. Mas seria, “verificar (em determinadas situações e/ou com referência a determinados produtos e meios) como a interatividade parece estar sendo operada, seja em casos pontuais específicos, seja como tendências em relação a determinados tipos de produtos ou tipos de situação” (BRAGA, 2001, p.116)..

Neste modelo de interatividade, segundo Braga, as interações se complexificam e envolvem interações homem/produto, homem/meio de comunicação, além de relações entre outros interlocutores sobre e a partir de produtos, sem necessária interferência de produtores/receptores em conjunto. Dessa maneira, o autor sugere que devemos perceber a interatividade social mediática como um conjunto de várias ações de tal forma que uma parte significativa das interações em sociedade se desenvolve em consequência e em torno de

“mensagens” (proposições, produtos, textos, discursos, etc.) *diferidas no tempo e no espaço*.

2.1. Interatividade social mediática ampla

Para o autor, o que caracteriza a interação social mediatizada é dispormos de uma produção objetivada e durável, que viabiliza uma comunicação diferida no tempo e no espaço, e permite a ampliação numérica e a diversificação dos interlocutores. E é isso que exige ultrapassar o recorte simplista “ações mútuas entre produtor e receptor”.

Segundo Braga (2001), o “retorno” não deve ser buscado sobre os produtores que, por seus produtos, especificamente geraram uma reação, uma leitura. O autor afirma: se o processo de comunicação mediática é diferido no tempo e no espaço e difuso com relação aos destinatários (direção do fluxo mais evidente) não seria pertinente cobrar que o fluxo de retorno seja específico e não-diferido, nem pretender que não exista fluxo de retorno.

De acordo com o autor é no nível mais amplo das interações sociais que devemos observar a interatividade mediática, nas relações amplas entre um subsistema produtor/produto e um subsistema receptor/produto, permeadas ainda em outras mediações.

Para ele, até então, só se autoriza o carimbo de “interatividade” a um produto, quando houver retroações diretas em torno do mesmo produto, e isso entra em contradição com as potencialidades da interação social mediatizada, que é o fato de viabilizar comunicações diferidas no tempo e no espaço, e de possibilitar, por isso, ampliação do número e diversificação de participantes.

O autor explica o modelo de interatividade diferida e difusa como um modelo que envolve mais que relações diretas e bidirecionais entre produtores e receptores. Para ele, é preciso, além de buscarmos relações entre subsistemas, permear estas relações em fluxos mais amplos, através de suas mediações culturais, como por exemplo, o que o autor denomina de subsistema crítico-interpretativo, que parece ser tomado como um processo à parte, distanciado e independente dos processos mediáticos.

Braga (2001) lembra que paralelamente aos procedimentos “diretos” em torno de produtos, percebe-se que a sociedade sempre gerou *procedimentos*

críticos e interpretativos que, “falam” sobre os produtos e sobre as interações sociais que vão sendo tecidas em torno destes. Produção acadêmica sobre produtos e processos midiáticos, cartas de leitores de jornal com comentários ou críticas, críticas de entidades da sociedade sobre determinados procedimentos da mídia, entrevistas ou depoimentos de produtores e criadores midiáticos sobre seus modos de produção e seus objetivos e atitudes, crítica jornalística, cinematográfica, sobre televisão, rádio e jornal são exemplos que o autor apresenta desses procedimentos.

Começando pelos fluxos que considera mais empiricamente evidentes, o autor apresenta momentos-chave do modelo que podem ser resumidos no quadro a seguir:

Tabela 2 – Interatividade social mediática ampla

--

Na direção Produção > Recepção

No polo receptor

Ações de retorno

O autor propõe observar os produtos e suas estruturações em vez de ver a interatividade como direta e exclusivamente relacionada aos meios, pois, para ele, é em torno deste produto que se constrói a interatividade social e a organização e as estruturações social e historicamente desenvolvidas enquanto produto e tipos de produto, é que são fundamentais como propiciadoras e qualificadoras da interatividade. 128

Braga (2001), em seu texto, apresenta alguns exemplos de produtos e estruturações, como as obras textuais, os processos mediáticos audiovisuais, o cinema, a televisão, o jornalismo, a comunicação política e a publicidade comercial. Para ele, as obras textuais se tornaram “objetos” de comunicação que, na sua difusão, efetivamente favorecem interações através das quais possam ser percebidas e criticadas.

Com relação aos chamados audiovisuais, Braga (2001) afirma que temos alguns tipos de produtos, que já atingiram certo grau de viabilização de interatividade, com alguma estabilidade – ou seja, sobre os quais sabemos alguma coisa, podemos compreender bem suas inserções no social; em torno dos quais

determinados grupos e setores sociais adquiriram boas competências interativas, que já se oferecem bem às apropriações interpretativas e que dispõem de um bom subsistema crítico integrado, como por exemplo, o cinema.

Para o autor, já na televisão, enquanto os objetivos de “distração” são larga e facilmente ativados, com forte interação social difusa, nas comunicações educacionais, ainda não conseguimos desenvolver procedimentos e competências de produção, de recepção e de subsistema crítico, minimamente satisfatórias. Para Braga, na informação jornalística televisual, os procedimentos de seleção, de organização, de leitura e interpretação e de análise ainda deixam muito a desejar. Segundo Braga:

Quanto maiores sejam as competências sociais gerais para interagir em torno de um produto, maiores serão os riscos de incompreensão, de manipulação, de inculcação e de usos interesseiros (na produção), ingênuos (na recepção) e equivocados (na análise). Os produtos serão menos valoráveis socialmente e menos competentes para estimular boa interatividade (capacidades de edição). BRAGA, 2001, p.)

Braga conclui que a interatividade mediatizada depende de uma competência de interagir com os produtos. Para ele essa competência não é dada, se constrói junto com a construção de estruturas, por aproximações sucessivas, em constante reelaboração histórica. O autor afirma que uma boa interatividade social em torno de produtos mediáticos, solicita:

- a. produtos com estruturas eficientes para seus objetivos interativos.
- b. produtores e receptores (a sociedade em geral) com competências bem desenvolvidas para interagir – de suas posições respectivas – com estes produtos BRAGA, 2001, p.).

Para ele é possível afirmar que:

- a. na multiplicidade e produtos disponíveis hoje em sociedade há diferenças de nível de desenvolvimento estrutural e consequentemente de acuidade interativa;
- b. há diferenças na sociedade, quanto ao desenvolvimento de competências para interações não só eficientes (no sentido técnico formal da expressão) mas também elaboráveis segundo os melhores interesses dos próprios grupos de usuários;
- c. estas diferenças serão devidas em parte:
 - .à pobreza mesmo dos produtos e de invenções estruturadoras;
 - .às dificuldades de acesso a competências de educação em geral requeridas para os processos específicos de interatividade;

.a que os processos de produção não conseguiram se organizar de modo suficientemente estimulador de interatividade;
.ao insuficiente desenvolvimento (correlato ao parco desenvolvimento dos próprios produtos) dos subsistemas críticos associados BRAGA, 2001, p.).

Para finalizar, Braga apresenta alguns problemas a serem analisados pelo modelo proposto: 1. Qual o grau de acuidade histórica ou conjuntural dos receptores para interpretar e “editar” competentemente os produtos em exame no espaço da pesquisa? 2. Como os receptores estão interpretando não apenas os conteúdos e informações propostos por determinado tipo de produtos, mas os próprios procedimentos e estruturas organizatórias deste – que análises fazem destes procedimentos e estruturas? Como interagem criticamente com estas? Que tipos de competências acionam para trabalhar com tais estruturas? Até que ponto sua própria interação com tais tipos de produto parece ter gerado competências de edição? OU (inversamente) até que ponto parecem depender de competências desenvolvidas extramediaticamente? 3. Que gêneros parecem ter-se suficientemente estabilizado para gerar reconhecimento e competências interpretativas dos receptores, e ainda bons desenvolvimentos de subsistema crítico? 4. No caso de estudos sobre tipos de produtos ainda em elaboração recente, que tipos de envolvimento e que tipos de experimentação os usuários apresentam com algum esforço crítico interpretativo? Como analisar seus procedimentos concretos em termos de contribuições ao desenvolvimento interativo dos tipos de produto? 5. Para além de observar como os receptores resistem a determinadas proposições via mídia, que outras interações desenvolvem em maior profundidade, resultando em aprendizagem, modificações de atitude, formação de perspectivas sobre questões da sociedade – e como monitoram auto-reflexivamente estas interações?

Este artigo apresenta o resultado de uma análise que procurou mostrar quão difuso e diferido pode ser o retorno e alguns tipos de envolvimento e experimentações dos consumidores que geraram esforço crítico-interpretativo.

2.2. RESULTADOS

A partir do objetivo de nossa pesquisa, que foi investigar a maneira como a sociedade está conversando com a sociedade, ou seja, buscar as ações e

interações diferidas e difusas provocadas por ações publicitárias veiculadas pelos recentes dispositivos digitais, selecionamos durante dois meses de pesquisa, ações publicitárias ditas interativas veiculadas em mídias digitais tais como: games; aplicativos para smartphones; hotspots, ações interativas em mídias sociais.

Organizamos os dados coletados em tabelas (anexos), para melhor visualizar suas características e, em seguida, observamos atentamente de que maneira a interatividade ampla estava sendo operada. Dedicamos-nos a perceber de que maneira as interações poderiam se complexificar. Sendo nosso caso sobre produtos de elaboração recente, observamos os tipos de envolvimento e os tipos de experimentação que os usuários apresentam com algum esforço crítico interpretativo. Procuramos identificar que as interações complexas que se desenvolveram em consequência e em torno dessas mensagens publicitárias que são diferidas no tempo e no espaço e estão no nível amplo e generalizado das interações sociais.

Entendendo aqui produtor como o publicitário e produto como a ação publicitária observada, tivemos como objetivo observar a interatividade em um nível de relações mais amplas entre um subsistema produtor/produto e um subsistema receptor/produto. Pudemos perceber o produtor interagindo com fatos sociais ao elaborar os objetivos do produto, ao levar em conta as expectativas sociais e culturais e ao observar as competências desenvolvidas sobre o gênero. O publicitário ao definir o produto, ou seja, ao definir as estratégias e peças publicitárias adequadas, leva em conta o objetivo do cliente e também pesquisa o que está acontecendo com a concorrência.

Das ações interativas analisadas, observamos que uma grande parte dela é realizada de maneira presencial. No caso da lixeira da felicidade o consumidor, através de uma ação, colocar o lixo na lixeira, é parabenizado ganhando um prêmio, que se trata do produto anunciado. Ao caminhar com o produto, o consumidor gera vários tipos de interação face a face, pois vai encontrando pessoas e transmitindo sua surpresa e satisfação. A publicidade digital acontece quando o vídeo da ação é publicado nas redes sociais, compartilhado e comentado. Neste momento, entendemos que tem sido gerado o que Braga denomina subsistema crítico-interpretativo, pois surgem vários comentários, sugestões e críticas a respeito do produto publicitário e do produto anunciado. O comentário “Lixo por Lixo” expressa bem a opinião de um possível consumidor e serve de retorno para o

produtos.

A ação proposta pela C&A em parceria com o Facebook se dá, em sua inteireza, na plataforma digital. As interações se dão por meio do smartphone, da conexão e da mídia social facebook. A partir destas três tecnologias que o consumidor interage com outros consumidores. É direcionada para o público jovem e ao ser postada nas redes sociais gerou críticas e sugestões.

A ação proposta pela Centauro e pela TPP-Ex, Mentos UP2U, permitem que o consumidor participe da construção do produto publicitário, através de cliques ou escritas que definem suas escolhas. Nos dois casos é o consumidor que opta pelo roteiro do anúncio. Nesse caso o consumidor interage com a máquina e com o programador que está por traz da máquina. O resultado disso é postado nas redes sociais e assim se dá a divulgação dos resultados e dos comentários com críticas e sugestões.

Algumas das ações, como a do TIC TAC ou da Coca Cola - 007, fazem com que o consumidor seja parte do anúncio. É ele quem participa e constrói o anúncio. Nesse caso, entendemos que o consumidor está sendo usado pelo produtor e recebe, como pagamento, os produtos anunciados. A ação do TIC TAC propõe que 100 consumidores produzam vídeos e ao agregar todos esses vídeos fazem um anúncio com 100 consumidores compartilhando tic tacs e ao postar nas redes sociais geram mais comentários e compartilhamentos.

Principalmente os jovens se mostraram prontamente capacitados para interagir através de seus dispositivos móveis. A maioria faz uso de aplicativos e ao serem instigados a participar ou a receber prêmios, reagem de imediato e participam como autômatos das ações que são propostas, por mais absurdas que possam parecer. Quando a interação é através da tela do dispositivo, utilizando comentários percebemos algumas críticas e sugestões que demonstram uma participação mais autônoma.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Investigamos a interatividade mediática na sua amplitude, sem nos determos em uma ou outra instância. Observamos que todas as ações investigadas viabilizam comunicações diferidas no tempo e no espaço, ampliando assim, o número e a diversidade de participantes. Experimentações fazem com que o

consumidor participe da construção do produto, fazendo escolhas que vão determinar o roteiro do anúncio. Outras levam o consumidor a se inserir como garoto propaganda e participar como personagem em um roteiro. Observamos também reações, que não envolvem reflexão crítica e levam o consumidor a ser usado para construir um anúncio publicitário e a ser aplaudido por outros consumidores em troca de um prêmio. Os resultados encontrados levaram-nos a conhecer novas possibilidades de interação ampla promovidas pelas chamadas mídias sociais, facebook, youtube, blogs etc. Observamos a criação de espaços chamados “redes sociais” em que a separação entre produtores e receptores não é tão acentuada e pudemos identificar grupos, segmentos de pessoas interagindo em torno dos produtos postos em circulação e o desenvolvimento de um subsistema crítica-interpretativo formado por interações e discussões a respeito dos produtos e das interações sociais que vão sendo construídas em torno destes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BRAGA, José Luiz. Constituição do Campo da Comunicação. In: NETO, FAUSTO et al., (orgs). Campo da Comunicação, problematizações e perspectivas. João Pessoa: PB: Editora Universitária/UFPB, 2001, p.77

BRAGA, José Luiz. Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade. In: NETO, FAUSTO et al., (orgs). Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade. Porto Alegre: RS: Editora EDIPUCRS, 2001, p.109-122

CASTELLS, Manoel. *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*; v. 1. São Paulo. Editora Paz e Terra. 1999, p. 369-382

CANESSO, Natacha Stefanini. Publicidade na Internet. Um estudo dos formatos de anúncios on-line. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXVII, 2004. Anais eletrônicos... NP 3 – Publicidade, Propaganda e Marketing. Porto Alegre: INTERCOM, 2004. 1 CD-ROM.

CASTRO, Álvaro de. Propaganda e mídia digital: a Web como a grande mídia do presente. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

CHLEBA, Márcio. Marketing Digital: Novas Tecnologias e Novos Modelos de Negócios. São Paulo: Futura, 1999.

FIREMIDIA. *Quer fazer um hot site?*, 2010. Disponível em: <
http://www.firemidia.com.br/assessoria_digital_hotsite.asp> acesso em 02 de Abril de 2010.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

MIELNICZUK, Luciana. Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos. Janelas do Ciberespaço – Comunicação e cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2004.

NIELSEN, Jakob. Usabilidade na Web: Projetando Websites com Qualidade. Hoa Loranger: Editora Campus, 2007.

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

_____. Contornos da indústria da propaganda brasileira na internet. INTERCOM - Revista Brasileira de Comunicação. São Paulo-SP: , v.24, n.1, p.191 - 197, 2001.

_____. A internet como veículo de comunicação publicitária. Revista da FAMECOS. Porto AlegreRS: , n.10, p.86 - 93, 1999.

PRIMO, Alex. *Interação Mediada Por Computador*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008. P. 9-51

POLESI, Cassiano. Arquitetura da Informação: Apertem os cintos, o editor sumiu. Disponível em: <<http://matrizdemarketing.com/carta59.html>> Acesso em: 16/11/2008.

PRIMO, Alex. *Interação Mediada por Computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1999.

THOMPSON, Jhon B. *A mídia e a sociedade. Uma teoria social da mídia*. Petrópolis, Editora Vozes, 1998. P 30-32; 77-82.

TORRES, Claudio. *A Bíblia do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec, 2009.

ZEFF, Robbin & ARONSON, Brad. *Publicidade na Internet*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

Referências da Internet

ANDRADE, Samira, Riverson Rios. Webvertising: A Publicidade Online. Universidade Federal do Ceará. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1812-1.pdf>>

AZEVEDO, Fernando. Afinal, o que é Publicidade? Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/afinal-o-que-epublicidade/24676>>

GUIMARÃES, Luciana

<http://blog.estudeadistancia.com/2013/08/22/acoes-de-marketing-so-que-na-internet/>

O Uso do Youtube como ferramenta de marketing: Estudo de caso da Imobiliária Tecnisa <http://www.uff.br/rpca/Volume%207/Imobiliaria.pdf>

Acesso: 10 de outubro.

IAB BRASIL. Indicadores de Mercado. Disponível em: <<http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/Indicadores/Indicadores-de-Mercado-IABBrasil.pdf>>

OFICINA DA NET. Publicidade na Internet: A Grande Vitrine. Disponível em: <http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1304/publicidade_na_internet_a_grande_vitrine>

SILVA, Tarcízio. Aplicativos Sociais - interação, rede e publicidade. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/tarushijio/aplicativos-sociais-interacao-rede-e-publicidade-2066427>>

_____. Facebook – ferramentas básicas para marketing e publicidade na rede. Disponível em: <<http://www.papercliq.com.br/facebook-ferramentas-basicaspara-marketing-e-publicidade-na-rede>>

TAVARES , Dirceu. O Futuro da publicidade na TV digital: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2389-1.pdf>

Sites visitados

<http://www.luli.com.br/textos-2/>

<http://www.brunoavila.com.br/avante/livros/31-livros-em-pdf-sobre-design-publicidade-e-comunicacao.html>

3 dicas para criação de um bom aplicativo para a sua marca #cirandablogs

<http://www.midiatismo.com.br/o-mobile/3-dicas-criacao-aplicativo-marca-cirandablogs>

FRANÇA, Filipe

<http://marketingna pratica.wordpress.com/2011/05/21/acoes-interativas-de-marketing-como-atrair-a-atencao-do-seu-publico-video/>

Carine Lopes Lourenço Werneck, Eduardo Picanço Cruz, Patricia Margarida Farias Coelho

http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/004.Novas_Estrategias_publicitarias_Games_e_advergases.pdf

Novas Estrategias publicitarias: Games e advergases.

Advergases: Novo paradigma da comunicação, a interação Pedro Eugênio hot News

<http://pt.scribd.com/doc/37824673/Mobilize-O-guia-pratico-sobre-marcas-e-o-universo-mobile> #Mobilize: O guia prático sobre marcas e o universo mobile

Publicado por Pedro Loureiro de Bragança

Autores: Ricardo Cavallini, Léo Xavier e Alon Sochaczewski.