

Interatividade na publicidade on-line: estratégias mercadológicas no Facebook¹

Lucilene dos Santos Gonzales²

Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – Unesp

Resumo

O objetivo deste artigo é refletir sobre a interatividade entre anunciante e consumidor nas publicidades on-line para finalmente constatar se essa interação amplia as informações ao consumidor ou são apenas mais uma estratégia apelativa para levá-lo ao consumo. Analisou-se uma estratégia de marketing digital, uma campanha de publicidade e propaganda e/ou branding no Facebook, divulgando a marca Burger King .

Palavras-chave: interatividade; publicidade on-line; estratégias mercadológicas; consumo; marketing digital.

Introdução

A publicidade na era digital reconfigurou-se; seus tradicionais paradigmas estão obsoletos, principalmente no que diz respeito à interação com seu público-alvo. Antes considerada uma comunicação em um só sentido, em que o fabricante e o anunciante se dirigiam a um público que minimamente dialogavam; agora o consumidor tem voz, opina sobre o produto e é também co-produtor de marcas.

A globalização e as novas tecnologias alteraram hábitos da civilização na cibercultura³, em que a mediação da comunicação entre o homem e outros indivíduos ou organizações e marcas é feita por computadores. Neste cenário virtual, as pessoas conectam-se em rede mundial digital, especialmente com possibilidade de interatividade jamais experimentada pela sociedade.

Com a inserção da mídia internet, os tradicionais meios de comunicação de massa, em que se inserem as publicidades, estão se adaptando a uma nova realidade. A mídia digital instaurou uma linguagem característica desse meio que, por consequência, afeta os

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp, Campus de Bauru. lucilenegonzales@faac.unesp.br

³ A palavra cibercultura provém da junção das palavras cibernética e cultura. "Ciber" seria o diminutivo de cibernética, uma ciência voltada para uma tecnologia avançada. No caso, a cibercultura relaciona a tecnologia, o virtual (por exemplo, a internet) e a cultura. O termo contempla todos os fenômenos relacionados ao ciberespaço, aqueles fenômenos associados às formas de comunicação mediadas por computadores.

outros veículos de comunicação de massa, agora em busca de uma formatação diante das características da comunicação da internet.

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídias, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando ou do que imaginam que estão falando. No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídias (JENKINS, 2009, p. 29).

Com a internet, os meios de comunicação tradicionais sofreram perdas de lucratividade e audiência, pois esse meio, diferente dos outros, oferece ao internauta a interação e a multimídia.

A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. Em vez disso, a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (JENKINS, 2009, p. 325).

Na era da convergência midiática, vivemos o fenômeno da possibilidade total de interação e fluxo de comunicação dentro das mais variadas esferas comunicacionais; a sociedade tem a seu dispor a comunicação multidirecional, na qual o público é parte fundamentalmente integrante do fenômeno digital, o chamado multiprotagonismo da sociedade, que agora é colaborativa, participativa e tem acesso a um conteúdo descentralizado.

Diante da revolução digital, as novas mídias não substituíram as antigas; o emergente paradigma de convergência as integra de formas cada vez mais complexas. Os meios de comunicação digital vieram para oferecer novas possibilidades de informação, comunicação, diversão e relacionamento nesse contemporâneo ambiente de mídia.

Os meios de comunicação tradicionais – assim como a publicidade tradicional -, agora convivem com a mídia digital que, com os smartphones e tablets disponibilizam atualmente os meios mais interativos que a sociedade já experimentou. E as marcas estão cada vez mais ingressando nesses suportes tecnológicos.

As vantagens da *web* trouxeram uma nova realidade aos meios de comunicação, cujo ponto chave da comunicação é a interatividade, em que

mídia, consumidor e leitor dialogam diretamente. A possibilidade de interação com a informação modifica a recepção do conteúdo (JENKINS, 2009, p. 30).

As mídias aumentam o conhecimento dos internautas sobre qualquer assunto e não só as mídias têm convergido: o consumidor também tem trilhado esse caminho, involuntariamente, quando assumem o controle das mídias não só para o entretenimento, mas para expor sua vida, seus relacionamentos, memórias, fantasias e desejos.

Trata-se da inteligência coletiva, do conhecimento compartilhado (LEVY, 2010), um processo social que ocorre nas redes, onde cada indivíduo contribui com um fragmento do conhecimento para a construção de um conhecimento dinâmico e participativo -, continuamente testando e reafirmando os laços sociais do grupo social.

A interação estabelecida por dois indivíduos geram conversações, e dentro do quadro da cibercultura, a conectividade de ideias leva a uma conversação na rede mais expandida que envolve diversos personagens, muitas vezes mais interativo do que se fosse presencial. Afinal, dentro da rede, os indivíduos se sentem mais livres para expor suas ideias devido ao certo anonimato que a rede oferta.

Essa reconfiguração na percepção e cotidiano da sociedade, especialmente na forma de consumir e produzir conteúdo, afetou a forma como as marcas mantêm contato com seus consumidores; agora, além das mídias tradicionais, incluem, em sua estratégia de comunicação, táticas, tecnologias e plataformas para manter o contato contínuo com os consumidores.

A internet é um meio de comunicação bidirecional, interativo. As pessoas sempre sentiram falta de se expressar na mídia, seja pela televisão, pela mídia impressa ou pelo rádio. Esses meios sempre significaram alguma forma de interação, mas em, em geral, com um volume e destaque muito inferior ao que se dá em uma matéria ou à publicidade. Assim, o consumidor podia enviar uma carta para o jornal ou ligar para a rádio, mas ficava em um canto chamado “palavra do leitor” ou algo assim (TORRES, 2009, p. 36).

Nesse cenário digital, informar o consumidor e apelar à compra, duas funções da propaganda, já não bastam. As marcas precisam também comunicar-se, relacionar-se com o público e ainda proporcionar-lhe diversão, em uma rede mundial de comunicação de massa cujos conteúdos convergem, plataformas com possibilidades de marcas e público emitirem e receberem mensagens escritas, visuais, em vídeo.

1. Interatividade e marketing na internet

Segundo Kotler (2000), a comunicação deve estar em todos os estágios de venda (pré-venda, consumo, pós-venda), fazendo o uso de técnicas utilizadas pelo marketing, como campanhas promocionais, mídias impressa, eletrônica e digital.

A tecnologia digital facilita a comunicação mercadológica, mas é somente um meio que permite à marca relacionar-se com o consumidor e conseqüentemente alcançar o seu objetivo: informar e vender.

“A comunicação, o marketing e a publicidade on-line devem atingir pessoas, seus corações e suas mentes, e não seus computadores. Estamos tratando de pessoas, não números” (TORRES, 2009, p. 35).

Esse pressuposto sobre marketing digital na internet está diretamente relacionado à comunicação, vendas, atendimento, publicidade e propaganda, incluindo também o jornalismo, a assessoria de imprensa e relações públicas (TORRES, 2009, p. 15).

A mídia digital abrange um público que busca, no ambiente on-line, informação, comunicação, diversão e relacionamento e as redes sociais são um espaço que oferece todas essas necessidades aos públicos.

As redes sociais consistem em um fenômeno e, junto com os blogs e outros sites colaborativos, criam as chamadas mídias sociais. Elas integram perfis e comunidades, criando para o consumidor uma agradável sensação de proximidade com todos. Formam um fenômeno cultural em constante ascensão e, por serem colaborativas na essência, estão em constante transformação (TORRES, 2009, p. 31).

São nas redes sociais que o internauta toma as rédeas de sua vida. Nelas, os usuários geram conteúdo, informam-se, divertem-se e relacionam-se, tudo ao mesmo tempo. É possível citar diversos sites como Facebook, Twitter e YouTube, como ambientes em que uma pessoa ou um grupo escreve sobre diversos assuntos que são de seu interesse, ora, se é de interesse de um usuário, obviamente, diversos outros consideram interessantes esse conteúdo.

A interatividade proposta pelas mídias sociais gera mais empoderamento ao receptor que agora passa a ser construtor da informação e propagador de ideias.

Interatividade é um conceito de comunicação e não de informática. Pode ser empregado para significar a comunicação entre interlocutores humanos, entre humanos e máquinas e entre usuário e serviço. No entanto, para que haja interatividade é preciso garantir duas disposições basicamente:

1. A dialógica que associa emissão e recepção como pólos antagônicos e complementares na co-criação da comunicação;
2. A intervenção do usuário ou receptor no conteúdo da mensagem ou do programa abertos a manipulações e modificações (SILVA, 2000, p. 5).

No mundo digital, a interação é mediada pelo computador. O ingresso às redes sociais na internet dão acesso a essa interação (PRIMO, 2008), como o Facebook, Twitter, Youtube.

Primo (2008) diferencia a interação digital em comunicação mútua e comunicação reativa, distinguindo-os de acordo com as possibilidades de conversação e previsão de feedback a partir da difusão de conteúdos.

A comunicação reativa tem caráter limitado, sendo possível prever os resultados obtidos a partir da emissão de mensagens. Logo, ela pressupõe que a mensagem emitida por um sujeito é incorporado por quem o recebe, para que este possa emitir outra mensagem também prevista pelo seu emissor.

A comunicação mútua, por sua vez, é aquela que ocorre pela interdependência entre os atores, culminando então num processo de conversação e de relacionamento, em que o receptor também assume o papel de emissor de mensagens. Um exemplo de comunicação mútua é a conversação on-line, comum em redes sociais.

Interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (PRIMO, 2008, p. 57).

Neste contexto, o uso das mídias tradicionais e digitais configura um novo cenário na comunicação contemporânea.

Interatividade é um princípio do mundo digital e da cibercultura, isto é, do novo ambiente comunicacional baseado na internet, no *site*, no *game*, no *software*. Interatividade significa libertação do constrangimento diante da lógica da transmissão que predominou no século XX. É o modo de comunicação que vem desafiar a mídia de massa – rádio, cinema, imprensa e TV – a buscar a participação do público para se adequar ao movimento das tecnologias interativas (...) Seja lá o nome que se dê, era digital, cibercultura, sociedade da informação ou sociedade em rede, o fato é que em nosso tempo a interatividade é desafio não só para os gestores da velha mídia, mas para todos os agentes do processo de comunicação (SILVA, 2000, p. 1-2).

Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o consumidor também interfere na comunicação da marca. Mesmo que a marca não use a mídia digital na sua estratégia, os consumidores estão lá, falando sobre os produtos e serviços, comparando-a com as dos concorrentes, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com a marca (TORRES, 2009, p. 61).

2. Estratégias de Marketing Digital e publicidade on-line interativa

O modelo da ação integrada de marketing digital baseia-se em seis estratégias: o marketing de conteúdo, o marketing nas mídias sociais, o marketing viral, o e-mail marketing, a publicidade on-line e a pesquisa on-line, sendo o monitoramento o centro de ligação entre essas estratégias (TORRES, 2009, p. 68). Entre as estratégias marketing, estão a publicidade e propaganda e o branding, tendo como estratégia de marketing digital a publicidade on-line, e entre as tecnologias e plataformas empregadas atualmente, focaremos a mídia social Facebook.

Para desenvolver estratégias de marketing e publicidade digital, deve-se levar em consideração o comportamento, a intenção, o desejo e as necessidades das pessoas usuárias da Internet que buscam essa mídia para interagir em quatro atividades básicas: relacionamento, informação, comunicação, diversão (TORRES, 2009).

Nessa nova fase midiática, a internet vem dando novos moldes à publicidade; já não se faz necessária a divulgação de panfletos em vias públicas, ou a poluição visual nas ruas. A internet viabiliza um acervo de publicidade em um click, de uma forma mais simples e rentável, especialmente quando se refere aos banners como forma de publicidade on-line.

Além de não se fazer mais necessária, o consumidor hoje está muito mais antenado ao meio ambiente, ele questiona, por exemplo, a responsabilidade de uma marca que se faz valer de panfletos que sujaram as vias públicas.

Leva-se em conta também que a interação que os panfletos e outdoors provocam é mínima entre consumidor e marca. A marca não obtém feedback em relação à ação, a não ser o número de vendas. Já na publicidade on-line, a interação ocorre porque o consumidor sente-se livre para opinar sobre os produtos e serviços e ações da marca.

O disseminado uso de redes sociais como Facebook, Twitter, Youtube e Instagram fez com que os profissionais de marketing logo se apropriassem do uso desse terreno fértil digitalizado, incorporando-os para as marcas de forma rentável e viável. O uso dessas mídias permitiu, através de tablets, smartphones e notebooks que as pessoas fiquem mais tempo conectadas, tendo assim uma maior vulnerabilidade diária para publicidade.

Com a publicidade na internet se tornando a nova mídia central no mundo atual, uma das vantagens é a facilidade de uma campanha publicitária alcançar um público extremamente segmentado, contando com a interatividade que o consumidor conquistou nessa era do marketing digital.

A participação na concepção de um determinado serviço, ou produto de uma marca é importante. Sua necessidade está longe de ser satisfeita somente com uma promoção. Os consumidores que estão cada vez mais participativos com questões coletivas, sociais e culturais e estão procurando meios para decisivamente ser parte dos produtos da marca.

A decisão de querer estar ativo estrategicamente deve partir das marcas, afinal, são as maiores interessadas em agradar seu público. Se as marcas entenderem nessa interação mais do que oportunidades de negócios, essa co-produção inspiradora representa caminhos de inovação, fidelização e vantagens no mercado em que atuam, a possibilidade de minimizar riscos, antecipando-se a tendências, preferências e principalmente a constante pesquisa de satisfação.

Toda essa interação só se torna possível se a marca estiver ativa nas mídias sociais. Estar ativo nas mídias sociais significa criar um *buzz* em torno de sua marca ou produto. É uma vitrine, na qual você expõe o seu produto e espera que os internautas interajam com ele, deem opiniões e comentem. Essa interação faz com que a marca passe a fazer parte da rede de seu consumidor, criando um laço de contato, o que define a base do marketing de relacionamento que ocorre nas mídias sociais.

Como a publicidade é uma ferramenta do marketing digital, focada na promoção/comunicação de produtos, serviços e ideias, a Internet apresenta-se como uma mídia de infinitas possibilidades para a veiculação publicitária.

Segundo o autor, para desenvolver estratégias de marketing e publicidade digital, deve-se levar em consideração o comportamento, a intenção, o desejo e as necessidades das pessoas usuárias da Internet, que buscam essa mídia para interagir em quatro atividades básicas: relacionamento, informação, comunicação, diversão.

3. Publicidade on-line: um caso na plataforma digital Facebook

Verificaremos uma forma de publicidade on-line se esta realmente interage com o consumidor, disponibilizando a ele mais informações sobre os produtos e serviços para uma escolha mais consciente de seu consumo, cumprindo assim, sua função social.

Neste artigo, nos restringiremos à análise de uma campanha na plataforma digital Facebook, mídia social divulgadora de marcas e seus produtos e serviços na internet.

3.1 – A mídia Facebook

O Facebook é uma rede social lançada em 2004. Foi fundada por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, todos estes estudantes da Universidade Harvard⁴.

Este site surge, em 2004, na Universidade de Harvard, a partir de uma ideia de Mark Zuckerberg, que pretendia criar uma aplicação capaz de conectar os diferentes estudantes universitários, transferindo para o espaço on-line algo que já existia em papel, os anuários (yearbooks). Aquele que começou por ser um espaço restrito a estudantes, e apenas para universidades americanas, depressa se espalhou e se tornou numa das maiores plataformas de relacionamento social on-line (MARICHAL, apud CARVALHEIRO, 2012, p. 3-4).

Este termo é composto por *face* (que significa “cara”, em português) e *book* (que significa “livro”), o que indica que a tradução literal de Facebook pode ser “livro de caras”. Inicialmente, a adesão ao Facebook era restrita apenas a estudantes da Universidade Harvard, e logo se difundiu para muitas universidades particulares e empresas.

O Facebook é gratuito para os usuários, mas seu lucro vem das publicidades, incluindo banners e grupos patrocinados. Os usuários criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e entre participantes dos grupos de amigos.

A receita do Facebook vem da publicidade, que se resume a banners e grupos patrocinados. Por ser um meio onde é possível conhecer as preferências dos usuários, a publicidade tem a vantagem de ter um caráter extremamente pontual. Marcas e empresas podem criar contas no Facebook e personalizá-las sem qualquer custo, podendo interagir com os usuários e consumidores. Os usuários tornam-se fãs das páginas de seus interesses e recebem notícias e atualizações do perfil (SOBREIRA, 2009, p. 6).

A mídia social Facebook possui várias ferramentas de relacionamento, tais como o mural, o espaço central na página do perfil do usuário – foto e informações disponíveis no canto superior esquerdo da página - que permite aos amigos enviarem mensagens entre si. A mensagem é visualizada pelo emissor e receptor desde que o receptor tenha permissão para ver o perfil completo de quem postou a mensagem no seu “Feed de Notícias”.

O Facebook é uma plataforma em que as marcas estão presentes para vender produtos e serviços, e oferecer diversas oportunidades de publicidade, tais como a interatividade com o público. Denominada Fanpage, as marcas promovem ou vendem produtos e serviços nessa plataforma.

Nessa página comercial do Facebook, o usuário não necessita de autorização da marca para visualizar o seu conteúdo; apenas clicando no botão “curtir”, o internauta pode

⁴ Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social.c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>. Acessado 01.10.2014

acessar os posts (mensagens, conteúdos) publicados, e assim curtir, compartilhar com seus amigos e comentar as postagens da marca.

A rede social Facebook também permite que seus usuários acessem as páginas comerciais das empresas e marcas e possam curtir algum conteúdo. Para monitorar a mensuração das visitas dos usuários às marcas e empresas, o Facebook criou a ferramenta Edge Rank que procura avaliar as afinidades dos consumidores que curtiram determinado conteúdo na página da empresa, caso as afinidades sejam compatíveis muito provavelmente a pessoa será um cliente potencial da empresa.

O Facebook também disponibiliza para as empresas presentes no site diversos relatórios que são chamados de Facebook Insights. Esses dados abordam temas como a evolução mensal das pessoas que curtiram a página, a repercussão de cada postagem, inclusive com um valor numérico do efeito viral da mesma, dados demográficos dos visitantes e a evolução do tráfego de seu site via Facebook (SAAR, 2014, p.11).

Os internautas podem visualizar a Fanpage de uma marca de diversas formas: através do feed de notícias postado por um amigo no Facebook, através de busca da marca ou produto, no Google por exemplo, ou em outros canais de busca na internet, por exemplo, e também em campanhas publicitárias em outras plataformas digitais – hotspots- e veículos de comunicação tradicionais.

3.2 - Facebook

A marca Burger King é uma rede de restaurantes especializada em hambúrgueres, batatas e sorvetes, e foi fundada nos Estados Unidos. Está em 12.667 pontos de vendas distribuídos em mais de 80 países. A especialidade do Burger King é o hambúrguer Whopper, composto por pão com gergelim, hambúrguer de carne bovina, queijo derretido, picles, alface, tomate, cebola, maionese e catchup.

Em meados de março de 2014, a rede começou uma campanha para vender um novo produto: suas novas batatas. A campanha foi feita da seguinte maneira: na Fanpage do Burger King no Facebook havia alguns banners que indicavam a promoção. O usuário da rede clicava no link contido nesses banners e era encaminhado para um hotspot da campanha para que tirasse uma foto com a batata do restaurante no rosto, como se ela fosse um bigode.



Figura 1: Hotsite da campanha Bigotata com fotos de consumidores.

Para tirar essa foto, o consumidor deveria ter uma câmera habilitada em seu computador, tela na qual apareceria uma batata em forma de bigode. Bastava então o internauta encaixasse o seu rosto nessa batata em forma de bigode e tirasse a foto.



Figura 2: Consumidor com a batata do Burger King em forma de bigode.

Essa foto então seria compartilhada pelo internauta no seu perfil e esse receberia no seu e-mail um voucher para ser impresso e levado às lojas participantes da promoção do Burger King, nas quais o consumidor ganharia inteiramente grátis a nova batata da marca.



Figura 3: Voucher da promoção Bigotata.

Compartilhando esse conteúdo no Facebook, o internauta permitiria que seus amigos, nessa rede social, tivessem acesso à informação por ele postada. Poderiam participar também da promoção Bigotata do Burger King.

Para ter acesso a essa promoção, portanto, o usuário deveria apenas “curtir” a página da marca Burger King, no Facebook. Percebemos, já nesta instância da análise desta promoção das novas batatas do Burger King, que se estabelece um novo paradigma na publicidade on-line: nas redes sociais digitais, ocorre uma interação espontânea do consumidor com a marca. Em vez de as mídias divulgarem a marca, como eram os tradicionais anúncios produzidos pelo anunciante e agência, em uma comunicação em um só sentido, nas mídias sociais digitais, neste caso, no Facebook, o consumidor é que segue a Fanpage da marca e a divulga na sua página pessoal. Em pouco menos de uma semana, a promoção se tornou um sucesso na rede, em números de compartilhamento e curtidas na página do restaurante.

A campanha “bigotata” do Burger King ofereceu ao consumidor, de forma interativa, momentos de entretenimento, relacionando-se com o internauta, na maioria os jovens.



Figura 4: Foto de divulgação da promoção Bigotata n Fanpage do Burger King.

É importante ressaltar, neste caso, que a interação da marca com o consumidor o levou a uma ação: ir até a loja para experimentar o produto, criando laços positivos com o Burger King, já que o internauta sentiu-se agraciado ao experimentar a nova batata.

A interatividade, neste caso, é diretiva, pois as ações tanto on-line quanto presencial na loja estão previstas pela marca.

Dessa forma, a estratégia dessa campanha apostou em uma comunicação bilateral com seu público-alvo, ou seja, em que este co-produziu mensagens visuais para a marca – fotos com bigodes de batatas -, divertiu-se, informou-se sobre o produto experimentando-o no ponto-de-venda.

Essa campanha interativa das novas batatas do Burger King aproximou o consumidor da marca, sem mensagens explícitas de apelação à venda. Por meio de ações de relacionamento on-line e presencial com seu público-alvo, o Burger King levou o potencial consumidor a degustar seu novo produto para a fidelização da marca. O internauta experimentou o produto e provavelmente consumirá já neste momento mais produtos – refrigerantes, sanduíches, sorvetes – do Burger King ou voltará em outra oportunidade, pois a marca para ele associa-se a momentos de prazer.

Toda essa interatividade entre marca e consumidor resulta de uma estratégia mercadológica do Burger King para cumprir as tarefas da publicidade: chamar a atenção, despertar o interesse, estimular o desejo e levar à ação. Nesse quesito, a publicidade on-line cumpre os mesmos propósitos da publicidade tradicional; disponibilizou as informações sobre o novo produto, a batata, e também apelou à compra; a interatividade foi um artifício para persuadir e seduzir o consumidor a experimentar o produto e conseqüentemente comprar.

Considerações finais

Constatamos uma reconfiguração na percepção e cotidiano da sociedade, especialmente na forma de consumir e produzir conteúdo, focando nesta pesquisa a gestão de marcas e as estratégias de marketing para a publicidade on-line. Nesse cenário digital, as marcas incluem táticas, tecnologias e plataformas, como mídias sociais para manter o contato contínuo com os consumidores.

Informar o consumidor e apelar à compra nesse cenário digital não basta. As marcas precisam também comunicar-se, relacionar-se com o público e ainda proporcionar-lhe diversão, em uma rede mundial de comunicação de massa que convergem conteúdos, plataformas com possibilidades de marcas e público emitir e receber mensagens escritas, visuais, em vídeo. Nesse contexto tecnológico, o consumidor tem voz, posta conteúdos, reclama sobre produtos e serviços, e a comunicação das pessoas e das marcas é colaborativa, participativa, dialógica, interativa.

A interatividade então é o desafio para as marcas aproximarem-se do seu público, oferecendo formas de preencher carências do homem contemporâneo, assim como atender suas necessidades, fantasias, seus desejos, enfim, proporcionar-lhe produtos e serviços para o seu bem-estar.

Este consumidor responde aos apelos de interação diretiva da marca, seja através de cliques em banners, seja na mídia social Facebook, construindo comunicações previstas pela equipe de comunicação e marketing das empresas e criadas também pelo consumidor e não só pelas marcas.

Constituído principalmente do público jovem, a interatividade na mídia digital instaura um novo paradigma na relação marca-consumidor; agora o público participa do posicionamento da marca, co-produzindo conteúdos e até anúncios em prol ou contra a marca. A opinião dos consumidores está no centro das atenções das publicidades e branding

que monitoram, pelas ferramentas oferecidas pelas plataformas digitais, os gostos e a percepção desse público para oferecer um produto ou serviço ou mesmo um posicionamento e valores da marca segundo as necessidades dos consumidores.

Antes uma comunicação em um só sentido em que o público quase não dialogava com a marca, nos seus mais diversos aspectos, hoje os consumidores compartilham saberes, experiências com as marcas nas plataformas digitais, especialmente nas mídias sociais.

Trata-se de uma cultura de convergência em que a inteligência é coletiva, os conteúdos estão compartilhados pelos internautas e o consumidor escolhe o que consumir e como consumir não somente baseadas em dados técnicos e valores monetários. O processo decisório parte do princípio da colaboração coletiva, da interação e do capital emocional, todos acontecendo e se modificando na aldeia global da esfera informatizada.

Antes da cibercultura, o contato que a marca estabelecia com o consumidor era uma decisão do anunciante e da agência que produziam e emitiam a mensagem mercadológica; agora os consumidores experimentam gratuitamente produtos que apreciam por postarem fotos para lançar uma promoção dessa marca no Facebook.

Toda essa co-participação que envolve consumidor-marca, no entanto, interessa ao branding e ao marketing das marcas. São todas estratégias de relacionamento com os consumidores, evidenciando o posicionamento das marcas e valorizando o contato direto com o público, proporcionando-lhes experiências prazerosas e de entretenimento, envolvendo-o emocionalmente na divulgação de seus produtos e serviços.

O consumidor que agora é colaborativo segue a marca, diferentemente da tradicional cultura de transmissão de conhecimentos dos meios tradicionais de comunicação, em que as marcas procuravam estabelecer contato com os consumidores em anúncios de TV, revista, jornal, pouco ou nada interativos e, ressalte-se, todos pagos pelos anunciantes. Agora o consumidor é um canal de divulgação da marca já que ele curte, comente ou compartilha mensagens publicitárias gratuitamente e espontaneamente nas mídias sociais, indicando-a aos seus amigos no Facebook, Youtube ou Twitter.

A interatividade nas comunicações mercadológicas on-line reconfigura paradigmas da publicidade tradicional com possibilidade de buscar volume infinito de conteúdos sobre os produtos e serviços, cumprindo assim sua função social de informação. Além disso, as marcas comunicam-se com os consumidores em tempo integral em portais, blogs, mídias sociais em um contato 24 horas com o público, e ambos produzem e propõem ações,

mensagens que entretêm e divertem o consumidor não só na mídia digital, mas também pelo contato presencial, em ações integradas e convergentes.

A publicidade e branding digital, portanto, tem o desafio de interagir com seus consumidores, informando-o e induzindo- à compra, mas sempre em um contexto original, criativo que ofereça a eles informação, comunicação, relacionamento e diversão. Trata-se de um consumidor ativo que quer experimentar a marca, testar seus valores, a qualidade de seus produtos e serviços e, se preciso, contestar.

Assim, com quantidade abundante de informação e apelo mercadológico interativo para vender também quantidade abundante de produtos e serviços, consumir na era da convergência midiática deve ser uma decisão consciente.

Referências bibliográficas

- GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
- CARVALHEIRO, J. R. **Público, privado e representação online: o caso do Facebook**. In: *Comunicação digital: 10 anos de investigação*. Livro Labcom Books. Covilhã: s/d.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LEMOES, A. **Cibercultura: tecnologia e vida na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas: Papirus, 2001.
- PRIMO, A. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Editora Sulina. 2007.
- _____. **A Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo**. In: XXI Congresso da Intercom, 1998, Recife. Anais do GT de Teoria da Comunicação. 1998.
- RECUERO, R. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- SAAR, J. F. **Novos paradigmas da comunicação publicitária: um relato sobre a rede social Facebook como ferramenta de divulgação na web**. Alaic: Peru, 2013.
- <http://congresso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Jefferson-Ferreira-Saar-.pdf>. Acesso em 11.12.2014.
- SANTOS, F. **Movimento e interatividade na web**. Publish: São Paulo, v. 8 n.55, p. 24-25, jul-ago. 2001.
- SERIDÓRIO, D. F. **Comunicação e ações sociais na era da convergência e da interatividade**. Trabalho de Conclusão de curso. FAAC: Bauru, 2013.
- SILVA, M. **A sala de aula interativa**. Rio de Janeiro: Quartet, 2000.
- SOBREIRA, F. **Publicidade nas redes sociais**. In: 2009.
- TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.