

Questionando os agentes: método e análise da compreensão dos publicitários sobre a interatividade na publicidade ¹

Amanda Almeida Antunes ²
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Resumo

Este artigo traz alguns resultados da pesquisa de campo realizada no mestrado desta autora, cujo foco era identificar e analisar as diversificadas formas possíveis de interagir no âmbito das práticas publicitárias. A pesquisa é fruto da inquietação quanto à excessiva exploração do uso do termo interatividade em diversos produtos midiáticos, o que gera uma rotulação com caráter de ineditismo e modernidade e uma atribuição de valor, fazendo com que tal produto pareça mais interessante perante os demais. Com a proliferação de inúmeras e variadas formas associadas ao termo, emerge uma urgência de refletir sobre a questão. No artigo, serão apresentados alguns apontamentos acerca da compreensão conceitual da interatividade, assim como sua aplicação prática na publicidade, por parte dos publicitários, aqueles que dão forma e concretude à comunicação comercial de marcas anunciantes.

Palavras-chave: interatividade; práticas publicitárias; formas de interagir.

Introdução

Há tempos vem se pensando e produzindo sobre o potencial interativo das tecnologias contemporâneas de informação e comunicação. Pode-se perceber que a interatividade atribui às tecnologias um grande poder de evidente encantamento. Talvez isso justifique a roupagem com caráter de ineditismo que se associa às práticas interativas a cada surgimento de nova mídia, suporte e/ou possibilidades tecnológicas.

Vive-se uma época em que a internet não é mais novidade – nos grandes centros urbanos –, nem se encontra em estado embrionário, pelo contrário, suas práticas já não se esgotam mais em mera exposição e simples consulta. As possibilidades interativas dos processos comunicacionais que se estabelecem no ambiente virtual pairam em boa parte das atividades nesse meio. O surgimento de outras mídias, como por exemplo os aparelhos celulares que trazem mobilidade e instantaneidade no acesso à informação e comunicação, complexificam ainda mais o processo. Através desses diversos canais, as marcas viram *personas* tangíveis, aproximam-se ainda mais do seu público e estabelecem vínculos de relacionamento com o mesmo.

O acelerado processo de mudança é um dos principais fatores da dificuldade de compreensão da situação e adaptação às consequências e transformações deste tempo. Se,

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

por um lado, é possível observar grandes marcas não mais utilizando o rótulo da interatividade como mero aspecto distintivo, ou ainda, elemento de classificação do que seriam os “setores de *online* e *offline*” da comunicação, percebendo, portanto, a necessidade de ir além e de integração de todo o processo; por outro, muitas ainda apostam tão somente no valor agregador que gera a utilização do termo e seus aspectos inerentes de novidade, experiência e encantamento, normalmente advindos das possibilidades tecnológicas das chamadas mídias interativas e do universo digital.

Diante do potencial interativo das novas mídias e as sedutoras propostas apresentadas pelos mercados midiáticos, em especial a publicidade, torna-se inquietante o questionamento sobre a noção de interatividade, termo largamente explorado como argumento de venda pelos diversos mercados.

Como toda prática se dá a partir da atuação dos agentes envolvidos no processo, podemos dizer que os publicitários possuem um relevante papel nesse cenário, uma vez que são eles os responsáveis pela criação de formas concretas, específicas e localizadas de interação que irão se estabelecer na comunicação entre marca e consumidor. Sendo assim, é interessante buscar, através de pesquisa junto aos próprios produtores da publicidade das marcas, qual o sentido que esses profissionais atribuem à ideia de interatividade e a forma como ela vem sendo aplicada nas práticas publicitárias.

Este artigo busca apresentar algumas reflexões e resultados da pesquisa de campo efetuada em 2012, como parte de um estudo maior – a dissertação desta autora – cujo objetivo era identificar e analisar a aplicação do conceito de interatividade, assim como as diversificadas formas e variações dos processos interativos nas práticas publicitárias. Para a pesquisa, foram realizadas entrevistas com publicitários que produziram campanhas que estimularam algum tipo de participação mais efetiva do consumidor, com a finalidade de compreender e apresentar sua visão sobre o conceito e as possibilidades de realização de uma publicidade baseada na interatividade. Adiante serão apresentados o método aplicado para realização da coleta de dados e os pontos relevantes dos discursos dos entrevistados separados em dois momentos principais: a visão dos publicitários sobre o cenário contemporâneo da publicidade e a relação com o “novo receptor”; e a compreensão dos profissionais da definição de interatividade.

A coleta de dados

A base metodológica adotada para busca e coleta de informações junto aos profissionais é decorrente do Método de Explicitação do Discurso Subjacente (MEDS)³, com suas etapas nitidamente demarcadas⁴. Tendo como pressuposto a importância da linguagem na construção da percepção da realidade e, mais do que isso, a capacidade do discurso de revelar o conjunto de valores e regras a partir do qual se dá essa construção, em conformidade com o grupo ao qual o sujeito pertence, o MEDS se apresenta ideal para explorar as complexidades, e possíveis contradições, que vêm à tona na observação do discurso de um falante.

Para a pesquisa, foi selecionado um grupo de profissionais com ampla visão e experiência em diversificadas práticas publicitárias, na área de criação, planejamento estratégico ou marketing, de agências ou produtoras do Rio de Janeiro e de São Paulo, que atuem ou tenham atuado na realização de ações que considerem estimular algum tipo de participação do consumidor. Quanto ao número de participantes, assim como orienta o MEDS, não foi definido *a priori*, mas foi determinado pelo ponto de “saturação da informação⁵” no decorrer do processo. Uma situação satisfatória foi alcançada com o total de 10 entrevistas, que ocorreram no decorrer dos meses de junho e julho de 2012.

O critério de homogeneidade da amostra foi buscado com o propósito de verificação e ratificação dos conceitos que se apresentam relevantes para o grupo específico analisado, de acordo com os objetivos da pesquisa. Apesar do esforço na maximização desse critério, houve a necessidade de se levar em consideração, na análise de determinadas respostas, as noções gerais que fazem parte do contexto do entrevistado, seja pela área específica de atuação dentro da agência ou produtora, o ramo de atividade e exigências dos clientes para os quais o participante trabalha e/ou o foco de atuação da empresa.

A construção do roteiro é a segunda fase do método, ferramenta indispensável para realização das entrevistas. O roteiro aplicado possuía dois eixos principais de questionamento: o que os profissionais entendem por interatividade e de que maneira(s) o processo interativo se concretiza nas práticas publicitárias. A abordagem conceitual busca a compreensão do entrevistado sobre a definição do termo, enquanto a abordagem prática ajuda a ilustrar tal compreensão. Analisadas conjuntamente, uma complementa a ideia da

³ Para conhecimento mais amplo do MEDS, ver Nicolaci-da-Costa, 2013.

⁴ Para mais detalhes sobre as etapas do MEDS aplicadas à pesquisa, ver Antunes, 2013.

⁵ “Fenômeno que ocorre quando, após um certo número de entrevistas, o entrevistador começa a ouvir, de novos entrevistados, relatos muito semelhantes àqueles que já ouviu, havendo uma rarefação de informações novas” (NICOLACI-DA-COSTA, 2007).

outra e contribuem para o entendimento do discurso como um todo, colaborando também para verificar certas imprecisões nas falas, e o que esses aspectos podem significar.

A terceira fase do método, as entrevistas, foi realizada seguindo o pressuposto de priorizar o maior conforto e familiaridade do entrevistado, considerando a maneira como pode ser executada, assim como o local de preferência do participante. Sendo assim, uma foi feita de forma presencial, outra pelo telefone, três delas em ferramentas de troca de mensagens instantâneas, em sites como *Facebook* e *Gmail*, e outras cinco pelo *Skype*, explorando essa ferramenta que viabiliza uma simulação de presença somada à agilidade e dinamismo que a internet propicia. Além de se apresentarem apropriadas ao objetivo e tema abordado, as ferramentas que viabilizam a interação de pessoas via ambiente *online* são familiares tanto ao entrevistador como, e principalmente, aos entrevistados.

As duas últimas fases do MEDS são a transcrição dos depoimentos, reproduzidos na íntegra e de forma fiel à fala dos entrevistados, e a análise dos discursos. Essa análise dividiu-se ainda em duas etapas: (1) a partir de uma comparação sistemática de cada resposta dada pelos entrevistados em busca de recorrências que permitam estabelecer categorias relevantes dentro de um determinado grupo, chamada análise “inter-participantes”; (2) uma exploração minuciosa dos depoimentos, de modo a confrontar as respostas apresentadas aos itens abordados na entrevista de cada participante, de forma individual, chamada análise “intra-participantes” (NICOLACI-DA-COSTA, 2007).

A seguir, são apresentados alguns pontos relevantes do resultado das análises.

A noção de interatividade para os publicitários

No cerne da questão do cenário da publicidade contemporânea, a urgência por uma nova forma de se fazer a comunicação publicitária revela-se, no discurso dos entrevistados, uma preocupação bastante relevante. Acredita-se que o método tradicional de interrupção de um conteúdo para inserção de uma mensagem comercial é cada vez menos desejado, e aceito, principalmente pelo crescente número de consumidores com perfil de comportamento modificado pelas possibilidades trazidas pela tecnologia digital e a internet.

Conforme apontam Nelly de Carvalho, Rebeca Lins & Rita Wanderley,

A comunicação das mídias tradicionais se configura através de discursos monológicos (televisão, imprensa e rádio), em que a participação dos destinatários ou sujeitos interpretantes está reduzida à sua posição de recepção, considerando-se normalmente seu perfil, expectativas e outros aspectos; mas não o colocando como participante direto no ato comunicativo, construindo mensagens no espaço interno do dizer (CARVALHO; LINS & WANDERLEY, 2010, p.11).

Não há dúvidas que está se falando de um movimento em vias de acontecimento. Ainda há, mesmo nos grandes centros urbanos brasileiros, forte presença e predominância dos canais televisivos como principais veículos de comunicação. E por isso, somado a um fenômeno exclusivo de comportamento brasileiro de grandes audiências em determinados horários e programações – como é o caso da novela ou do futebol na Rede Globo – muitos anunciantes ainda apostam no formato dos anúncios televisivos e seu potencial de impactar pessoas. No entanto, as pesquisas de mercado vêm apresentando, a cada ano, mudanças significativas nesse quadro. De acordo com os resultados do estudo “2012 Brazil Digital in Focus”, da *comScore*, o Brasil se tornou o sétimo maior mercado de internet do mundo, alcançando um número de 46,3 milhões de usuários. O país vem presenciando também um crescimento considerável no uso de conexão móvel, com alta de 50% entre agosto e setembro de 2011⁶.

A proliferação de canais e formas distintas de se estabelecer a comunicação com o consumidor se apresenta como um grande desafio para os profissionais de comunicação. Se por um lado, significa mais chances de fazer contato com o público, por outro, exige que as velhas fórmulas sejam reavaliadas. Como reflexo, evidenciam-se tendências, de acordo com os entrevistados, à interatividade, socialização (entre empresas/marcas e indivíduos), investimentos em mídias sociais e ações digitais, estímulo à propagação de mensagens pelo próprio consumidor e busca pelo verdadeiro envolvimento deste com a marca.

Conforme aponta boa parte dos entrevistados, o consumidor atualmente está mais atento e exigente, não aceita ser enganado e tem mais ferramentas para reivindicar seus desejos e opiniões. “A publicidade hoje está indo para as mãos de todos”, afirma Nélío Rebento⁷ (entrevistado, jul. 2012). O potencial de propagação e construção da imagem de uma marca por parte do consumidor é hoje muito mais latente e evidente, o que torna esse consumidor também um gerador de conteúdo relevante, com capacidade de alcance de escalas bem maiores do que seus círculos de convívio pessoal.

A estrutura de redes altera o circuito tradicional comunicativo, posicionando um sujeito concreto como enunciador da publicidade e, assim, tornando o fenômeno de identificação, persuasão e aderência ao produto muito mais provável. [...] A publicidade utiliza como ferramenta de persuasão o poder que há entre a estreita relação de dois “amigos”, ou pessoas que fazem parte de uma mesma rede e, de antemão, se identificam umas com as outras, podendo facilitar ou acelerar a

⁶ Dados secundários referentes à época da pesquisa. Informações retiradas do site Mundo do Marketing. *Estudo traça o comportamento do internauta brasileiro em 2011*. Disponível em: <http://mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/23264/estudo-traca-o-comportamento-do-internauta-brasileiro-em-2011.html> Acesso em: 27 mar. 2012

⁷ Todos os nomes dos entrevistados aqui apresentados são fictícios.

aderência de uma ao discurso da outra (CARVALHO; LINS & WANDERLEY, 2010, p.14).

Vale lembrar que a aderência de um indivíduo a uma marca e/ou sua mensagem publicitária tanto lhe acrescenta atributos simbólicos de classificação perante o(s) grupo(s), como também acrescenta valor ao próprio produto e à marca em questão. Segundo Vargo e Lusch (2004), isso significa dizer que o consumidor deve ser reconhecido como co-produtor e o objetivo deve se voltar à maximização da participação do mesmo. Nesse contexto de organização e comunicação em rede, propiciado pela internet, em especial plataformas de redes sociais, potencializam-se as interações entre os consumidores, do mesmo modo que multiplicam-se as formas de troca de informações e experiências, inclusive de consumo e relação com as marcas. Daí a importância, segundo Daniela Tomasi (entrevistada, jul. 2012), de se tornar relevante e familiar no relacionamento com o público, estimulando-o à troca, sem interromper e/ou invadir, em suma, a importância, ainda de acordo com a entrevistada, da interatividade.

Na abordagem sobre a definição de interatividade, a compreensão, por parte dos publicitários entrevistados, apresenta-se de forma multifacetada, sem consenso e unidade, revelando grupos que se aproximam basicamente pelos termos utilizados em suas definições e os aspectos de uma compreensão mais restrita a uma extrema abrangência. Uma análise comparativa entre os participantes permitiu a verificação e demarcação de categorias a partir dos termos encontrados com maior frequência. Já a análise aprofundada de cada discurso possibilitou revelar os significados que permeiam as falas dos entrevistados. Uma classificação pode ser esquematizada da seguinte maneira (TAB. 1):

Termos encontrados nas definições do conceito	Compreensão do conceito	Entrevistado/a	Perspectiva
“Envolvimento” e/ou “relacionamento”	Consumidor envolvido com algum tipo de experiência promovida pela marca	Bruna Rocha	Mais generalista
	Troca “na essência”, proximidade e relacionamento “de fato”	Raphaela Lepau Nélio Rebento Maria Bertoni	Mais restrita
“Participação” e/ou “via de mão dupla”	Ênfase na necessidade de coprodução no conteúdo da comunicação	Marcela Battan	Mais restrita
	Ampla gama de possibilidades de retorno e atuação do receptor	Toninho Cordeiro Felipa de Souza Luíza Onório Daniela Tomasi	Mais generalista
“Ação do receptor”	Qualquer forma de reação: da assimilação da mensagem ao diálogo com a marca anunciante	Marta Reis Fion	Extremamente abrangente

Tabela 1. Esquematização dos termos e conceitos apresentados pelos entrevistados.

No discurso de Bruna Rocha (entrevistada, jun. 2012) a importância do envolvimento com a marca para caracterização de um processo de interatividade é bastante reforçada, em diferentes momentos. No entanto, esse envolvimento, cuja concretização se dá na participação do consumidor, é tratado de forma bem abrangente no que tange às diferentes maneiras como pode ser alcançado: desde a personalização de uma determinada mensagem publicitária, com a escolha de uma música, a ser compartilhada via rede social, até o que a própria entrevistada chama de “envolvimento total”, ou seja, vivenciar alguma experiência através da marca, com participação mais efetiva, construção de conteúdo, conversa, etc.

Alex Primo (2008) observa que envolvimento visto como forma de “seduzir”, “atrair” ou “encantar” é admitir que uma interatividade plena pode se dar ao prender o receptor/usuário frente a uma tela que envolve e encanta seus diversos sentidos, muitas vezes simultaneamente, em uma cadeia de informações pré-definidas. Uma análise não muito profunda poderia levar à conclusão que tal modelo já é predominante na linguagem publicitária há tempos, com seu potencial mágico e envolvente. Ainda em consonância com o autor, para uma perfeita noção de uma interatividade plena, envolvimento deve ser compreendido como “tomar parte”, onde o interagente pode participar da construção do processo. Isto é, necessita-se ultrapassar a noção de mero encantamento e trabalhar para que a *participação ativa e recíproca*⁸ se torne regra e não exceção” (PRIMO, 2000, p.13).

Nesta via seguem as conceituações de Raphaela Lepau (entrevistada, jun. 2012), Nélio Rebento (entrevistado, jul. 2012) e Maria Bertoni (entrevistada, jun. 2012). Raphaela também compreende a interatividade sob o enfoque do envolvimento, porém, diferentemente de Bruna, ressalta a necessidade de construção de “relacionamento de fato” entre marca e consumidor. Isso significa dizer que para se caracterizar como um processo interativo, a comunicação publicitária precisa estabelecer uma relação de efetiva troca e conversa, aproximando-se de uma relação humana. De acordo com as palavras de Raphaela, a interatividade

vai além de um código que você aponta com o celular. Ela vai chegar num grau pleno, quando a gente conseguir que esse consumidor se relacione de fato com a marca, isso é interatividade. [...] É quando o cara [...] se torna embaixador, um “avalizador” da marca junto com seu grupo. A gente se engana, às vezes, acha que a interatividade está ligada à tecnologia, [...]. Acho que isso é muito pouco. O mercado faz isso. Mas a interatividade vai além dessa relação tecnológica. Interatividade tem que ser ligada a relacionamento (Raphaela Lepau, entrevistada, jun. 2012).

⁸ Grifos do autor.

De modo similar, Nélío entende interatividade como um processo através do qual se cria e cultiva relacionamento. Segundo ele, tal processo reforça a compreensão do próprio sistema comunicacional, não mais percebido de forma linear, com um emissor de um lado e um receptor do outro, mas sim em desenho de espiral, com movimento e constante troca de papéis entre os interlocutores. Fundamentalmente, há na interatividade o aspecto conversacional que se caracteriza no ato de falar e saber ouvir, essencialmente trocar. De forma resumida, o publicitário define o conceito em “ouvir”, “respeitar” e “trocar”.

Nélío pressupõe que interatividade é estar “inteiro em atividade” e ressalta a importância do diálogo e do relacionamento interpessoal para a construção de uma comunicação mais humana, com consumidores/interlocutores. Segundo ele, deve-se acabar com a expressão “público-alvo” e dar lugar a “público de relacionamento”.

Para Maria Bertoni, no senso comum, constituído principalmente pelos discursos da mídia, em especial matérias jornalísticas, a interatividade é tida como algo novo,

é qualquer coisa esquisita que você não conhece, que conecta duas pessoas e faz com que essas pessoas tenham respostas e tudo mais... [...] Mas obviamente, em uma leitura mais apurada tem outra abordagem. É a conexão que acontece do ponto de vista da troca, da forma mais ancestral possível que se possa imaginar, através dos meios que forem possíveis (Maria Bertoni, entrevistada, jun. 2012).

Todas as técnicas utilizadas para envolver, persuadir ou trocar pertencem a esse universo, como acredita a publicitária. Ouvir o consumidor e tentar cultivar o relacionamento com ele não é uma prática recente. No contexto atual, tais práticas são implementadas com as tecnologias, as ferramentas disponíveis, que unem a possibilidade de escala com a capacidade de processamento, formando o grande tripé da interatividade: “sentir, processar e atuar/responder”. São técnicas que viabilizam conhecer o consumidor e, a partir daí, criar “proximidade” e “familiaridade”, duas “palavrinhas mágicas”, como diz a entrevistada, fundamentais, anteriores ao universo da tecnologia. Relacionar-se com o público para saber o que lhe agrada ou faz parte do seu mundo e oferecer de volta em forma de mensagem é uma maneira de criar envolvimento bastante persuasiva.

A questão da participação do receptor/consumidor sobressai em diversas entrevistas. Para Marcela Battan (entrevistada, jul. 2012), esse é um fator primordial que caracteriza a interatividade. Fundamentalmente, para ser considerada interativa, uma ação/campanha depende da participação das pessoas, sem a qual a comunicação não se completa, não acontece. Por participação, Marcela entende a coprodução no conteúdo. Apesar de reconhecer a existência de diferentes formas de participação, a publicitária reforça a importância e necessidade de envolvimento na produção e avaliação de conteúdo da

comunicação da marca para caracterizar a interatividade em sua essência. Dito isso, ela define interatividade como uma via de mão dupla, a concretização de um diálogo com possibilidade de atuação e interferência de todas as partes envolvidas.

Marcela diz não saber afirmar se é possível definir níveis de interatividade, contudo questiona: escolher um final ou brincar em um anúncio é uma forma de participação, mas “até que ponto isso virou uma resposta da pessoa?” E acrescenta pontuando que o importante é não ficar no básico. “O digital ajuda muito. [...] Hoje com as ferramentas que temos, tão mais sociais, é possível fazer essa interatividade de formas mais interessantes”. De maneira geral, a entrevistada acredita ser aplicável o conceito nas práticas publicitárias, no entanto, atenta para a questão do controle total sobre a comunicação da marca, lembrando que a publicidade não é arte, mas sim, artifício – fazendo referência ao livro “Publicidade: arte ou artifício?”, de Luiz Celso Piratininga⁹. Sempre há, em toda comunicação publicitária, um objetivo a se cumprir com a mensagem, um caminho interpretativo desejável para assimilação conclusiva da ideia apresentada, acredita Marcela. A condução de uma conversa passada para as mãos dos consumidores de forma não controlada pode resultar em uma grande ameaça e problemas para a marca.

Em consonância, Toninho Cordeiro (entrevistado, jun. 2012) ressalta o risco, para a imagem da marca, de promover ou permitir uma interatividade em nível pleno. “Você precisa desses níveis de interatividade. [...] Não pode deixar a coisa tão solta assim. De alguma forma a interatividade tem que ser mediada”.

Em sua definição de interatividade, Cordeiro menciona a importância da troca, do canal de mão dupla, de falar e ouvir o receptor, entendendo a participação do consumidor como elemento crucial para caracterização do conceito. Ressalta também a importância do papel proliferador do consumidor, mas sem deixar de mencionar os riscos de uma reação negativa à marca e/ou sua comunicação. No entanto, essa participação se apresenta de forma demasiadamente ampla, englobando também a simplória utilização da campanha e/ou manuseio do suporte. Dessa forma, a compreensão de interatividade é alastrada para além da possibilidade de troca com o anunciante/emissor. Isso significa deixar de lado a relação com o produtor da mensagem e a interferência na produção da mesma. Para Sheizaf

⁹ Marcela explica: “Eu defendo o que fala nesse livro, na arte, o artista quis passar alguma coisa, mas cada interpretação é bem vinda. O que é diferente na propaganda” (Marcela Battan, entrevistada, jul. 2012). Referência bibliográfica: PIRATININGA, Luiz Celso. **Publicidade: arte ou artifício?** São Paulo: T. A Queiroz, 1994.

Rafaelli (1988), assim como nem toda ação produz uma reação¹⁰, nem toda reação é necessariamente interação.

Outros entrevistados também trouxeram, em seus discursos, a expressão “via de mão dupla”, referindo-se à possibilidade de resposta e enfatizando a importância da participação efetiva do consumidor, com a sua fala e retorno. Contudo, assim como Cordeiro, deixam evidente, no decorrer do seu discurso, o aspecto abrangente ao qual se referem com o termo participação e sua vasta gama de possibilidades.

Conceitualmente, Felipa de Souza (entrevistada, jul. 2012) admite a necessidade do estabelecimento de uma conversa entre partes que se alternam entre emissão e recepção, no entanto também atrela à caracterização de um processo interativo práticas publicitárias que se limitam ao manuseio do suporte, à participação na brincadeira proposta e atuações similares.

Em posição contrária, Marta Reis Fion (entrevistada, jul. 2012) entende que a interatividade se realizaria, portanto, no resultado da “eficiência” da mensagem, ou seja, na conclusão do próprio processo de comunicação que se concretiza com a assimilação da mensagem emitida.

A compreensão do conceito de interatividade, para Marta Reis, é ainda mais abrangente do que todas as demais definições dos outros participantes da entrevista. Na perspectiva da publicitária, a interatividade está intrinsecamente associada à comunicação, “é o estabelecimento de uma comunicação efetiva”. Sendo assim, pode-se dizer que todo tipo de reação, que começa a partir da compreensão e assimilação da mensagem, é considerado um processo de interatividade.

A entrevistada parte do princípio que a interatividade não depende da exposição da reação/resposta do consumidor/receptor, dito de outro modo, não necessita ser expressada de forma que outros possam perceber e ter conhecimento, nem mesmo o próprio emissor inicial da mensagem. A divulgação dessa resposta através, por exemplo, de uma publicação na internet, é um segundo momento com dupla vantagem: é uma maneira de verificação e mensuração do processo interativo, ou seja, o *feedback* do receptor com relação ao produto midiático, e uma possibilidade de estimular e gerar outras interações, quer dizer, outros consumidores manifestando-se, seja pautando conversas entre os próprios consumidores, ou ainda, redistribuindo o mesmo conteúdo.

¹⁰ Rafaelli faz crítica aos modelos tradicionais matemáticos de entendimento da comunicação e à teoria da “bala mágica”. “A ‘bala mágica’ não é tão mágica, nem a penetração é tão direta como esperada. A abordagem da teoria dos Usos e Gratificações, que põe ênfase na audiência ativa, incorpora essa diferenciação envolvente entre ação e reação” (RAFAELLI, 1998, p. 121).

A compreensão de Marta Reis sobre o conceito do termo parece sugerir que toda comunicação publicitária que estimula, de alguma maneira, o receptor, esperando dele uma reação, seja uma emoção, reflexão, gesto ou alguma atuação mais efetiva, caracteriza-se como interatividade. Sob essa perspectiva, é possível considerar a assimilação da mensagem e produção de sentido a partir da mesma um tipo de reação – desejada ou não – provocada pela publicidade no seu público consumidor. Esse entendimento vai ao encontro do pensamento de Braga (2000), cuja visão abrange a relação entre o receptor e o produto midiático, além da forma como este circula na sociedade, atribuindo menos – ou nenhuma – importância à atuação conjunta entre produtores e receptores.

Essa perspectiva parece tornar o conceito extremamente amplo e difuso, pela sua falta de delimitações claras. Vale lembrar que toda mensagem publicitária é rica de aspectos envolventes estrategicamente elaborados para “provocar” emocionalmente o receptor da mensagem. Desse modo, tornam-se, também na publicidade, demasiadamente amplos os limites que cercam a conceituação da interatividade.

A interatividade na prática

De forma a ilustrar a compreensão do conceito, os entrevistados apresentaram exemplos de ações/campanhas que consideram representar de maneira adequada o que vem a ser interatividade na publicidade. Dos *cases* citados, três serão expostos e analisados aqui.

Como primeiro exemplo temos a campanha criada pela agência F/Nazca para a *Nike*, patrocinadora do Corinthians, em homenagem aos cem anos do Clube, citada por Bruna Rocha (entrevistada, jun. 2012). Lançada em agosto de 2011, a campanha consistia na criação da “República Popular do Corinthians”, um país fictício, no qual os torcedores do time compunham a “nação corinthiana” a partir do cadastro e emissão de documentos como RG, certidão de nascimento, passaporte, entre outros, solicitados através do site e retirados em lojas do Corinthians. Uma carreta personalizada itinerante, com produtos do time e da “República”, (pôsteres de jogadores, a moeda do país e a carta magna) representava a embaixada. A divulgação da campanha foi realizada através filmes, anúncios impressos em revistas especializadas e jornais diversos, além da atuação em redes sociais. Todas as ações realizadas, inclusive a entrega da faixa que empossou o presidente Lula, ganharam muita visibilidade, devido ao grande número de consumidores que conseguiu envolver e à grande quantidade de mídia espontânea que gerou. Ainda como desdobramento, a página no *Facebook* da *Nike* Futebol disponibilizou um espaço para perguntas dos torcedores e um concurso que permitiu, aos autores das perguntas mais criativas, fazê-las diretamente aos

jogadores e participar da foto oficial do centenário. Outras redes também foram exploradas para estimular maior aproximação e engajamento com o público¹¹.

Na visão de Bruna, o exemplo citado explicita o que é “vivenciar a marca”. É possível identificar na campanha os aspectos de “envolvimento” e “experiência com a marca”, os quais são mencionados anteriormente em sua fala sobre a noção de interatividade.

Sabemos que a criação de uma história com a proposta de um jogo de imaginação, explorando seu potencial encantador e mágico, sempre esteve inerente ao discurso publicitário. A participação do consumidor se dá no consentimento da fabulação. Não há dúvidas que a campanha envolve, gera comentários e participação, além de muita interação entre os consumidores. No entanto, no exemplo apresentado, é possível dizer que o “envolvimento de fato” não ocorre com a marca anunciante, a *Nike*, mas sim com o Corinthians. A participação do público é motivada pela paixão do torcedor pelo time de futebol, cujo patrocinador garante a presença de sua marca a reboque desse forte envolvimento.

Outro exemplo de interatividade na publicidade, segundo Nélio Rebento (entrevistado, jul. 2012), é a campanha do supermercado Extra, baseada no conceito “Por uma vida mais família”, que coloca o consumidor em foco, em suas situações cotidianas, atribuindo à comunicação da marca um relacionamento familiar com o receptor da mensagem. Os consumidores foram convidados a mandar seus vídeos, com momentos especiais em família, para participar de um concurso no qual os vídeos selecionados iriam fazer parte do comercial da marca, veiculado toda segunda-feira no intervalo da novela da Rede Globo, de março a junho de 2012¹². De acordo com Nélio, é o consumidor colaborando na construção da imagem da marca.

A colaboração do consumidor para construção do conteúdo da comunicação de uma marca parece ser um fator relevante para alguns dos publicitários entrevistados. De acordo com Marcela (entrevistada, jul. 2012), para caracterizar a interatividade, é importante “transformar essa via de comunicação, que era única, em uma via de duas mãos, que de alguma forma o consumidor possa responder” e produzir conteúdo. A compreensão da participação, como elemento crucial para caracterização da interatividade, abordada de

¹¹ Filme publicitário de divulgação da campanha: <http://www.youtube.com/watch?v=53hcGXGDCcI>. *Video-case* da campanha: <http://www.youtube.com/watch?v=K-Scwfi7LmY>. Site oficial da RPC (República Popular do Corinthians): <http://republica.corinthians.com.br/> Acessos em: 13 ago. 2012.

¹² Filme publicitário de divulgação da campanha: <https://www.youtube.com/watch?v=y08-xnkDSiQ> Site da campanha: <http://www.comercialefamiliaextra.com.br/> Acessos em: 13 ago. 2012.

forma ampla faz com que os exemplos demonstrem desde os tipos mais simplórios de atuação do consumidor até as formas mais complexas de estabelecimento de diálogo entre as partes envolvidas – levando em consideração os aspectos de níveis diferenciados apresentados pelos próprios entrevistados.

Por fim, temos o exemplo de Felipa de Souza (entrevistada, jul. 2012), que representa, de fato, o estabelecimento de um diálogo, uma conversa, escutando o consumidor e respondendo-o de volta, e vice-versa, de acordo com sua definição do conceito. A publicitária cita a campanha do portal do iG, criada pela agência Lew’Lara/TBWA, que consistia na interação entre a marca e os usuários do *Twitter* através de *hashtags*¹³. Foi criada uma expressão e utilizada em forma de marcador para estimular os usuários a “taguear” seus *tweets* e, com isso, obter respostas do iG. Cada vez que um usuário “twittava”, sobre qualquer assunto, com a *hashtag* #ihcomplicou, o iG sugeria um conteúdo contextualizado e relevante do seu portal, sempre acompanhado de #iGdescomplica. Uma equipe exclusiva ficou responsável por rastrear #ihcomplicou, buscar conteúdo no site e responder aos respectivos usuários. Os resultados mostraram quase cem mil usos da *hashtag* e mais 125% de seguidores da marca no *Twitter*.¹⁴

A publicitária ressalta: “isso é interatividade, a gente sugere algo, a pessoa faz, a gente responde, ela agradece. Enfim, estabelecemos um diálogo, houve um retorno” (Felipa de Souza, entrevistada, jul. 2012).

Considerações finais: uma compreensão multifacetada

De maneira geral, os discursos dos publicitários evidenciam a vasta gama de maneiras distintas que eles compreendem possíveis de se realizar a interatividade nas práticas publicitárias. Em alguns casos específicos, a própria compreensão do conceito já se apresenta abrangente e os exemplos reforçam a ideia de que, apesar de uma definição que ressalta a importância da comunicação em duas vias, na qual emissores e receptores falam e se escutam mutuamente, tendo estes a chance de participar de forma mais efetiva no processo comunicacional, tais formas podem abranger, além do real estabelecimento de conversas, outras possibilidades que não parecem, necessariamente, representar o verdadeiro potencial de fala e interferência do receptor, uma vez que limitam-se a cliques,

¹³ Marcadores ou *hashtags* são palavras-chave ou tópicos marcados com o símbolo # antes da expressão (sem espaço) com a finalidade de categorizar um *tweet* e facilitar a sua localização em uma busca no *Twitter*. Informações retiradas do site: <https://support.twitter.com/articles/255508-o-que-sao-os-marcadores-simbolos-de#> Acesso em: 15 set. 2012.

¹⁴ *Video-case* da campanha: <http://www.youtube.com/watch?v=ZX1VC8aCw4I> Acesso em: 13 ago. 2012.

disponibilização de conteúdos, manuseio de objetos, contribuições bastante restritas, utilização de aparelhos tecnológicos e aplicativos, e outros.

É possível observar também que alguns termos e expressões se repetem no decorrer de muitos discursos, no entanto com significados distintos, como é o caso de “envolvimento” e/ou “relacionamento”. Apesar da recorrência, percebe-se que nem todas as falas referem-se ao mesmo entendimento dos termos mencionados. “Gerar envolvimento” e “estabelecer relacionamento” são expressões utilizadas que também podem representar tanto ações que estimulam a participação através de um único clique em um link que direciona para outro ambiente e conteúdo, até a construção de verdadeiro diálogo e troca construtiva entre marca e consumidor. Isso reforça a necessidade de esclarecer de que tipo de envolvimento está se falando e, se assim for possível, qual melhor se alinha à noção de interatividade.

É interessante observar ainda que a questão da permissão e controle da participação na mensagem de uma marca aparece em alguns discursos dos entrevistados. No entanto, é preciso ressaltar que para pensar a participação e a interação do consumidor com a marca anunciante sob a esfera da publicidade, é necessário compreender que tal atuação sempre ocorrerá dentro dos limites mercadológicos que regem os objetivos da mensagem publicitária. Com práticas mais flexíveis, outras menos, no entanto, de alguma maneira, sempre buscando um controle da exposição da marca. O que não significa cercear a participação ou controlar a liberdade expressiva dos consumidores, mas, talvez, mediar em algum momento, de alguma forma. Muitos são os casos nos quais o consumidor é convidado a fazer parte da construção da mensagem que será posteriormente veiculada pela marca. E assim o processo seletivo e de edição dessa comunicação, inevitavelmente, servirá como filtro, mantendo sob controle o que será transmitido. De toda forma, isso não invalida o caráter interativo dessas propostas. Vale lembrar que toda e qualquer prática publicitária sempre será realizada a partir das intencionalidades mercadológicas da empresa anunciante.

Sendo assim, torna-se clara a necessidade de reflexão sobre o tema. Talvez seja prudente e interessante usar a noção de interatividade para se pensar o que abrange e diferencia as formas de participação, de modo a estabelecer uma distinção qualitativa das possibilidades interativas na comunicação. Ressaltando ainda a importância de se definir os limites que cercam tal reflexão e, dessa forma, poder falar de uma interatividade concreta, específica e localizada, delineada sob o foco da publicidade e suas práticas. Analisar a maneira como se dá o processo que ocorre entre as partes envolvidas, buscando diferenciar

onde há, de fato, construções e contribuições criativas do consumidor na comunicação de uma marca anunciante, apresenta-se como uma boa via para elucidação das questões.

Longe de fechar as possibilidades de questionamentos e inquietações que surgem constantemente nos movimentos dinâmicos da sociedade e seus processos comunicacionais, a finalidade deste trabalho foi propor um exercício de reflexão que colabore para os estudos dos rearranjos midiáticos e os desdobramentos sócio-culturais que se estabelecem.

Referências

ANTUNES, A. A. **Do afetivo ao efetivo**: um estudo sobre interatividade e práticas publicitárias. 2013. 142 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2013.

BRAGA, J. L. **Interação & Recepção**. In: Compós – Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, IX. 2000, Porto Alegre. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1399.pdf> Acesso em: 13 abr. 2012.

CARVALHO, N. de; LINS, R.; WANDERLEY, R. de K. K. **A inovação publicitária nas redes sociais**. Simpósio Hipertexto e Tecnologias na Educação, 3. 2010, Pernambuco. Disponível em: <http://www.ufpe.br/nehete/simposio/anais/Anais-Hipertexto-2010/Mesa-Redonda_Nelly-Carvalho.pdf> Acesso em: 15 ago. 2012.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M. **O campo da pesquisa qualitativa e o Método de Explicitação do Discurso Subjacente** (MEDS). Psicologia: Reflexão e Crítica, Porto Alegre, v. 20, n. 1, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-79722007000100009&script=sci_arttext> Acesso em: 12 abr. 2012.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M.; ROMÃO-DIAS, D. (Org.). **Qualidade faz diferença**: métodos qualitativos para a pesquisa em psicologia e áreas afins. São Paulo: Edições Loyola, 2013.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M.; ROMÃO-DIAS, D.; DI LUCCIO F. **Uso de Entrevistas On-Line no Método de Explicitação do Discurso Subjacente** (MEDS). Psicologia: Reflexão e Crítica, Porto Alegre, v. 22, n. 1, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-79722009000100006> Acesso em: 16 abr. 2012.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. **Interação mútua e reativa**: uma proposta de estudo. Famecos, Porto Alegre, n. 12, jun. 2000. Disponível em: http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/int_mutua_reativa.pdf Acesso em: 15 set. 2011.

RAFAELI, S. **Interactivity**: From new media to communication. Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science, Beverly Hills, v. 16, 1988. Disponível em: <http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/> Acesso em: 10 set. 2011.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. **Evolving to a New Dominant Logic for Marketing**. Journal of Marketing, n. 68, p. 1-17, jan. 2004. Disponível em: <<http://courses.ischool.berkeley.edu/i210/f07/readings/VargoLusch.pdf>> Acesso em: 20 ago. 2012.