

DESAFIOS PARA UMA PROPAGANDA INTERATIVA¹

Gustavo Rodrigues Lopes²
Universidade de Franca

Resumo

Este trabalho visa apresentar uma reflexão inicial a respeito do conceito de interatividade e sua aplicação na propaganda, tendo como suporte não só as novas tecnologias mediáticas, mas também, as mudanças ocorridas no mercado, no qual o interesse pelo consumidor de forma individual, personalizado e customizado é cada vez mais relevante. Sendo este consumidor um agente que começa a exercer um papel muito mais ativo do que até então.

Palavras-chave: propaganda; interatividade mútua; marketing de relacionamento; novos meios (medias); marketing digital.

Avaliar a comunicação de mercado (publicidade e propaganda) através das “medias” nos faz acreditar que qualquer mudança seja ocasionada pela existência de uma nova técnica ou máquina (digital).

Durante todo o trabalho utilizei o termo propaganda ao invés de publicidade, pois, enquanto propaganda define a idéia, o conceito a ser trabalhado na mensagem, a publicidade estabelece a maneira como se dará a publicação ou transmissão através da “media”.

A separação foi necessária para que pudéssemos exprimir o pensamento de que embora os novos “media” permitam uma real inversão de papéis entre emissor/receptor, eles não garantem que a mensagem transmitida pelo mercado seja interativa, no melhor sentido do termo. E aqui defenderemos a interação mútua, da qual trataremos mais adiante.

¹ Trabalho apresentado ao NP Comunicação Organizacional, relações públicas e propaganda, no Intercom Júnior 2006, do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Estado e Comunicação, de 6 a 9 de setembro na Universidade de Brasília, Brasília, DF.

² Aluno do 4º ano do Curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, da Universidade de Franca e membro fundador do Núcleo de Estudos em Comunicação, Política e Cultura (NCPC) desta mesma instituição.

Para exemplificar o pensamento descrevo um programa da década de 50 que se caracteriza como uma primeira tentativa de interatividade. Criado pela rede CBS Network, nos Estados Unidos, o programa era chamado *“Winky Dink and You”*. Nele era permitida a interação das crianças com o personagem da TV de maneira inédita. A interação dava-se com a participação da criança desenhando objetos na televisão que tiravam o personagem principal e seu fiel escudeiro das mais diferentes e perigosas situações. Podiam “construir” uma ponte ou um pára-quedas, assim que o narrador do desenho as convidasse.

Para que a “mágica” acontecesse cada criança adquiria um kit com uma folha de papel celofane transparente (que devia ser colado na televisão), uma caneta capaz de escrever sobre o papel e uma borracha utilizada para apagar os rabiscos das crianças. O kit era adquirido à US\$ 0,50 e entregue pelo correio ou em lojas de brinquedos por um preço mais elevado.

Toda a ação da criança tinha que ser feita dentro de um tempo pré-determinado. E para “facilitar” as coisas o objeto necessário piscava em tracejado na tevê. O programa *“Winky Dink and You”* foi ao ar de outubro de 1953 a abril de 1957.

Como pode ser percebido o programa não apresentava nenhum objetivo comercial, no que se refere à propaganda e à venda de produtos atrelados ao seu conteúdo, a não ser o kit necessário. No entanto, podemos verificar atualmente, que este mesmo conceito de participação é pretendido pela propaganda em campanhas, promoções, eventos e jogos (*advergames*)³. Todos possíveis através da utilização de diferentes ferramentas e “medias”, sejam novas ou tradicionais, mas sempre dentro de objetivos específicos de mercado.

A propaganda como um conjunto de técnicas e ferramentas sofisticadas mantém como premissa incutir a um público (até então massificado) a ação de comprar ou o pensamento favorável a determinado produto e/ou serviço. Para isso, utiliza-se de técnicas de convencimento e persuasão baseadas em atributos físicos e emocionais que buscam informar e diferenciar (agregar valor) à ação do indivíduo, aumentando o reconhecimento e a proximidade com o consumidor, diante de uma concorrência cada vez mais agressiva. Esse objetivo primário de “vender” segue um postulado, conhecido, da comunicação de mercado que se caracteriza por: chamar a atenção, gerar interesse,

³ Advergames são jogos que possuem uma marca, produto ou serviço como contexto e possibilitam informar, entreter e se “relacionar” com o usuário/consumidor.

despertar o desejo e finalmente levar à ação (AIDA) Essa atitude do mercado busca uma determinada reação do público às opções existentes, na maioria das vezes a compra.

Seja como for, essa estrutura de comunicação começa a perder suas forças diante da própria evolução do mercado e das novas possibilidades técnicas (“novas medias”). Neste caso, quando mencionamos a evolução do mercado, referimo-nos ao caminho percorrido pela propaganda, desde a necessidade básica de diferenciação de produtos e serviços por suas qualidades e atributos únicos, através de uma comunicação unilateral, até a sua superação pela padronização e facilidade de produção (*commodities*).

Esta transformação impôs à propaganda a necessidade de agregar valor, através de atributos que ultrapassam o produto em si. Chegando a conceitos como o de construção de marca (*branding*) e ao relacionamento com o consumidor (CRM).

Tudo isso significa muito mais do que comunicar e gerar uma troca de produtos ou serviços. Significa uma experiência e interação: divertida, informativa e de confiança, entre a empresa (marca) e seu consumidor (receptor), através da comunicação.

No entanto, isso não significa uma mudança no processo de comunicação ou na forma de fazer propaganda, pois a criação da mensagem continua predominante na direção emissor (produtor)/receptor (passivo). Sendo a experiência com a marca ou produto uma escolha entre várias opções, transforma-se o potencial da comunicação interativa em mais uma forma de diferenciação e persuasão. Ou seja, a propaganda ainda insiste em manter um modelo unilateral, que despreza a capacidade do receptor de se aproximar ou integrar à mensagem (ou empresa), em favor de um processo que busca o convencimento através da persuasão, em plena sociedade da informação.

A propaganda (ou o seu profissional) deve reconhecer as necessidades do mercado e as mudanças, justificadas pelos avanços técnicos, que acontecem no processo de comunicação, para que possa se preparar para um novo modelo de ação capaz de integrar o consumidor às ações de propaganda e seus objetivos de mercado, além de responder ao consumidor (agora na condição de emissor) quando e como este solicitar.

Com a criação das novas “medias” e a incorporação dos avanços técnicos às “medias” tradicionais (convergência), tornou-se possível uma profunda modificação na criação, distribuição e recepção da mensagem, alterando o processo de comunicação até então conhecido e utilizado (emissor – meio – receptor). Surgiam as bases para um “novo” processo de comunicação, capaz de transformar a relação produtor/consumidor

ou emissor/receptor, principalmente com a chegada do computador e da internet. O que não significa a sua inexistência anteriormente. Já que nas conversas pessoais (homem-homem) sempre existiu um alto grau de interação, troca de informação e de papéis (ou funções), mesmo que ambos tivessem intenções diferentes. Nesse tipo de comunicação (homem-homem) não se pode deixar de comunicar (o silêncio, um gesto, ambos possuem significado). Já na comunicação homem-máquina, o silêncio pode significar um erro de *software* ou uma falha qualquer da máquina (media).

No entanto, o que pretendemos discutir aqui são as possibilidades e as necessidades de fazermos a comunicação de mercado (propaganda) atingir o maior grau de interatividade possível com o receptor/consumidor.

O termo interatividade está sempre muito atrelado ao desenvolvimento da informática, do surgimento do computador acompanhado da internet, que juntos simbolizam a nova “media” e uma quebra no paradigma da comunicação.

Uma das principais diferenciações que se pode perceber quanto à interatividade mediada pelo computador e os outros “medias” tradicionais está relacionada à sua característica digital e não mais analógica, que torna possível a manipulação da informação, seja ela texto, imagem ou som, permitindo também a mobilidade e a customização da mesma, no que se refere a quando, onde e como consumi-la. Algo inédito para o receptor, que até então desempenhava um papel passivo.

Muito mais do que pôde trazer o controle remoto, com a prática do “zapping” na televisão, permitindo a mudança entre canais e a possibilidade de escolha rápida entre as opções disponíveis, as novas “medias” quebram a estrutura do processo de comunicação tradicional, que se iniciava pelo emissor e era distribuído ao receptor de forma unilateral, em um monólogo passivo.

As novas “medias” permitem o fim do monólogo e o surgimento do diálogo, não importando as distâncias e as características do indivíduo. O receptor pode responder rapidamente a um chamado ou iniciar a comunicação, a qualquer hora, em qualquer lugar, por diferentes “medias”. As trocas de papéis (emissor/receptor) definitivamente acontecem, o tempo de resposta é rápido e ainda existe o acúmulo de toda a informação (comunicação), que pode ser estudada, pesquisada e retomada posteriormente.

Diante das maravilhas apresentadas pela interatividade, baseadas em novas “medias”, surgem duas especificações gerais quanto ao tipo de interação possível.

A primeira delas refere-se à *interatividade reativa*. Este tipo de interatividade está ligado a uma interação homem/máquina. Diz respeito a uma estrutura fechada (interface), baseada em estímulo e resposta. O que impossibilita sua evolução ou mudança no conteúdo, não permitindo a entrada de informações, mas sim a escolha entre opções pré-determinadas. Esse tipo de interação tenta prever o pensamento humano e criar, caminhos, que possibilite a participação (reação) do homem com a “media”.

No exemplo dado anteriormente, o programa televisivo “*Winky Dink and You*”, observa-se o tipo de interação reativa. Embora não utilize o computador, o programa possibilita à criança a participação ilusória no desfecho do conteúdo, permitindo que participe, mas que aceite a única resposta correta.

O mesmo acontece com a propaganda atual, que embora se intitule interativa diante das novas “medias”, limita a participação do receptor/consumidor à escolha entre algumas opções. Permitindo que pare e volte, entre e saia do conteúdo sem que o modifique ou participe, tendo apenas a escolha entre as opções apresentadas: comprar um produto, fazer o pedido de um catálogo ou obter mais algumas informações.

A propaganda que se diz interativa, e realmente é em sua forma reativa, não permite o que seria principal: a contribuição do consumidor/receptor na criação da mensagem, do conteúdo.

Na internet a interação reativa também é muito presente. Justamente porque a propaganda não iniciou um trabalho no qual seja permitido lidar com a participação do receptor ativo, na construção da mensagem, permitindo seu envolvimento direto com a marca, o produto ou o serviço. Trabalha com ferramentas de interação ilusórias (campanhas, promoções e jogos) bem distantes das possibilidades reais da “media” e das necessidades cada vez mais presentes do mercado.

Jonathan Schwartz, presidente da *Sun*, uma empresa multinacional, nos dá a indicação do que se trata este novo mercado reconfigurado pela sociedade da informação:

A era da informação é história. [...]. Todos nós estamos participando da rede, indivíduos, governos e sociedade [...]. A Web 2.0 não é sobre tecnologia, mas sobre participação (SCHWARTZ apud MANZONI, 2006).

O conceito de WEB 2.0 pode ser melhor definido da seguinte maneira, de acordo com o artigo publicado no *O Globo*, intitulado *A vez da Web 2.0*:

O termo [...] surgiu em outubro de 2004, após a realização da conferência Web 2.0, em São Francisco, EUA, organizada pelas empresas MediaLive e O'Reilly Media. Durante um brainstorm, nasceu a idéia de inaugurar uma fase da Web que permitisse mais liberdade ao usuário, que deixa de ser passivo e passa a ter, também, a responsabilidade de produzir, “mixar” e classificar o conteúdo. A idéia vingou e, agora, começam a nascer os primeiros sites “colaborativos” em Web 2.0 (A VEZ DA WEB, 2006).

Ou seja, a Web 2.0 consiste na abertura e aproveitamento de todo potencial humano permitindo a interação, não por uma interface de reação ou escolha entre opções, mas por uma que permita ao indivíduo desempenhar seu papel como produtor de conteúdo e colaborador, como acontece na rede de relacionamentos *Orkut*, loja virtual *Amazon* e enciclopédia virtual *Wikipedia*.

O que corresponde à interatividade mútua, caracterizando-se por um sistema aberto, que permite a construção da mensagem mutuamente. Por isso, precisa passar constantemente por um re-equilíbrio através da negociação e cooperação. Uma vez que a participação, o engajamento e o relacionamento são constantes entre as partes envolvidas (homem/homem), embora também seja mediado pela máquina, este tipo de interação trabalha a comunicação em um ambiente global interdependente, onde um acontecimento afeta todas as partes envolvidas. Trata-se de um relacionamento dinâmico e sempre, em desenvolvimento.

Percebesse claramente quão distante a propaganda encontra-se da definição de interatividade (mútua) defendida neste trabalho. Tanto pela utilização dos “medias”, quanto das necessidades de mercado (relacionamento). Neste sentido, para ressaltar esta visão, iremos dialogar com três pensadores apresentados por Primo e Cassol, que exploram o conceito de interatividade, suas definições e taxonomias.

Para Franco S. R. K, a interatividade deveria ser entendida como uma relação, neste caso um “lugar” de trocas, ou seja, “[...] a interação não pode ser vista como um processo de ‘toma-lá-dá-cá’: para ficar mais claro, poderíamos substituir a palavra ‘interação’ pela palavra ‘relação’” (apud PRIMO & CASSOL, 2005). Já Sims Roderick considera a interatividade, no caso das interfaces tecnológicas, um ato que ultrapassa o “apontar e clicar”, mas uma atividade que exige do produtor (no nosso caso o

propagandista) uma maior compreensão das demandas e das capacidades perceptivas e intelectuais do indivíduo (receptor/consumidor).

[...] não é mais adequado trivializar a interatividade ao simples ato de selecionar opções em menu, objetos clicáveis ou seqüências lineares. Ele considera que a implementação da interatividade é uma arte, pois ela exige a compreensão da amplitude de níveis e demandas, incluindo o entendimento do indivíduo, uma apreciação das capacidades de engenharia de software, a importância da produção rigorosa de contextos instrucionais e a aplicação de interfaces gráficas adequadas. Isto é, interatividade deveria ser mais do que "apontar e clicar" (RODERICK apud PRIMO & CASSOL, 2005).

Como observamos, o conceito de interação provoca-nos algumas reflexões, como as sugeridas pelo pesquisador norte-americano Aubrey Fisher, considerado o mais importante estudioso da comunicação interpessoal e grupal. Para o autor a relação interpessoal não existe na “cabeça” dos indivíduos, mas entre eles, ou seja, deve-se levar em conta o relacionamento (no nosso caso a tentativa de comunicação) como uma série de eventos conectados. Então, a interação exige que os indivíduos integrem o processo comunicacional no sentido de participação, pertencimento e criação. Ou nas palavras de Fisher:

O relacionamento deve ser entendido como uma série de eventos conectados. Logo, a comunicação não é apenas um conjunto de ações para com outra pessoa, mas sim a interação criada entre os participantes. Isto é, um indivíduo não comunica, ele se integra na ou passa a fazer parte da comunicação. Mais do que pessoas, o relacionamento envolve eventos, ações e comportamentos na criação, manutenção ou término de relações. Além disso, a relação sempre ocorre em um contexto (não se deve aqui supor apenas o contexto físico, mas também o contexto temporal e principalmente o contexto social). Logo, a relação envolve três elementos inter-relacionados: os participantes, a relação e o contexto (FISHER apud PRIMO & CASSOL, 2005).

A partir destas definições apresentadas e das transformações sofridas pelo receptor/consumidor, tanto no processo de comunicação quanto no comportamento de mercado, fica evidente que a propaganda deve na menor das hipóteses preocupar-se com o que o consumidor pode fazer, através das novas “medias”. Uma vez que pode adquirir muito mais informação sobre um produto, serviço ou organização, e exercer um papel muito mais ativo através da solicitação direta à empresa, esteja onde estiver

(dentro ou fora dos canais de comunicação da empresa), quando quiser (disponibilidade do canal 24 horas), como quiser (escolha entre os canais).

Uma vez que a abertura de canais de comunicação por parte da empresa/organização, o que poderia impedir o contato, é inevitável, seguindo o ritmo da necessidade de diferenciação do mercado concorrido, o consumidor pode também, através do contato com outros consumidores, em comunidades virtuais, grupos de discussão e blogs, comentar, debater, reclamar e agir sobre um fato ou opinião.

Podemos dizer que parte das sofisticadas técnicas e ferramentas da propaganda, antes uma exclusividade da organização comercial, através da agência de propaganda, agora estão acessíveis ao consumidor, que pode, dependendo somente do seu interesse, disponibilidade e vontade, chamar atenção, gerar interesse, despertar o desejo e levar (a organização) à ação (AIDA).

O consumidor, aquele que era um receptor passivo desta mensagem, agora pode preocupar as organizações não preparadas (e a maioria não está) para esta inversão de papéis. Afinal, como responder a um “burburinho” na internet? Como atender ou frustrar as expectativas de uma comunidade que clama por ou reclama de determinado produto ou serviço? Como se defender de acusações verídicas em blogs com altíssima audiência? Como se defender do caráter viral, resultado da interação humana, da comunicação interpessoal, facilitada pelas novas “médias”?

O marketing tornou-se digital. Os famosos 4 P’s do marketing já não são os mesmos: alguns produtos são digitais, entregues digitalmente, outros personalizados e customizados em massa. Os Pontos de Venda são acessíveis 24h, reais ou virtuais podem ser visitados a qualquer hora. O Preço já não é só preço, existe marca, valor agregado, crédito e leilão (*e-bay*). E a Promoção (propaganda) torna-se, porque não, interativa.

O fato é que a propaganda como ferramenta de comunicação de marketing deve, com o objetivo de manter um relacionamento com os consumidores, incentivar e desenvolver novas idéias capazes de integrar o consumidor (emissor/receptor), seja individualmente, por comunidades de interesse ou como for, à construção da mensagem (diálogo).

A propaganda agora segmentada, personalizada e tudo isso, ironicamente, em escala (massa). Deve, então, preocupar-se em atender as manifestações do novo consumidor e reuni-los em um espaço, um contexto único, real ou virtual, sob a chancela de uma marca; uma representação de interesses, desejos e sonhos.

Tudo isso é relacionamento, tudo isso é marketing, mas principalmente é comunicação. Envolve um novo conjunto de aparato técnico, conhecimento humano e profissional. Enfim, interação mútua entre organizações e consumidores (homem-homem).

Diante disto, citamos Daniel Galindo, principalmente quando este analisa a interatividade na propaganda pela ótica da persuasão ou mesmo dentro dos conceitos de marketing digital (*one-to-one*) levantando questões como:

[...] seria a interatividade a possibilidade máxima para o processo de comunicação com o mercado? Teria a interatividade condições de assegurar ao emissor o perfeito domínio junto ao receptor? Ou seria a interatividade uma forma especial de persuasão? Ou talvez a propaganda com toda sua sofisticação e riqueza de produção, tenha chegado ao fim como modelo comunicacional, ante os apelos da comunicação interativa. Em suma, a interatividade poderia se constituir apenas em um novo jargão para um processo comunicacional rotineiro e antigo. Ou seria a interatividade uma proposta unilateral que o emissor simplesmente altera o seu discurso para adequá-lo ao já estigmatizado receptor passivo? (GALINDO, 2002, p.18-19).

Acreditamos ter iniciado de forma clara a discussão e exposto nossa opinião, respondendo alguns dos pontos, corretamente, levantados por Daniel Galindo e demonstrado que acreditamos na possibilidade de interatividade mútua dentro da propaganda nos dias atuais.

Defendemos ser possível que ambos, organização e consumidor, desenvolvam juntos um sonho, simbolizado por um produto ou serviço resultado da interação, mesmo que mediada pela máquina, mas que só será possível quando a propaganda (comunicação empresarial) deixar de ser, prioritariamente, persuasiva e unilateral, tornando-se mais aberta à idéia de participação do consumidor, como co-produtor, co-autor da mensagem.

O desafio está lançado.

Referências Bibliográficas

A VEZ DA WEB 2.0. *O Globo*. Rio de Janeiro, 6 mar. 2004.

GALINDO, Daniel. *Propaganda Inteira & Ativa*. São Paulo: Futura, 2002.

WIND, Yoram; MAHAJAN, Vijay; GUNTHER, Robert E. *Marketing de convergência*. Perason Education do Brasil Ltda, 2003.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; CASSOL, Márcio Borges Fortes. *Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias*. Disponível em: <<http://www.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/pgie.htm> >. Acesso em: 24 set. 2005.

SILVA, Marco. *Interatividade: uma mudança fundamental do esquema clássico da comunicação*. Disponível em: <<http://www.senac.br/INFORMATIVO/BTS/263/boltec263c.htm> >. Acesso em: 24 set. 2005.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. *Sistemas de interação*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxii-ci/gt10/10p03.PDF> >. Acesso em: 24 set. 2005.