



## **Título: Hotsites: a utilização da interatividade na Publicidade *On Line*:<sup>1</sup>**

**Autoras:** Bruna Cipriani Luzzi<sup>2</sup> (aluna); Natalye Dornelles Martino<sup>3</sup> (aluna); Graciela Inés Presas Areu<sup>4</sup> (docente)

**Instituição:** Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

### **Resumo:**

O presente trabalho apresenta um estudo realizado a partir da disciplina de Planejamento e Pesquisa de Mídia na UFSM. O mesmo objetiva identificar os usos atuais da interatividade na publicidade *on line*. Escolheu-se a interatividade por ser uma das características específicas e diferenciais das *New Mídias*. Privilegiou-se a análise dos sites temporários promocionais que buscam um intercâmbio de informações entre anunciante e consumidor conhecidos como *Hot Sites*, por entender que eles são exemplos paradigmáticos dos novos meios utilizados pela publicidade desde o surgimento da Internet. Para tanto se realizou uma pesquisa bibliográfica, se pesquisou por meio da internet artigos e publicações eletrônicas sobre o tema, além de observar e analisar alguns exemplos de *hot sitse* na *web*.

**Palavras Chave:** Publicidade *on line*; Interatividade; Internet; Hot sites; Mídia

### **Introdução:**

Este trabalho apresenta uma pesquisa realizada na disciplina de Planejamento e Pesquisa de Mídia, no Curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria, no segundo semestre de 2006; o mesmo objetiva identificar os usos atuais da interatividade na publicidade *on line*.

Escolheu-se a interatividade por ser uma das características específicas e diferenciais das *New Mídias*. Privilegiou-se a análise dos sites temporários promocionais que buscam um intercâmbio de informações entre anunciante e consumidor conhecidos como *Hot Sites*, por entender que eles são um exemplo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT Publicidade e Propaganda, do VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul

<sup>2</sup> Bruna Cipriani Luzzi: Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) . [brunaluzzi@hotmail.com](mailto:brunaluzzi@hotmail.com)

<sup>3</sup> Natalye Dornelles Martino: Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e acadêmica do 1º semestre do Curso de Administração da UFSM. [natalyemartino@yahoo.com.br](mailto:natalyemartino@yahoo.com.br)

<sup>4</sup> Graciela Inés Presas Areu: Pesquisadora e Professora do Curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda da UFSM, na disciplina de Planejamento de Mídia, Pesquisa de Publicidade e Planejamento de Comunicação. Graduada em Publicidade Univ. de *El Salvador*, Argentina; Mestre em Comunicação nas Habilitações de Publicidade e Relações Públicas pela USP (1993); Doutora e Mestre em Jornalismo pela UAB Barcelona (2004). Profissional publicitária experiência nas áreas de Marketing, Planejamento, Mídia e Pesquisa. [gpresas@uol.com.br](mailto:gpresas@uol.com.br)



paradigmático dos novos meios utilizados pela publicidade desde o surgimento da Internet

Para tanto se realizou uma pesquisa bibliográfica buscando estudar, compreender e conceituar a interatividade na internet se pesquisou por meio da internet artigos e publicações eletrônicas sobre o tema, além de observar e analisar alguns exemplos destes *sites* publicitários : os *hot sites*

Com a internet o público-alvo interage, testa, e se desejar, pode até mesmo comprar o produto. Logo, pretendemos mostrar como a interatividade, através dos Hot sites, age nesse novo meio de comunicação, auxiliando os anunciantes e os consumidores a satisfazer suas expectativas.

## **Desenvolvimento**

### **Introdução**

Como se pode observar na última década, este novo meio de comunicação que é a internet, apresenta diversas maneiras de atrair anunciantes e consumidores, e sua utilização pelo mercado publicitário vem crescendo incessantemente; na medida em que facilita o trabalho da publicidade que busca aproximar o consumidor com a marca, serviço ou produto.

Os publicitários já perceberam numerosas vantagens para o anunciante na utilização da publicidade *on line*, e, o recurso que mais se destaca nos diversificados formatos da *Web*, desde os *banners* até os *hot site*, é sem dúvida a possibilidade de utilização da interatividade.

### **Interatividade**

Para introduzir o conceito de interatividade, se buscou a definição do substantivo feminino interação, modo a que está submetido à pessoa sob efeito da interatividade, no dicionário Aurélio: **1.** Ação que se exerce mutuamente entre duas ou mais coisas, ou duas ou mais pessoas; ação recíproca.

Já o conceito de interatividade na publicidade é mais recente, se considerar que esse recurso se desenvolve particularmente desde a criação da Internet. A interatividade é uma das mais importantes vantagens que a Internet oferece tanto para autores das



mensagens - os publicitários – e seus anunciantes, quanto para os consumidores e usuários da Internet.

Este trabalho busca estudar essa característica, presente nas medias de massa, mas que se tornou mais evidente nas suas diversas faces com o advento da internet.

A interatividade representa a troca de informações em meios comunicacionais onde existe um canal entre o emissor e o receptor. Alex Primo (2007) em **Interação Mútua e Interação Reativa: uma proposta de estudo** define interatividade como: “... um processo de comunicação de mão dupla entre agentes inteligentes, criativos e interdependentes, mediados ou não por ambientes informáticos”.

Para Hermano José Marques Cintra em **Dimensões da Interatividade na Cultura Digital** (2007) interatividade é compreendida como:

A interatividade é compreendida como o processo que permite que agentes manipulem tanto os discursos que pretendem comunicar quanto as condições nas quais estes são produzidos, apreendidos e transmitidos. Este processo exige a participação ativa dos agentes na atualização das condições virtuais de significação e, portanto, excluem situações que se caracterizam pela apreensão passiva das mensagens. O fenômeno que interessa a esta análise configura sistemas complexos e simples, que apresentam múltiplas alternativas de produção de objetos significantes e de apreensão de significados. A interatividade é um jogo de possibilidades que condiciona o sentido das mensagens.

Na análise desta característica nas mídias, encontramos uma breve reflexão de Pierre Lévy (2000) sobre o grau de interatividade dos meios de comunicação, que segundo ele podem ser medidos em eixos bem diferentes, dos quais o autor destaca:

- as possibilidades de apropriação e de *personalização* da mensagem recebida, seja qual for a natureza dessa mensagem,
- a *reciprocidade* da comunicação (a saber, um dispositivo comunicacional “um-um” ou “todos-todos” ),
- a *virtualidade*, que enfatiza aqui o cálculo da mensagem em tempo real em função de um modelo e de dados de entrada,
- a *implicação* da imagem dos participantes nas mensagens ,
- a *telepresença*.

Para destacar a análise da interatividade Levy (2000) elabora um quadro de dois eixos no qual organiza os tipos de difusão e de mensagem, veja a seguir na Tabela N°1:



**Tabela Nº1- Classificação dos recursos midiáticos segundo o tipo de diálogo existente**

<b>Relação com a mensagem / / Dispositivo de comunicação</b>	<b>Mensagem linear, não-alterável em tempo real.</b>	<b>Interrupção e reorientação do fluxo informacional em tempo real</b>	<b>Implicação do participante na mensagem</b>
<b>DIFUSAO UNILATERAL</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Imprensa</li><li>• Radio</li><li>• Televisão</li><li>• Cinema</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Banco de Dados multimodais</li><li>• Hiperdocumentos fixos</li><li>• Simulações sem imersão, nem possibilidade de modificar o modelo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Videogames para um participante.</li><li>• Simulações com imersão (simulador de voo) sem modificação possível do modelo</li></ul>
<b>DIÁLOGO RECÍPROCO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Correspondência postal entre duas pessoas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Telefone</li><li>• Videogame.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diálogos através de mundos virtuais, <i>cibersexo</i>, etc.</li></ul>
<b>DIÁLOGO ENTRE VARIOS PARTICIPANTES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rede de correspondência</li><li>• Sistema das publicações em uma comunidade de pesquisa</li><li>• Correio eletrônico</li><li>• Conferências eletrônicas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Teleconferência ou videoconferência com vários participantes</li><li>• Hiperdocumentos abertos acessíveis <i>on-line</i>, fruto da escritura/leitura de uma comunidade</li><li>• Simulações (com possibilidade de atuar sobre o modelo) como suportes de debates de uma comunidade</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• RPG multiusuário no ciberespaço.</li><li>• Videogame em “realidade virtual” com vários participantes.</li><li>• Comunicação em mundos virtuais, negociação contínua dos participantes sobre suas imagens e a imagem de sua situação comum.</li></ul>

Fonte: LEVY (2000:p.83)

Rafael Lilja, no seu **Estudo de Caso da Rádio Pop Rock: usos e efeitos das novas tecnologias** (2007) apresenta uma versão que caracteriza como a verdadeira interatividade:

A verdadeira interatividade deveria abarcar a possibilidade de resposta autônoma, criativa e não prevista da audiência. Desta forma poderia se chegar a um novo estágio onde as figuras dos pólos emissor receptor seriam substituídas pela idéia mais estimulante de agentes intercomunicadores.

Já André Lemos no seu artigo **Anjos Interativos e Retribalização do Mundo: sobre Interatividade e Interfaces Digitais** (2007) analisa a interatividade em três níveis que coexistem e podem ou não se sobrepôr: interação social, diálogo entre pessoas face a face; interação analógico-mecânico, a cada ação corresponde uma reação previamente prevista pelo emissor e interação eletrônico digital. Lemos (2007) afirma que a interatividade modifica a estrutura clássica das mídias tradicionais, pois quebra o papel de passividade que o receptor da mensagem tinha de aceitar ao assistir TV ouvir rádio ou ler o jornal.

Logo, a interatividade representa a modificação, os meios que a utilizam buscam estar mais perto dos consumidores e mostrar maior interesse por eles, e assim, atingir melhores resultados.

### **Surgimento na Publicidade *On-line*:**

A publicidade *on-line* consegue impactar quase todos os sentidos humanos (visão, audição e tato) em um único meio, evidencia a evolução dos meios de informação, além de e levar conteúdo informativo em poucos instantes em escala mundial. Está em crescimento constante e suas características interativas fazem com que obtenha cada vez mais anunciantes e usuários.

Segundo J. B. Pinho (2000), no seu livro **Publicidade e Vendas na Internet: técnicas e estratégias**, a *World Wide Web* tornou-se acessível no início da década de noventa, mais precisamente em 1993, quando as restrições para o uso comercial da Internet foram abolidas. Dale Dougherty foi o primeiro a lançar uma publicação comercial na *Web*, chamada GNN, uma espécie de revista eletrônica *on-line*. Em abril, do mesmo ano foi lançada a primeira versão beta do programa gráfico de navegação, o *Mosaic*, fazendo com que os usuários pudessem ver textos e conteúdos gráficos da revista e também permitia acessar outros *sites* pioneiros de publicidade – *Mercury Center*, *Hotwired* e *Internet Shopping Network*, que tinham entre os seus primeiros anunciantes a *Microsoft* e o MCI.

PINHO (2000, p.101-102) afirma em seu livro que:

A primeira tentativa de divulgação comercial massiva pela Internet ocorreu nos Estados Unidos, em 1994, e ficou mundialmente conhecida pela violenta reação que provocou entre os usuários e pela tremenda cobertura dada pela imprensa ao episódio. O escritório de advocacia Canter e Siegel enviou um anúncio que oferecia seus serviços, para obtenção do *green card*, a mais de 7 mil grupos de discussão. Violando uma regra preciosa de etiqueta – a de não postar nos grupos de discussão material de natureza comercial –, a firma e o seu provedor de serviços receberam 30 mil *flame* em apenas 18 horas. O grande número de *flames* provocou sucessivos colapsos no provedor – 15 no total – e abalou seriamente a reputação do escritório de advocacia entre os membros da comunidade *on-line*.

A guerra de *flames* foi observada pouco tempo antes de a revista *Wired* lançar o *Hotwired* (<http://www.hotwired.com>), um modelo comercial de vendas de publicidade. Com o intuito de precaver-se de reações adversas, a *Hotwired* fez mudanças no formato das vendas na internet, reduziu as dimensões pretendidas e assim surgiu o *banner*, um



pequeno anúncio em forma de imagem gráfica, geralmente em formato GIF, que hoje é considerado como o *outdoor* da comunicação *on-line*. Segundo J. B. Pinho (2000, p. 102):

O primeiro contrato publicitário foi assinado com a At&T, no dia 15 de abril de 1994, sendo o site lançado no dia 27 de outubro do mesmo ano. Entre os anunciantes pioneiros a veicularem seus banners no site Hotwired estavam ainda a IBM e a Zima, nova marca de bebida alcoólica da Pepsi. Zeff e Aronson (1997:17-8) revelam que, para a surpresa da Hotwired, ninguém criticou os anúncios. A cobertura pela imprensa do lançamento do site também foi extremamente favorável e beneficiou os patrocinadores. Ainda em 1994, surgem vários sites de diretórios e mecanismos de busca da Web, entre eles o Yahoo! A atenção e o interesse das empresas foram despertados para as novas oportunidades oferecidas pelo novo meio, crescendo exponencialmente a presença dos sites comerciais na rede, principalmente dos vendedores online de computadores e softwares, de produtos especiais, como vinhos e flores, e de serviços, como os prestados pelas agências de viagens.

De acordo com PINHO (2000), no final de 1994, a *Web* passa a ser vista de uma maneira diferente, sob uma nova perspectiva: seus usuários compreendem que a *Web* deixa de fazer parte de uma rede exclusivamente acadêmica e filantrópica, justificando por que seus produtos e serviços necessitam ser pagos. A cultura livre da Internet, então, inicia a superação sob as empresas e os interesses comerciais.

Por volta de 1995, para que uma empresa fosse considerada moderna, começa a ser cada vez mais importante que essa estivesse presente na *Web*. Formas e tipos novos de anúncios surgem, bem como *sites* interativos, que pretendem estabelecer um maior relacionamento com o consumidor e ainda oferecer entretenimento e diversão para que os visitantes retornem ao site. Essa tecnologia interativa de multimídia iniciou na *Web* em 1995 e permitiu que os anúncios utilizassem animação, som e mesmo pequenos vídeos. Foram desenvolvidas diversas tecnologias para a *Web*, entre elas *Java*, *Active X*, *Virtual Reality Modeling Language*, que são, como afirma Pinho (2000, p.103): “altamente promissoras para que a publicidade cumpra, de maneira cada vez mais eficiente, o seu papel na construção de marcas e no estabelecimento de um relacionamento estável e duradouro com os consumidores e demais público-alvo”.

### ***World Wide Web:***

Jose Benedito Pinho (2000) evidencia no final dos anos noventa a *World Wide Web* como um veículo de comunicação publicitária emergente. A *Web* é um meio que não assume grandes gastos e é rápida no envio de mensagens com som, cor e



movimento, para qualquer parte do mundo a uma fração do custo de muitas outras mídias. Como o próprio autor comenta na sua obra:

A publicidade na Internet apresenta uma dupla face. Além de a Web atingir enormes mercados nacionais e internacionais, condição para uma divulgação ampla e massiva, ela permite que esforços de publicidade sejam focados, com muita precisão, para segmentos de mercados específicos. Entretanto, nenhuma outra mídia proporciona a grande vantagem da Web: a interatividade. A interação efetiva nos meios de comunicação tradicionais somente será possível quando a TV (ou um controle especial) permitir que o telespectador toque na tela do aparelho para se manifestar, de alguma maneira, a respeito do conteúdo que está sendo veiculado. Na Web, a interação com o consumidor em potencial é instantânea, já que permite que a empresa tenha um *feedback* da efetividade de sua publicidade online; que ela saiba imediatamente o que o visitante pensa sobre a mensagem e o produto e serviço que estão sendo anunciados; e que inicie uma transação e receba o pedido do comprador diretamente do site. (PINHO, 2000: p.107)

A *Web* ou Internet, como alguns autores como Dennis McQuail preferem chamar, tem inúmeras vantagens e um caráter essencialmente pós-moderno e revolucionário das velhas mídias. No livro **Teoria da Comunicação de Massa** de McQuail deixa evidente como a Internet incorpora rádio, filmes e televisão e distribui-os através de uma tecnologia especial:

Transgride os limites dos jornais e dos modelos de rádio por: (1) permitir conversações múltiplas; (2) tornar acessível a recepção, alteração e redistribuição simultânea de objetos culturais; (3) deslocar a ação de comunicação das fronteiras da nação para as relações dos territórios espaciais da modernidade; (4) providenciar contacto global e instantâneo; e (5) inserir o sujeito moderno/pós-moderno num dispositivo maquínico em rede. (POSTER *apud* MCQUAIL 2003, p. 121):

As várias vantagens que a *Web* oferece são indiscutíveis, mas isso não implica na substituição dos outros meios de comunicação. Para Pinho (2000), apesar das evidentes vantagens da *Web* como meio de comunicação, a Internet não substituirá os tradicionais meios de comunicação publicitária, pois a própria história da evolução dos meios de comunicação demonstram que, o surgimento de um novo veículo, não acarreta o desaparecimento dos anteriores.

Dennis McQuail possui a mesma percepção de PINHO (2000) ao usar a seguinte afirmação:

A instituição geral dos media de massas sobreviveu também como elemento distinto da vida pública social. Os novos media electrónicos (sic) podem em princípio ser vistos mais como adição ao espectro existente do que como a sua substituição. (MCQUAIL, 2003, p.120)



Ainda sobre a internet encontramos a visão de Livingstone (2003) que cita:

O que é novo na internet será a combinação da interactividade (sic) com características que eram inovações para a comunicação de massas – uma gama ilimitada de conteúdos, a dimensão da audiência atingida, a natureza global da comunicação. (LIVINGSTONE *apud* MCQUAIL 2003, p. 121)

Portanto, a partir do surgimento da *Web* podemos notar uma grande mudança nas medias de massa, a criação de novas possibilidades de anunciar e/ou divulgar conteúdos, produtos e informações e a possibilidade de um maior uso da interatividade nas mensagens.

### **A Indústria da Propaganda na Web:**

A *Web*, como vimos acima, trouxe uma possibilidade de ampliar e agilizar a comunicação entre os indivíduos. Como toda a media de massa, a *Web* também atraiu agências publicitárias e anunciantes, que a partir de 1993 puderam divulgar seus produtos e conceitos. Veremos a seguir a infra-estrutura da publicidade na *Web* e os formatos utilizados para anunciar.

**Infra-estrutura:** A grande parte das agências se concentra na elaboração de estratégias, conceitos, negócios e programas de relacionamentos interativos para a *Web* e deixam a produção dos sites e formatos de mídia *online* para empresas especializadas. Essas produtoras atendem, ainda, empresas de marketing direto e promoção no desenvolvimento de projetos interativos. Já, a audiência de um site pode ser medida pela contagem dos visitantes que o acessem, enquanto que a resposta a um anúncio pode ser verificada pelo número de vezes que é clicado pelos usuários, afirma Pinho (2000).

**Formatos:** Em seu livro, PINHO (2000) descreve que a presença dos anunciantes na *Web* oferece a escolha entre três opções principais de formatos: sites de destinação, *hot sites* (micro-sites) e a realização eventual ou freqüente de campanhas de *banners* e patrocínio. Menos comum, outras formas de propaganda na *Web* são os classificados, a página intercalada, a *push advertising* e os editoriais pagos.

### **Vantagens de anunciar na Web:**

ZEFF e ARONSON, autores do livro *Advertising on the Internet* identificaram cinco grandes vantagens exclusivas da *Web*: dirigibilidade, rastreamento, acessibilidade,



flexibilidade e interatividade, características que são totalmente observadas nos hot sites, e que são descritas por PINHO (2000) em Publicidades e Vendas na Internet:

**Dirigibilidade:** A *Web* proporciona aos anunciantes um grande raio de oportunidades para dirigir suas mensagens e alvos com grande precisão. Na internet uma mensagem pode direcionar seu foco para os consumidores ou *prospects* de uma determinada empresa, para certas regiões geográficas e nações, bem como para uma plataforma de computador e *browser* específicos. A publicidade *online* proporciona trabalhar com as eventuais preferências demonstradas pelos usuários, direcionando as mensagens para perfis distintos, o que nenhum outro veículo consegue fazer.

**Rastreamento:** Os sites possuem uma ferramenta que permite rastrear a maneira como os usuários interagem com suas marcas e localizar o que é de interesse dos consumidores e dos *prospects*. Um fabricante de carros, por exemplo, pode descobrir como o visitante navega pelo seu site e identificar em que tipos de informações ele está mais interessado.

**Acessibilidade:** A publicidade *online* está disponível ao acesso dos usuários 24 horas por dia, 7 dias da semana, 365 dias por ano.

**Flexibilidade:** A flexibilidade da publicidade *online* é total, pois uma campanha pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente.

**Interatividade:** O objetivo da publicidade é engajar e envolver o *prospect* com a marca ou com o produto. A *Web* permite alcançar esse objetivo com maior efetividade porque o consumidor pode interagir com o produto, testá-lo e, se escolhido, comprá-lo imediatamente.

### ***Hot sites:***

Para exemplificar o processo interativo, nosso trabalho dará ênfase no estudo do formato *Hot sites*, que possui a interatividade, como sua principal característica. Os *hotsites*, micro-sites ou *promo-pages* são uma das grandes (em um pequeno tamanho) investidas do mundo publicitário *online*. Com sua interatividade e vigor próprio atinge diversos públicos de maneira criativa e singular, como descreve J.B. Pinho (2000, p.117):

Como o nome próprio indica, os micro-sites (também conhecidos como *hot sites* e *promo-pages*) são de menor tamanho e podem ser hospedados em provedores de conteúdo ou redes. O *hot site* tem geralmente menos de 10 páginas, poucos subníveis, navegação intuitiva e faz uso intensivo de tecnologia

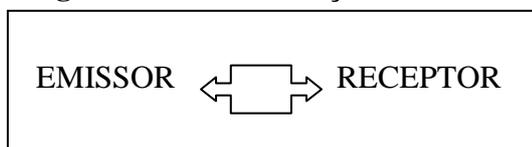
(como *plug-ins*, animação e janelas *pop-ups* que se destacam do browser). Com duração limitada a um mês, em média, o *hot site* tem o foco em um determinado produto ou serviço, empregando a linguagem publicitária, o que aproxima bastante dos banners. Aliás, os banners são muito usados para estimular o fluxo dos internautas para o *hot site*. Sanna (1998: 10) considera o *hot site* uma página publicada entre o banner e a entrada oficial do site, funcionando como se fosse um anúncio digital. Ele é reconhecido como uma das formas mais eficientes da comunicação online, integrando-se a uma estrutura pré-existente, mas com funcionamento independente.

O site Vila Solution (2007) descreve um *hot site* como um site normalmente criado para veicular campanhas de curta duração ou ligadas a eventos ou produtos específicos. A utilização de hot sites viabiliza a comunicação com o cliente mostrando de forma simples e rápida as funções e diferenciais do seu produto. Destacando que a principal característica do *hot site* é ser especialmente promocional, visa à divulgação de produtos e serviços de uma forma dinâmica e atraente, sempre agregada à sua linha de comunicação. É uma importante ferramenta para o processo de vendas.

#### **Interatividade e *Hot sites*:**

A interatividade é um dos principais processos utilizados pelo *hot site* para atrair a atenção do seu público. Ao analisar um *hot site* se percebe os fatores que fazem desse micro-site um idealizador das perspectivas interativas. Por suas funções agregadas, o *hot site* disponibiliza um universo de informações que são compartilhadas, tanto com o receptor quanto com o emissor, de forma interativa. O autor Pierre Lévy (2000), por exemplo, caracteriza o telefone como uma mídia incontestavelmente interativa, pois o canal da comunicação funciona nos dois sentidos (ver Figura 1)

**Figura N°1 Comunicação bidireccional**



Fonte: as autoras do trabalho

O telefone permite o diálogo, a reciprocidade, comunicação efetiva e imediata, enquanto a televisão, mesmo digital, navegável e gravável, possui apenas um espetáculo para oferecer. O videogame clássico também é mais interativo que a televisão ainda que não ofereça reciprocidade ou comunicação com a outra pessoa. O videogame em vez de

desfile suas imagens imperturbavelmente na tela, reage às ações do jogador, que por sua vez reage às imagens presentes: interação.

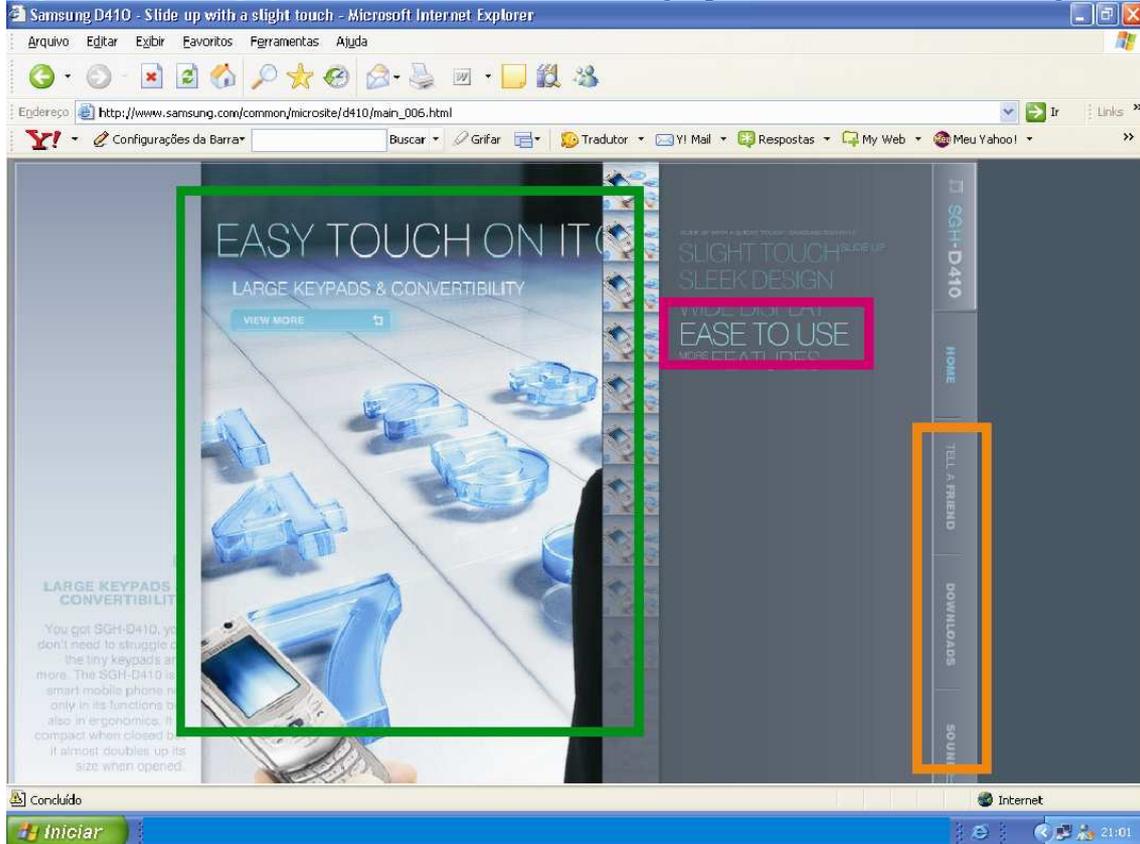
A possibilidade de interromper uma seqüência de informações e de reorientar com precisão o fluxo informacional em tempo real não é uma característica apenas dos videogames e dos hiperdocumentos com suporte informático, mas também uma característica da comunicação telefônica. A diferença é que, nesse último caso, estamos em comunicação com uma pessoa e, no primeiro, com uma matriz de informações, um modelo capaz de gerar uma quantidade quase infinita de “partidas” ou de percursos diferentes (mas todos coerentes). Aqui, a interatividade remete ao virtual. (LEVY, 2000, p. 80)

Para ilustrar a apresentação, se achou interessante apresentar um exemplo. Se escolheu o *hot site* da empresa Samsung, lançando um novo aparelho de celular: Samsung D410, ver Figura 2. O *site* possui poucas páginas, limita-se a ter animações chamativas que apresentam as características do aparelho de celular. Como o observado na figura 2, em destaque o quadro cor-de-rosa apresenta uma das funções, o internauta clica no que ele deseja obter maiores informações e em seguida, as animações ocorrem no quadro verde, mostrando com detalhes, de uma forma atraente e moderna o desejo do internauta, ratificando a idéia de como o *hot site* mostra simples e rapidamente as funções e diferenciais do produto.

O *hot site* também oferece outras atividades, como fazer *download* de materiais (imagens, sons e outros) sobre ou do celular, ou seja, transferir um arquivo de um computador remoto para o seu próprio computador, como indicado no quadro verde, demonstrando uma das maneiras como o *hot site* pode interagir com o consumidor do produto. Além disso, oferece a possibilidade de entrar em contato com a empresa, testar eletronicamente o celular, e observar detalhadamente todas as funções do mesmo, sendo distinto, dinâmico, fascinante e totalmente sedutor. .



**FiguraNº2** *Frontpage* do *hotsite* da Samsung para o celular SamsungD410.



Fonte: Samsung 2006

## Considerações Finais

Ao analisarmos as características da interatividade apontadas por Lévy (2000) nas mídias como telefone, televisão e videogame, podemos concluir que o grau de interatividade que um *hot site* oferece é considerável e satisfatório para as empresas anunciantes que procuram fazer uso da interatividade, neles se aliam as várias características interativas das outras mídias acima relacionadas, e, permitem o uso combinado dessas diversas características particulares em uma só mídia, a *web*.

O *hot site*, assim como a TV digital, permite que o espectador acesse a mensagem da maneira como ele desejar e, assim como o videogame, o *hot site* permite que o internauta reaja às informações durante o processo de busca e escolha do que ele quer acessar no site, podendo ainda disponibilizar ao internauta, nos *hot sites*, jogos de videogame virtual.



Assim como o telefone, os *hot sites* funcionam nos dois sentidos, são bidirecionais e permitem o diálogo, a reciprocidade e a comunicação efetiva e imediata entre anunciante e internauta. Além disso, como LÉVY (2000, p. 81) cita: “a comunicação por mundos virtuais é, portanto, em certo sentido, mais interativa que a comunicação telefônica, uma vez que implica, na mensagem, tanto a imagem da pessoa como a da situação, que são quase sempre aquilo que está em jogo na comunicação.”

Portanto é possível concluir que os *hot sites* possuem mais vantagens, em termos de interatividade, do que as vantagens que o telefone, a televisão e o videogame, separados, podem oferecer, como anteriormente MCQUAIL afirmara: a *Web* incorpora rádio, filmes e televisão e distribui-os através de uma tecnologia especial.

A análise deste trabalho permite concluir que a interatividade coloca em contato anunciantes e consumidores de uma forma plena, constituindo um maneira eficaz de proporcionar com maior facilidade a resolução dos problemas envolvidos na ação publicitária; cabe destacar dentre estes recursos os *hot site* considerados satisfatório pelos profissionais da publicidade ao indicá-los para as empresas anunciantes, ratificando sua ênfase como uma eficiente forma de *New Mídia*.

### **Bibliografia e Fontes Eletrônicas:**

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2<sup>o</sup> edição. São Paulo: Editora 34, 2000

MCQUAIL, Denis. **Teoria da Comunicação de Massas**. Lisboa: Ed. Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

CINTRA, Hermano José Marques. **Dimensões da Interatividade na Cultura Digital**. Disponível em: <<http://www.terraforum.com.br/sites/terraforum>>. Acesso em 01 fev. 2007.

LEMOS, André. **Anjos Interativos e Retribalização do Mundo: sobre Interatividade e Interfaces Digitais**, 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>> Acesso em: 01 fev. 2007.

LILJA, Rafael. **Estudo de Caso da Rádio Pop Rock: usos e efeitos das novas tecnologias de interatividade**.

Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstr>> Acesso em: 30 jan. 2007.



PRIMO, Alex. **Interação Mútua e Interação Reativa**: uma proposta de estudo, 1998. Disponível em: <http://www.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/intera.htm>. Acesso em: 01 fev. 2007.

Vilasolution. **Hotsites**. Disponível em:

<<http://www.vilasolution.com.br/servicos.asp?cao=3>> Acesso em 28 jan 2007

## **Glossário:**

**Banner**: Anúncio em forma de imagem gráfica, geralmente em formato GIF (animado ou não).

**Browser**: Cliente para extração de informação em um servidor *Web* ou gopher. Termo normalmente aplicado para os programas que permitem navegar na *Web*, como *Mosaic*, *Internet Explorer* e *Netcape*. Basicamente, um browser é um programa em um computador pessoal que acessa, por uma linha telefônica, uma linha telefônica, um servidor (isto é, um programa, que atende à demanda de clientes remotos) contendo informações de interesse amplo, nele permitindo visualizar e procurar texto, imagens, gráficos e sons, de maneira aleatória ou sistemática.

**Flame**: Mensagem de correio eletrônico que viola as regras de etiqueta e boas maneiras da internet por ser insolente e malcriada.

**Hipertexto**: Fonte de informação usada na construção do hipertexto ( uma forma não linear de consultar as informações).

**Internauta**: um “viajante” na Internet, aquele que navega na Internet.

**Plug-in**: módulo, componente ou acessório de software que estende a capacidade de um aplicativo, geralmente para permitir que ele leia ou exiba arquivos de um tipo específico. No caso dos navegadores da Web, os plug-ins permitem a exibição de conteúdo em áudio, vídeo e animação.

**Online**: significa estar em linha, estar ligado em determinado momento à rede ou a um outro computador.

**Prospects**: pessoa não-consumidora de um produto ou serviço que tem potencial para vir a se tornar um consumidor, se devidamente motivado.

**Push Advertising**: recurso que permite o envio de anúncio diretamente ao usuário, muitas vezes sem o seu pedido.

**World Wide Web**: literalmente, teia de alcance mundial. Serviço que oferece acesso, por meio de *hiperlinks*, a um espaço multimídia da Internet. Responsável pela



popularização da rede, que agora pode ser acessada por meio de interfaces gráficas de uso intuitivo. A world wide web possibilita uma navegação mais fácil pela Internet.