

Interação e Entretenimento na Publicidade Digital:

A Visão dos Produtores^{1 2}

Hélen Albernaz³

Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS

Elisa Piedras⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

Neste trabalho abordamos a publicidade produzida e veiculada pela internet como uma forma mercadológica de entreter e divertir, utilizando a interação como ferramenta para atrair a atenção do público. Questionamos se o publicitário vê o entretenimento como uma forma de fazer publicidade digital, se a interação é explorada com este fim e se estes elementos são planejados no processo de produção dos anúncios nas agências. Discutimos teoricamente conceitos como marketing digital, publicidade e publicidade digital, interação/interatividade e entretenimento. Depois, na etapa empírica, realizamos pesquisa qualitativa por meio de entrevistas em profundidade e, em seguida, os dados foram analisados pela contraposição entre a revisão bibliográfica e a prática do mercado.

Palavras-chave

publicidade digital; interação; entretenimento.

Introdução

O tema central deste trabalho é a publicidade na internet, e especialmente o uso do entretenimento como estratégia persuasiva. Com os avanços tecnológicos e o

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Este artigo é fruto da Monografia intitulada “Interação e Entretenimento na Publicidade Digital: a visão dos produtores”, realizada como Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, na Universidade Católica de Pelotas, sob orientação da professora Elisa Piedras.

³ Graduada em Publicidade e Propaganda e estudante do 6º semestre de Jornalismo da Universidade Católica de Pelotas (UCPel). e-mail: leli1709@gmail.com

⁴ Orientadora do Trabalho. Professora do Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). e-mail: elisapiedras@hotmail.com

crescimento da internet, cada vez mais empresas e instituições se valem desta mídia para fazer publicidade. No entanto, a internet, como alguns meios de comunicação, caracteriza-se por ofertar muitas informações simultaneamente, distraindo o usuário e tornando-o cada vez mais exigente, uma vez que neste ambiente ele amplia suas opções e sua autonomia para fazer escolhas.

Sabemos que a emergência dos meios de comunicação digitais incide na sociedade em geral, e conseqüentemente também traz novas possibilidades para as agências que trabalham com publicidade. Sendo assim, buscamos investigar se estão havendo mudanças e quais são elas, considerando o potencial da digitalização nas agências, desde o que diz respeito à sua estrutura de produção até o produto em si do trabalho dos publicitários: os anúncios e campanhas. Nesse contexto, buscamos saber através desse profissional publicitário, quais as mudanças trazidas pela internet à produção da publicidade, especificamente no cenário da cidade de Pelotas, onde exploramos essa realidade na agência *Matita Perê* e na agência digital *AG2*.

Explicitamos que abordamos a possibilidade de utilizar a interação como um meio de produzir entretenimento através de campanhas publicitárias na internet. Isso pode funcionar como uma ferramenta mercadológica para atrair o público de maneira mais leve e divertida, trazendo um diferencial competitivo em um meio veloz, multimídia e repleto de informações como a internet.

Neste contexto, o nosso problema de pesquisa é: O publicitário vê o entretenimento como uma forma eficiente de fazer publicidade digital? Esse entretenimento é planejado? A interação é explorada nesse sentido?

Em decorrência deste questionamento, nosso objetivo geral é descobrir se o publicitário identifica no entretenimento um diferencial da publicidade nas mídias digitais, e se existe a intenção de entreter o consumidor através da interação. Para alcançá-lo, organizamos essa pesquisa em duas etapas, uma teórica e outra empírica que apresentamos aqui, seguidas da explanação dos resultados alcançados.

2. Estratégia teórico-metodológica

Para realizar este trabalho, optamos pela pesquisa qualitativa, pois é através dela que encontraremos resultados mais significativos em relação ao nosso problema, já que

“um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte” (GODOY, 1995: 21). Buscamos aqui encontrar respostas mais profundas para os nossos questionamentos, sendo desnecessário, neste caso, o uso de quantificação.

O enfoque estudado será a produção publicitária, devido ao fato de que este é “o ponto de partida do processo comunicativo no mundo concreto” (PIEDRAS, 2005: 75).

A metodologia deste trabalho é composta por duas etapas, a teórica e a empírica. Na parte teórica realizamos uma coleta de dados sobre os temas centrais da pesquisa, publicidade e publicidade digital, interação e entretenimento; através das idéias dos autores Pinho, Sant’anna, Chleba, Kendzerski, Primo e Trigo, que são sintetizadas a fim de fundamentar o estudo empírico.

Na fase empírica, coletamos dados junto aos publicitários através da técnica de entrevista qualitativa. Esta técnica foi eleita devido ao fato de que este tipo de pesquisa “fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação” (BAUER, GASKELL, 2002: 65). Além disso, os objetivos da entrevista em profundidade vão ao encontro do que pretendemos neste trabalho, compreender com detalhes os valores e atitudes dos publicitários dentro do contexto proposto, a publicidade nas mídias digitais (BAUER, GASKELL, 2002: 65). Em nosso estudo, o roteiro que serviu de instrumento de coleta de dados via entrevista contempla os seguintes pontos:

1. Quais são as mudanças que a internet trouxe para as agências que trabalham com publicidade? Há mudanças específicas nos diferentes departamentos?
2. A agência de vocês produz mais anúncios para as mídias tradicionais ou para internet?
3. Como 'publicitário' (profissional desta área...), tu consideras que existe entretenimento na publicidade feita pela internet?
4. Tu achas que esse entretenimento presente em alguns anúncios da internet é planejado? Como?
5. Isso tem relação com a interação?
6. Lembras de algum case de vocês que exemplifique isso? Podes me contar?

Após a coleta dos dados, eles foram analisados através de categorias relativas à teoria, ao guia de coleta de dados empíricos, e a outros aspectos emergentes da

observação, fazendo assim um paralelo entre o que foi revisado e o que foi obtido pelas técnicas de pesquisa qualitativa.

Para focar a pesquisa em um objeto empírico específico, optamos por desenvolver um estudo de caso comparativo, pois este, segundo Godoy (1995: 25), examina detalhadamente uma situação específica, além de ter como propósito básico estudar intensamente uma dada unidade social. Esta opção se deu, também, porque almejamos investigar um fenômeno atual, a produção de publicidade para a internet, que precisa ser analisado dentro do contexto em que ocorre, para que sejam respondidas questões de “como” e “porquê” os fenômenos se dão (GODOY, 1995: 25).

Elegemos então a agência *Matita Perê*, da cidade de Pelotas, devido ao fato de que no mercado publicitário deste município do Rio Grande do Sul esta é a única agência que possui um núcleo voltado especificamente à produção para a internet. Com o objetivo de trabalhar de forma comparativa com duas agências que produzem publicidade digital no mesmo contexto, optamos por pesquisar também a agência *Matita Perê* e a empresa *AG2*, ambas de Pelotas.

Nessas duas unidades de pesquisa, o estudo de caso foi realizado no período de outubro a novembro de 2007, através de contato com um total de oito informantes, profissionais que atuam em diferentes áreas nestas duas instituições, quatro de cada agência.

Ainda na fase empírica, complementarmente, coletamos dados através de pesquisa documental, pois este tipo de pesquisa permite “estudar o problema a partir da própria expressão e linguagem dos indivíduos envolvidos” (GODOY, 1995: 22), o que enriquece a análise do objeto de estudo. Como fonte de dados documentais adotamos dois formatos diferentes de publicidade na internet, um portal e um *hotsite*, que foram indicados pelos produtores entrevistados na pesquisa empírica por terem sido produzidos pelas suas agências, sendo reproduzidos abaixo:



Figura 1: Portal da “Rainha das Noivas”, agência Matita Perê.



Figura 2: HotSite do “banco PanAmericano”, agência AG2.

A coleta desses dados foi feita através de “print screen” das telas do portal e do *hotsite*. Para realizar a análise documental, decidimos utilizar como critério de avaliação a teoria vista sobre interação e entretenimento.

3. Discussão teórica

3.1 Publicidade na internet e marketing digital

Antes de apresentar nossos dados empíricos, não poderíamos deixar de rapidamente conceituar publicidade, já que este é o tema central desta pesquisa, que depois envolve assuntos mais específicos como a publicidade digital, o entretenimento e a interação.

O termo publicidade é muito utilizado, porém saber seu verdadeiro significado é fundamental para estudá-lo, Gomes (2003: 102) explica objetivamente que a publicidade é “uma forma de comunicação que utiliza um conjunto de meios pagos, e que influi no público e o persuade para a compra de mercados e serviços”. A publicidade é muita ampla e, por isso, conceituá-la é complexo e pode expressar diferentes aspectos, para Pinho,

a publicidade pode ser entendida como qualquer forma remunerada de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas, feita por um patrocinador claramente identificado e veiculada nos meios de comunicação: rádio, televisão, cinema, revista, jornal e outdoor. Embora muitos considerem que o objetivo principal é apenas auxiliar as vendas de produtos ou serviços, a publicidade informa, convence, anima, motiva atitudes e comportamentos, modifica imagens, explica e arregimenta aliados, encerrando uma técnica especializada e complexa, com objetivos de curto, médio e longos prazos, cujos métodos estão em constante evolução. (PINHO, 2000: 96)

Embora abordem de formas diferentes o assunto, os dois autores têm em comum a afirmação de que a atividade publicitária tem um fim mercadológico, buscando sempre a promoção de produtos/serviços, com a intenção de que o consumidor se sinta atraído a adquiri-lo. Isso se difere da propaganda, que é “o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor” (PINHO, 1990: 22).

A publicidade, foco deste estudo, no contexto *on-line*, é uma das ferramentas do marketing digital. Este tem como base o marketing tradicional que entendemos segundo Kotler (2000: 27) como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. O web marketing é uma adaptação do marketing tradicional voltada para o

“mundo virtual” (KENDZERSKI, 2005: 33), assim também acontece com a publicidade digital.

Nesse contexto, a publicidade na internet se caracteriza por apresentar “uma dupla face” (PINHO, 2000: 107):

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. (PINHO, 2000: 107)

Entre os formatos da publicidade *on-line* estão os próprios sites, o primeiro formato a ser explorado quando surgiu a internet comercial e que até hoje são fortemente utilizados com este fim, segundo Pinho,

a publicidade on-line manifestou-se, em sua primeira forma, nos próprios sites de empresas que marcavam sua presença na rede [...] hoje a publicidade cobre praticamente todos os serviços da rede, desde a Web até as mensagens de correio eletrônico. (PINHO, 2000: 92)

Os sites de destinação misturam informação, entretenimento e recursos tecnológicos e promovem o conhecimento da marca, devendo ser uma extensão de toda a campanha publicitária (PINHO, 2000: 116). Segundo Canesso (2004: 3), outros formatos comuns de publicidade na internet são os *pop-ups*⁵, os *banners*⁶ e os *hotsites*⁷.

3.2 Interação/interatividade e entretenimento

A interatividade se destaca como principal característica da publicidade na internet. Possivelmente, trata-se de uma das ferramentas que viabiliza o entretenimento através deste meio, afinal, como explica Silva (2003: 68) “a internet representaria o definitivo retorno ao limpo, ao leve, ao não-poluente, ao jogo entre o emissor e o receptor que tinha sido falseado pela hegemonia do emissor”.

⁵ Segundo a autora Canesso, “são janelas independentes, menores que o browser, que se abrem automaticamente quando o internauta visualiza determinada página” (CANESSO, 2004: 3).

⁶ De acordo com Castro, o banner “é a alma-mater da propaganda online como é feita hoje e um chamariz para o site da empresa anunciante. Este é uma pequena figura que mostra de maneira rápida o tipo de produto que comercializamos” (CASTRO, 2000: 65).

⁷ *Hotsites*, também chamados de mini-sites, têm, geralmente, no máximo dez páginas e utilizam bastante tecnologia, possuem duração limitada, pois normalmente têm o foco direcionado para um determinado produto/serviço, sua principal vantagem é comunicar o produto e obter informações do consumidor sem os custos de um site de destinação (PINHO, 2000: 117). Os *hotsites* também fazem parte do nosso estudo, juntamente com o portal, é o outro formato que vamos explorar através de pesquisa documental.

Para Primo (2007), a interação é a “ação entre os participantes do encontro (inter+ação)”, e acrescenta que,

interagir não é algo que alguém faz sozinho, em um vácuo. Comunicar não é sinônimo de transmitir. Aprender não é receber. Em sentido contrário, quer-se insistir que interação é um processo no qual o sujeito se engaja. (PRIMO, 2007, p.71-72)

A interação mediada por computador, de acordo com Primo (2007: 71) “se afasta do modelo “um-todos”, característico da comunicação de massa, ao mediar interações “um-um” e “todos-todos”, aproximando-se da comunicação interpessoal e grupal, respectivamente”.

Partindo de uma diferenciação entre ações interativas e reativas, desenvolvida por Raymond Williams, Primo se foca na relação que acontece entre os interagentes, classificando a interação mediada por computador de duas formas, interação mútua e interação reativa. Para ele:

a interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta. (PRIMO, 2007: 57)

Segundo cremos, no campo da publicidade digital, é difícil que aconteçam reações mútuas, pois segundo afirma Primo (2007: 187) a limitação dos atuais sistemas informáticos “segura a interação entre homem e máquina alopoética como uma reação reativa, mesmo que o primeiro seja um ser ativo e inventivo”. Isso pode ser previsto nas rotinas da produção publicitária, na criação dos sites, portais, *banners*, etc.

O uso do potencial interativo da internet na publicidade digital oportuniza entre outras possibilidades, a integração do entretenimento às mensagens mercadológicas da publicidade. Graças ao potencial de maior autonomia do público-alvo, que tem a possibilidade de decidir a mensagem que quer receber e o que deseja consumir. No ambiente digital, é fundamental que a publicidade encontre maneiras de atingí-lo. Mas não se trata apenas de persuasão e sim de sedução, humor e criatividade, elementos que podem ser proporcionados pelo entretenimento e pela diversão.

Nesse contexto em que a publicidade precisa se expandir e encontrar novas formas de atrair o público, a internet emerge com suas possibilidades. Silva (2003) explica que é o charme e o humor do cotidiano que embalam os produtos que estão na mente do consumidor/interagente que utiliza as novas mídias, ou seja, são esses os

produtos que têm espaço no mercado atual e que tem uma comunicação realmente eficiente e moldada para a necessidade gerada pelo momento.

Entretenimento, segundo Trigo (2003: 148) é “mais do que enfeite ou um *plus* burocrático, o entretenimento é uma promessa de estilo de vida que reúne bom humor, alto astral e benefícios subjetivos, porém altamente gratificantes”. Mais do que isso, o entretenimento, segundo Wolf:

é, em várias partes do mundo, o setor econômico que mais cresce. Isso é uma verdade nos países desenvolvidos e em alguns países em desenvolvimento. Mas um impacto ainda maior refere-se em como o fator entretenimento tornou-se uma vantagem competitiva, um diferencial, em virtualmente todos os aspectos da imensa economia de consumo. Do setor financeiro aos supermercados, dos bancos aos periódicos financeiros, do “fast food” aos novos automóveis, o entretenimento está inserido em toda a economia da mesma forma que a informática tornou-se presente ao longo das últimas décadas. Ao escolher onde comprar batatas fritas, como se relacionar com candidatos políticos, em qual companhia aérea viajar, que pijamas comprar para as crianças, qual centro comercial frequentar, o entretenimento influencia cada vez mais cada uma das escolhas que as pessoas fazem cotidianamente. (apud TRIGO, 2003: 26-27)

Mais do que uma ferramenta de comunicação, o entretenimento pode ser considerado uma poderosa ferramenta de marketing e de estímulo para a interação com a publicidade digital. Ele “possibilita transformar tudo, literalmente tudo, em mercadoria para consumo, das mais ordinárias e baratas até as pretensiosamente mais exclusivas, sofisticadas e caras” (TRIGO, 2003: 22).

As pessoas buscam cada vez mais prazer e diversão, ao mesmo tempo também estão acostumadas com promessas de eficiência, conforto e confiabilidade, quando procuram um produto ou serviço. Estas são características importantes, porém o público quer mais do que isso, ele entende que estes são princípios básicos, por isso, o entretenimento entra como uma característica nova, que surpreende e anima. “Algumas empresas, alguns governos e algumas ONGs entenderam essas novas expectativas e começaram a oferecer aos seus usuários um pouco mais de prazer ao lado das tradicionais ofertas como eficiência, segurança, confiabilidade, conforto, rapidez”, afirma Trigo (2003: 145).

No contexto contemporâneo, marcado por paradoxos e ilimitadas contradições, o divertido, o estético e o cativante são opções mercadológicas inteligentes para atingir um público cercado de informações simultâneas e inúmeras inovações tecnológicas.



Como afirma Trigo (2003: 153), “o entretenimento sempre garantirá uma migalha virtual do sonho ou uma satisfação simulada do desejo, ou então os momentos de ócio tornarão menos pesado o fardo monótono e algumas vezes dolorido do cotidiano”.

4. Estudo empírico

Com base nessa discussão teórica, partimos para o estudo empírico, cujos dados foram coletados via entrevistas em profundidade com quatro profissionais da agência de publicidade *Matita Perê* e quatro profissionais da agência digital *AG2*, ambas da cidade de Pelotas, num estudo de caso comparativo.

Quando questionado sobre *as mudanças que a internet trouxe para as agências*, cada profissional deu uma visão ampla das mudanças geradas pela internet e alguns focaram para a área em que atuam, porém, de uma maneira geral pudemos observar que um dos aspectos mais fortes desta mudança está no formato como a publicidade deve ser feita para a internet, o que parte da estrutura de trabalho da agência que para se adaptar precisa mudar seu “pensamento” estratégico.

Sobre a existência de *entretenimento na publicidade produzida para a internet*, a maioria dos profissionais entrevistados afirmou já existir entretenimento como forma de publicidade na internet e eles acreditam no potencial deste recurso para atrair o público-alvo, indicando que ele reforça a marca na mente do consumidor, além de torná-lo um divulgador da marca. Outro fator relevante é que eles falaram em entretenimento relacionando-o imediatamente com a interação. Um dos produtores lembrou ainda que o fato de a internet ser uma “mídia multimídia” faz com que esse entretenimento seja possível.

Os entrevistados acreditam, também, que *o entretenimento existente na publicidade digital é planejado*; e surgiram questões interessantes nas respostas, como o aparecimento mais uma vez da interação, desta vez citada como peça chave no planejamento do uso do entretenimento na internet. Outra afirmação relevante foi a de que a publicidade que gera entretenimento não tem como papel principal a venda.

Reiterando o que haviam afirmado em questões anteriores, a *ligação direta do entretenimento com a interação* ficou explícita quando questionados sobre o tema. A maioria dos profissionais acredita que a interação está relacionada com o uso do

entretenimento e destaca o quanto ela agrega valor à campanha e estimula o público, fazendo com que o consumidor se sinta integrado ao processo de comunicação.

Por fim, quando solicitamos que fosse citado algum *case da agência que pudesse exemplificar a presença de interação e entretenimento*, pudemos perceber que embora muito presente nas falas dos informantes, a utilização do entretenimento ainda é algo novo, mas apesar disso foram citados alguns exemplos produzidos em Pelotas e no Rio Grande do Sul. Especificamente, a agência digital, que se dedica exclusivamente ao trabalho de internet, possui uma demanda maior de trabalho com recursos como a interação e o entretenimento, enquanto que a agência de publicidade, que trabalha mídias *on e off-line*, ainda lida basicamente com portais institucionais.

5. Interpretação dos dados

Através da pesquisa empírica desenvolvida nas agências *Matita Perê* e *AG2* de Pelotas, percebemos na prática mercadológica diversos fatores abordados na teoria estudada, além de conhecer melhor as rotinas de produção publicitária.

Como a pesquisa foi realizada tanto com profissionais formados na área de publicidade, tanto com outros que não eram, observamos que os pensamentos são parecidos, até porque eles atuam no mesmo mercado. Porém, ficou claro que aqueles que têm alguma formação publicitária procuram trabalhar a parte estratégica das campanhas digitais, tendo uma visão mercadológica e traçando objetivos de marketing, enquanto ~~que~~ aqueles com experiência baseada apenas na prática ou com formação em outra área, de maneira geral, possuem uma visão mais técnica do processo.

Observamos também que a adaptação das agências e de suas estratégias aos formatos e linguagens da internet é uma das principais mudanças encontradas na produção até o momento, no contexto analisado. Esta informação vai de encontro ao que vimos na revisão teórica, onde Chleba (1999: 37) afirma que “o grande desafio é reunir todos esses componentes para criar uma nova linguagem que atenda os desejos e às expectativas das pessoas na utilização do computador como um veículo de distribuição de informação e entretenimento”.

Durante análise dos resultados de pesquisa, percebemos que a maioria dos produtores de publicidade digital considera o entretenimento uma forma eficiente de

fazer comunicação persuasiva na internet, pois trata-se de um elemento que possui potencial para atrair e cativar o consumidor. Isto também foi visto na teoria quando Chleba (1999: 47) coloca que “o usuário se sente atraído pela novidade. Quanto mais ele for surpreendido, mais sua atenção estará voltada para o programa”. Sobre esta questão, Trigo salienta que:

na verdade, entretenimento passou a ser um componente importante para atrair o consumo e oportunidades de negócios. Não basta oferecer produtos ou serviços. É preciso informar e divertir (basta olhar as *home pages* e catálogos das empresas mais descoladas), criar estilos de vida, gerar experiências para as pessoas. (TRIGO, 2003: 145)

Outro dado revelado pela pesquisa indica que o uso do entretenimento reforça a presença da marca na mente do consumidor, e se esta comunicação for feita de forma eficiente pode transformar o próprio usuário em um divulgador da marca através da diversão gerada pela peça. Isso confirma o que diz Trigo (2003:149) sobre como fazer uma campanha eficiente, “uma das possibilidades é valorizando o conhecimento e a participação humana nos processos”. A transformação do usuário em divulgador da marca foi percebida através da análise documental nos dois objetos pesquisados.

No portal da “Rainha das Noivas”, o cliente da loja envia suas fotos de casamento ou do bebê, e elas são publicadas no site, fazendo-o sentir-se valorizado e estimulando pessoas próximas a entrarem no portal para conferir a publicação das fotos. No *hotsite* do “banco PanAmericano” o mesmo acontece quando o usuário envia o cartão de Natal para seus amigos e conhecidos, que também podem gostar da idéia e enviar para outras pessoas que fazem o mesmo, isto gera uma grande circulação da marca e o usuário transforma-se em um poderoso divulgador da campanha publicitária.

A questão da interação, embora só fosse aparecer no final da entrevista, surgiu já a partir do momento em que se falou em entretenimento, o que revelou que na prática o uso do entretenimento está diretamente ligado à interação. Outro aspecto associado ao entretenimento foi a característica multimídia da internet, que apareceu como um dos fatores que influencia o uso deste recurso com ênfase em venda, o que confirma as idéias de Chleba (1999) sobre o fato de que a multimídia possibilita a interatividade e é uma grande ferramenta na comunicação empresarial, no entretenimento e na educação.

De acordo com a classificação de Primo (2007: 57) pudemos perceber na análise documental do portal da “Rainha das Noivas” e do *hotsite* do “banco PanAmericano”, que nos dois casos o tipo de interação existente é a reativa, uma vez

que não há transformação no contexto em que ela acontece e não existe uma construção espontânea por parte dos interagentes. Nos dois casos, as opções de interação são pré-determinadas e limitadas, pois após a interação o contexto continua sendo o mesmo inicial, o que não permite que haja uma troca, característica da interação mútua.

Além de citar a interação como um fator diretamente ligado ao entretenimento, os produtores também afirmaram que esta é uma das características mais importantes da internet, da mesma forma que pensam os autores Pinho (2000), Chleba (1999) e Kendzerski (2005). Também foi considerado que a interação estimula o consumidor e agrega muito valor ao produto/serviço, reiterando as idéias de Pinho (2000: 139), para quem “a interação é o grande diferencial da internet e deve ser entendida como um processo que transfere o controle da comunicação de quem envia para quem recebe a mensagem”. Assim como Pinho (2000), Primo (2007: 27) destaca este papel de transferência do controle quando fala da mudança no processo de comunicação que passa a ser ““*webdesigner* → site → Internet ← usuário”. Na pesquisa, este aspecto também é revelado, pois os produtores afirmam que a interação dá voz ao usuário e faz com que ele se sinta integrado ao processo de comunicação do qual está participando.

Isso indica ainda que os produtores valorizam que haja planejamento dessas ações, pois este é fundamental para os resultados da campanha. Este dado ratifica que o planejamento é um “elemento administrativo indispensável” para o sucesso de uma campanha, como diz Sant’anna (1999: 102).

Percebemos isso também na análise do portal e do *hotsite*. Os dois casos dão voz ao usuário que tem liberdade, embora limitada, para construir um conteúdo como desejar, seja mandando suas fotos para publicação ou elaborando uma mensagem personalizada em um cartão de Natal. É essa autonomia, planejada pelos produtores, que faz a diferença e torna a mídia mais eficiente e atrativa para o usuário.

Segundo Trigo (2003: 22), o entretenimento “possibilita transformar tudo, literalmente tudo, em mercadoria para consumo, das mais ordinárias e baratas até as pretensiosamente mais exclusivas, sofisticadas e caras”. Wolf também afirma que “o fator entretenimento tornou-se uma vantagem competitiva, um diferencial, em virtualmente todos os aspectos da imensa economia de consumo” (apud TRIGO, 2003: 26-27). No trabalho empírico, observamos que o entretenimento é considerado pelos profissionais da área de publicidade um diferencial competitivo e um recurso com

grande potencial para a comunicação persuasiva na internet. Entretanto, foi citado pelos informantes que a publicidade que gera entretenimento, especialmente na internet, não pode colocar a venda em primeiro lugar, e isto entra em contradição com o que dizem Trigo e Wolf sobre o entretenimento ser uma grande ferramenta de venda. Referente a esta questão, o que observamos nos objetos empíricos analisados por pesquisa documental, foi o caráter mais institucional do que promocional presente das duas peças. Tanto no portal da “Rainha das Noivas” quanto no *hotsite* do “banco PanAmericano” a linguagem empregada não deixa explícita a intenção de venda, uma vez que não apresenta ao público produtos, preços, e não oferece vantagens de mercado, destacando apenas a marca.

Considerações Finais

Com base nessas observações, consideramos que foi evidenciada a relevância do tema desta pesquisa - a publicidade na internet como forma de entretenimento – para além do contexto mercadológico onde tais mudanças ocorrem, dada sua contribuição ao universo acadêmico da pesquisa em comunicação.

Observamos que os produtores da publicidade digital vêem o entretenimento como uma forma eficiente de fazer publicidade na internet, e consideram que este entretenimento é planejado. Eles também associam o entretenimento diretamente à interação, esta como uma ferramenta que pode mobilizar o usuário na comunicação persuasiva via internet, inclusive tornando-o produtor.

Isso fornece pistas para trabalhos futuros, dada a carência de estudos acadêmicos sobre o tema, e a demanda de um reconhecimento reflexivo, por parte do mercado, do potencial de entretenimento como ferramenta estratégica na publicidade via internet, o que certamente pode se estender a outros suportes emergentes como o telefone celular e a televisão digital. Além disso, revela-se nesse trabalho o potencial de investir em pesquisas posteriores sobre o marketing viral e o *buzz marketing*, como formas de fazer publicidade através de interação e entretenimento, exaltando a participação do consumidor como divulgador de campanhas na internet.

Referências bibliográficas



BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

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

CASTRO, Álvaro. **Propaganda e Mídia Digital: a web como a grande mídia do presente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

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

GODOY, Arilda Schimidt. **Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais**. ERA – Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.35, n.3, p.20-29, 1995.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web Marketing e Comunicação Digital**. 2005

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção**. Orientadora: Dra. Nilda Jacks. Porto Alegre, 2005.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

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

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

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

SILVA, Juremir Machado. **As Tecnologias do Imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

STOCKINGER, Gottfried. **A interação em ciberambientes e sistemas sociais**. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos. Janelas do Ciberespaço – Comunicação e cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2004.

TAS, Marcelo. **Sentidos Digitais**. In: Veja 25 anos: reflexões para o futuro. São Paulo: Editora Abril, 1993. p.179-187

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento uma crítica aberta**. São Paulo: SENAC, 2003.