



O TRADICIONAL E O INTERATIVO NO FAZER PUBLICITÁRIO:
EM BUSCA DE UM FORMATO IDEAL

GT13: Comunicação Publicitária

Vinicius Mano

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Brasil

vinicius.mano@pucrs.br

Cristiane Mafacioli Carvalho

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Brasil

cristiane.carvalho@pucrs.br

Resumo

O presente estudo versa sobre a publicidade da atualidade e as relações possíveis que se podem estabelecer entre dois modos de fazer publicidade: tradicional e interativo. O principal objetivo é refletir e compreender a prática publicitária neste momento de transição, em que os modelos e formatos são constantemente questionados. O procedimento metodológico consiste em um levantamento bibliográfico sobre as temáticas envolvidas, como marketing, consumo, publicidade e os aspectos de interatividade relacionados a esses tópicos. Ao final, propõe um comparativo entre os dois modos de fazer publicidade (o tradicional e o interativo), na intenção de identificar as principais diferenças e reconhecer suas aplicações. Como principal resultado, identifica um momento em que o campo da publicidade às vezes ainda pratica os dois modos de forma independente, mas, cada vez mais, esta prática é resultado da hibridação dos modelos, na busca constante de um formato ideal que seja o mais adequado para

atender às necessidades de um mercado altamente dinâmico e de um consumidor atento e proativo.

Considerações introdutórias

A vida cotidiana sofre o impacto constante das transformações tecnológicas. Nesse âmbito está, entre outras, a produção publicitária e suas mudanças, que impactam diretamente sobre o profissional publicitário, enquanto produtor, e sobre o sujeito social, enquanto consumidor deste conteúdo. Percebe-se, assim, a necessidade de refletir criticamente acerca destas transformações e seus impactos.

O objetivo deste estudo é examinar e compreender a publicidade dentro de seu contexto prático de produção, que acaba por produzir efeitos também no processo comunicacional. A prática publicitária vive um momento de transição, em que os modelos e formatos são constantemente questionados, principalmente pelas mudanças que sofreram os meios, os consumidores e a linguagem, impactados pela revolução tecnológica vivida nos últimos anos.

Para fins de delimitação, optou-se por observar a publicidade interativa na sua relação com a publicidade tradicional. Importante salientar que não entendemos que esses modos de fazer publicidade acontecem separadamente, afinal, há alguns anos, essas dimensões já se sobrepõem e funcionam conjuntamente. No entanto, a publicidade atualmente em prática ainda é questionada por sua necessidade de adequação, principalmente em relação à linguagem e formato, em busca de atender a um perfil de consumidor que muda frequentemente. A intenção, portanto, é de colocar as duas formas lado a lado com a finalidade de encontrar as razões, os contextos e as soluções de cada uma, com vistas a identificar o que ainda precisamos ajustar para produzir uma publicidade coerente

e de resultados efetivos. Considerando então esses aspectos, em um primeiro instante, buscaremos salientar as principais mudanças ocorridas em diferentes cenários que oportunizaram o acontecimento da publicidade interativa. Em seguida, pretendemos perceber suas diferenças em contrapartida ao modelo de publicidade tradicional. Por fim, desenvolveremos comparativos, para identificar os valores envolvidos.

Contexto de produção da publicidade interativa

Hoje em dia torna-se cada vez mais freqüente o uso de meios tecnológicos como a Internet¹, os *smartphones*, os videogames, os *blogs*², os *podcasts*³, as redes sociais, dentre outros. Aliado a este fator, também são crescentes os investimentos⁴ das empresas (anunciantes) em meios digitais, como a internet, apostando cada vez mais na publicidade interativa. Abre-se assim a discussão e a comparação entre publicidade tradicional *versus* publicidade interativa.

Neste debate destacamos a opinião de Guanaes (2006, p.26), um dos principais publicitários brasileiros, que afirma que “o problema com a publicidade tradicional não é porque ela é publicidade, é porque ela é tradicional”. Assim, em contrapartida ao tradicional, surge como principal diferencial da publicidade interativa permitir ao consumidor tornar-se parte da campanha publicitária.

¹Segundo o IBOPE Media (2013), no Brasil, o meio internet atinge 56% da população, o que representa um crescimento de 115% desde 2003.

² Blog é uma espécie de website pelo qual as pessoas colocam informações, como são feitas dentro de um jornal ou diário. Esta informação é apresentada em uma ordem cronológica reversa. Ainda existe a possibilidade das pessoas comentarem o conteúdo ali encontrado. Um blog típico combina texto, imagens, ligações a outros blogs, a web sites, além de fotografias, vídeos e áudios.

³ Podcast é uma forma de publicação de arquivos em meios digitais (áudio, vídeo, foto, pps, etc.) pela Internet. Permitindo aos utilizadores acompanhar suas atualizações. Assim é possível o acompanhamento e/ou download automático do conteúdo de um Podcast.

⁴ No Brasil, segundo dados do Projeto Inter-Meios de 2012, a televisão ainda se mostra o veículo de comunicação que mais fatura com Publicidade, com 64,88% do total investido no país, todavia a Internet é o meio em que o investimento publicitário mais cresce no Brasil, subindo 15,46%, seguido pelo crescimento em campanhas na TV por assinatura, com 15,41% e cinema, com 14,2%.

No entendimento da diferença entre o “fazer da publicidade tradicional” e “fazer da publicidade interativa”, Figueira (2008) atenta para um fator muito importante, que reside na maneira como a agência de publicidade, sendo interativa ou não, vê o consumidor. No modelo tradicional, o consumidor era visto como “o ponto final de uma comunicação”. Assim, segundo o autor, as preocupações se encerravam com a assimilação da mensagem pelo consumidor.

Já se referindo à publicidade interativa, Figueira (2008) destaca que essa relação (emissor *versus* receptor) passa a ser apenas “o início de uma história”. Desta maneira reconhece o consumidor com um potencial maior e como propagador principal da mensagem para outras pessoas (“boca a boca” ou pela internet). Assim a publicidade interativa preocupa-se mais em gerar reações das pessoas do que simplesmente fazer com que elas entendam determinada mensagem. A base para tudo isso, segundo o autor, são as próprias experiências das pessoas.

A publicidade interativa, centrada na experiência e no diálogo com o consumidor, acaba por estimular sua opinião, permitindo que compartilhe também o que pensa ou detalhes da sua experiência com as outras pessoas. Se anteriormente nos deparávamos com um “anúncio persuasivo”, agora estamos diante de uma opinião, uma participação, um diálogo frente a uma experiência pessoal e sobre o que o consumidor tem a dizer sobre esta.

O marketing interativo e a publicidade interativa

Greenberg (2007, p.7) relaciona o marketing tradicional às “narrativas simples”, entendendo com “pequenas histórias habitualmente com 30 segundos de duração, que procuram fazer distinguir as marcas uma das outras”. Em contrapartida, o marketing mais moderno, interativo, o autor faz relação com um mundo favorecedor do *on-demand* de que a internet é expoente e que permite aos

publicitários atingir o que ele denomina de “suave transformação”. Desta forma as experiências não são apontadas como narrativas ou histórias e sim como novas formas de interação com o consumidor, transformando a própria relação publicidade/consumidor.

Freeman (2007, p.11) observa esta mudança também acontecendo através da forma em que o marketing utiliza os *media*. Para o autor, mesmo que ainda de maneira lenta, ocorre uma transição da forma em que se usa o *media* de um modo ditatorial para outro que se submete à vontade do consumidor. O que sintetiza este pensamento, segundo o autor, é o salto da “comunicação de uma marca” para a preocupação com a “interação de uma marca”.

Associado a isso, vale considerar a visão de Kotler et al (2010) acerca da evolução do marketing. Segundo os autores, os avanços tecnológicos geraram grandes mudanças nos consumidores, nos mercados e, portanto, nas práticas de marketing ao longo do último século. Pela cronologia pensada por eles, teríamos três eras do Marketing: a primeira, do Marketing 1.0, teve início com o desenvolvimento da tecnologia de produção durante a Revolução Industrial. A segunda, do Marketing 2.0, surgiu em decorrência da tecnologia da informação e com o advento da Internet. Por fim, a nova onda tecnológica é a grande responsável pelo surgimento do Marketing 3.0. Formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, Internet de baixo custo e fonte aberta, essa nova onda abrange “uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos (2010, p. 7).

De acordo com Kotler et al (2010), tudo isso gera um comportamento do consumidor que o coloca dentro de um novo patamar, o de consumidor da era da participação, em que as pessoas criam e consomem notícias, ideias e

entretimento. Os consumidores passam a ser *prosumidores*, ativos e produtores.

Toda essa transformação mudou também o comportamento do mercado em relação ao consumidor. “Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.” (Kotler et al, 2010, p.4). Isso remete a um tipo de consumidor cada vez mais em busca de soluções para satisfazer seus anseios de “transformar o mundo globalizado num mundo melhor”. Para Kotler et al (2010), esse novo consumidor busca não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. Portanto, as marcas têm buscado manter este outro tipo de conexão, construindo vínculos mais fortes.

Neste cenário, de buscar a “interação de marca”, surge a publicidade interativa como um recurso importante deste marketing mais moderno. Desta maneira, segundo Solana (2007), a publicidade passa a ser vista sobre um novo ponto de vista, onde o tempo e o espaço recebem outra forma de tratamento. No modelo tradicional da publicidade o foco estava empregado no exercício de síntese. Por outro lado, o que passa a estar em causa atualmente é a construção de uma relação sólida entre a marca e o consumidor, acima de tudo. O autor atenta que para esta relação sólida iniciar bem não devemos limitar-nos a um slogan para captarmos a atenção do consumidor, pois mesmo tendo a devida reação frente a essa proposta não podemos nos limitar a sua repetição. Assim, a publicidade neste novo cenário tem forçosamente a tarefa de se tornar algo diferente.

Esta diferença, para além dos slogans, se constitui cada vez mais na criação de cenários virtuais para interação com a marca. Neste aspecto inclui-se, segundo Solana (2007, p.184), uma série de novos desafios a serem explorados pela

publicidade. Dentre eles destacam-se: a geração de experiências de contato e reconhecimento com o produto; criações de situações ao encontro com o público; elaboração de histórias que iniciam quando alguém vê um *spot*, mas que podem continuar durante horas dias ou semanas nos *sites* das redes ou através de relevantes experiências *cross media*; construção de plataformas lúdicas para levar e entender os benefícios que advirão da compra de determinado produto; criar experiências emocionais intensas num evento único singular baseado no valor intangível de uma marca e estabelecer e manter vivo o diálogo entre uma companhia e seus clientes.

Todos estes novos desafios destacados anteriormente estão preocupados em buscar uma maior interação da marca com o consumidor e em maiores níveis de interatividade. Sundar & Kim (2005,p.2) entendem que a interatividade apresenta um forte componente persuasivo, que também é característica principal da publicidade. Neste sentido, segundo Leth (2007, p.277), “a interatividade pode ajudar a persuadir e construir as marcas, porém estando onde estão os consumidores (nomeadamente muito *online*) e de diversas formas relevantes e significativas. Se uma marca pretende ser inovadora deverá de alguma forma mostrar essa inovação, não bastando mais somente comunicar que se é inovador”. O autor conclui que desta forma a interatividade pode ultrapassar os *media* tradicionais em demonstrações reais ou fazendo com que o consumidor experimente sensações positivas a determinada marca.

Surge um questionamento oportuno neste momento: quais seriam então os principais objetivos da publicidade interativa? Segundo Jorgensen (2007, p.90-91) uma das personalidades mais representativas no mundo criativo publicitário, o objetivo não seria apenas o de criar uma grande campanha, mas desenvolver uma estratégia que possa expor ao máximo a marca no território *online* preenchendo os três objetivos principais da marca, resumidos abaixo:

1. Gerar frequência (tráfego): além de um ótimo *design* ou o recurso apropriado à tecnologia devemos nos preocupar a uma abordagem simultaneamente criativa e pragmática para se pensar nas formas mais acertadas de explorar a tecnologia e seu impacto para gerar boca a boca.
2. Gerar conversão: é fundamental perceber o perfil dos consumidores para ajudar os publicitários ao longo do processo criativo. Assim com uma coleção de perfis pode-se começar por humanizar os dados demográficos e desenvolver histórias personalizadas que definam claramente os objetivos da comunicação.
3. Alinhamento interno: um acordo em relação às boas ideias para melhorar a clareza e consistência da marca.

Ao levarmos em conta os objetivos principais da publicidade interativa cabe a nós procurarmos um esclarecimento sobre o que envolve um projeto de publicidade interativa. Para este caso, Lebowitz (2008, p.17) sugere algumas perguntas básicas, nas quais as respostas a estas perguntas se tornam a base da compreensão de um projeto de publicidade interativa, independentemente do cliente ou da marca. O autor dispõe as perguntas em três campos importantes: Audiência (Para quem é dirigido o projeto?), Função (O que o projeto faz pela audiência?) e Interação (Que história estamos contando? Que diálogo estamos querendo iniciar?). Para tanto nos dá uma ideia prática da ligação dos projetos interativos com a audiência, funcionalidade e interação. Outro fator que Lebowitz acrescenta a suas perguntas é no sentido de entender que a tecnologia, muito ligada a projetos interativos, é um meio de entrega, mas ela oferece pouco valor sem um forte conceito subjacente.

A linguagem da publicidade interativa

Uma forma interessante de percebermos a linguagem da publicidade interativa é associando-a a duas características, relevantes desta ferramenta, destacas por

Solana (2007) que são: a versatilidade e flexibilidade. Desta maneira não nos deparamos mais com anúncios publicitários fixos, inalteráveis e lançados aos *media*. Estamos tratando agora com “experiências”, estas que são flexíveis e possíveis de evoluir e alterar-se conforme as exigências do consumidor. O autor chama esta forma atual de “intenção criativa”, que combina estética, usabilidade, interatividade para buscar uma maior precisão e tornar-se eficaz enquanto linguagem.

Esta *intenção criativa* remete-nos concretamente a uma forma de anúncio interativo, aqui pressupondo um diálogo entre consumidor e o anunciante. Podemos também chamar este “anúncio” de gerador de uma experiência direta. No caso da publicidade interativa (*online*), a nomenclatura correta seria “experiência virtual direta”, na qual, segundo Chen et al. (2005), apresenta algumas variações podendo ser mais fraca ou rica, indireta ou direta. Para o autor o que difere os dois graus é o nível de “realidade” determinado pelo grau de interatividade.

O recurso que tem obtido um maior êxito na publicidade interativa atual, destacado por Tesch (2007), está centrado em um modelo que proporciona o entretenimento das pessoas através de algo novo e engraçado sem demonstrar concretudes sobre o produto ou a marca em questão. Porém, não podemos limitar o potencial de sua linguagem em um modelo apenas, visto que hoje em dia é crescente o número de estratégias e linguagens diferenciadas para promover a interação com o consumidor.

A mudança nos consumidores e nos anunciantes

É importante deixarmos bem claro que ao falarmos de publicidade interativa estamos falando de mudanças. Estas que acontecem nos consumidores e vão

refletir também na relação como os respectivos anunciantes. O que é notável em relação aos consumidores, segundo Greenberg (2007, p.7), é que estes “estão a afastar-se dos canais que não controlam (TV - imprensa) voltando-se para os que podem controlar (internet, sistema de jogos de vídeo, ipods, telemóveis e PVR's)”. Este tipo de comportamento, segundo Tesch (2007, p.51), remete ao consumidor como “o consumidor escondido” por começarem a consumir os meios de comunicação social que os publicitários não conseguem controlar.

Solana (2007) destaca que os consumidores de hoje em dia são pessoas mais informadas, que sabem perfeitamente o que é marketing e como ele atua. Assim passam a se ver no direito de fazer exigências às marcas. Dependendo do caso, até lançar através da internet uma campanha antimarca, se achar que foi enganado. O mais relevante neste pensamento é que as peças publicitárias passam a se comportar, de fato, em função da reação do público e podem chegar a mudá-las mediante suas decisões.

Toda esta nova forma de pensar serve para reforçar, segundo Leth, (2007, p.277), que os consumidores estão preferindo um diálogo a um monólogo, anteriormente apresentados pelos *media* tradicionais. Há, neste sentido, segundo o autor, “uma procura por uma troca valiosa”. Assim sendo, “o consumidor pede e está carente de qualquer coisa de valor, quer seja de entretenimento, informação ou uso indispensável e ele lhe recompensará com sua atenção, procurando relacionar-se com determinada marca e levá-la em consideração”.

Ciente desta nova atitude comportamental dos consumidores, as marcas começam a ver este novo papel da interação ou da própria interatividade: o de argumento principal na estratégia de dialogar com seus consumidores. Quando Freeman (2007, p.11), diretor da rede global Tribal DDB Worldwide, uma das maiores e mais premiadas agências interativas do mundo, é questionado sobre o

porquê das companhias optarem pela internet a sua resposta é bem simples e objetiva: “companhias precisam de consumidores e na maioria dos casos os consumidores passam os maiores segmentos do seu tempo utilizando os *media online*”.

A mudança nas agências

Com o surgimento da publicidade interativa surgiram também as agências interativas, com um foco diferenciado das agências tradicionais. Segundo o criativo interativo Borgstrom (2008), no futuro não haverá mais esta distinção entre agências digitais e as tradicionais. Ainda pontua que em sua agência eles têm desenvolvido essa integração (digital/tradicional) a partir da concepção das idéias e das estratégias. Vale lembrar que este processo ainda é muito recente, de um modo geral, no mercado da publicidade.

Mediante a esta nova configuração frente ao digital, o que mais nos deparamos são com modelos ainda em experimentação. Podemos destacar alguns cenários neste sentido: agências de publicidade tradicional que estão criando departamentos interativos ou acrescentando em alguns projetos especialistas do meio digital; agências interativas trabalhando em conjunto com agências tradicionais e agências interativas que atendem diretamente os clientes, sem o intermédio das tradicionais.

Uma diferença que podemos pontuar entre estas duas formas de publicidade está na estrutura de trabalho, em que o núcleo criativo de uma agência tradicional é representado pelo diretor de criação, o diretor de arte e o redator. Já nas agências interativas vemos acrescido a estes outros profissionais como os *web designers*, os programadores, os arquitetos de informações (muitas vezes no lugar de

redatores), os gestores de projetos e pessoas preocupadas com a questão da usabilidade.

Segundo Otto (2007, p.241-242) mesmo havendo arquitetos de informação nas agências *online* e redatores de publicidade nas agências *offline*, precisa-se atualmente também de um pensador criativo que reconcilie a atividade de ambos e pense em termos de multimídia. Assim notamos que, por se tratar de um universo novo, ainda se discute muito sobre a estrutura adequada para se trabalhar. Muito se tem experimentado, as próprias agências e os seus clientes estão repensando idéias. A tarefa em si se torna muito mais complexa, pois necessita de um trabalho em conjunto ainda maior.

Leth (2007, p.277) destaca que “de uma forma geral, as agências interativas se centram mais na produção, enquanto uma boa agência tradicional incide mais na ideia”. O pensamento destacado pelo autor não pode ser visto como uma verdade absoluta, pois hoje vemos agências interativas com grandes ideias e agências tradicionais com ótimos projetos digitais. Mas de uma forma mais genérica, as agências interativas acabam por concentrarem-se muito mais na tecnologia digital, permitindo muita inovação nesse aspecto. Porém, acabam se limitando na questão de apresentar uma visão mais ampla de experimentação frente às novas plataformas digitais para colocarem suas idéias.

A mudança dos criativos

Marcelo Serpa (in Souter, 2008) destaca que os criativos publicitários estão acostumados a trabalhar em um modelo de publicidade em que os *media* se impõe aos consumidores de acordo com a vontade dos clientes. Segundo ele, no mundo digital essas imposições estão acabando. Ainda destaca que a média de acerto de uma agência é de 10% a 15%, no caso de uma agência brilhante este

percentual sobe para 20%. A visão de Marcelo Serpa é que no futuro os 80% (publicidades que não acertam) serão descartados facilmente. Ou seja, as pessoas só vão perder tempo em assistir uma publicidade brilhante, pois terão a liberdade e o comando sobre os conteúdos. Neste cenário a primeira mudança que o criativo vai enfrentar, com o digital, é uma dedicação e preparação árdua para vender excelência para os clientes.

Mais especificamente sobre a diferença do criativo tradicional e do interativo, Leth (2007) destaca que os criativos interativos se diferenciam em dois pontos. O primeiro, no tipo de ferramenta que usam e no conhecimento de base do que pode ser feito ou pode ser inventado no mundo digital. O segundo, no interesse em criar oportunidades de diálogos, mais que um modelo de programa. Apesar das diferenças, Leth conclui que ambos os tipos de criativos devem ser estudantes, acima de tudo, de cultura.

Comparando os modos do fazer publicitário

A seguir apresentamos quatro quadros que têm como objetivo sintetizar as principais diferenças entre a publicidade interativa e a publicidade tradicional, de uma maneira genérica, lembrando que a intenção de colocar as duas formas lado a lado tem como finalidade encontrar as razões, os contextos e as soluções de cada uma, com vistas a identificar o que ainda precisamos ajustar para produzir uma publicidade coerente e de resultados efetivos.

O primeiro quadro proposto apresenta as diferenças de base entre a publicidade tradicional e a interativa. Desta forma, destacaremos o Marketing (de onde se origina a publicidade), o Consumidor (que é o foco principal da publicidade), o Formato (que é a forma mais comum em que se propaga a publicidade) e o Objetivo (argumento prático da eficácia da publicidade).

Contexto	Publicidade Tradicional	Publicidade Interativa
Marketing	Marketing Tradicional: foco na Comunicação de Marca.	Marketing Interativo: foco na Interação com a Marca.
Consumidor	Visto como ponto final de uma comunicação.	Visto como propagador de uma comunicação.
Formato	Narrativas simples (spot publicitário 30 segundos)	Experiência virtual direta (inúmeros formatos para web)
Objetivo	Fazer com que as pessoas assimilem a mensagem.	Gerar reação das pessoas, proporcionando uma experiência.

Tabela 1: Diferenças de base entre publicidade tradicional e interativa

O segundo quadro proposto apresenta as diferenças entre a publicidade tradicional e a interativa em relação à utilização dos *media* e à interação com seus consumidores. Desta forma, destacaremos a Interação (maneira em que a publicidade interage com os seus consumidores), a Utilização dos *media* (forma em que a publicidade utiliza os *media*) e o *Media* (principais *media* utilizados e seus formatos).

Contexto	Publicidade Tradicional	Publicidade Interativa
Interação	Monológica ou pouco Dialógica. (focada na mensagem)	Dialógica. (focada na conversa)
Utilização dos <i>Media</i>	Utiliza os <i>media</i> de uma forma ditatorial para com o consumidor.	Utiliza os <i>media</i> submetendo à vontade do consumidor.
<i>Media</i>	<i>Media</i> de Massa (TV, Rádio e Imprensa). Formatos pré-estabelecidos.	Internet. Impossível classificar todos os formatos.

Tabela 2: Diferenças na utilização dos *media* e interação entre publicidade tradicional e interativa

O terceiro quadro proposto apresenta as diferenças nas mensagens entre a publicidade tradicional e a interativa. Desta forma, destacaremos o Conteúdo

(principais conteúdos presentes nas mensagens), os Anúncios (forma em que os anúncios são apresentados) e a Linguagem (recursos presentes na linguagem publicitária).

Contexto	Publicidade Tradicional	Publicidade Interativa
Conteúdo da Mensagem	<i>Insight</i> , Slogan. Histórias que façam com que as marcas se diferenciem de seus concorrentes.	Solução, Experiência. Geração de conteúdos (entretenimento), informações e serviços (Brand Utility) associados à uma marca.
Anúncios	Anúncios publicitários fixos, inalteráveis.	Anúncios flexíveis e possíveis de evoluir e alterar-se conforme as exigências do consumidor.
Linguagem	Mix da Criatividade (visual, verbal, sons e atitude). Recurso narrativo: Cinema	Mix da Criatividade somado à Usabilidade, Design digital, Arquitetura da Informação, Tecnologia e a Interatividade. Recurso interativo: Cinema, Design, Videojogos, Multimídia, entre outros.

Tabela 3: Diferenças nas mensagens entre publicidade tradicional e interativa

O quarto quadro proposto apresenta as diferenças no ambiente criativo das agências de publicidade tradicional e interativa. Desta forma, destacaremos as Agências (foco de trabalho das agências publicitárias), os Criativos (perfil de trabalho), o Grupo Criativo (composição do grupo criativo nas agências) e a Técnica Criativa (detalhes da técnica criativa mais usada).

Contexto	Publicidade Tradicional	Publicidade Interativa
Agências	Incidem mais na ideia.	Incidem mais na produção, na tecnologia digital e na inovação nestes aspectos.
Criativos	Estão em experimentação frente às novas plataformas digitais para colocarem suas ideias.	As ferramentas que usam e o conhecimento de base incidem sobre o mundo digital e as novas tecnologias. Forte interesse em criar possibilidades de diálogo.

Grupo Criativo	Dupla de Criação (Redator e Diretor de Arte) gerida por um Diretor de Criação.	Não existe um modelo consagrado. Porém aumentam o número de pessoas a fazerem parte deste grupo como: arquitetos de informação, programadores, designers, gestores de projetos, entre outros.
Técnica Criativa	<i>Brainstorm</i> mais restrito à dupla de criação.	<i>Brainstorm</i> mas alargado (em um número maior de participantes) frente às diversas competências que demandam os projetos.

Tabela 4: Diferenças no ambiente criativo das agências entre publicidade tradicional e interativa

Por fim, destacamos que estes quadros comparativos, mais sintetizados, servem para esclarecer mais facilmente as diferenças entre o modelo de publicidade tradicional e o interativo. A divisão foi necessária para facilitar o entendimento e agrupar os fatores mais próximos dentro dos quatro pontos que compreendemos como fundamentais desta transformação.

Apontamentos finais

Colocando lado a lado os dois modos de fazer publicidade, percebe-se que atualmente as práticas estão sobrepostas. Ao mesmo tempo em que a publicidade interativa demonstra ser um caminho inevitável para a prática publicitária, a publicidade tradicional segue em funcionamento, muitas vezes demonstrando um esforço de ajuste e equilíbrio diante os novos desafios que a transformação tecnológica trouxe à vida cotidiana.

São diversas variáveis envolvidas: o estudo do marketing, o perfil do consumidor, os meios e ferramentas disponíveis, a adaptação de formato, a adequação de linguagem, a apropriação do conteúdo, os modelos de agência, os perfis dos



criativos e suas técnicas constantemente reconfiguradas. Tudo isso põe em movimento um negócio mercadológico relevante que, por sua vez, gera um produto publicitário que também é, cada vez mais, um produto cultural, na medida em que os consumidores – ou prosumidores – interagem e produzem, para além de consumir.

No entanto, ainda que exista uma forte tendência que indica uma sobreposição da publicidade interativa sobre as formas de publicidade até então desenvolvidas, identifica-se que o fazer publicitário ainda busca seu formato ideal: nele, o campo da publicidade ainda desenvolve, por vezes, a prática dos dois modos de fazer – tradicional e interativo – de forma independente. No entanto, cada vez mais, esta prática tem se mostrado ser o resultado da hibridação dos modelos, na busca constante de um formato que seja o mais adequado para atender às necessidades de um mercado altamente dinâmico e de um consumidor atento e proativo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Borgstrom, J. (2008). *W+K: o desafio da integração digital* [Online], Diário de Bordo. Recuperado de <http://www.meioemensagem.com.br/diariodebordo/propagandaeinovacao/index.jsp>, acessado em 19/11/08.
- Chen, Q., Griffith, D. A. & Shen, F. (2005). *The Effects of Interactivity on Cross-Channel Communication Effectiveness* [Online], Journal of Interactive Advertising, 5(2). Recuperado de <http://jiad.org/download0721.pdf?p=60>, acessado em 12/03/14.
- Figueira, R. (2008). *Propaganda tradicional vs. Propaganda Interativa* [Online], Revista Web Design. Recuperado de <http://issuu.com/darkwarrior/docs/ed29>, acessado em 10/03/14.
- Freeman, M. (2007). *Leading an online agency*, in Wiedemann, Julius (ed.) (2007) Advertising Now. *Online*, Alemanha: Taschen, pp. 08-11.
- Greenberg, B. (2007). *Introduction*, in Wiedemann, Julius (ed.) (2007) Advertising Now. *Online*, Alemanha: Taschen, pp. 06-07.
- Guanaes, N. (2006). *A propaganda tradicional não funciona mais*, Revista Pasta, 1:26.
- Jorgensen, L. H. (2007). *Online Brand Building*, in Wiedemann, Julius (ed.) (2007) Advertising Now. *Online*, Alemanha: Taschen, pp. 86-91.

- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Lebowitz, M. (2008). *Interface & Design* in Wiedemann, J. & Ford, R. (eds.) (2008) *Guidelines for Online Success*, Alemanha: Taschen, pp. 14-20.
- Leth, J. (2007). *Ideas are the core business* in Wiedemann, Julius (ed.) (2007) *Advertising Now. Online*, Alemanha: Taschen, pp. 272-279.
- Otto, M. J. (2007). *Advertising is dead. Long live advertising* in Wiedemann, Julius (ed.) (2007) *Advertising Now. Online*, Alemanha: Taschen, pp. 238-243.
- Solana, D. (2007). *Changes, changes, changes* in Wiedemann, Julius (ed.) (2007) *Advertising Now. Online*, Alemanha: Taschen, pp. 180-185.
- Souter, P. (2008). *Informe CCSP, palestra de Peter Souter* [Online] Clube Online. Recuperado de <http://www.ccsp.com.br/site/entrevistas-e-palestras/57551/Palestra-CCSP>, acessado em 02/03/14.
- Sundar, S. S. & Kim, J. (2005). *Interactivity and Persuasion: Influencing Attitudes with Information and Involvement* [Online], *Journal of Interactive Advertising*, 5(2). Recuperado de <http://jiad.org/article59.html>, acessado em 03/03/14.
- Tesch, J. (2007). *The death of advertising as we know it* in Wiedemann, Julius (ed.) (2007) *Advertising Now. Online*, Alemanha: Taschen, pp. 48-53.