

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

BIANCA BERTANI SIGNORI

**UMA NOVA PERSPECTIVA PARA A COMUNICAÇÃO JUNTO AO CONSUMIDOR:
A POSSIBILIDADE DA PUBLICIDADE NATIVA**

**CAXIAS DO SUL
2022**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

BIANCA BERTANI SIGNORI

**UMA NOVA PERSPECTIVA PARA A COMUNICAÇÃO JUNTO AO CONSUMIDOR:
A POSSIBILIDADE DA PUBLICIDADE NATIVA**

Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientador(a): Prof^ª. Dr.^a Ivana Almeida da Silva

Caxias do Sul

2022

BIANCA BERTANI SIGNORI

**UMA NOVA PERSPECTIVA PARA A COMUNICAÇÃO JUNTO AO CONSUMIDOR:
A POSSIBILIDADE DA PUBLICIDADE NATIVA**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado como requisito obrigatório para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade de Caxias do Sul.

Orientador(a): Prof^a. Dr.^a Ivana Almeida da Silva

Aprovado em: _/_/2022

Banca Examinadora

Prof. Dra. Ivana Almeida da Silva
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Maurício Fischer Costa
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Dr. Ronei Teodoro da Silva
Universidade de Caxias do Sul - UCS

AGRADECIMENTOS

É com imenso prazer e alegria que me despeço de uma das mais importantes jornadas da minha vida, e com grande satisfação e sensação de dever cumprido que finalizo essa fantástica pesquisa de conhecimento, que me proporcionou descobrir e aprender ainda mais sobre essa sublime profissão que escolhi dedicar-me a exercê-la, e a partir daqui, desenvolvo meus agradecimentos.

Agradeço primeiramente à minha família por sempre incentivarem e apoiarem meus desejos e sonhos, meus pais, Fabiana e Jairo, que incansavelmente dedicaram todos os dias de minha existência para aprendizados, carinhos e cuidados. Foi por meio do amor incondicional desses dois seres humanos que pude me tornar quem sou hoje, e trilhar caminhos que chegaram até aqui. E também todo apoio recebido por meu padrasto, Marcelo.

Meus avós, Iracema e Benhur, minha gratidão por todo amor, zelo e estímulo aos meus sonhos e estudos desde muito pequena. Meus padrinhos, Benhur Júnior e Andréia, meus primos Benhur Neto e Yasmin, obrigada pelas palavras encorajadoras e reconfortantes. Ao meu querido namorado, João Matheus, pelo amor, incentivo, e resiliência nessa etapa tão importante, tu foste fundamental nesse processo.

Agradeço também aos meus amigos de longa data e aos meus colegas de profissão pela parceria e vibração em cada conquista. Em especial para minha amiga Eloísa, pelas madrugadas de apoio e acalento. A todos meus professores, pelo imenso conhecimento transmitido.

Por fim, gostaria de agradecer imensamente à minha professora Ivana Almeida, por todo amparo, paciência e dedicação comigo e com esse trabalho, pelas conversas e orientações recebidas todas as semanas. Foi uma honra enorme lhe ter como minha orientadora, és uma grande inspiração profissional e seus ensinamentos ao longo dessa jornada acadêmica transformaram minha vida.

A todos que, de alguma maneira me encorajaram nesta grandiosa caminhada, muito obrigada!

No one is you, and that is your power.

“Ninguém é você, e esse é seu poder”

Dave Grohl

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender a possibilidade de uma comunicação mais espontânea e autêntica para marcas, a partir do conceito de publicidade nativa, que pode ser entendido especialmente a partir do contexto do marketing digital, permitindo uma ampliação na abordagem comunicacional de um novo consumidor. Para isso organiza-se uma metodologia de viés qualitativo, que tem como base inicial a pesquisa bibliográfica. Essa base teórica compreende um capítulo para uma abordagem referente ao marketing, suas fases de desenvolvimento, e também o marketing digital, estabelecendo relações com o novo consumidor. Discute-se posteriormente os termos publicidade e propaganda, e os caminhos da comunicação publicitária em busca da autenticidade, para enfim apresentar-se um novo horizonte a partir do conceito de publicidade nativa. Ao final, apresenta-se casos envolvendo manifestações de publicidade nativa detectadas no cenário publicitário brasileiro atual, sob a perspectiva da análise de conteúdo, buscando-se organizar categorias de sua possível manifestação. Ao final do estudo entende-se a importância dessa nova perspectiva para a comunicação publicitária. Ela é uma comunicação que ainda se apresenta de forma bastante latente, mas mesmo assim é eficaz ao comunicar junto a um novo consumidor, que valoriza a comunicação no âmbito digital.

Palavras-chave: Marca. Marketing Digital. Novo Consumidor. Comunicação. Publicidade Nativa. Publicidade Brasileira.

ABSTRACT

The present work aims to understand the possibility of a more spontaneous and authentic communication for brands, based on the concept of native advertising, which can be understood especially from the context of digital marketing, allowing an expansion in the communicational approach of a new consumer. For this, a methodology of qualitative bias is organized, which has its initial basis in bibliographical research. This theoretical basis comprises a chapter for an approach regarding marketing, its development phases, and also digital marketing, establishing relationships with the new consumer. Later are discussed the terms publicity and advertisement and the paths of advertising communication in search of authenticity, to finally present a new horizon from the concept of native advertising. In the end, cases involving manifestations of native advertising detected in the current Brazilian advertising scenario are presented, from the perspective of content analysis, seeking to organize categories of its possible manifestation. At the end of the study, the importance of this new perspective for advertising communication is understood. It is a communication that is still very latent, but even so, it is effective when communicating with a new consumer who values communication in the digital environment.

Keywords: Brand. Digital Marketing. New Consumer. Communication. Native Advertising. Brazilian Advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Comportamento do consumidor.....	24
Figura 2 – Mix de Marketing.....	28
Figura 3 – O avanço do Marketing.....	33
Figura 4 – Case Lu da Magazine Luiza.....	41
Figura 5 – Diferença entre publicidade e propaganda.....	45
Figura 6 – Propaganda Nazista.....	48
Figura 7 – Publicidade antiga da marca OMO.....	52
Figura 8 – Publicidade antiga da marca Avon.....	54
Figura 9 – Análise da Publicidade Nativa.....	60
Figura 10 – Anúncios <i>In-feed</i>	61
Figura 11 – Anúncios de Unidade de pesquisa paga.....	62
Figura 12 – Anúncios de <i>Widgets</i> de recomendação.....	62
Figura 13 – Anúncios de Listagens promovidas	62
Figura 14 – Anúncios contextuais <i>In-ad</i>	62
Figura 15 – Anúncios personalizados/ “ <i>Can´t be Contained</i> ”.....	63
Figura 16 – Maju Trindade e marca Ray-ban.....	68
Figura 17 – Gabi Stacenco e marca L’Oréal Paris.....	70
Figura 18 – Comentários na publicidade de Gabi Stacenco.....	71
Figura 19 – Bombom Caribe e post viral.....	74
Figura 20 – Bombom Caribe e estúdio de tatuagem.....	75
Figura 21 – <i>Milk-shake</i> Ovomaltine.....	77
Figura 22 – <i>Milk-fake</i> Bob’s.....	78
Figura 23 – Giraffas entra na discussão sobre o <i>milk-shake</i>	78
Figura 24 – Burger King e <i>milk-shake</i> crocante.....	79
Figura 25 – Philips e liquidificador Walita.....	80
Figura 26 – Manu Gavassi e <i>game</i> Buzzfeed.....	82
Figura 27 – Manu Gavassi e Linha Intense, O Boticário.....	84
Figura 28 – Banco do Brasil e Metaverso.....	85
Figura 29 – <i>Live</i> na Twitch do Banco do Brasil.....	86
Figura 30 – Seja membro do Canal Nostalgia.....	88
Figura 31 – <i>Live</i> na Twitch do Casimito.....	90

Figura 32 – Benefício do canal Casimito.....	90
----------------------------------------------	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Definições de Marketing.....	25
-----------------------------------------	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 METODOLOGIA	16
2. MARKETING DIGITAL E POSSIBILIDADES PARA AS MARCAS	20
2.1 CONTEXTUALIZANDO MARKETING E O NOVO CONSUMIDOR	21
2.2 AVANÇOS NAS RELAÇÕES DE TROCA: DO MARKETING 1.0 AO MARKETING 5.0	26
2.3 MARKETING DIGITAL: OPORTUNIDADE ESTRATÉGICA PARA AS MARCAS.....	34
3. COMUNICAÇÃO EM BUSCA DA AUTENTICIDADE: O DESPONTAR DA PUBLICIDADE NATIVA	43
3.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA: COMUNICAÇÕES MANIFESTAS	44
3.2 PUBLICIDADE NATIVA: EM BUSCA DE UMA CONCEITUAÇÃO	56
4. ANÁLISE: MANIFESTAÇÕES DA PUBLICIDADE NATIVA NO CONTEXTO BRASILEIRO	64
4.1 EXPRESSÕES DA PUBLICIDADE NATIVA	66
4.1.1 Publicidade Autoral.....	67
4.1.2 Publicidade Difusível	72
4.1.3 Publicidade Gamificada.....	81
4.1.4 Publicidade Temática	87
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	92
REFERÊNCIAS.....	97
APÊNDICE I – PROJETO DE TCC I	102

1 INTRODUÇÃO

É imprescindível refletirmos sobre a maneira como interagimos e nos comunicamos ao longo dos últimos anos: tudo mudou drasticamente. Nossa relação com a internet, envolvendo especialmente dispositivos eletrônicos e redes sociais, está reformulando a maneira de estruturar a publicidade de anúncios na atualidade. Dessa forma, é necessário um movimento de adequação na comunicação em função dessas inúmeras mudanças comportamentais compreendendo um novo consumidor, transformando suas perspectivas em relação a marcas, produtos e o ambiente do marketing.

Vários vetores ocasionaram a necessidade de uma nova forma de publicidade. Marcas precisaram conectar-se às crescentes mudanças comportamentais e precisaram ficar mais atentas a fenômenos que surgem diariamente, impulsionados especialmente por intermédio de grandes plataformas de redes sociais. A partir de novos hábitos comportamentais, consumidores “ditam” as novas regras, instigando marcas a serem mais criativas, especialmente no que tange à sua comunicação.

Nesse ambiente que a cada dia mostra mais potencial, o digital, surge uma possibilidade de comunicação que desponta como um caminho que parece promissor: a publicidade nativa. Aparentemente mais “branda” que a publicidade “tradicional”, é focada na apresentação do anúncio com o auxílio de uma análise estratégica do seu público-alvo, direcionando a comunicação oferecida na contextualização da experiência do usuário, sem que este perceba a interferência do conteúdo de teor publicitário. Difunde-se neste caso um potencial para criação de valor e conexão da marca com seu consumidor.

Segundo consta Mike Smith (2017) sobre essa nova fonte de publicidade em seu livro: *The Native Advertising Advantage: Build Authentic Content That Revolutionizes Digital Marketing and Drives Revenue Growth*.

Quando a publicidade nativa é comparada aos anúncios gráficos tradicionais, a publicidade nativa é 25% mais eficaz, os consumidores preferiram olhar para artigos patrocinados (de marca) do que para blocos de anúncios gráficos. (SMITH, 2017, p.14, tradução nossa)¹

¹ No original: When native advertising is compared to traditional display ads, native advertising is more effective: 25 percent more consumers looked at sponsored articles than display ad units.

Com base nesse pressuposto, as redes sociais assumem um papel fundamental na publicidade, sendo uma forte aliada às estratégias de marketing. Para que o uso da publicidade ocorra de forma satisfatória é necessário que a marca escolha comunicar em espaços diferentes dos convencionais, estabelecendo pontos de contato, aprendendo comportamentos sociais, construindo criatividade, agradando, afetando e incentivando seus consumidores. Deste modo, permite-se que empresas criem uma imagem estável de seus produtos e serviços, e ganhem destaque no mercado em relação aos demais concorrentes do mesmo ramo.

Diante do desafiador cenário tecnológico e midiático hoje apresentado, as marcas demonstram necessidade de agilidade, diferenciação e autenticidade, atreladas à uma comunicação inovadora para atrair consumidores. Elas precisam de adequação, renovação e movimentação em suas estratégias, especialmente no âmbito digital. É necessário que a conectividade entre consumidores e marcas ocorra de forma positiva na migração para o cenário digital.

Especialmente a partir do comportamento da geração Z², remodela-se o “fazer” publicidade, particularmente com o uso de experiências ininterruptas inseridas em conteúdos que não modifiquem o foco da ação total dos usuários. Temos a valorização das publicidades digitais que procuram entregar o que seja realmente relevante aos usuários.

Diante do que é problematizado surge o desafio de compreender como marcas estão utilizando comunicação de cunho mais autêntico na internet a partir do conceito de publicidade nativa, a fim de sensibilizar o consumidor. Configura-se deste modo a questão que norteará este trabalho: **“Como a comunicação digital das marcas manifesta-se na internet a partir de experiências ligadas à atual possibilidade da publicidade nativa, junto ao novo consumidor?”**.

A partir da busca para compreender profundamente a comunicação nos meios digitais e os novos fenômenos comunicacionais, observam-se mudanças na forma de desenvolver publicidade no ambiente digital junto ao novo consumidor. As mídias sociais fazem parte do dia a dia de grande parte da população no Brasil e no mundo.

² Definição sociológica para a geração de pessoas nascidas, em média, entre a segunda metade dos anos 1990 até o início do ano 2010. As crianças de 1994 em diante que tiveram a oportunidade de viver esse momento e ter contato com essa tecnologia puderam se desenvolver de uma forma diferenciada, aliando o dinamismo e a conectividade ao dia-a-dia, se integrando ao sistema e às pessoas e aprendendo a agir com mais rapidez e com mais tarefas simultâneas. Informação retirada da revista acadêmica de Fernando Lopez: Estudo Comportamental da Geração Z nas Empresas de Tecnologia da Informação do Brasil. (2016)

Pela internet “consumimos” informações, anúncios, fotos, vídeos e conteúdos todos os dias. Meios massivos migraram para o ambiente *on-line*, buscando adaptações, cada vez mais crescentes, e com a publicidade não é diferente. Percebem-se mudanças na publicidade convencional, que necessita adaptar-se a novos padrões midiáticos pressupostos pelos novos consumidores. Por meio da necessidade de compreender os principais motivos que desencadearam esses movimentos, e como ele afeta a comunicação que estamos habituados a conhecer, nota-se a importância da identificação de novos fenômenos na publicidade, especialmente no que tange a discussão de sua autenticidade, que ganha espaço dominante no estímulo do consumidor.

Construir uma narrativa simples, natural e verdadeira, algo com que o consumidor possa se sentir representado e inserido no meio midiático. A publicidade parece, aos poucos, distanciar-se de uma realidade intangível e “caricata,” para tornar-se uma realidade próxima. O ambiente digital parece estar permitindo uma comunicação mais espontânea, um reflexo da vida do seu público-alvo, o novo consumidor da era digital.

Dessa maneira, pode-se analisar a possibilidade de mudanças comunicacionais digitais de marcas, almejando como resultado uma forma autêntica e espontânea³ na sua representação publicitária. No Trabalho de Conclusão de Curso apresentado pretende-se compreender como marcas podem utilizar a comunicação digital, fazendo o uso de uma publicidade de caráter mais autêntico aos olhos do consumidor, denominada publicidade nativa. Ela tem como objetivo integrar-se de forma positiva junto aos novos consumidores, a fim de entender seus comportamentos e conexões para a valorização de marcas.

Ao realizar pesquisas iniciais acerca do assunto, de caráter exploratório, notou-se que adentramos em um território ainda pouco delimitado e estudado. Espera-se que este TCC permita aprofundar e entender apropriadamente essa progressiva mudança na publicidade, com uma maior autenticidade na comunicação das marcas.

³ Os termos utilizados referem-se a características atreladas à essa nova forma de produzir anúncios publicitários. Entende-se por autêntica uma publicidade criativa e personalizada, uma comunicação de forma única e verdadeira que se distancia da publicidade tradicional, transparecendo uma forma mais simples e “natural” mais tangível à realidade do consumidor final. Entende-se por espontânea como uma forma de comunicação mais leve e sem filtros, quebrando características “caricatas” de publicidades massivas, o termo retrata a possibilidade de uma criação midiática sem tantas imposições e necessidades de persuasão escancaradas, retratando uma realidade mais pura.

Para melhor responder à questão norteadora foi elencado como objetivo geral: compreender como marcas podem explorar sua comunicação digital em busca de uma publicidade mais espontânea e autêntica junto ao novo consumidor, pela perspectiva da publicidade nativa.

Como objetivos específicos:

- a) Estudar a publicidade nativa e suas relações com os conceitos de publicidade e propaganda;
- b) Apresentar os caminhos de evolução do marketing e a presença das mídias sociais, que contribuem como novas possibilidades de exploração da publicidade;
- c) Esclarecer o conceito de novo consumidor e sua ligação com a comunicação digital de marcas, na atualidade;
- d) Analisar possibilidades de uso da publicidade nativa pelas marcas no ambiente digital.

No seu desenvolvimento o trabalho organiza-se em três principais focos. Primeiramente temos o capítulo 2, que concentra-se na elaboração do conceito de marketing e sua evolução, apresentando etapas e transformações mais significativas, as mudanças ocasionadas ao longo dos anos para entendermos especialmente como configurou-se o cenário atual entre marcas e consumidores, até os tempos atuais. É importante a compreensão do marketing digital e da comunicação estratégica de marcas neste ambiente, na atualidade, com fundamentações de autores como Gabriel; Kiso (2020), Kotler; Keller (2019), Cobra (2009) e Torres (2009).

Seguindo, o capítulo 3 retrata caminhos da publicidade em uma busca da autenticidade na comunicação de marcas, para melhor conexão com o novo consumidor. Neste capítulo contextualizaremos os termos publicidade e propaganda na busca de entender mais claramente a evolução e diferenciação dos termos, refletindo também sobre a necessidade da evolução da comunicação publicitária. A área precisa olhar o novo consumidor com cuidado, buscando eficácia, partindo-se para a conceituação de publicidade nativa, poderosa vertente da comunicação publicitária que acena no horizonte. Nesse contexto temos anúncios de maneira ininterrupta, que valorizam a entrega de conteúdos relevantes ao consumidor. Busca-se neste momento o auxílio de autores como Johnson; Potocki; Veldhuis (2019), Göbel (2017), Gonçalves (2009) e Gomes (2008).

Por fim, o capítulo 4 realiza a apresentação da análise, com as possibilidades de manifestação da publicidade nativa, com foco no contexto brasileiro. A partir da abordagem de casos envolvendo a comunicação no país, encontradas especialmente em ambiente digital - o “território” da publicidade nativa - utiliza-se a análise de conteúdo para assim ser possível discutir o que está presente nestas manifestações comunicacionais.

1.1 METODOLOGIA

Após introduzir a proposta da pesquisa, é necessário definir o melhor caminho de estudo e técnicas científicas envolvidas, ou seja, a metodologia da pesquisa. Como cita Paviani (2013, p. 61) “o conceito de método está inteiramente ligado ao conceito de processo de investigação científica, que tem por objetivo produzir novos conhecimentos e modos de intervenção na realidade.”

No que tange à construção desse estudo, será utilizada a aplicação de métodos científicos que permitam alcançar nosso objetivo maior, que envolve: compreender como marcas podem explorar sua comunicação digital em busca de uma publicidade mais espontânea e autêntica junto ao novo consumidor, pela perspectiva da publicidade nativa.

O método, no sentido estrito, designa um modo básico de conhecer e, no sentido geral, indica um conjunto de regras, de instrumentos, de técnicas e de procedimentos. Portanto, temos, no mínimo três significados de método: o primeiro, indica caminho, orientação, direção; o segundo aponta modos básicos de conhecer (como analisar, descrever, sintetizar, explicar, interpretar), e o terceiro, refere-se a um conjunto de regras, de procedimentos e de instrumentos e/ou técnicas (como questionário, entrevistas, documentos) para obter dados e informações. (PAVIANI, 2013, p. 61).

O estudo apresenta uma abordagem qualitativa, consistindo na escolha adequada de métodos e teorias convenientes, para que se realize uma análise aprofundada sobre o tema. “A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais.” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32). Com a abordagem qualitativa é possível realizar leituras e compreender dados ligados à revisão bibliográfica, especialmente na análise proposta ao final, abrindo possibilidades para novos conhecimentos e investigações. A pesquisa

qualitativa permite narrativas diversas, com uma perspectiva ampla possibilitando contemplar um todo. Para Samara; Barros (2002, p. 31) “A pesquisa qualitativa, tem como característica principal compreender as relações de consumo em profundidade.”

A busca de obras que apresentassem distintas percepções sobre os temas apresentados na análise foi fundamental para o delineamento e aprofundamento pretendidos. Portanto, a pesquisa bibliográfica se fez bastante necessária, estruturada especialmente em livros e artigos acadêmicos. Dessa forma foi possível analisar os conteúdos pretendidos com maior credibilidade, como afirma Gil (2017). Permitiu-se uma verificação e comparação de conceitos, para desenvolver uma observação e análise mais minuciosa sobre o assunto abordado.

Pesquisa bibliográfica [...] é feita com base em textos, como livros, artigos científicos, ensaios críticos, dicionários, enciclopédias, jornais, revistas, resenhas, resumos. Hoje, predomina entendimento de que artigos científicos constituem o foco primeiro dos pesquisadores, porque é neles que se pode encontrar conhecimento científico atualizado, de ponta. Entre os livros, distinguem-se os de leitura corrente e os de referência. Os primeiros constituem objeto de leitura refletida, realizada com detida preocupação de tomada de notas, realização de resumos, comentários, discussão etc. (MARCONI; LAKATOS, 2021, p. 49).

Como a comunicação digital é o foco principal do estudo a pesquisa na internet se torna fator fundamental, sendo realizada especialmente na parte da análise em espaços comunicacionais pertinentes ao conceito estudado.

Para Yamaoka (2005) a internet desempenha papel fundamental na obtenção de informações, independente das motivações e objetivos da busca, materializando de forma marcante características da era moderna, como a sobrecarga informacional, fragmentação de informação e a globalização. Como forma de apoiar e aprimorar a pesquisa envolvendo análise de conteúdo que também estará presente neste trabalho, teremos a internet como uma fonte gigantesca de informações e dados. Portanto, será realizada também pesquisa envolvendo uso da internet para coleta de informações.

O território de análise precisa ser delimitado, e faz-se necessário destacar que o estudo de caso apresenta papel importante para o desenvolvimento final do estudo. Para Yin (2010, p. 24), “o estudo de caso é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados.” Ainda segundo o autor, “o método do estudo de caso permite que os investigadores retenham as características holísticas e significativas dos eventos da vida real.”

Sendo uma pesquisa comumente de natureza qualitativa, o estudo de caso consiste na utilização de um ou mais métodos qualitativos para a coleta de informações. Goode; Hatt (1979) definem o estudo de caso como um método de olhar para a realidade social. “Em outras palavras, você usaria o método de estudo de caso quando desejasse entender um fenômeno da vida real em profundidade, mas esse entendimento englobasse importantes condições contextuais - porque eram altamente pertinentes ao seu fenômeno de estudo.” (YIN, 2010, p.39) Aqui destacaremos a publicidade nacional, que se destaca com suas manifestações criativas, bem-humoradas e muitas vezes até premiadas. Há uma grande preocupação, neste contexto, com o fortalecimento de elos entre consumidores e marcas, sempre buscando atualização constante em dinâmicas comunicacionais.

A partir da delimitação deste cenário de abordagem parte-se para a análise de “micro casos” envolvendo a publicidade nacional, permitindo assim vislumbrar as nuances do novo horizonte comunicacional proposto pela publicidade nativa no país.

Desse modo, com o objetivo de auxiliar a pesquisa, o trabalho contará com a análise de conteúdo: “Compreendida como um conjunto de técnicas de pesquisa, cujo objetivo é a busca do sentido ou dos sentidos de um documento” (CAMPOS, 2004, p. 611). Para isso, analisaremos a publicidade na internet, especialmente as comunicações digitais em formas de anúncios publicitários, tentando classificá-los em temas ou categorias, auxiliando a compreensão do que está significando seus discursos. Bardin (2011) pontua a necessidade do rigor na utilização da análise de conteúdo, sobretudo a necessidade de ultrapassar as incertezas e descobrir o que está sendo questionado.

Para a segmentação das publicidades nativas encontradas pela internet foram criadas 4 diferentes categorias: Publicidade Autoral, Publicidade Difusível, Publicidade Gamificada e Publicidade Temática, necessitou-se observar, identificar e compreender comportamentos. No primeiro estágio da separação, procurou-se encontrar variadas publicidades que apresentassem ser menos intrusivas nas experiências *on-line* dos usuários, de forma que esta apresentava-se mascarar ao ambiente natural das postagens e seu teor comercial não fosse diretamente percebido.

A partir da separação dessas publicidades, observaram-se comportamentos semelhantes entre elas, possibilitando a criação de categorias que melhor exemplificassem a análise. Em cada uma das categorias nota-se características únicas e marcantes que qualifica certos aspectos apresentados em variados anúncios,

devido a isso, possibilitou-se a categorização e divisão das publicidades encontradas, pois enquadravam-se nos determinados padrões pressupostos pelas categorias, viabilizando o aparecimento de uma padronagem.

Para organização do olhar dessa pesquisadora, categorias envolvendo as manifestações/conteúdos apresentados foram elaboradas, permitindo aperfeiçoar a discussão apresentada, que toma como base o referencial bibliográfico como apoio. Sendo assim, conta-se com os conhecimentos adquiridos e fundamentados em diferentes autores, como por exemplo, como Gabriel; Kiso (2020), Kotler; Keller (2019), Cádima (2019), Campbell; Marks (2015) e Vaz (2010). Nesta etapa final colocamos em ação reflexões e elaborações realizadas anteriormente, por meio de relações com as bases bibliográficas apresentadas nos capítulos 2 e 3, na busca de elucidação da problemática da pesquisa.

2. MARKETING DIGITAL E POSSIBILIDADES PARA AS MARCAS

Atualmente percebemos o uso intensificado do marketing para diversas organizações e empresas como uma ferramenta importante para obtenção de atenção e interesse de seus consumidores. “O marketing é sem dúvidas uma das áreas mais fascinantes dos negócios, sendo imprescindível quando tratamos de planejamento de comunicação” como explica Santos (2020). Conhecer e compreender os conceitos de marketing e consumidor, assim como fundamentos de estratégia são condições básicas para criar ações de sucesso.

Diante do crescente avanço da tecnologia e o surgimento e ascensão da internet, surge uma nova maneira de se comunicar e anunciar, um novo modelo de estratégia para o marketing: o marketing digital, que possibilita a interação *on-line* entre empresas e clientes. No entanto, para analisar essa nova vertente, deve-se entender o marketing tradicional, que surgiu a partir de um processo funcional, com a venda e distribuição de produtos, e ao longo das décadas se aperfeiçoou na busca para melhorar sua relação entre organizações e clientes.

A partir desse estudo de relacionamento entre marketing e consumidor notam-se mudanças ocasionadas conforme avança o crescimento da utilização da internet no meio social, instigando organizações a buscarem entender o comportamento do consumidor em ambientes virtuais. Dessa forma, empresas ingressam nas plataformas sociais para estabelecimento de uma relação mais conectada, íntima e formal com seu consumidor, com o objetivo de fidelização e transformação, onde seus clientes possam se identificar com a marca.

“A evolução do marketing acompanha a evolução do comportamento humano, que por sua vez, acompanha a evolução da tecnologia.” (GABRIEL; KISO, 2020, KINDLE-posição 738).

Um dos grandes desafios do marketing é, sem dúvidas, a adequação na comunicação em resultado da nova realidade digital. O consumidor dita as regras e assume comando na escolha de como, quando e como acessar a informação. Com esse crescente avanço das tecnologias de informação e comunicação, por meio da facilidade que novos consumidores encontram nesses ambientes virtuais, para enviar, receber, opiniões e sugestões, se observa o crescimento expoente das redes sociais nas últimas décadas, e também o surgimento de um novo espaço de comunicação,

mais interativo, ágil, colaborativo e dinâmico. O consumidor contemporâneo vivencia uma revolução organizacional e comunicacional em meio a publicidade.

Neste capítulo, iremos compreender sobre os processos evolutivos do marketing ao marketing digital, relacionamento com o novo consumidor, além das transformações do ambiente social impulsionado pela internet. Também será abordado poder de estratégias digitais para o melhor relacionamento entre marca e consumidor nos dias atuais.

2.1 CONTEXTUALIZANDO MARKETING E O NOVO CONSUMIDOR

Para compreendermos de forma satisfatória o cenário atual da comunicação, que se molda especialmente em função das modificações do marketing e sua correlação com o novo consumidor na atualidade, é necessário entendermos as transformações ocasionadas no comportamento entre as relações de troca sobre mercado e consumidor, as modificações sobre o conceito e o aprimoramento do marketing desde seu surgimento, e as mudanças da sociedade de consumo ao longo das décadas.

“É consenso na literatura que o marketing exista desde os primórdios da humanidade. Como ciência, entretanto, nasceu por volta de 1900.” (MIRANDA; ARRUDA, 2004 p. 2). Desde então, o debate sobre o marketing e sua influência na estratégia de negócios é discutida. A partir da década de 1960, o marketing passou a ganhar notável força e ascendência na área de gestão administrativa de empresas e negócios. Desde sua aparição, suas definições transformam-se juntamente da dinâmica do mercado e do comportamento dos consumidores.

Segundo Kotler; Keller (2019) marketing refere-se a um processo social e gerencial, no qual grupos e indivíduos obtêm o que necessitam e desejam, segundo a oferta e a troca de produtos de valor com outras pessoas. É definido como a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio da troca. “Uma das mais sucintas definições de marketing é suprir necessidades gerando lucros.” (KOTLER; KELLER, 2019 p.3)

Para a *American Marketing Association*⁴– AMA (2013) é definido o conceito

⁴ AMA – *American Marketing Association* compreende em uma comunidade para profissionais do marketing, que busca respostas para o futuro que impulse o crescimento dos negócios e eleve o papel do marketing. Informação disponível em <<https://www.ama.org/>> Acesso em 01 out. 2022.

de marketing como uma função organizacional ou um conjunto de processos envolvidos de criação, comunicação e entrega de valores para seus clientes. Sua administração de relacionamento, com o objetivo de beneficiar a organização e seu público-alvo.

Na percepção de Kotabe; Helsen (2010), a atividade corporativa criativa, envolvida com o planejamento, execução da percepção, determinação de preço, promoção e distribuição de produtos, ideias e serviços em uma determinada troca de necessidades atuais, mas também antecipa e cria necessidades futuras com lucro, e envolve a orientação de toda organização perante a satisfação do consumidor.

Por fim, para Keegan (2005), marketing é o processo de focalizar os objetivos e os recursos disponíveis de uma organização em oportunidades e necessidades demonstradas pelo ambiente em que se encontra.

O conceito de marketing guia as organizações a atender as necessidades e os desejos de seus clientes, com mais eficiência e eficácia do que a concorrência. Isso começa com um bem definido mercado-alvo, na compreensão de todas as atividades que o afetam, visando satisfazê-lo e daí, obter rentabilidade como recompensa. (COBRA; URDAN, 2017, KINDLE-posição 435).

O marketing desenvolve mercados em um processo de geração de relacionamentos e vínculos, que beneficiam todos os elementos que interagem na troca. Acrescenta-se que o marketing é resultado de um relacionamento entre organização e sociedade. Kotler e Keller (2019) adicionam que mais do que uma função organizacional, o marketing é um processo social, onde pessoas ou grupo de pessoas conseguem obter o que necessitam por meio da criação, oferta e negociação de produtos e serviços. Apresenta-se como objetivo entender e atender o mercado que se interessa atingir.

[...] Porém o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender tão bem o cliente de modo que um bem ou um serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível. (KOTLER; KELLER, 2019, p.4).

Vistas as definições do termo de marketing, se faz necessário esclarecer e entender o consumidor, peça essa fundamental para a estruturação de uma estratégia eficaz e sólida para a comunicação publicitária. Na área de marketing, se entende por consumidor como aquele que consome ou aquele que compra produtos e serviços

para seu consumo. Ao estudar o comportamento dos consumidores, o marketing busca compreender as suas reações quanto ao consumo de produtos e serviços, propondo abordagens diferentes para incentivar a compra por meio de estratégias mercadológicas. (JUSTO; MASSIMI, 2017).

Os consumidores assumem várias formas, desde uma criança de oito anos que pede à mãe um bicho de pelúcia *Webkinz* a um executivo de uma grande corporação que escolhe um sistema de computador de vários milhões de dólares. Os itens consumidos podem ser desde ervilhas em lata, a uma massagem, democracia, *jeans Juicy*, música *reggaeton* ou uma celebridade como Adele. As necessidades e os desejos a serem satisfeitos variam de fome e sede a amor, *status* ou realização espiritual. (SOLOMON, 2016, p.6).

Compreender o consumidor é uma das tarefas primordiais do marketing, para que dessa forma, possa-se cumprir plenamente os objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

Analogicamente, pode-se dizer que o consumidor é como um *iceberg*. Ele movimenta no mercado e todos podem visualizá-lo, como a ponta de um *iceberg*, mas suas reais intenções, motivações e atitudes permanecem ocultas. Apenas analisando-o mais profundamente, por meio da imersão em seu interior, será possível conhecer o seu todo, enxergando-o de forma integral e descobrindo as verdadeiras razões que o levam a agir de determinada forma. (SAMANTA; MORSCH, 2005, p.4).

O perfil, as características, motivações e interesses do consumidor sofrem diversos tipos de influências. Estas podem se caracterizar como aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos, situacionais. Também sofrem grande influência e estímulos do marketing (produto, preço, praça e promoção) de maneira que impulsionem e atingem as atitudes e ações desses indivíduos em suas decisões de compra, (SAMANTA; MORSCH, 2005).

O comportamento desse consumidor é caracterizado por uma série de processos, um conjunto de estágios que envolvem desde a seleção, compra, uso, disposição de produtos, ideais, ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos, (FIGURA 1). Sendo um processo contínuo, não se limitando apenas no momento em que a troca é efetivada, mas sim em toda a trajetória da compra.

Figura 1 – Comportamento do consumidor



Fonte: Samanta; Morsch (2005, p.5).

A metáfora do *iceberg* ajuda o marketing a compreender que o consumidor é um ser multifacetado, movido por influências submersas que justificam o seu comportamento. Dessa forma, o marketing assume importância fundamental ao estudar essas influências que impulsionam e moldam os consumidores, a fim de melhor comunicar-se com entidades compradoras, compreendendo suas necessidades e anseios de forma que as transforme em desejo.

É perceptível que a definição de marketing evoluiu com o passar do tempo, apresentando novas práticas, novas interações entre sistemas de compra e venda, além do amadurecimento das relações do mercado e do consumidor. O marketing molda-se em decorrência da mudança do comportamento do mercado e seus consumidores, a fim de suprir com eficiência suas necessidades e desejos, conforme o ambiente de mercado evolui, o marketing necessita corresponder à essa transformação. Para melhor entendermos esse processo evolutivo, Marcos Cobra (2009) propõe um breve resumo das modificações ocasionadas nas definições do marketing ao longo dos anos, que podem ser observadas no quadro a seguir (QUADRO 1 – DEFINIÇÕES DE MARKETING):

Quadro 1 – Definições de Marketing

Autor	Ano	Definições de Marketing
American A. Marketing	1960	“O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador.”
Ohio State University	1965	“O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.”
Kotler e Sidney Levy	1969	“O conceito de marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas.”
William Lazer	1969	“O marketing deveria reconhecer as dimensões societais, isso é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais.”
Kotler e Gerald Zaltman	1969	“A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.”
Robert Bartis	1974	“Se o marketing é para ser olhado abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome.”
Robert Haas	1978	“É o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar essa demanda.”
Robert Haas	1978	“É o processo de descoberta e interpretação das necessidades, desejos e serviços do consumidor industrial e das exigências para as especificações de produtos e serviços e continuar através de efetiva promoção, distribuição, assistência pós-venda a convencer mais e mais clientes a usarem e a continuarem usando esses produtos e serviços.”
Philip Kotler	1997	“É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações.”

Fonte: Elaborado pela autora com base em Cobra (2009, p.27).

A partir do quadro, percebemos a evolução e inovação a respeito do termo, apresentando uma definição mais realista e atualizada para o marketing. Podemos observar que nos primeiros conceitos desenvolvidos em torno do assunto, há uma tendência à valorização com foco nas empresas, apresentando uma forte disposição a privilegiar o empreendedor, mediante a prestação de bens e serviços sem grandes interesses na opinião e participação ativa do consumidor.

Por vez, é apresentado o conceito de satisfação, percebido de forma mais concreta nas concepções de marketing. A troca de relações passa a incorporar influência nas negociações, e a contemplação de instituições de terceiro setor começa a ganhar notoriedade.

Além disso, o marketing é pautado no aprimoramento das relações sociais, dessa forma, as pessoas passam a usufruir de um papel fundamental para o conceito de mercado. No último momento é também apresentado o planejamento e pesquisa, sendo conceituadas como questões norteadoras de definições mercadológicas. Ou seja, o consumidor passa a assumir um papel de extrema influência nas definições e decisões de posicionamento do marketing de empresas e companhias.

“No marketing contemporâneo, o que se constata é um esforço enorme de pesquisadores e profissionais de mercado em se aproximar cada vez mais dos consumidores de uma forma mais concreta, individualizada e saudável”, como afirmam os autores, Justo e Massimi (2017). Com esse avanço no pensamento do marketing e do novo consumidor percebemos o desafio de aproximar-se e conectar-se com seu público-alvo de forma cada vez mais assertiva.

2.2 AVANÇOS NAS RELAÇÕES DE TROCA: DO MARKETING 1.0 AO MARKETING 5.0

O marketing tem como objetivo suprir as necessidades do seu público-alvo, em um sistema baseado pela troca. Conforme as relações de necessidades entre mercado e consumidor mudava, o marketing precisou reformular suas estratégias, para que suas ações continuassem eficazes perante empresas e consumidores. As fases de evolução do marketing diferenciam essas transformações, cada uma delas apresenta características e indigências específicas. Existem 5 fases que retratam essa mudança, intituladas como: Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0, sendo que o último estágio se trata da fase mais atual do conceito (KOTLER, 2021).

A primeira fase do marketing, conhecida como marketing 1.0, iniciada em meados de 1940, retrata as transformações sociais e econômicas ocorridas em função da Revolução Industrial, movimento que teve início em meados do século XVIII na Inglaterra e consistiu em mudanças tecnológicas com um impacto muito profundo no processo produtivo das indústrias, afetando a vida social e econômica, e que representava o surgimento de indústrias e produção de produtos padronizados para redução de custos e venda em grandes escalas. Os produtos não apresentavam diferenciais pois buscavam servir a grande massa, o consumidor não tinha voz ativa, apenas consumia. O Marketing ainda não era visto como a ação para satisfazer desejos e necessidades, mas a única necessidade de vender, como afirmam Kotler; Keller (2006). O valor agregado ao produto se limitava a sua funcionalidade, não havendo preocupações em conhecer, entender ou corresponder às expectativas dos consumidores.

O foco era totalizado no produto, as demandas dos consumidores não apresentavam grande influência. Tinha como principal objetivo o conhecimento da marca, produtos e as características que as diferenciam de seus concorrentes. Visto apenas como uma das várias funções importantes de apoio à produção, sua principal função era gerar demanda de produtos. Nessa época, o marketing começou a utilizar o Mix ou composto de Marketing, os 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção, que será analisada a seguir (FIGURA 2).

Os 4Ps de McCarthy explicavam, de maneira concisa, as práticas genéricas da gestão do produto vigente, na época: desenvolver um Produto (*Product*), determinar o Preço (*Price*), realizar a Promoção (*Promotion*) e definir o Ponto (*Place*) de distribuição. Com a maré alta do setor durante aquelas duas décadas, nada mais era necessário do marketing além de orientações táticas. (KOTLER, 2010, p.30).

Figura 2 – Mix de Marketing



Fonte: Kotler; Keller (2006, p.37).

Ao passar dos anos, ocorreu o desenvolvimento dos mercados e dos meios de comunicação de massa, e os consumidores passam-se a tornar-se mais exigentes, necessitando mais do que apenas os 4Ps de MacCarthy. Com o crescimento da concorrência, empresas atentaram-se à implementação de departamentos de marketing, priorizando melhorar o relacionamento com seus clientes, por meio do desenvolvimento de estratégias de marketing.

Por volta de 1970 e 1980, o foco do mercado se volta ao cliente, onde tenta-se associar o produto às características e perfil dos consumidores de uma forma genérica. Inicia-se desse modo, a fase do marketing 2.0, que passa a receber mais destaque de grandes corporações como uma aliada às estratégias de mercado, seu foco está em satisfazer e reter consumidores.

A regra de ouro segundo a qual o “cliente é rei” funciona bem para a maior parte das empresas. Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. Têm opção em meio a uma gama de características funcionais e alternativas. Os profissionais de marketing de hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor. (KOTLER, 2010, p.4).

Kotler; Keller (2006) afirmam que o marketing 2.0 é marcado pela era da informação. Acompanhado pela tecnologia, o consumidor começa a comparar ofertas

de produtos e serviços de maneira mais efetiva e rápida, permitindo que este, seja mais informado perante suas demandas e necessidades, assim o consumidor poderia encontrar não apenas o produto ou serviço que gostaria, mas também outros que pudessem substituí-los. Com o foco sendo alterado do produto para clientes, profissionais da área elevaram o marketing de um nível tático para um nível voltado à estratégia, incluindo a gestão de clientes, estratégias de segmentação de mercado, definição de público-alvo e posicionamento.

O ano de 1989 também foi o ponto de virada para o marketing. O computador pessoal passou a ser utilizado em massa e a Internet surgiu como forte complemento no início da década de 1990. O *networking* de computadores foi acompanhado pelo *networking*⁵ de seres humanos. A computação em rede permitiu maior interação entre os seres humanos e facilitou a difusão do compartilhamento de informações pela boca a boca. Tornou as informações onipresentes, e não mais escassas. Os consumidores tornaram-se bem conectados, e assim, bem-informados. (KOTLER, 2010, p.31).

Conforme essa nova ação ganhava espaço, o mercado tornava-se mais competitivo. É a partir dessa mudança que se insere o conceito de segmentações de mercado, forçando empresas a desenvolverem produtos que satisfizessem as necessidades e desejos dos consumidores de determinados nichos específicos, obtendo relevância em determinados setores econômicos. Dessa forma, o consumidor alcançando mais opções de escolha, permitiu definir valores dos produtos perante o mercado econômico, chegando em seu ápice, em que esse foco precisou ser mais profundo, não se limitando ao consumidor meramente, mas também nas razões e emoções humanas.

Moldados em virtude das transformações e evoluções tecnológicas econômicas e sociais, novas mudanças no mercado surgiram, como a recessão, preocupação com o meio ambiente, novas mídias sociais e globalização transformaram novamente as estratégias do marketing. A partir desse novo cenário, nasce uma nova era da comunicação.

Com o objetivo de criar um ambiente melhor para consumidores, Philip Kotler (2010) visando o aperfeiçoamento do conceito junto com Hermawan Kartajaya

⁵ Networking é a ação de trabalhar sua rede de contatos, trocando informações relevantes com base na colaboração e ajuda mútua. Uma network é constituída por vasto número de links e conexões que existem entre organizações que participam direta ou indiretamente de um mercado, como clientes, fornecedores, distribuidores, fornecedores complementares, entre outros. Informação retirada da revista acadêmica de Levy; Mota; Wermelinger. O uso de networks no processo de internacionalização: aplicação a pequenas e médias empresas. (2010).

cocriam uma nova fase para o marketing, intitulada como marketing 3.0⁶, era em que o consumidor se estabelecia no centro do marketing. Pautado por valores, considera as pessoas não apenas como simples cidadãos consumidores, mas seres dotados, complexos e multifacetados. Possui estratégias focadas para um olhar sobre o ser humano pleno, com mente, coração e espírito. Estas tinham como principal objetivo estimular o consumidor a fidelizar-se com a marca produto ou serviço apresentado.

Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0. (KOTLER, 2010 p.34).

Buscando cada vez mais soluções que satisfaçam as ansiedades dos compradores em mudanças no mundo globalizado, para uma sociedade melhor, completando suas necessidades ambientais, sociais, econômicas e morais, para Kotler (2010) “vivemos a era da participação e da sociedade criativa”. Instigando o mercado, marcas e empresas a estarem mais próximas de seus clientes, trabalhando de maneira unida, de forma que os consumidores auxiliem as corporações a criarem produtos e iniciativas estratégicas de marketing. Dessa forma, a proximidade entre empresas e clientes ajudam no melhor desenvolvimento da mensagem publicitária.

O marketing 3.0 é impulsionado pelas novas tecnologias e mídias, de forma que permite a conectividade, colaboração e interatividade entre usuários pelo mundo todo, caracterizando como a era da participação, onde pessoas criam e consomem conteúdos e ideias. Essa nova era possibilitou avanços que expandiram a tecnologia da informação e a experiência dos usuários da internet. Segundo Kotler (2010) “a nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores”.

Sobretudo, as práticas do marketing foram influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes dos consumidores, fazendo com que empresas, companhias e marcas se diferenciem pelos seus valores.

À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem

⁶ A ideia do Marketing 3.0 foi concebida originalmente na Ásia, em novembro de 2005, por um grupo de consultores da MarkPlus, empresa de serviços de marketing do Sudeste Asiático liderada por Hermawan Kartajaya. Retirado do livro de Philip Kotler: Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. (2010).

em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente. (KOTLER; KARTAJAYA. 2010, p.9).

Cada vez mais consumidores buscam por soluções que satisfaçam os anseios de transformação do mundo globalizado em um lugar melhor, optando por empresas que abordem mais profundamente suas necessidades de justiça sociais, econômicas, ambientais e morais. Não apenas a satisfação funcional e emocional, partindo dessa linha surge o marketing 4.0, marcado pelas mesmas linhas do marketing 3.0, mas com o avanço da internet, e a exploração do marketing digital.

Com o aumento da mobilidade e da conectividade, os consumidores já dispõem de tempo limitado para examinar e avaliar as marcas. E, à medida que o ritmo de vida se acelera e a capacidade de atenção diminui, eles sentem uma dificuldade ainda maior para se concentrar. [...] Confusos com mensagens publicitárias boas demais para serem verdadeiras, os clientes costumam ignorá-las, preferindo se voltar para fontes mais confiáveis de informação: seu círculo social de amigos e a família. (KOTLER, 2017, p.86).

Para conectar-se de forma significativa com seus consumidores, marcas necessitam criar e entender pontos de contato, para que dessa forma realize-se um vínculo de relacionamento entre marcas e clientes. A consequência é que esses pontos auxiliem e mapeiem o caminho do consumidor para a realização da compra, entendendo seus pontos de contato entre a marca ao longo da trajetória e intervindo nos momentos que interessam. Dessa forma, intensificando a comunicação, fortalecendo a presença no canal e melhorando a interconexão com o consumidor. Por consequência dessas necessidades, empresas precisaram alavancar a conectividade e defesa de marca pelo consumidor. Como cita Kotler (2017) “Atualmente, a conversa ponto a ponto entre consumidor é a forma de mídia mais eficaz”.

Gerada por essas mudanças comportamentais, é abordado o modelo de proposta mercadológica do AIDA, técnica desenvolvida pelo publicitário Elmo Lewis no final do século XIX, intitulado como os 4As, que se trata de uma ferramenta simples para descrever o processo direto e semelhante a um funil para que os consumidores percorrem ao avaliar marcas em seus conjuntos de considerações.

Nesse modelo mais recente, os estágios do interesse e do desejo são simplificados em atitude e um estágio novo, ação nova, é acrescentado. O modelo decodificado pretende rastrear o comportamento pós-compra do consumidor e medir a retenção de clientes. Ele considera uma ação de recompra como um forte sinal da fidelidade do cliente. [...] Eles tomam

conhecimentos de uma marca (assimilação), gostam ou não dela (atitude), decidem se não comprá-la (ação) e se vale a pena repetir a compra (ação nova). (KOTLER, 2017, p. 88-89).

O principal foco das estratégias do marketing 4.0 é a naturalização do comportamento de marcas, se comportando como pessoas, de forma vulnerável, acessíveis e amáveis. Tornarem-se autênticas e honestas, admitindo falhas e imperfeições, são movidas por valores básicos, centradas no ser humano, tratando consumidores como amigos e parte integral de seu estilo de vida. Para Kotler (2017) marcas necessitaram demonstrar atributos humanos capazes de atrair consumidores e desenvolver conexões de pessoa a pessoa.

Por fim, Kotler (2021) amplia seu estudo para o conceito mais recente de marketing, intitulado como marketing 5.0, que tem por definição a aplicação de tecnologias para mimetizar o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. Buscando atingir o lado emocional dos consumidores.

O marketing 5.0 retrata em detalhes práticos como três principais mudanças fundamentais nos mercados, negócios e tecnologia exigem que empresas superem novos e formidáveis desafios à medida que se esforçam para levar seus produtos e serviços ao mercado.

Um dos termos principais dessa nova era é chamado de *next tech*⁷, e trata-se de um conjunto de tecnologias utilizadas para rivalizar as capacidades do profissional do marketing humano, como afirma Kotler (2021). Com a utilização de IA, empresas podem avaliar se um produto novo, com determinadas características tem probabilidade de dar certo utilizando um algoritmo específico.

Abordando uma discussão aprofundada sobre a tecnologia e sociedade, é imprescindível que a humanidade deva continuar sendo o foco das estratégias de marketing, com a tecnologia do futuro aplicada para ajudar os profissionais do marketing a criar, comunicar, entregar e aumentar valor ao longo da jornada do consumidor, assim centralizando a discussão sobre máquinas e pessoas se encaixem melhor e proporcionem mais valor ao longo da jornada do cliente.

O marketing 5.0 é a nova fase do marketing no mercado, transformado por

⁷ *Next Tech* é um termo utilizado para denominar um conjunto de tecnologias digitais que emulam a capacidade de profissionais de marketing. Que incluem IA, sensores, robótica, realidade aumentada, realidade virtual, IoT e blockchain. Retirado do livro de Philip Kotler: Marketing 5.0 (2021).

conta das novas gerações e sua relação com as estratégias de marketing por meio da diversificação do mercado em relação as gerações. Por influência desse novo formato social, o medo e esperança no digital fazem com que as empresas enfrentem desafios para que a tecnologia continue crescendo e evoluindo os avanços necessários para a humanidade sem que sejam recebidos de forma agressiva por todas a gerações.

Com base nesse avanço, podemos observar as transformações que o marketing e os consumidores sofreram ao longo das décadas, em uma figura que simplifica a visualização dessa progressiva mudança, (FIGURA 3).

Figura 3 – O avanço do Marketing



Fonte: <<https://www.flexbpo.com.br/conteudo/consumidor-5-0-saiba-como-proporcionar-uma-experiencia-de-atendimento-ainda-melhor/>> Acesso em 10 set. 2022.

Conforme podemos observar na imagem (FIGURA 3) é possível identificar os diferentes avanços do marketing perante a evolução social e tecnológica da sociedade,

como as estratégias foram reformuladas e consolidadas conforme o ambiente e o consumidor se modificavam. Empresas necessitaram se transformar perante as necessidades e anseios dos seus clientes, e os avanços sociais do mundo, dessa forma, conforme essas questões se alteravam, o marketing necessitava se alterar para que suas táticas continuassem efetivas e materializadas.

2.3 O MARKETING DIGITAL: OPORTUNIDADE ESTRATÉGICA PARA AS MARCAS

Conhecer, compreender e estudar o mercado e suas modificações ao longo das constantes revoluções tecnológicas, desenvolver novas estratégias e conectar-se com seu público-alvo de forma eficiente a fim de acatar e satisfazer seus interesses é fundamentável para a renovação e sustentabilidade de uma organização. É o que afirma Gabriel; Kiso (2020). A área do marketing necessita estar meticulosamente atenta às transformações comportamentais do mercado e seus consumidores, acompanhando os desenvolvimentos tecnológicos que possam modificar e afetar suas áreas de atuação.

Formal ou informalmente, pessoas e organizações, envolvem-se em inúmeras atividades às quais podemos chamar de marketing. Diante de uma revolução digital e de outras mudanças importantes no ambiente de negócios, um marketing eficaz é cada vez mais vital e radicalmente novo [...] (KOTLER; KELLER, 2019 p.1).

Empresas e marcas posicionavam-se no mercado de forma expansiva, desenvolvendo estratégias, com o objetivo de satisfazer necessidades dos clientes por meio de mídias convencionais, como por exemplo: Televisão, jornais, rádios, revistas, panfletos, entre outros. Com a popularização do mundo digital, Kotler (2010) discute sobre os impactos causados no comportamento do consumidor e produtores, e conseqüentemente, do marketing. Com o aparecimento de canais digitais, necessitou-se de uma reestruturação nas estratégias de marketing, que passaram a exercer um papel prático, direcionado aos diferentes tipos de consumidores, proporcionando relação de troca mútua entre empresa e cliente. Dessa forma, desempenhando funções de divulgação de marca, produtos, serviços, propaganda, publicidade e outros processos importantes na consolidação de marcas e negócios.

A primeira coisa a se entender é que continuamos falando de marketing e de

consumidores [...] O consumidor é o mesmo, e seu comportamento *on-line* reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade, como no caso do novo código de defesa do consumidor, que deu um novo impulso ao desejo das pessoas por mais respeito e proteção na relação de consumo. O consumidor se sente mais amparado com o novo código e explora muito bem isso pela internet. A grande diferença é que alguns comportamentos e desejos estavam reprimidos em função das restrições da comunicação em massa e da pressão da sociedade moderna sobre o indivíduo. O que a internet, de fato, fez foi abrir de novo as portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse. (TORRES, 2009, p.63).

“A evolução do marketing acompanha a evolução do comportamento humano, que por sua vez, acompanha a evolução da tecnologia.” (GABRIEL; KISO, 2020, KINDLE-posição 738). O mundo digital trouxe um novo panorama com o crescente avanço da internet e tecnologias a ela relacionadas, tornando-se a principal plataforma mundial e responsável por uma nova era da humanidade globalizada, em surgimento, a Sociedade 5.0, uma iniciativa japonesa, que tem por objetivo a criação de uma sociedade sustentável, baseada em tecnologias inteligentes. É extremamente relevante para o marketing entender e utilizar as plataformas digitais e tecnologias para correlacionar com seu público-alvo que passa a consumir e buscar informações no meio digital. “O melhor negócio é aquele que melhor atende o mercado.” (GABRIEL; KISO, 2020, KINDLE- posição 738).

Para Vaz (2010) as empresas que mantem um diálogo mais próximo com seu público-alvo, alcançam com mais facilidade a apresentação de estratégias que atinjam as necessidades de seus clientes, por meio de promoções, serviços e benefícios, proporcionando vantagens de seus concorrentes. O marketing alterou sua estrutura estratégica, segundo o autor, de acordo com a mudança na vida das pessoas, seja por fatores sociais, comportamentais ou tecnológicos.

As empresas bem-sucedidas sabem que as necessidades são um alvo móvel. Nenhuma organização, independente do quanto ela seja reconhecida por seu talento em marketing, pode ser dar ao luxo de repousar sobre seus louros. Todas precisam inovar sempre para se manter à frente das constantes mudanças nos consumidores e no mercado. (SOLOMON, 2016, p.8).

As novas tecnologias da informação reestruturam a sociedade e constroem novos padrões sociais, políticos e econômicos. De forma cada vez mais interdependentes, as economias mundiais são caracterizadas, passando a serem percebidas em todas as esferas sociais e culturais. É fundamental para as organizações atentar-se para as estratégias de marketing, para que suas táticas

continuem efetivas.

Os consumidores querem ter flexibilidade de escolha e escutar o que dizem sobre a marca, opiniões isentas e de pessoas comuns como ele, as pessoas querem exercer o poder de escolha que tem, para adquirir a solução que acreditam ser a melhor, e não, a que a empresa lhes diga. Ferramentas para pesquisa eles tem – a internet e as redes sociais estão aí, com uma enorme quantidade de elementos para que eles exerçam tal poder – a era do “vender” dá espaço a do “ajudar a comprar”. (VAZ, 2010, p.69).

Nesse sentido, entre as várias questões que precisam ser consideradas para a realização do planejamento de marketing, destaca-se o ambiente, de modo que as organizações devem considerar as influências do micro e do macroambiente, como discorre Silva (2016).

A compreensão do comportamento humano parte de suas necessidades. Todo o processo de tomada de decisão busca ter as necessidades satisfeitas. As necessidades são percebidas ou não pelas pessoas. Há necessidades funcionais e emocionais. A motivação é a força que move um indivíduo a optar por caminhos que o levem ao atendimento de suas necessidades. (COBRA; URDAN, 2017, KINDLE- posição 659).

É necessário entendermos as transformações causadas no macro e microambiente, por método da propagação das plataformas digitais na sociedade. Essa por sua vez, mudando profundamente o comportamento humano, a maneira como se relacionam, aprendem, comunicam, compram, trabalham, consomem etc. Para o aprofundamento do planejamento de marketing, as organizações precisam ponderar relativo ao macro, às forças que afetam seu ambiente externo, as quais incluem-se o fator digital.

A questão sobre mercado também engloba questões referentes ao local e à disposição espacial do mesmo. A partir desse estudo de ambiente, os autores Gabriel; Kiso (2020) afirmam ser uma questão fundamental para o planejamento de marketing. Desse modo é apresentado dois diferentes ambientes agregados ao marketing, microambiente e macroambiente (KOTLER; KELLER, 2019). São definidos como, ambiente tarefa e ambiente geral respectivamente.

O microambiente refere-se àquilo que é fator de influência interna, formado através de forças ligadas à marca e sua habilidade de satisfazer esse público, como por exemplo, clientes, fornecedores, funcionários, departamentos, produtos, entre outros. Referem-se ao macroambiente fatores externos que interferem na

administração de marketing, dos quais não é possível controlar forças de maior influência ou a maneira que elas ocorrem nesse ambiente, como por exemplo, questões demográficas, naturais, tecnológicas, econômicas, culturais e políticas. Exercendo influência de forma direta ao microambiente das organizações.

Empresas conseguem controlar seu ambiente interno, quando melhor compreendem o mesmo, de certo modo pode-se haver controle sobre o microambiente de marketing, com o objetivo de suprir suas necessidades, porém quando apresentadas questões macros, organizações não possuem aplicação para controlar forças externas.

Desse pressuposto, podemos observar que organizações reagem a partir de mudanças externas, aquelas que apresentam maior desenvoltura e capacidade de transformação às reações macros, respondendo de forma ágil e eficiente, resultam em vantagens competitivas e ganham destaques no mercado em relação aos demais nichos do mesmo ramo. Dentro dessa realidade, um dos grandes desafios gerenciais para empresas e marcas a serem enfrentados é a necessidade de estarem preparadas para agir em um ambiente de mudanças constantes. Empresas precisam ser receptivas perante a inovação em todos os aspectos, transformando essas novas situações em oportunidades, eficazes dentro e fora da organização.

Para André Lemos (2002) estamos vivenciando um período de profundas modificações no espaço urbano e cultural, em novas formas sociais e nas práticas da cibercultura com a crescente emergência de novos caminhos nas formas de comunicação sem fio. Trata-se de transformações nas práticas sociais, na vivência do espaço urbano e nas formas de produzir e consumir informações.

Com as novas tecnologias da informação, que surgem a partir da década de 70, com a fusão de telecomunicações analógicas com a informática, foi possível a veiculação de diversas formatações de mensagens em um mesmo ambiente, a internet. Sem necessitar obedecer a hierarquias da comunicação em massa, possibilitando a multiplicidade na comunicação, (LEMOS, 2002).

Com o surgimento de tecnologias digitais ao longo das últimas décadas, e o acesso à internet, cada vez mais disseminado, promoveram drásticas mudanças no comportamento do consumidor e conseqüentemente do mercado. Para além do entretenimento, informação e conhecimento, a internet também apresenta ser um poderoso material de comunicação. Pressionando organizações a transformarem e reformularem suas estratégias de marketing. Em seu livro Marketing 5.0, Kotler (2021)

agrega uma nova maneira de se comunicar, o Marketing 5.0, onde cita que o objetivo desse tipo de comunicação é aumentar e entregar valor ao longo da jornada do cliente a partir do consumo de marketing, mimetizando o comportamento humano desenvolvido em aplicações tecnológicas.

Quando as redes sociais digitais despontam como novos atores, as pessoas passam a interagir e ganhar protagonismo cada vez maior, abrindo caminho para o marketing em mídias sociais. Quando o mobile se torna relevante e surge uma multiplicidade enorme de novas plataformas digitais, a concorrência pela atenção aumenta, as pessoas se dispersam cada vez mais, e as novas estrelas que se unem ao elenco estratégico do marketing são o marketing de conteúdo e *storytelling* digitais. (GABRIEL; KISO, 2020, KINDLE- posição 1004).

Com a alta competitividade no mercado, a gestão estratégica de marcas, passou a desempenhar papel fundamental para a sobrevivência de negócios em mercados maduros. A estruturada gestão de marcas, conhecida como *branding*, permite a diferenciação frente aos concorrentes e a possibilidade de melhores faturamentos e rentabilidade, como afirmam Piato; Paula; Silva (2011).

Nesse contexto se faz necessário entender o conceito de *branding*, que Martins (2006) define como a administração da marca que visa sua inclusão na cultura dos clientes, e, por conseguinte, influencia suas decisões de compra. O autor ainda pontua que o *branding* está diretamente ligado à administração da marca e surge com o propósito de levá-la além da sua natureza econômica, fazendo com que essa adentre na vida dos consumidores e passe a fazer parte da sua cultura. “Mais que um produto, a marca vende um estilo de vida” (COBRA, 2007, p.45).

Nota-se que o valor simbólico das marcas passa a ser mais observado, em seu destaque situa-se o fato de que a marca é considerada como o maior ativo que uma empresa pode ter. O *branding* tem como responsabilidade trabalhar a informação, posicionamento, valor, imagem, diferenciação da marca para possibilitar valiosas e fortalecidas negociações. “As marcas são um meio eficiente e poderoso de diferenciar as suas ofertas daquelas dos concorrentes. Elas ajudam os negócios a colocar um freio à crescente proliferação de produtos e serviços similares” (KOTLER; PFOERTSCH, 2008, p. 62).

Com a disseminação do acesso à internet, percebeu-se a transformação quanto a condição e percepção do usuário perante marcas. Impulsionando a participação de pessoas nas redes sociais. O consumidor situa-se cada vez mais

como peça fundamental e principal na publicidade. Fomentando o surgimento de um novo cenário contemporâneo de marketing, onde o consumidor participa ativamente desse novo processo, tornando-se possível sua opinião, atuação, influência, escolha, desejo e criatividade. O marketing digital estabelece o envolvimento com o usuário, atraindo-o para a participação em seu conteúdo.

Cláudio Torres (2009) propõem que o marketing digital pode ser segmentado para facilitar suas ações: marketing de conteúdo, marketing viral, marketing de mídias sociais, e-mail marketing, pesquisa *on-line*, publicidade *on-line* e monitoramento. Cada um dos segmentos possui regras informacionais específicas que necessitam ser levadas em consideração e serem adaptadas para cada meio virtual.

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade *on-line*, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria no marketing. (TORRES, 2009, p.45).

Aproveitando as qualidades da tecnologia, pode-se conseguir objetivos pretendidos, a percepção da situação atual é importante para potencializar a ação do marketing. “Para obter melhores resultados em nossas campanhas, é necessário fazer a abordagem correta e no momento correto” (CAVALLINI, 2008, p.151). Definida como marketing contextual, essa capacidade desempenha papel fundamental no cenário digital, a questão não é mais trazer o consumidor até a marca, mas sim alcançá-lo naquele momento.

Pela internet as estratégias de marketing conseguem desempenhar funções em escalas globais. Novas funcionalidades aparecem em velocidade atômica, sendo cada vez mais acessíveis e tornando a interatividade mais presente. Redes sociais promovem essa rede de interatividade, nesse tipo de mídia os usuários têm grande poder de interferência pela troca de experiências de forma ampla.

Cavallini (2008) pontua que as razões para que esses canais, tenham popularidade, se deve pelo fato de o conteúdo gerado proporcionar proximidade entre as pessoas, se sentindo parte do processo e que gera mais confiança aos mesmos, por esse motivo, “instituições perdem força, indivíduos ganham força” (CAVALLINI, 2008, p37).

A internet deixou de ser uma mídia para ser um ambiente. Uma brecha virtual no espaço – tempo real no qual temos experiência de entretenimento, de

troca e acúmulo de informações, de comunicação e de compra. Torna-se cada dia uma maneira de exercermos cada vez mais nossa cidadania, a nossa própria condição humana na era da informação e conhecimento. (VAZ, 2010, p.415).

A interação nos ambientes digitais é essencial para o marketing, as mídias digitais facilitaram a relação mais próxima entre produtor e consumidor na internet. Para além do atendimento, contribuem com a coleta de dados de clientes, permitindo que organizações executem campanhas segmentadas de acordo com especificações de seus consumidores de formas singulares, desse modo, elevando a percepção do marketing digital como estrategista fundamental para produtores.

Com melhor conhecimento do perfil do público-alvo, é possível realizar e planejar ações que estão dentro do contexto da marca e do próprio cliente. O marketing além de fidelizar consumidores, colabora com a mensuração de resultados, feedbacks, bom relacionamento e definição de estratégias bem construídas.

Kotler e Pfoertsch (2008) afirmam que a marca é emocional, tem personalidade e corações ementas dos consumidores. Marcas sólidas sobrevivem a ataques da concorrência e alterações nas tendências de mercado porque possuem conexões sólidas com seus clientes.

Um exemplo de estratégia digital que agradou os consumidores foi a ação de criar um avatar para a rede de lojas Magazine Luiza, a Lu, como é conhecida. Eleita como a influenciadora virtual mais seguida do mundo, com aproximadamente 55 milhões de seguidores somados em suas redes sociais. A personagem criada no ano de 2003, passou por mudanças e apresenta aprimorações feitas pela equipe de social e influência da marca. Estratégia essa desenvolvida pela varejista para aumentar a relevância e construção de uma personalidade que transcende o ambiente virtual, gerando relacionamento e engajamento com seu público-alvo. Pode ser observado na imagem a seguir, (Figura 4).

Figura 4 – Case Lu da Magazine Luiza



Fonte: Instagram <<https://www.instagram.com/p/CgCYNLIMHzZ/>> Acesso em 18/11/2021.

A partir do exemplo, é interessante perceber como antigas empresas necessitaram se reformular para atrair novos públicos, mesmo que esta já fosse consolidada no mercado. As estratégias de marketing devem evoluir conforme seus consumidores mudam, dessa forma, atingindo novos públicos e reforçando a conexão entre marca e consumidor, além de estabelecer maiores pontos de contato entre antigas e futuras gerações de consumidores.

Uma visão baseada no comportamento considera que o consumidor é o centro da internet e que seu comportamento, intenção, desejo e necessidade é que devem ser levados em consideração. Uma visão baseada no comportamento do consumidor considera que as pessoas estão presentes na internet para interagir em quatro atividades básicas: relacionamento, informação, comunicação e diversão. [...] A visão baseada em comportamento permite entender também que o consumidor está inserido em uma rede social para se relacionar e, portanto, está menos suscetível à publicidade do que quando está frente à televisão. Daí a necessidade de uma estratégia de marketing baseada em relacionamento. (TORRES, 2009, p.67).

As mídias digitais são fortes aliados e auxiliam com suporte fundamental para as estratégias de marketing, é a partir dessa digitalização que possibilita a relação

mais próxima com o consumidor. Os relacionamentos entre empresa e consumidores dependem do posicionamento de marca nas redes digitais. Com o marketing digital tornando-se uma ferramenta dilatada pela acessibilidade e capacidade de atingir múltiplos tipos de pessoas e grupos, necessita-se do empenho em boas estratégias e posicionamento, para fidelizar consumidores e expandir seu reconhecimento no ambiente do mercado.

“As estratégias de marketing digital têm se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente *on-line*, como para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual” como afirma Cintra (2010).

É necessário que as organizações busquem entender o comportamento do consumidor em um ambiente virtual, identificando potencial nas redes sociais. Portanto as empresas ingressam nas plataformas sociais para estabelecimento de uma relação mais conectada, íntima e formal com seu consumidor, com o objetivo de fidelização e transformação, onde seus clientes possam se identificar com a marca.

Um dos grandes desafios do marketing é sem dúvidas, a adequação na comunicação em resultado da nova realidade digital. A comunicação publicitária voltada para uma mídia de massa, cede espaço para uma “lógica de redes” (CASTELLS, 2011), em que o consumidor dita as regras e assume comando na escolha de como, quando e como acessar a informação.

Com esse crescente avanço das tecnologias de informação e comunicação, por meio da facilidade que novos consumidores encontram nesses ambientes virtuais, para enviar, receber, opiniões e sugestões, se observa o crescimento expoente das redes sociais nas últimas décadas, e também o surgimento de um novo espaço de comunicação, mais interativo, ágil, colaborativo e dinâmico. O consumidor contemporâneo vivencia uma revolução organizacional e comunicacional em meio a publicidade.

A comunicação massiva perde espaço para uma nova forma de comunicação baseada em plataformas digitais, observa-se a participação interativa como a característica marcante nesse novo consumidor, conectado em redes, com um amplo acesso à informação e elevado poder de decisão. Dessa maneira, deve-se pensar novas formas de produção de comunicação publicitária no mundo das redes sociais virtuais, que ofereçam condições de diálogo e relacionamento entre publicidade e consumidores.

3. COMUNICAÇÃO EM BUSCA DA AUTENTICIDADE: O DESPONTAR DA PUBLICIDADE NATIVA

Com o avanço crescente das tecnologias de informação e comunicação, e a consolidação das redes sociais nos últimos anos, se observa uma mudança no comportamento de consumidores, com uma participação interativa e protagonista nessa nova fase da publicidade contemporânea. Conectados em diversas redes, acesso quase ilimitado à informação e elevado poder de decisão, são características que se atribuem a esse novo consumidor moderno.

A mudança comportamental do consumidor diante da realidade atual pode ser caracterizada como uma combinação do tradicional e do ciberespaço, do racional e do emocional, da comunicação virtual e da presença física. Para isso é necessário pensar a emergência de uma nova maneira de se comunicar com esse novo comprador e novas formas de produção de comunicação publicitária.

Com o crescente consumo de conteúdos nas plataformas digitais, entretenimento e informações em mídias sociais e o gasto de tempo na internet, fez com que os anúncios feitos através das mídias tradicionais se tornassem menos acessíveis, como cita Göbel (2017). Para driblar essa crescente aversão a publicidades tradicionais, marcas necessitaram aprender a utilizar novas comunicações e maneiras mais naturais de abordarem consumidores nas redes sociais, instigando formas mais criativas, personalizadas e dinâmicas para convencer e atrair o público.

Nesse novo ambiente, surge uma nova maneira de comunicar anúncios pagos, a publicidade nativa, focada na apresentação de um anúncio com o auxílio de uma análise estratégica de seu público-alvo. Direcionando a ação publicitária na contextualização da experiência do usuário sem que este perceba a interferência do conteúdo de teor publicitário.

(...) a publicidade nativa é um termo usado para descrever um espectro de novas formas de publicidade *on-line* que compartilham o foco em minimizar interrupção da experiência *on-line* de um consumidor através da aparição no fluxo da reportagem. (CAMPBELL; MARKS, 2015 p.2).

Nesse capítulo desbravaremos os contextos históricos da publicidade e da propaganda, como comunicações manifestas ao longo dos anos, compreendendo e conhecendo a progressiva mudança de comportamento e pensamento a respeito

desses dois termos ao longo de décadas. Dessa forma entenderemos os caminhos que levaram a necessidade de uma nova forma publicitária e o novo comportamento do consumidor moderno, também tentaremos realizar a conceituação da publicidade nativa, vertente que surge com extrema força e relevância para uma maneira de comunicação mais autêntica, compreendendo sua história, surgimento e importância e apresentando exemplos.

3.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA: COMUNICAÇÕES MANIFESTAS

A crescente necessidade e busca por suprir meios comunicacionais é algo que acompanha a sociedade desde seu surgimento, em todo seu processo evolutivo. A publicidade acompanhava o cotidiano dos seres humanos antes mesmo de ser designada como tal. A possibilidade de troca de informações, anunciar, vender ou comprar, estimulou pessoas a desenvolver táticas, recursos, técnicas, métodos e aperfeiçoá-las ao decorrer dos séculos.

Da evolução das linguagens comunicacionais orais e escritas, para os métodos de comunicação massivos, até a convergência de mídias e sua metodologia persuasiva, percebemos que os indivíduos sociais foram capazes de transcender barreiras, criando meios para registro, comunicação, transporte, armazenamento da informação, venda de produtos, trocas comerciais, até o surgimento da internet e sua comunicação por meio de mídias digitais. Buscando novos caminhos para a comunicação publicitária em diferentes eras e transformações sociais.

Para compreendermos esse processo, que se resignificou durante séculos, é necessário compreendermos as diferenças entre publicidade e propaganda. Ferramentas complexas no contexto da comunicação, publicidade e propaganda se caracterizam como elementos de persuasão, o ato de convencer com argumentos, porém mesmo entendidos como sinônimos, não significam a mesma coisa, é o que afirma Gonzalez (2009).

Para Gomes (2001) e Gonzalez (2009), a principal diferença entre a publicidade e a propaganda está em seus objetivos. A Publicidade está associada à promoção de bens de consumo e serviços buscando torná-los conhecidos e efetivá-los em uma compra, ou seja, tendo um interesse essencialmente comercial, conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido o produto, serviço, marca por meio de atividades de viés comerciais, (GONÇALEZ, 2009). Já a Propaganda tem um

caráter ideológico, tenta convencer ou doutrinar o comportamento do indivíduo, seja em uma perspectiva política, religiosa, social ou econômica, propagando ideias, princípios e teorias sem o fator comercial. (GOMES, 2002). A seguir, podemos observar as diferenças entre os termos abordados, na Figura 5.

Figura 5 – Diferença entre publicidade e propaganda

Publicidade	Propaganda
Capacidade informativa.	Capacidade informativa.
Força persuasiva.	Força persuasiva.
Caráter comercial.	Caráter ideológico.

Fonte: Gonzalez (2009, p.8).

“Conceitualmente, considera-se “propaganda” como a disseminação ou promoção de ideias cuja proposta é difundir uma ideologia para uma audiência com certo objetivo” (JOWETT; O’DONNELL, 2012, p. 2). A propaganda é uma ferramenta antiga, são várias as constatações e evidências históricas que confirmam o uso da propaganda ou o ato de disseminar e promover ideologias ao longo dos séculos em nossa sociedade.

A terminologia Propaganda surge em 1622, quando o papa Gregório XV funda a Congregatio Propaganda Fide (Congregação para a Propagação da Fé), uma comissão de Cardeais que tinha como objetivos fundar seminários formadores de missionários que difundissem a religião católica, e supervisionar a propagação do Cristianismo pelo mundo. Ou seja, a propaganda é uma atividade voltada para promover um sistema ideológico, como doutrinas religiosas ou princípios políticos. (GONÇALEZ, 2009, p.7).

O aparecimento da propaganda contém raízes vinculadas à Teologia. Em período de grande domínio católico, entre o século V e XV, utilizava-se da propaganda para o estabelecimento de poder político e ideológico. Em justificativa do crescente avanço da difusão dos posicionamentos e ideias luteranas, a Igreja Católica sentindo-se ameaçada por essa forte vertente que se disseminava largamente, institucionalizou a propaganda, por meio da Ordem dos Predicados, em meados do século XIV, para

combater a heresia albigense⁸, que tinha por objetivo difundir ideais católicos, como forma de absorver a influência luterana e expandir o catolicismo para os não fiéis. (GOMES, 1998). Apesar do termo ser utilizado para interesses religiosos, foi nesta época que a propaganda adquiriu as primeiras estratégias persuasivas, que foram aplicadas na primeira venda de um produto com caráter ideológico: a salvação da alma. (MARTINS, 2010).

Dessa forma, as instituições religiosas eram em sua unanimidade, as grandes difusoras de princípios e ideologias nesse tempo. O clero, possuidor da grande maioria dos acervos literários, era o centro do conhecimento e os únicos, junto à burguesia, habilitados a ler e escrever. Neste período a propaganda assumiu um caráter de divulgação de natureza religiosa para conversão dos povos gentios (MUNIZ, 2004).

A propaganda, no terreno da comunicação social, consiste num processo de disseminação de ideias através de múltiplos canais com a finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, não necessariamente favoráveis ao receptor; implica, pois, um processo de informação e um processo de persuasão. Podemos dizer que propaganda é o controle do fluxo de informação, direção da opinião pública e manipulação não necessariamente negativa- de condutas e, sobretudo, de modelos de conduta. (GOMES, 1998, p.10).

Com o avanço da Reforma Protestante, movimento de reforma religiosa liderada por Martinho Lutero no século de XVI, o nascimento da imprensa de Gutenberg⁹, o surgimento de classes mercantis e comerciantes, e posteriormente a Revolução Industrial abalaram as estruturas monopolizadas de propagação de ideias e conhecimentos, de posse somente da Igreja Católica. Outras organizações não sacerdotisas, avançaram na utilização de propaganda, na difusão de novas doutrinas, princípios, teorias e ideias. Tornando a atividade peculiar e aberta para diversos tipos de organizações econômicas, sociais e políticas, desbancado a exclusividade do clero

⁸ A palavra heresia do grego *hairesis*, *hairein*, significa "escolher", uma ideologia ou movimento que vai contra os ensinamentos e as doutrinas de uma religião dominante. Os movimentos possuíam caráter filosófico e teológico, pois questionavam a natureza humana e divina de Cristo, Trindade e outros dogmas cristãos. Retirado do livro de Alexandros Benettos: Heresias: paulicianos, cátaros, albigenses, bogomilos. (2017).

⁹ A invenção da máquina de impressão em tipos móveis, mais conhecida como imprensa, pelo alemão Johannes Gutenberg, no século XV, provocou uma enorme revolução na modernidade: o processo de aceleração da produção de livros. Após a invenção da imprensa, imprimir e compor livros deixaram de ser práticas manuais e artesanais e tornaram-se uma produção em série mecanizada. Informação disponível em <<https://www.historiadomundo.com.br/idade-moderna/invencao-imprensa.htm>> Acesso em 01 out. 2022.

na utilização da prática propagandista.

A expansão da democracia e a extensão do sufrágio, o aumento das facilidades educacionais e da alfabetização, a evolução tecnológica no campo das comunicações, as transformações econômicas, tanto na produção quanto na distribuição e no consumo de riquezas, bem como o ritmo crescente das modificações sociais e a necessidade cada vez maior de cooperação social, tudo isso afetou grandemente o papel da propaganda na sociedade. O significado histórico da propaganda é maior quando ela é executada sistemática e duradouramente por grupos amplos e bem-organizados. (CHILDS, 1967, p.96).

Com as radicais transformações sociais, a propaganda passa a desempenhar um papel fundamental na sociedade, indústrias, companhias comerciais, sindicatos, associações de classes sociais, partidos políticos passam a utilizar a propaganda de forma intensa e massiva. Entretanto é somente na primeira metade do século XX que se inicia um desenvolvimento de condições técnicas que darão suporte à propaganda, oferecendo canais para atuações ilimitadas de frequências sobre massas, repassando informações e que apresentavam extrema influência sobre elas. Neste período, graças à invenção da rotativa e à utilização da publicidade como fonte de recursos financeiros, surgiram os jornais de grande circulação a custo acessível. (MUNIZ, 2004)

Barreto (2006) cita em sua pesquisa um importante acontecimento histórico que modificou a forma de se fazer propaganda, o Ministro da Propaganda do Terceiro Reich, em conjunto à uma forte e bem elaborada campanha ideológica, ajudou a consolidar a Alemanha nazista (FIGURA 6).

Figura 6 – Propaganda Nazista¹⁰

Fonte: Folha de S.Paulo <<https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1629837826368278-propaganda-nazista-anticomunista>> Acesso em 18/11/2021.

Gonçalez (2009) acrescenta que Paul Joseph Goebbels, doutor em Humanidades, estudou e analisou o comportamento da sociedade alemã da época, conhecendo suas necessidades e ansiedades, e a partir disso, desenvolveu técnicas de convencimento individuais e coletivas, trabalhando com ações psicológicas,

¹⁰ Basta com a corrupção, diz cartaz que pede voto nos nazistas em eleições do fim da década de 1920. O punho com a suástica golpeia tanto os comunistas quanto os especuladores judeus. Informação disponível em <<https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1629837826368278-propaganda-nazista-anticomunista>> Acesso em 01 out. 2022.

convencendo uma nação inteira dos ideais de Hitler. Muito do que foi apresentado na propaganda de Goebbels, foi estudado, melhorado e incorporado à comunicação, principalmente comunicações em grandes massas.

Como terceiro salto histórico, temos o incansável e constante desenvolvimento dos meios de comunicação, particularmente os eletrônicos, a partir do final da década de 1950. Um desenvolvimento tão acelerado que chega a criar um certo receio de análise, mas que vem possibilitando o surgimento quase diário de novas técnicas e manifestações estéticas no mundo da propaganda. (MARTINS, 2020, p.28).

Com o desenvolvimento da tecnologia, foi possível consolidar a propaganda especialmente por meios massivos, como jornal e rádio e posteriormente por intervenção da televisão possibilitando uma comunicação ainda mais ampla.

A propaganda, pode ser definida como uma superestrutura, cuja análise comparada possibilita vários elementos de compreensão da sociedade moderna, ao objetivar o que se afigura de simplicidade a primeira observação, a adesão, atravessa a sociedade massiva, como um verdadeiro meio de sua coerência econômica, política e psicológica, em torno desse eixo se agregam os ideias de massa mais peculiares dessa sociedade, condicionados à sua organização política, e atendendo também a sua organização econômica, como afirma Barreto (2006).

Os condicionantes técnicos da propaganda também são três. Em primeiro lugar, é necessário ter uma ideia ou uma doutrina a oferecer ao público ou a um indivíduo, em tal quantidade que sua promoção justifique o uso dos meios massivos. Em seguida, é necessário planejar, criar e produzir a informação persuasiva que se quer difundir com o intento de reforçar ou modificar comportamentos ideológicos (religiosos, políticos ou mesmo filosóficos). Em terceiro, esta informação de caráter persuasivo deve ser veiculada, isto é, inserida em meios de comunicação, não necessariamente em forma de anúncios mas (é aí que vem a diferença básica da publicidade), pode vir sem identificação do promotor e não ocupando um espaço formal como é o da publicidade: a propaganda pode vir inserida ou travestida, em reportagens, editoriais, filmes, peças de teatro, artes plásticas, e até em educação: nas salas de aula, através da seleção ou enfoque de conteúdos didáticos. (GOMES, 1998, p. 11).

Partindo dessa análise, entraremos na discussão a respeito dos contextos históricos envoltos da publicidade. A atividade publicitária tem seus vestígios desde a antiguidade clássica, sendo definida como a atividade em que bens de consumo e serviços são ofertados, com o objetivo de convencer outras pessoas a adquiri-los. Essa prática existiu desde que o homem, começou a produzir algum bem de consumo e criou formas de persuadir o outro a consumi-lo. A história da civilização registra

vários momentos em que se usou esta técnica de comunicação para reforçar (antigos) ou criar (novos) hábitos de consumo, como cita Gomes (1998).

Mesmo que a escrita, tenha sido usado para publicidade de algum acontecimento ou produto, foi por meio oral que se situa o mais antigo meio publicitário, o anúncio chegava às pessoas de maneira oral, uma vez que o povo não tinha acesso à leitura, Gomes (2008). “O anúncio escrito mais antigo que se tem notícia remota a 3000 anos e está guardado no Museu Britânico. Originário de Tebas, no antigo Egito, anunciava a busca de um escravo perdido ou fugido. Infelizmente em todos os períodos históricos da humanidade, os escravos eram retratados como meras mercadorias” (GOMES, 2008, p. 83).

A primeira etapa da publicidade, que se prolongou até à Idade Média, evidenciava sua atividade a serviço dos mercadores e comerciantes, que, através de gritos, ruídos e gestos, procuravam tornar conhecido do público a sua mercadoria. A utilização de símbolos, hoje em dia tão comuns, inicia-se neste período. Naquela época as casas não possuíam número e as ruas não eram identificadas. O comerciante se obrigava, então, a identificar o seu estabelecimento com um símbolo; ou seja, uma cabra simbolizava uma leiteria e um escudo de armas significava a existência de uma pousada. Estes símbolos tornaram-se mais tarde em emblemas de marca e logotipos. (MUNIZ, 2004, p.1).

A autora Neusa Gomes (2008) conta que na idade média surge o arauto, funcionário designado pelo rei, que antecipado pelo toque de clarim, tornava público os atos do governo. O arauto também passa a ser apregoador de mercadorias e de espetáculos públicos, acrescentando tambores, estandartes, animais e outros elementos ao seu cortejo, com a finalidade de chamar a atenção do público, percebe-se dessa forma uma das primeiras “profissões” que utilizam da publicidade, de maneira primitiva para convencer e atrair o público.

A partir do século XV, com a invenção da imprensa mecânica, de Gutenberg, uma nova etapa surge para a publicidade, com grande inserção no meio impresso, por meio de cartazes publicitários que aos poucos começavam a se popularizar, ou por meio de periódicos, em jornais e livros. Os anúncios realizados nessa fase, apresentavam apenas a finalidade de atrair a atenção do público para um determinado ponto, sendo assim, a publicidade não ansiava ser sugestiva, limitava-se somente em informar (MUNIZ, 2004).

Se a letra impressa multiplicou as possibilidades de comunicação, podendo chegar a muito mais pessoas, a revolução industrial multiplica, por sua vez,

as possibilidades de consumo, instalando a publicidade como agente regulador ou intermediário com o mercado da produção. (GOMES, 2008, p.87).

Gomes (2008) cita que entre os séculos XVI e XVII os países da Europa Ocidental apresentaram um crescimento econômico que preparou o terreno para a Revolução Industrial, devido as descobertas geográficas e o comércio internacional, os espaços econômicos se alargaram, sentando as bases do capitalismo financeiro.

Com as crescentes ideias surgidas mediante o movimento renascentista¹¹, transformando o homem, que passava agora a aceitar o domínio de riquezas, buscando sua independência e mais preocupado com seus interesses materiais.

A produção industrial cria uma necessidade constante de dar informação ao consumidor, daí o caráter informativo da publicidade, além do que, existe um trânsito crescente de impulsos entre o que se necessita e o que se deseja, espaço este onde ela passa a atuar de forma persuasiva. (GOMES, 2008, p. 82).

Formada em decorrência do esforço empresarial tipificado pelo processo de produção industrial de bens e produtos, o que estimulou o desenvolvimento de técnicas de marketing para escoar a produção massiva, a publicidade prestou-se a esse propósito, embora tivesse conseguido contribuir de forma mais consistente e ampla após a efetivação dos comunicação em massa, que ocorreria no século XX, é o que pesquisa Gomes (2008).

Foi somente após a industrialização, com avanço da Revolução Industrial, produção em série, urbanização, grandes lojas de departamento, meios de comunicação e produção em massa, fomentando o aumento do consumo que a publicidade prosperou para a definição que temos hoje, é a partir desse período que a mensagem publicitária passa a adquirir um caráter persuasivo e sugestivo. Com o advento da era industrial, concentração econômica e a produção em massa trouxeram como consequência a necessidade do aumento de consumo de bens produtivos e materiais. Para atender essa necessidade, técnicas publicitárias foram aperfeiçoadas, desse modo a publicidade torna-se fortemente persuasiva, desprendendo-se do caráter informativo do seu sentido inicial, como afirma Muniz (2004).

“Ambas as revoluções, a da imprensa e a industrial, dão origem à moderna revolução da publicidade, ao transformar o público em massa, por efeito simultâneo

¹¹ Renascimento é caracterizado por um período de sentimentos de oposição à Idade Média, surgiu no século XIX. Retirado do livro de Teresa Aline Pereira de Queiroz: Renascimento, O Vol. 02 (1995).

dos meios de comunicação e da produção mecânica.” (GOMES, 2008, p.82).

Pode-se observar as fortes tendências impositivas na publicidade, em um anúncio realizado pela marca OMO, na imagem a seguir, Figura 7:

Figura 7 – Publicidade antiga da marca OMO

CÔRES BONITAS! FAMÍLIA FELIZ!

—lave suas roupas de **côr** com **NOVO OMO!**

— o moderno detergente — que lava mais e economiza mais!

NOVO OMO é diferente para lavar roupas de **côr**! O sabão contém gorduras: ao lavar, essas gorduras impregnam-se na roupa, formam uma “cortina” sobre as côres. Ora, côres só são vibrantes e bonitas quando podem receber diretamente os raios de luz e refleti-los. A “cortina” de sabão impede que isso aconteça. Mas com **NOVO OMO** é diferente! Este moderno detergente lava e sai da roupa: as côres ficam livres para receber a luz e refleti-la totalmente! Eis porquê **NOVO OMO** realça as côres! E mais: com **NOVO OMO V.** lava até 30 peças de roupa no mesmo mólho — economiza muito mais!

NOVO OMO dá brilho à brâncura e dá vida às côres!

Não deixe que o sabão comum esconda as côres de suas roupas! Lave com o moderno detergente **NOVO OMO!**

Fonte: OMO <shorturl.at/eisVZ> Acesso em 23/11/2021.

As condições econômicas e sociais colaboraram para o desenvolvimento da publicidade, os comerciantes e fabricantes sentiam a necessidade de melhor comunicar-se com seu público-alvo, que se ampliava devido ao crescimento demográfico vivenciado na época, oferecendo objetos de desejo e consumo em meios disponíveis: jornais e revistas. É nesse período que passamos de uma sociedade

simplificada¹² para uma sociedade complexa, uma sociedade em rede, uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado pelas pessoas, além disso, a comunicação em rede transcende fronteiras, a sociedade em redes é global, baseando-se em redes globais, difundindo-se por meio do poder integrado nas redes mundiais de capital, bens, serviços, comunicação, informação, ciência e tecnologia, como é argumentado por Castells (2011).

Quando se produz em massa, é necessário que se venda em massa. Substituído o processo artesanal pela fabricação massiva de produtos, por sua vez ajudada por uma série de inventos técnicos, o mercado sofreu uma grande revolução. Cada fabricante passa a produzir mais do que seu meio pode consumir, criando um desequilíbrio a favor da oferta e a necessidade de um instrumento que fomentasse a venda do produto, estimulando a demanda. (GOMES, 1998, p.8).

O modelo de entretenimento e de publicidade sempre foi tradicionalmente invasivo, onde os telespectadores eram passivos, consumindo a programação que lhe era oferecida (DONATON, 2007). Nesse período era perceptível a questão da imposição junto ao consumidor, e o discurso explícito que buscava o ato de consumo, a preocupação era de que a mensagem fosse vista.

Podemos observar esse tom persuasivo em uma antiga publicidade feita pela marca Avon, famosa por sua linha de maquiagens, na imagem a seguir, Figura 8.

¹² Nosso mundo está em processo de transformação estrutural desde décadas. É um processo multidimensional, mas está associado à emergência de um novo paradigma tecnológico, baseado nas tecnologias de comunicação e informação, que começaram a tomar forma nos anos 60 e que se difundiram de forma desigual por todo o mundo. A expressão simplificada expressa essa reestruturação social que ocorre de forma complexa, onde a sociedade passa por uma nova ressignificação por meios tecnológicos que contribuem para esse processo multidimensional que fomos inseridos, ampliando a diversidade e complexidade das nossas relações sociais. Retirado do livro de Manuel Castells: A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. (2011)

Figura 8 – Publicidade antiga da marca Avon¹³

"I love to try out different colors. It's the only way to buy makeup!"

Avon has so many beautiful colors to choose from. And my Avon Representative always has great ideas on how to pull them together. She lets me try them out. Experiment. See what really works for me. It's a great way to buy makeup. A whole lot better than trying to choose lipstick in a store by trying it on the back of my hand. Have you seen Avon lately? You should. Makeup never looked so good.

AVON

Fonte: Avon <shorturl.at/eBEK5> Acesso em 23/11/2021.

A retórica utilizada pela publicidade até os dias de hoje para convencimento vai da apresentação e da informação dos benefícios e das virtudes do produto a estímulos emocionais e subjetivos. Na realidade, a publicidade projeta uma sensação de gratificação e proteção inconsciente, despertando os desejos.

Segundo o autor Baudrillard (2002), essa projeção que desperta no consumidor chama-se de efeito de lógica da crença e regressão. Os indivíduos, como compradores, acreditam e se projetam diante do discurso publicitário e consideram natural o comportamento de compra. Frases de efeito, imagens, estrutura estética

¹³ Eu adoro experimentar cores diferentes. É a única maneira de comprar maquiagem, diz o cartaz do anúncio publicitário da Avon. Tradução nossa.

estudada para permitir que o consumidor se coloque no lugar, projete-se e queira obter determinado produto ou serviço.

Com o avanço da tecnologia e a consolidação da indústria cultural, a publicidade ganhou novos espaços, entre eles: rádio, televisão e internet. Estando presente também em meios *off-line*, como *outdoors*, *busdoors* e *headlines* e outros elementos da comunicação visual. Ocorreu também a mudança na linguagem, adquirindo um tom descontraído e subjetivo, mais autêntico e criativo. Percebemos que em todos os meios massivos, a publicidade apresenta-se atuante e sempre presente de maneira efetiva em suas dinâmicas. (GUEDES; MALCHER, 2021).

Com o surgimento da era digital, mais mudanças ocorreram na atividade publicitária, de maneira prática e instantânea a tecnologia digital modificou as relações das mídias com seus públicos compradores. Essa publicidade dita tradicional não consegue mais atender às expectativas desse novo consumidor. Por isso, torna-se relevante explorar novas formas de comunicação publicitária, como uma alternativa de ganhar simpatia do público, afastando-se do espaço comercial explícito.

De acordo com Bauman (1999, p.102) “Os consumidores dos tempos modernos, avançados ou pós-modernos são caçadores de emoções e colecionadores de experiências”. Com consumidores cada vez mais exigentes impactar, persuadir e convencer se tornam práticas mais desafiadoras. Atrair a atenção desse público requer esforço e criatividade, não apenas na hora de consumir, mas também em toda sua trajetória de compra.

Não dá mais para sobreviver interrompendo estranhos com uma mensagem que eles não querem ouvir, sobre um produto do qual nunca ouviram falar, usando métodos que os incomodam. Os consumidores têm muito pouco tempo e capacidade para tolerar isso. (GODIN, 2003, p.35).

Redes sem fio, hoje, permitem que a informação circule fora de ambientes específicos, se fazendo presente a todo instante na vida das pessoas. De acordo com Kotler (2010), a popularização do mundo digital causa impacto no comportamento de consumidores e produtores, e assim, conseqüentemente, também no marketing e na publicidade. O acesso à interatividade, rapidez na obtenção de dados, seletividade e capacidade de gerar conteúdos próprios nas redes sociais na Internet moldam o dia a dia dos novos consumidores.

Com o surgimento de canais digitais as estratégias passam a exercer papel

prático e direcionado ao tipo de consumidor, o que além de proporcionar uma relação de duas vias entre empresa e cliente, desempenha as funções de divulgação de marca, produtos, serviços, propaganda, publicidade e outros que são cruciais no processo de consolidação da marca e suas estratégias comerciais.

Para Attallah (1993), tanto a publicidade como a propaganda são “estratégias de contato”. Lipovetsky (1989, p.189) pensa que a publicidade é o elemento surpresa. É o jogo, a fantasia, comunica-se euforicamente, deixa de lado o peso dos discursos. É um “espiral do imaginário” individual pós-moderno que conjuga o novo, o hedonismo, a fantasia e não mais uma repetição incessante e uma disseminação de estereótipos. Ela trabalha a originalidade, a mudança permanente, o efêmero.

3.2 PUBLICIDADE NATIVA: EM BUSCA DE UMA CONCEITUAÇÃO.

Os grandes impactos ocorridos pela globalização, a transformação da comunicação publicitária intensificada por meio da internet, modificou a forma como nos comunicamos, compramos, consumimos e transformamos nossas relações com marcas e produtos. A comunicação sem fio se tornou a plataforma de difusão preferida de muitos produtos, serviços e marcas. Necessitando de uma enorme interpenetração entre meios de comunicação de massa tradicionais e redes de comunicações baseadas na internet, como afirma Castells (2011).

Com o crescente consumo de conteúdos nas plataformas digitais, entretenimento e informações em mídias sociais e o gasto de tempo na internet, fez com que os anúncios feitos através das mídias tradicionais se tornassem menos acessíveis, como cita Göbel (2017). Para driblar essa crescente aversão a publicidades tradicionais, marcas necessitaram aprender a utilizar novas comunicações e maneiras mais naturais de abordarem consumidores nas redes sociais. Por intermédio da utilização de uma comunicação que conversasse de forma mais eficiente com seu público-alvo. Moruzzi (2020) reflete que a prática de utilizar anúncios como conteúdos editoriais em uma publicação definem a publicidade nativa.

(...) a publicidade nativa é um termo usado para descrever um espectro de novas formas de publicidade *on-line* que compartilham o foco em minimizar interrupção da experiência *on-line* de um consumidor através da aparição no fluxo da reportagem. Uma forma de reduzir a interrupção é otimizando o posicionamento para aumentar a relevância para os espectadores. Outra forma de reduzir a interrupção do espectador é através da criação de anúncios

nativos que se misturam com o conteúdo ao redor. (CAMPBELL; MARKS, 2015 p.2, tradução nossa).¹⁴

Diferentemente do marketing tradicional, que demonstra ao leitor abertamente sobre a ligação de uma marca na reprodução de um conteúdo publicitário a publicidade nativa utiliza de um espectro com formas mais secretas, sem atribuição de fonte ou convite do consumidor, como afirmam os autores Campbell; Marks (2015). A publicidade nativa pode manifestar-se de diversas formas, entre elas, artigos, revistas, jornais patrocinados, publicações nas mídias sociais. Destaca-se como característica a comunicação moldada de forma que a especificidade do anúncio siga semelhante a função e os objetivos da experiência do utilizador no ambiente virtual em que navega, como cita Cádima (2019). Ou seja, o conteúdo pago molda-se de uma maneira que siga o fluxo do conteúdo característico do ambiente, camuflando-se entre conteúdos produzidos pagos e não-pagos.

Uma característica em comum de todas as formas de publicidade nativa é o formato de comunicação. Algumas comunicações de marketing *on-line* tentam ganhar atenção destacando-se do ambiente ou conteúdo editorial, essencialmente, interrompendo a experiência *on-line* do consumidor. Por outro lado, os formatos de publicidade nativa são criados para serem consistentes com a experiência *on-line* que o consumidor está desfrutando. Quando neste formato, as comunicações de marketing são praticamente indistinguíveis de outros materiais *on-line* e, portanto, não prejudicam a experiência *on-line* do usuário. O segredo por trás de uma boa publicidade nativa é que ninguém está realmente ciente disso. Os anúncios não disruptivos são concordantes e consistentes com a experiência do usuário e, em alguns casos, são realmente desejados. (CAMPBELL; MARKS, 2015 p.2, tradução nossa).¹⁵

Dessa forma, os anúncios pagos são inseridos de forma tão coesa com o conteúdo da página, assimilados pelo design, e consistentes com o comportamento da plataforma que o usuário simplesmente sente que eles pertencem à página.

¹⁴ No original: Native advertising is a term used to describe a spectrum of new online advertising forms that share a focus on minimizing disruption to a consumer's online experience by appearing in-stream. One way disruption can be reduced is by optimizing placement to increase relevance for viewers. Another means of reducing viewer disruption is by crafting native advertisements that blend in with the surrounding content.

¹⁵ No original: A feature common to all forms of native advertising is the format of the communication. Some on-line marketing communications attempt to gain attention by standing out from the environment or the editorial content, in essence disrupting the consumer's online experience. In contrast, native advertising formats are created to be consistent with the on-line experience a consumer is enjoying. When in this format, marketing communications are virtually indistinguishable from other on-line material, and are therefore non-disruptive to the user's on-line experience. Like many a good secret, the secret behind really good native advertising is that no one is really aware of it. Non-disruptive ads are concordant and consistent with a user's experience and in some cases are actually desired.

(SMITH, 2017). É apresentado de maneira que o leitor realmente não perceba que ele está consumindo uma propaganda.

“Quando a publicidade nativa é comparada aos anúncios gráficos tradicionais, é observado um aumento de 25% de eficácia, do que para blocos de anúncios gráficos.” Como informa Smith (2017 p.14).

Um fator importante, é entendermos que hoje em dia nas principais plataformas digitais, marcas monetizam seus *feeds* de conteúdo com anúncios nativos, (CÁDIMA, 2019). Dessa forma, introduzindo soluções de uma nova comunicação na publicidade nos dispositivos digitais, procurando criar um conteúdo natural para seu usuário, Cádima (2019). Anúncios nativos são menos intrusivos e se encaixam melhor organicamente na mídia que estão inseridos, buscando aproveitar o potencial persuasivos das comunicações não patrocinadas, como uma publicidade mais genuína e natural.

A questão é que este tipo de publicidade surge nos ecrãs como se fosse justamente conteúdo “nativo”, perfeitamente integrado no desenho da página na qual o utilizador navega num determinado momento e também completamente adequado ao contexto da experiência de conteúdo do utilizador nesse mesmo momento. Trata-se de algo muito diferente de um banner, por exemplo, que pode não corresponder à temática específica da experiência do utilizado. (CÁDIMA, 2019 p. 6-7).

Diferentemente do marketing de conteúdo, este que apresenta resultados a prazo, a publicidade nativa, é focada em respostas imediatas, já que ela realiza sentido em seu próprio ambiente. Os autores Campbell; Marks (2015) discorrem que a publicidade nativa é uma alternativa para reduzir interrupções das experiências *on-line* dos usuários, levando em consideração o aprimoramento e otimização do posicionamento, que tem por objetivo aumentar a relevância do seu público consumidor e visualizadores. Levando em consideração as perspectivas desse novo mercado, Vaz (2010) afirma que as empresas que mantêm um diálogo mais próximo com seu público conseguem com mais facilidade apresentar o que eles procuram em promoções, serviços e vantagens, largando na frente de concorrentes.

Entretanto, ainda existem poucas pesquisas que avaliem as respostas do público à publicidade nativa em comparação ao conteúdo editorial que ela imita. As evidências existentes sugerem que as veiculações pagas são menos eficazes do que a publicidade proporcionada pelos editoriais, é o que afirmam os autores Johnson; Potocki; Veldhuis (2019).

Uma pesquisa com leitores de revistas holandesas descobriu que características do editorial produziram mais atenção, prazer, informação e aceitação e menos irritação e desconfiança, do que as publicidades editoriais nessas mesmas revistas (Van Reijmersdal, Neijens, & Smit, 2005). Um experimento de Attaran, Notarantonio e Quigley (2015) comparou um anúncio impresso para um produto de beleza a um anúncio e a um editorial de produtos concorrentes. Tanto o anúncio e a propaganda foram percebidos como tendo mais intenção de venda e menos credibilidade do que o editorial, ainda assim, os entrevistados relataram níveis equivalentes de intenção de compra para produtos publicitários e editoriais (*vs. less intention for the product in the traditional ad; Attaran et al., 2015*). No entanto, seus resultados não podem ser generalizados, dado um efeito confuso da mensagem e do produto e a falta de medidas básicas de percepção do produto. É necessária uma pesquisa experimental aprimorada para comparar anúncios nativos com outras mensagens. E há ainda menos evidências sobre o desempenho de anúncios nativos em mídias sociais como o Instagram. (JOHNSON; POTOCKI; VELDHUIS, 2019, p. 110, tradução nossa).¹⁶

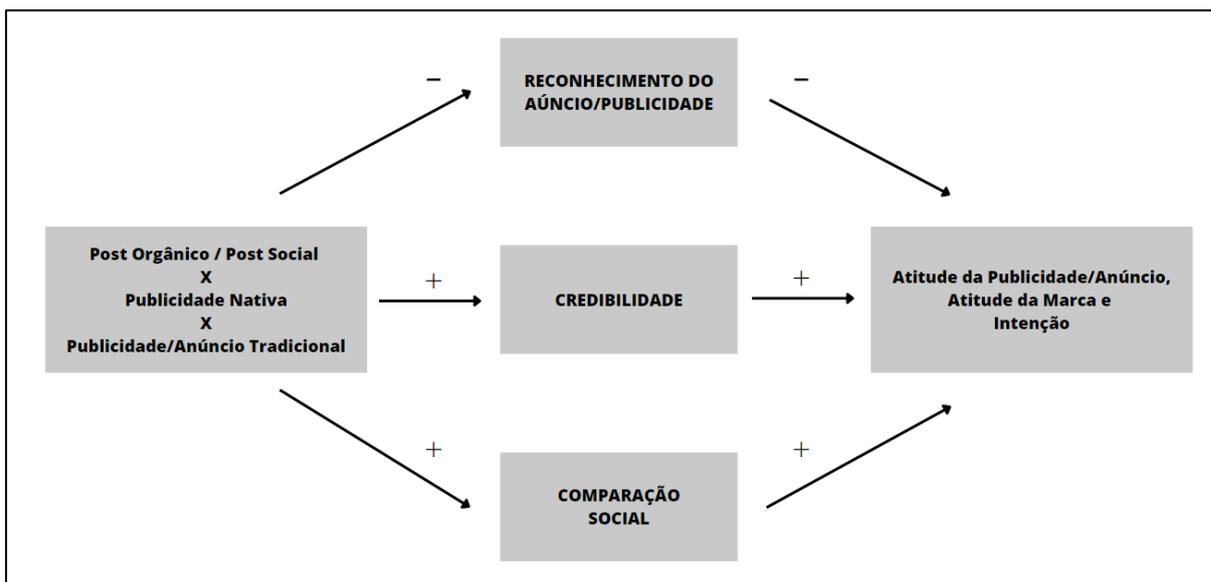
Os autores Johnson; Potocki; Veldhuis (2019) também citam que os indivíduos podem desempenhar papéis influentes nas interações *on-line* sobre marcas e produtos, o que contribui para a formação de conversas entre consumidores mediadas digitalmente e comunidades orientadas para o produto, beneficiando as marcas por meio de ganho de atenção.

A eficácia da publicidade nativa vem sendo frequentemente explicada mediante o PKM, *Persuasion Knowledge Model*, (FRIESTAD; WRIGHT, 1994) ele descreve como agentes e alvos persuasivos trazem conhecimento e situações que ocorrem em episódios de persuasão. Os usuários usam crenças leigas sobre estratégias e efeitos de persuasão, além de percepções de fontes e tópicos de mensagem para lidar com tentativas de persuasão. Esse uso motivado do conhecimento forma e utiliza atitudes em relação ao agente (exemplo: atitude de anúncio) e tópico (exemplo: atitude de marca),

Os anúncios nativos que imitam postagens sociais proporcionam ter um desempenho um pouco menor do que as postagens sociais, mas melhor do que os anúncios tradicionais, como observado na imagem abaixo (FIGURA 9).

¹⁶ No original: A survey of Dutch magazine readers found that editorial features produced more self-reported attention, enjoyment, information, and acceptance, and less irritation and distrust, than advertorials in those same magazines (Van Reijmersdal, Neijens, & Smit, 2005). An experiment by Attaran, Notarantonio, and Quigley (2015) compared a print advertorial for a beauty product to both an advertisement and an editorial for competing products. Both the advertorial and advertisement were perceived to have more selling intention and less credibility than the editorial, yet respondents reported equivalent levels of purchase intention for advertorial and editorial products (*vs. less intention for the product in the traditional ad; Attaran et al., 2015*). However, their results may not generalize, given a confounded effect of message and product and a lack of baseline measures of product perception. Improved experimental research is needed to compare native ads to other message types. And, there is even less evidence about native ad performance in social media such as Instagram.

Figura 9 – Análise da Publicidade Nativa



Fonte: Elaborado pela autora, com base em Johnson; Potocki; Veldhuis (2019, p.111).

Com o surgimento dessa nova forma de comunicação digital paga, a publicidade nativa, ainda apresenta dificuldades em encontrar uma definição comum para suas diversas categorias e uma construção fixa sobre suas abordagens. Com o objetivo de definir conceitos de anúncios apresentados como nativos, O IAB¹⁷ (2013) realizou a chamada *Task Force*, elaborando um manual, que apresenta seis formatos mais comuns de Publicidade Nativa e suas definições, denominado como *The Native Advertising Playbook*:

- a) *In-Feed Units*: Os tipos de anúncios *in-feed* apresentam a maior variedade de execuções, segundo o IAB (2013) existem quatro principais tipos, sendo eles. Anúncios em histórias: anúncios *in-feed* que conectam a artigos e ou peças escritas de conteúdo editorial. Anúncios *in-feed* que ligam à um vídeo que podem ser tanto de formatos curtos ou longos. Anúncios da instalação de aplicações: anúncios *in-feed* que conectam à *download* em aplicação *mobile*. Anúncio de produtos: anúncios *in-feed* que conectam a um produto *e-commerce*.

¹⁷ Fundado em 1996 e sediado na cidade de Nova York, o IAB (*Interactive Advertising Bureau*) é a entidade que desenvolve os padrões da indústria, além de conduzir pesquisas e fornecer suporte para as empresas de publicidade *on-line*. Uma associação que trabalha pelo desenvolvimento sustentável do setor por meio de boas práticas em planejamento, criação, compra, venda, veiculação e mensuração de ações publicitárias *on-line*. Informação disponível em: <<https://iabbrasil.com.br/sobre-iab/>> Acesso em: 30 set. 2022.

- b) Unidades de pesquisa paga: Os anúncios dessa categoria encontram-se nas partes superiores de resultados de pesquisas orgânicas em ambientes de buscas, camuflados juntamente com resultados ao seu redor e ligam a uma página, semelhantemente com resultados orgânicos.
- c) *Widgets* de recomendação: Um widget de recomendação comum insere-se na sessão principal da página, não necessita imitar a aparência do conteúdo editorial, liga uma página exterior ao site.
- d) Listagens promovidas: Encaixam-se perfeitamente na experiência de pesquisa do usuário. São apresentadas de forma a parecerem idênticas aos produtos e aos serviços oferecidos pelo site. Ligam a uma marca e ou página do produto.
- e) Anúncios contextuais *in-ad* (IAB Standard): Esses anúncios encontram-se localizados fora da fonte editorial, apresentam conteúdo relevante contextualmente dentro do anúncio, ligam à uma página externa. Conteúdo da unidade do anúncio tem de se distinguir claramente do conteúdo normal da página da *web*.
- f) Anúncios personalizados *"Cant Be Contained"*: Nessa divisão, inclui-se os exemplos de anúncios que não se adequam nos outros grupos, ou específicos à plataforma do qual atuam, mas necessitam estar nas opções do *marketer*, como reforçam os autores.

A seguir podemos observar exemplos dos seis tipos distintos de publicidade nativa apresentados pelo IAB (2013) realizado por meio do manual *The Native Advertising Playbook*:

Figura 10 - Anúncios *In-feed*



Fonte: <<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>> IAB, 2013. Acesso em 17/05/2022.

Figura 11 - Anúncios de Unidades de pesquisa paga



Fonte: <<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>> IAB, 2013. Acesso em 17/05/2022.

Figura 12 - Anúncios de Widgets de recomendação



Fonte: <<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>> IAB, 2013. Acesso em 17/05/2022.

Figura 13 - Anúncios de Listagens promovidas

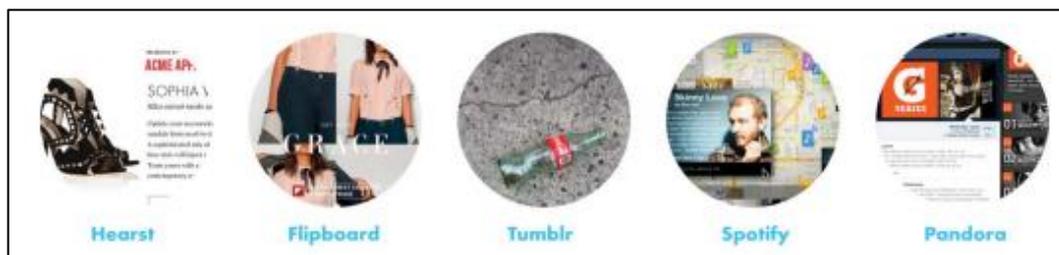


Fonte: <<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>> IAB, 2013. Acesso em 17/05/2022.

Figura 14 - Anúncios contextuais *In-ad*

Fonte: <<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>> IAB, 2013. Acesso em 17/05/2022.

Figura 15 - Anúncios personalizados/ “Cant be Contained”:



Fonte: <<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>> IAB, 2013. Acesso em 17/05/2022.

Por intermédio dessa classificação, podemos observar que a publicidade nativa se molda de diversas maneiras, apresentando diferentes meios de serem aplicadas e diferentes objetivos construídos para alcançar e atrair o consumidor. Representando uma forma múltipla de perpetuações publicitárias por meio de comunicações digitais na internet.

O universo da Publicidade Nativa é extraordinariamente rico e encontra-se em plena evolução. O importante é que os *marketers* falem a mesma linguagem quando optam por adoptar esta estratégia na divulgação dos seus conteúdos publicitários. (NUNES, 2018. p. 92).

Surge dessa forma, uma crescente vertente publicitária para comunicação de anúncios de maneira ininterrupta, valorizando a entrega de conteúdos relevantes ao seu consumidor. Proporcionando uma experiência personalizada e criativa para a realização de anúncios para marcas, contribuindo para a conexão e representatividade perante seu público-alvo.

É importante compreendermos que essa nova linguagem publicitária que se molda ainda apresenta grandes transformações e significações, por se tratar de uma estratégia ainda em evolutivo crescimento, suas delimitações ainda são amplas, possibilitando diversas interpretações e observações. O interessante da publicidade nativa é que ela transcende interpenetrações, possibilitando seu uso em diversos ambientes, seja eles em sites, banners, redes sociais e até mesmo em mídias físicas, como jornais e revistas.

4. ANÁLISE: MANIFESTAÇÕES DA PUBLICIDADE NATIVA NO CONTEXTO BRASILEIRO

Esse capítulo tem como objetivo analisar e explorar como as estratégias de comunicação digital e o uso da publicidade nativa podem criar experiências autênticas junto ao novo consumidor, na construção de uma identidade dinâmica e autoral para uma melhor identificação do consumidor perante marcas e produtos. Segundo Gil (2017), a pesquisa seria um procedimento racional e sistemático que proporciona respostas a problemas propostos. Portanto para a realização deste trabalho se fez necessária a utilização da pesquisa qualitativa, processo este que utiliza o universo dos significados, emoções, aspirações e motivos, como afirmam os autores, Minayo; Deslandes (2009). Com o auxílio da pesquisa qualitativa é possível realizar leituras e compreender dados ligados a revisão bibliográfica, abrindo possibilidades para novos conhecimentos e investigações.

Mediante a análise de conteúdo, foram observadas como marcas podem utilizar de produções autênticas na criação de suas publicidades nativas em meios digitais. Como a comunicação digital é o foco principal do estudo a pesquisa na internet se torna fator fundamental, especialmente em espaços comunicacionais pertinentes ao conceito estudado. Este estudo desenvolveu-se a partir do uso da internet e foi realizado entre junho e novembro de 2022. Dessa forma, foram criadas categorias de publicidade nativas encontradas pela internet. Segundo Bardin (2011) a análise de conteúdo se caracteriza como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, não se tratando unicamente de um só instrumento, mas uma orquestra inteira, marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicações muito vasto, as comunicações. A análise de conteúdo, de acordo com Chizzotti, esta “é uma dentre as diferentes formas de interpretar o conteúdo de um texto que se desenvolveu, adotando normas sistemáticas de extrair os significados temáticos ou os significados lexicais, por meio dos elementos mais simples de um texto”. (2006, p. 114).

Pode-se afirmar que as pesquisas bibliográficas, análises de redes sociais e materiais publicitários desempenharam papel fundamental para o embasamento e fundamento teórico dos estudos de casos e análises de conteúdos presentes nesse capítulo. “A riqueza da internet como campo e ferramenta de pesquisa é em grande parte derivada do fato de que tantas informações e registros sobre a vida social estão

disponíveis *on-line*". (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 22).

Para Marcondes (2002) a propaganda é extremamente ligada à cultura e sociedade, ela tem o poder de transformar tendências, ampliar a escala de alcance da informação e de valores, transformar aspirações em consumo e mensagens comerciais em vendas e lucro. A publicidade contemporânea converte em ídolo o objeto de consumo, revestindo-o de atributos que frequentemente ultrapassam as suas próprias qualidades e sua própria realidade.

A publicidade brasileira se aperfeiçoou, adquirindo traços característicos, como a imaginação, criatividade, alto astral e bom humor, se tornando parte do cotidiano dos brasileiros. O Brasil possui diversos prêmios em festivais internacionais, e é considerada a terceira potência mundial na criação publicitária e propaganda.

Segundo o autor Marcondes (2002), o Brasil conquistou por três anos consecutivos a posição de segunda nação mais premiada no Festival de Cannes, nos anos de 1981, 1982 e 1983. Destacando que a partir da década de 80, nosso país nunca mais deixaria de ser reconhecido como um dos países mais criativos da propaganda mundial.

A publicidade começa a ter na sociedade papel que exerce tão bem hoje: de espelho do qual todos nós olhamos e onde temos uma referência aceita e comum de quem somos, o que andamos fazendo de bom, o que é moderno e o que não devemos perder de jeito nenhum, sob o risco de ficarmos por fora dos avanços da história. (MARCONDES, 2002, p. 38).

Traços esses que refletem em nossas comunicações até hoje, com o avanço das tecnologias, o país se insere também no contexto midiático digital. Segundo pesquisa realizada em setembro de 2022, pela IAB Brasil¹⁸ em parceria com a Kantar IBOPE Media, apresentam a mais nova versão do Digital AdsSpend Brasil, o investimento em publicidade digital na primeira metade de 2022 cresceu 12% em relação ao mesmo período de 2021. A publicidade digital movimentou R\$ 14,7 bilhões. Os apontamentos do estudo sugerem que mais da metade do valor total dos investimentos se destinou às plataformas de mídias sociais (52%), *search* (29%), *publishers e verticas* (18%). Quanto aos formatos utilizados, 36% dos investimentos direcionados para imagens (formatos estáticos e animados como *banners ads, posts, gifs* e etc), 35% a vídeos e 29% a sites de busca.

¹⁸ IAB Brasil (2022) Informação disponível em <<https://iabbrasil.com.br/publicidade-digital-movimentar-147-bi-no-1o-semester-de-2022-diz-iab-brasil/>> Acesso em 26 nov. 2022

Dessa forma podemos entender que a publicidade brasileira está em ambientes virtuais com muita força e relevância, e suas características se perpetuam nos ambientes digitais. A partir das amostragens pesquisadas na internet, e na observação de padronagens, foi possível realizar uma categorização de publicidades nativas que buscam retratar de formas distintas um mesmo propósito, a realidade, sinceridade, criatividade e autenticidade em suas conotações publicitárias.

4.1 EXPRESSÕES DA PUBLICIDADE NATIVA

Com o crescente avanço do marketing digital, este que desempenha papel fundamental para estratégias e consolidação de marcas na atualidade, a busca pela atenção de consumidores e a compreensão de como o mercado se modifica com o avanço de tecnologias, e torna-se uma tarefa desafiadora e essencial para a sustentabilidade de marcas e empresas. Em função do público-alvo é que se pode determinar a estratégia de marketing a ser implementada.

Esse cenário é deslumbrante e cria um cérebro global coletivo, onipresente, onisciente e onipotente. No entanto esse novo panorama repleto de possibilidades, conexões e ampliação do potencial humano também traz consigo fortes desafios, devido às transformações tecnológicas e culturais que reconfiguram constantemente o ambiente de negócios, de forma profunda, tornando-o cada vez mais complexo. (GABRIEL; KISO, 2020, KINDLE- posição 732).

Como Kotler (2021) afirma, o marketing é a atividade humana que tem o objetivo de satisfazer as necessidades humanas e desejos de troca. Dessa forma é possível definir dois pilares extremamente importantes, compreender de forma assertiva seu público-alvo e atender as necessidades ou desejos em uma ação estratégica do marketing. Para que sua ação publicitária seja concretizada esses dois conceitos devem trabalhar em conjunto.

É observado pela publicidade nativa a mudança de comportamento humano perante anúncios digitais e como a globalização afeta as fases desse novo consumidor em espaços virtuais, forçando novos caminhos para ações pagas que agradem e gerem interesse em seu público-alvo, este que apresenta aversão à antigas publicidades tradicionais, necessitando uma reformulação em atividades publicitárias modernas, como afirma Göbel (2017). Perante análises de mídias digitais, foram observados certos comportamentos midiáticos que se repetiam em

padronagens. A utilização da publicidade nativa em formas mais naturais, autênticas e criativas, para melhor comunicação com seu consumidor final. Por esse motivo, foi realizado a categorização dos conteúdos observados para desbravarmos de forma minuciosa novas perspectivas perante publicidades digitais e o novo consumidor, dentro dessas categorias existem características marcantes que evidenciam-se nessas análises. Foram desenvolvidas quatro diferentes categorias: Publicidade Autoral, Publicidade Difusível, Publicidade Gamificada e Publicidade Temática.

Antes de adentrarmos nas categorias é importante ressaltar que os estudos e conhecimentos à cerca da publicidade nativa são extremamente novos, ou seja, não existem delimitações fixas sobre suas estruturas, nem fórmulas prontas. Desta maneira as categorias aqui desenvolvidas continuarão evoluindo conforme nossa sociedade progride em suas relações com mídias digitais. Portanto para facilitar nosso processo de entendimento sobre a importância de novas perspectivas para a comunicação em conjunto da possibilidade de publicidades autênticas, foram realizadas categorizações de padronagens que apresentavam semelhanças com essa nova fase de produção de conteúdos pagos.

4.1.1 Publicidade Autoral

Nessa categoria a publicidade apresenta um teor mais natural e dinâmica. Esse tipo de conteúdo normalmente é realizado por meio da parceria paga¹⁹ em conjunto com uma marca, ou seja, quem realiza a produção do conteúdo não é a marca em si, a responsabilidade passa para a personalidade selecionada que representará a marca em questão.

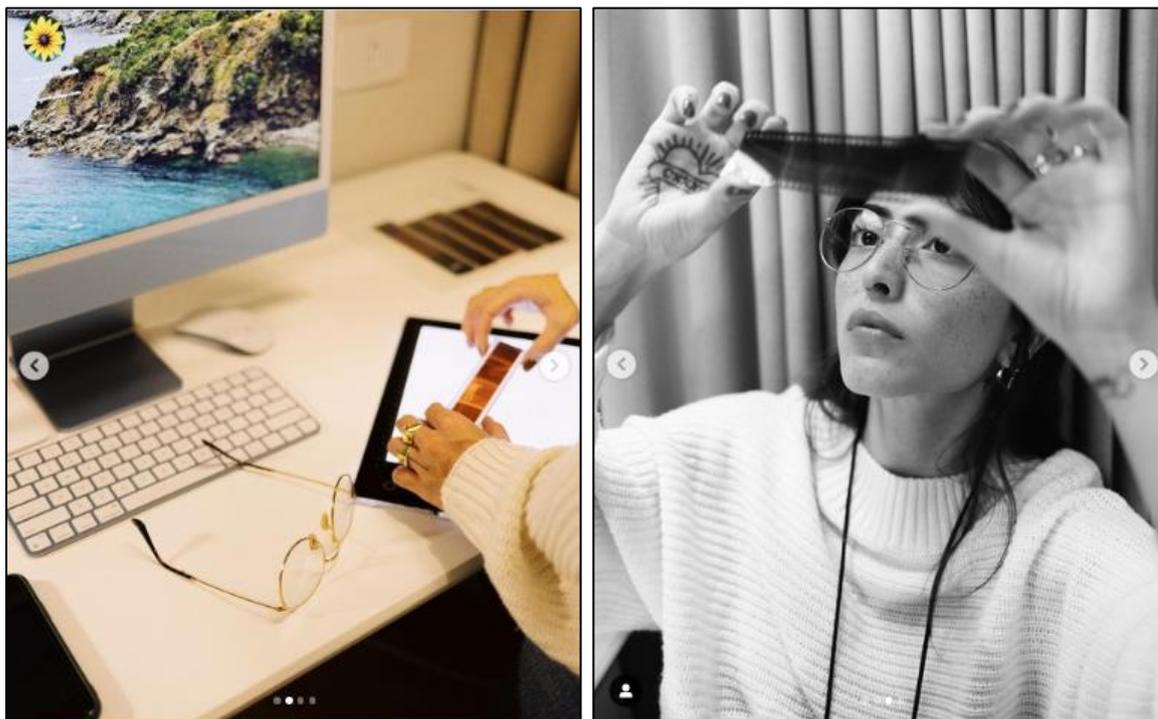
Caracterizada por uma publicidade mais simples, realizada sem grandes produções roteirizadas e audiovisual muito elaborado, diferenciando de produções publicitárias persuasivas de grandes mídias massivas, como a televisão. Apresenta uma ruptura sobre a publicidade tradicional, colocando em evidência a personalidade da influencer ou a pessoa escolhida como chave para a produção do conteúdo. O conteúdo pago é facilmente mascarado, consolidando assim, uma nova forma menos

¹⁹ As parcerias pagas servem para que influenciadores digitais e marcas possam fazer conteúdos juntos para divulgar ou informar sobre um produto. Com o surgimento dos influenciadores digitais novas formas de marketing e divulgação na internet foram criadas. Informação disponível em: <<https://eficazmarketing.com/blog/parceria-paga/>> Acesso em 08 nov. 2022.

disruptiva de anúncios pagos (CÁDIMA, 2019). Esse tipo de anúncio é facilmente encontrado em plataformas digitais como Instagram, Facebook, Youtube e crescendo especialmente no TikTok.

Outro diferencial que pode ser observado é presença de identificação do público, como a publicidade é mais transparente, a comunicação com o público-alvo não enfrenta grandes barreiras de comunicação, para Vaz (2010) o diálogo mais próximo do seu consumidor apresenta estratégias que atingem as necessidades dos clientes com muito mais facilidade. Se encaixam nesse padrão: Maju Trindade e Gabi Stacenco. E serão discutidos nesse tópico, nas imagens a seguir, respectivamente (Figura 16, Figura 17 e Figura 18).

Figura 16 – Maju Trindade e marca Ray-ban



Fonte: Instagram <<https://www.instagram.com/p/CemZYUyuARY/>> Acesso em 19/06/2022.

A *digital influencer* e modelo paulista Maju Trindade, de 24 anos, traz uma proposta diferente de se trabalhar com anúncios de publicitários. Em parceria com a marca de óculos Ray-ban, ela constrói uma narrativa interessante, demonstrando que os óculos acompanham seu dia a dia em qualquer tipo de atividade, seja ela leitura, trabalho, fotografia, etc. A principal característica que diversifica esse anúncio é que a composição de fotos não apresenta apenas os óculos como protagonista da

publicidade, também enfatiza seu trabalho como fotógrafa, trazendo fotos analógicas em composição com o anúncio, dessa maneira, a publicidade se apresenta de forma sutil, trabalhando em conjunto com o conteúdo orgânico da *influencer*.

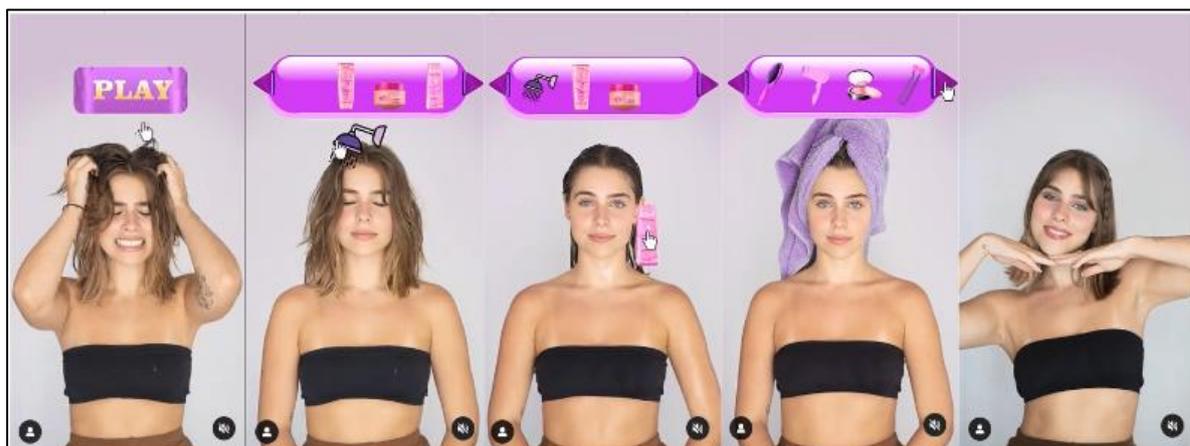
É necessário compreender o ambiente que ocorreu essa manifestação paga, em ambos os casos analisados nessa categoria a publicidade nativa encontra-se na rede social Instagram, caracterizada pela valorização da fotografia e comentários. A interação com o público e o engajamento através do conteúdo são elementos essenciais para essa plataforma.

Maju utiliza da sua ligação com o público na hora de comunicar sua publicidade, com imagens e elementos característicos de sua personalidade nas publicações orgânicas, como a fotografia e filmes analógicos, esses que já são previamente conhecidos por seus espectadores que acompanham seu trabalho em suas redes sociais, ela realiza uma narrativa alternativa, onde não realiza interrupções nas experiências dos usuários para comunicar suas parcerias pagas com marcas, elemento este, de característica primordial para a eficiência da publicidade nativa, como afirmam os Campbell; Marks (2015). Dessa forma, aumentando a relevância do seu público consumidor e visualizador. Pode-se perceber que seu conteúdo orgânico e pago facilmente é misturando, não existindo discrepância entre um e outro.

Outro fator importante de ser observado é a conexão e a uma possível justificativa da marca Ray-ban em selecionar essa personalidade para representar sua imagem. O público atingido pela publicidade paga nas redes sociais são segmentados, ou seja, o público que consome o conteúdo da *influencer* absorve suas informações e as transforma em desejos pois consegue se identificar com as situações apresentadas. Além disso podemos criar uma conexão entre as lentes dos óculos com as lentes das câmeras analógicas, que como dito anteriormente, estão presentes nos conteúdos de Maju, podemos entender que o fato dos óculos auxiliarem em diversas tarefas cotidianas passam da transformação do desejo em necessidade, Kotler e Keller (2019), ou seja o desejo de consumo é intensificado e ressignificando perante o objeto de consumo em uma necessidade latente.

A partir dessas análises passaremos para outra situação semelhante apresentada nas redes sociais, a estrutura e a significação são extremamente parecidas, porém a forma como é apresentado e trabalhado o anúncio que proporciona mudanças, iremos observar e compreender como foi excetuado esse caso na imagem a seguir (FIGURA 12):

Figura 17 – Gabi Stacenco e marca L'Oréal Paris



Fonte: Instagram <https://www.instagram.com/reel/Cf44NupPbjI/?utm_source=ig_web_copy_link>
Acesso em 19/06/2022.

A influencer paulista Gabrielle Stacenco de 21 anos, realizou uma publicidade em parceria com as marcas L'Oréal Paris e Amazon Brasil representando a nova linha Elseve Longo dos Sonhos. Para anunciar a nova linha de produtos para o cabelo a paulista produziu um *reels*²⁰ no aplicativo de fotos e vídeos Instagram, que contabilizava com mais de 680 mil seguidores em seu perfil, utilizando da estética de jogos virtuais de beleza, comuns para o público infanto-juvenil feminino, muito populares nos anos 2000. O vídeo consiste numa série de etapas que precisam ser realizadas para Gabi estar pronta para sair. Nessas etapas é necessário lavar o cabelo, passando xampu, condicionador e máscara finalizadora da marca em questão, secar o cabelo e produzir a maquiagem.

Esse anúncio apresenta uma outra proposta também autoral de se desenvolver uma ação publicitária, muito criativa e lúcida. O diferencial é a produção do conteúdo apresentado, para entendermos o sucesso da publicidade, que acumula um total de 164 mil visualizações, precisamos entender o comportamento do público-alvo de Gabi. Muitos dos seguidores comentaram em sua postagem que o vídeo trazia lembranças de infância, como podemos observar na Figura 18.

²⁰ Os Reels do Instagram são um formato de vídeos curtos, de no máximo 90 segundos de duração, gravados na vertical e que podem combinar áudio, imagens, textos e efeitos visuais. Na rede social, os Reels podem ser vistos no feed, nos Stories e em uma aba dedicada ao formato. Pensados para divertir e entreter, são interessantes para empresas que desejam se aproximar dos consumidores. Informação disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br>> Acesso em 14 nov. 2022

apresentado. Aqui o enfoque está na ligação entre o conteúdo produzido, deixando o produto até mesmo como um segundo plano. Porém como o consumidor tem maior poder de influência, navegando com sites e redes sociais e conseqüentemente mais ativo na busca por produtos e serviços, a naturalização do comportamento de marcas se torna fortes aliadas para as estratégias de marketing. Para Kotler (2017) marcas que apresentam atributos humanos são capazes de atrair consumidores potenciais e desenvolver conexão de pessoa a pessoa.

Na busca pela naturalidade, como anúncios tradicionais não apresentam tamanha eficácia (SMITH, 2017) publicidades mais genuínas tendem a se destacar nesse espaço cibernético, pois o conteúdo publicitário não se apresenta de forma escancarada, é facilmente mesclado com publicações orgânicas.

Podemos perceber que o ponto em comum das duas publicidades apresentadas é o enfoque no conteúdo produzido e não o produto ou marca anunciada em si, com a utilização de uma estratégia bem desenvolvida, o produto passa a desempenhar a função de identificação, ou seja, ao utilizar determinado produto, o consumidor se sente mais próximo das personalidades que seguem em suas redes sociais, pois facilmente se identificam com a realidade apresentada e observada nos espaços virtuais. O diferencial dessa categoria é que a produção de conteúdo pago é moldada de forma que pareça o mais natural possível.

4.1.2 Publicidade Difusível

Esse tipo de publicidade acontece de forma espontânea, como o próprio nome já enfatiza essa ação, normalmente aliada com algum acontecimento viral da internet, como memes ou situações inusitadas, onde não se tinha a total intenção de se tornar popular, outro fator predominante é a utilização de linguagens humorísticas aliadas à essa situação, marcas utilizam a narrativa viral para alavancar em cima no engajamento obtido pelo acontecimento. É importante observamos que existe um tipo muito específico de público-alvo nessas campanhas, normalmente atrelado ao público jovem que domina as linguagens da internet, pessoas que não interagem com esse ciclo social da *web* não conseguirão ser impactadas por esse tipo de anúncio publicitário, por isso o entendimento assertivo do público-alvo se torna extremamente essencial, guiando organizações a atenderem as necessidades e desejos dos clientes com mais eficácia e eficiência, como citam os autores Cobra; Urban (2017). Outro

ponto importante que necessita ser compreendido é que, de forma praticamente unânime esse conteúdo publicitário realizado surge na rede social, Twitter, podendo ser visto em outras redes, mas é predominante vista na rede do passarinho azul. Normalmente o acontecimento gera popularidade no Twitter e depois o conteúdo é redistribuído para outras plataformas sociais.

Entretanto esse tipo de ação necessita ser realizada de forma extremamente ágil, o tempo de duração da relevância desses conteúdos virais se esgotam rapidamente, caindo no esquecimento da mesma maneira que chegam ao topo do engajamento, dessa forma, marcas necessitam estar atentas e agirem com eficiência em tempo mínimo de planejamento de execução.

Silva (2016) destaca a importância do planejamento de marketing e o ambiente, as organizações devem considerar as influências do macro e microambiente, nesse sentido, podemos observar que organizações reagem a partir de mudanças externas, aquelas que apresentam maior desenvoltura e capacidade de transformação às reações macros, respondendo de forma ágil e eficiente, resultam em vantagens competitivas e ganham destaques no mercado em relação aos demais nichos do mesmo ramo.

Essa manifestação da publicidade permite bastante criatividade, experimentalismo e gera enorme relacionamento entre marca e consumidor, uma alternativa eficiente para formas mais humanizadas e descontraídas de realizar anúncios pagos.

Se encaixam nesse padrão: Bombom Caribe, Milk-shake Ovomaltine. Esses dois casos analisados serão observados nas imagens a seguir, respectivamente (Figura 19, Figura 20, Figura 21, Figura 22, Figura 23 e Figura 24).

Figura 19 – Bombom Caribe e post viral



Fonte: A Gazeta <<https://www.agazeta.com.br/es/cotidiano/apos-tatuar-bombom-caribe-no-braco-fa-ganha-10-kg-do-doce-made-in-es-0522>> Acesso em 28/09/2022.

Em maio de 2022 a veterinária paulista viralizou nas redes sociais com uma tatuagem do bombom Caribe, observando a repercussão da foto, a fabricante do doce resolveu presentear a fã com centenas de unidades e a história comoveu a internet. A paulista Mariane, nascida na cidade de Mogi das Cruzes, em São Paulo, carrega na pele a imagem do bombom "Caribe", produzido pela empresa capixaba Garoto.

A moça informa que sempre foi apaixonada pelo doce, em entrevista ao jornal A Gazeta²¹, cita que desde criança gostava dos bombons de frutas produzidos pela Garoto. Embora a fixação pelo bombom fosse antiga, a ideia da tatuagem surgiu somente quando Mariane estava na fila do caixa de um supermercado.

Embora a veterinária não tenha compartilhado o resultado da arte, o perfil do estúdio que realizou a tattoo postou nas redes sociais o trabalho feito em realismo. Foi apenas questão de tempo para o conteúdo viralizar, perfis influentes da internet viram a postagem e começaram a republicar em redes como Twitter e Instagram. Observando essa movimentação, a empresa capixaba se encontrou com Mariane pessoalmente e realizou uma produção de conteúdos com a paulista e sua relação com o bombom Caribe, além da retribuição do carinho da consumidora presenteando-a com 10kg do doce preferido. Porém a ação ainda contou com mais uma surpresa,

²¹ Trecho retirado via *on-line* da entrevista realizada em 25 de maio de 2022 do Jornal A Gazeta. Informação disponível em <<https://www.agazeta.com.br/es/cotidiano/apos-tatuar-bombom-caribe-no-braco-fa-ganha-10-kg-do-doce-made-in-es-0522>> Acesso em 29 set. 2022.

até mesmo o boneco símbolo da empresa foi tatuado, no mesmo estúdio onde a paulista realizou a fatídica tatuagem (FIGURA 20).

Figura 20 – Bombom Caribe e estúdio de tatuagem



Fonte: Instagram < https://www.instagram.com/p/Cc-e_4fuAyz/?utm_source=ig_embed&ig_rid=396b4502-f976-4b8e-9077-f57541b3694a> Acesso em 28/09/2022.

A ação de publicidade da marca Garoto desperta enormes questionamentos e insights de criatividade, aqui temos um fator muito claro e importante, o relacionamento e contato com o consumidor da marca. Cavallini (2008) pontua que as razões para que canais digitais, tenham popularidade, se deve pelo fato de o conteúdo gerado proporcionar proximidade entre as pessoas, se sentindo parte do processo e gerando confiança. Com o surgimento da era digital mudanças impulsionaram as atividades publicitárias vigentes, causando impacto direto no comportamento de consumidores e produtores.

A interação nos ambientes digitais é essencial para o marketing, as mídias digitais facilitaram a relação mais próxima entre produtor e consumidor na internet. Essa campanha desenvolvida pela marca reforça essa notoriedade e relevância na relação próxima entre consumidor e marca, especialmente consumidores fiéis e engajados. Com o aparecimento dos canais digitais, as estratégias passam a exercer

papel prático e direcionado ao tipo de consumidor, o que além de proporcionar uma relação de duas vias entre empresa e cliente, desempenha as funções de divulgação de marca, produtos, serviços, propaganda, publicidade e outros que são cruciais no processo de consolidação da marca e suas estratégias comerciais, como afirma Kotler (2010).

A partir do exemplo apresentado é possível compreender como as mídias digitais apresentam-se como fortes aliados, além do auxílio e suporte fundamental para as estratégias publicitárias. O relacionamento de empresa e consumidor dependem do posicionamento da marca nas redes sociais (TORRES, 2009).

A proximidade entre marca e consumidor gera relacionamento, com esse tipo de conteúdo marcas podem alcançar maiores públicos, despertando o interesse de potenciais clientes. O principal diferencial é a personalização do conteúdo realizado pela marca Garoto, despertando a atenção do público e simpatizantes que assim como Mariane, gostam do doce apresentado. A publicidade acerca do acontecimento gera interesse no público e desperta a atenção, podemos também observar que o conteúdo criativo retrata uma nova maneira de se comunicar anúncios.

Diferentemente do marketing tradicional, onde informa o leitor abertamente sobre a ligação de uma marca na reprodução de um conteúdo publicitário a publicidade nativa utiliza de um espectro com formas mais secretas, sem atribuição de fonte ou convite do consumidor, Campbell; Marks (2015).

Mesmo a marca estando presente nas divulgações das ações nas redes sociais e a publicidade paga seja percebida, foi utilizada comportamentos naturais para envolver essa publicidade num todo, como o boneco da Garoto sendo tatuado ou o presente ganho por Mariane, foram ações orgânicas que geraram alcance de percepção e desejo do produto.

Outro exemplo muito bem explorado sobre o uso de acontecimentos virais com um tom humorístico em publicidades aconteceu por redes de *fast-foods*, que divertiram a internet com o debate entre seus *milk-shakes* crocantes, que analisaremos em seguida, na Figura 21.

Figura 21 – *Milk-shake* Ovomaltine

Fonte: McDonald's <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/09/15/marcas-pegam-carona-na-discussao-sobre-o-milk-shake.html>> Acesso em 10/10/2022.

Em setembro de 2016 a troca de contrato de exclusividade da Ovomaltine impulsionou campanhas com grandes marcas, como Giraffas, Burger King e Philips, pegando carona na discussão sobre o *milk-shake*, movimentando as redes sociais e atraindo a atenção dos usuários da internet.

Os protagonistas da situação, McDonald's e Bob's, deixaram de ser os únicos a trabalhar ações relacionadas, outras marcas do ramo aproveitaram a oportunidade para divulgar produtos que apresentavam ter o requisitado ingrediente em sua composição, alavancando a situação humorística da exclusividade do contrato.

A marca de *fast-food* Bob's obtinha contrato de exclusividade no uso da marca Ovomaltine no Brasil desde 2005, observando que o contrato havia se encerrado e passado para sua concorrente, reivindicou a originalidade da bebida nas redes sociais, pedindo aos fãs que não consumissem imitações, e evitassem o *milk-fake*, como pode ser vista na imagem a seguir (FIGURA 22).

Figura 22 – *Milk-fake* Bob's

Fonte: Bob's <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/09/15/marcas-pegam-carona-na-discussao-sobre-o-milk-shake.html>> Acesso em 10/10/2022.

Aproveitando a movimentação a respeito do assunto, foi a vez da marca Giraffas entrar na discussão sobre o famoso sabor, por exemplo, divulgou um *GIF*²² (FIGURA 23) com a tradicional mascote girafa da marca, com a frase “De boa, assistindo a treta com meus vários *milk-shakes*”.

Figura 23 – Giraffas entra na discussão sobre o *milk-shake*

Fonte: Giraffas <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/09/15/marcas-pegam-carona-na-discussao-sobre-o-milk-shake.html>> Acesso em 10/10/2022.

²² *GIF* significa *Graphics Interchange Format* (Formato de Intercâmbio Gráfico). O *GIF* é um formato de arquivo rasterizado projetado para imagens relativamente básicas que aparecem principalmente na internet. São um formato de arquivo popular para memes em sites de mídia social. Informação disponível em <<https://www.adobe.com/br/creativecloud/file-types/image/raster/gif-file.html>> Acesso em 15 nov. 2022.

Outro concorrente do setor de *fast-foods*, Burguer King, também realizou uma postagem (FIGURA 24) em suas redes sociais solicitando calma aos internautas, e entrando na onda da brincadeira a respeito da bebida gelada. Citando que em seu cardápio também existia o sabor crocante com “Aquele-ingrediente-que-não-deve-ser-nomeado”.

Figura 24 – Burguer King e *milk-shake* crocante



Fonte: Burger King <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/09/15/marcas-pegam-carona-na-discussao-sobre-o-milk-shake.html>> Acesso em 10/10/2022.

Para finalizar a batalha a respeito da bebida, Philips aparece com uma solução criativa, sugere que os consumidores façam seus próprios *milk-shakes* em casa, com seus poderosos liquidificadores Walita, como podemos ver na Figura 25. Importante ressaltar que esse evento entre as marcas aconteceu em duas grandes redes sociais, Instagram e Twitter, sendo o primeiro característico por priorizar fotos e vídeos bem elaborados e a última marcada pelo humor e conteúdos virais, essa rede social em questão simula um blog pessoal.

Figura 25 – Philips e liquidificador Walita



Fonte: Philips <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/09/15/marcas-pegam-carona-na-discussao-sobre-o-milk-shake.html>> Acesso em 10/10/2022.

No exemplo apresentado por grandes redes de categoria alimentícia percebemos o aproveitamento das qualidades da tecnologia, pode-se conseguir objetivos pretendidos, a percepção da situação atual é importante para potencializar a ação do marketing. A abordagem correta no momento exato, obtém melhores resultados de campanhas publicitárias (CAVALLINI, 2008).

Com o aproveitamento do assunto em alta, empresas utilizaram da abordagem humorística para alavancar seu relacionamento e engajamento nas redes sociais. Pela internet as estratégias de marketing conseguem desempenhar funções em escalas globais. Novas funcionalidades aparecem em velocidade atômica, sendo cada vez mais acessíveis e tornando a interatividade mais presente. Redes sociais promovem essa rede de interatividade, nesse tipo de mídia os usuários têm grande poder de interferência pela troca de experiências de forma ampla.

É extremamente relevante para o marketing entender e utilizar as plataformas digitais e tecnologias para correlacionar com seu público-alvo que passa a consumir e buscar informações no meio digital. Um negócio consolidado que melhor atende o

mercado, é o mais preparado para enfrentar desafios e prosperar, como afirmam os autores Gabriel; Kiso (2020).

A utilização de conteúdos virais na internet para anúncios de marcas se torna uma maneira criativa, personalizada e autêntica de se comunicar na internet. Com a combinação de uma boa estratégia de marketing empresas podem aproveitar o poder de memes para atrair seus consumidores a alavancar seu relacionamento.

É importante salientar que antes de realizar o uso de memes ou *trends* virais na internet, se faz necessária a avaliação do caso, compreender se o uso dessa ferramenta conversa com o perfil e público-alvo que a empresa deseja atingir, para que a comunicação seja adequada e possa se alcançar o objetivo planejado. Com um planejamento adequado e uma boa execução, os conteúdos humorísticos podem apresentar uma maneira divertida e eficaz de atrair e atingir o público-alvo, gerando engajamento, criando conexões, relacionamento e fidelidade com sua audiência.

4.1.3 Publicidade Gamificada

Nessa categoria estudada a principal característica da publicidade apresentada acontece de forma semelhante à um *game*, ela é inserida de uma forma interativa no mundo digital. Estratégia utilizada para promover experiências exclusivas e diversificadas à sua audiência. Com a utilização de elementos semelhantes a um jogo virtual, é possível desenvolver conteúdos diferenciados, instigando consumidores a serem engajados, interessados e atraídos à essas novas publicidades.

É importante entender que esse braço de categorização da publicidade nativa obtém muitas informações e similaridades com o *Gamification*, estratégia utilizada para integrações de elementos de *games* em campanhas de marketing. Porém a análise que difere essa categoria e o viés autêntico de como a publicidade pode ser trabalhada em conjunto dessas ações em ambientes virtuais, estimulando a comunicação e troca de favores e necessidades entre marca e consumidor.

Como analisado no marketing 3.0, impulsionado pelas novas tecnologias e mídias, de forma que permite a conectividade, colaboração e interatividade entre usuários pelo mundo todo, caracterizando como a era da participação, onde pessoas criam e consomem conteúdos e ideias. Essa nova era possibilitou avanços que expandiram a tecnologia da informação e a experiência dos usuários da internet. Segundo Kotler (2010) “a nova onda de tecnologia transforma as pessoas de

consumidores em prosumidores”.

Ela surge como uma abordagem criativa de lidar com o novo público consumidor, que necessita se sentir parte importante da publicidade, compreenda de marcas estejam atentas à suas vontades, necessidades e desejos. Instigando a produção de conteúdos mais criativos.

Flexibilidade de escolha, escutar suas opiniões sobre as marcas, para fazerem parte do processo de produção, os consumidores querem exercer o poder de escolha, para adquirir a solução que acreditam, sem que a empresa interfira nessa decisão, como afirma Vaz (2010). Uma ótima estratégia de fazer com que as pessoas se engajem com determinada publicidade a oferecendo incentivos para que se sintam motivadas para realizar uma ação ou progredir com uma tarefa.

Se encaixam nesse padrão: Manu Gavassi e O Boticário, Banco do Brasil e Metaverso. Esses dois casos analisados serão observados nas imagens a seguir, respectivamente (Figura 26, Figura 27, Figura 28 e Figura 29).

Figura 26 – Manu Gavassi e *game* BuzzFeed



Fonte: BuzzFeed <<https://buzzfeed.com.br/quiz/escolha-entre-esses-produtos-de-make-e-descubra-se-a-manu-gavassi-te-contrataria>> Acesso em 10/10/2022.

No final do ano de 2020 para promoção da sua nova linha Intense By Manu Gavassi, numa colaboração da marca O Boticário com a cantora e ex-BBB, foram realizadas em conjunto uma série de estratégias publicitárias para alavancar seus produtos. O Boticário e Manu Gavassi apresentaram novos itens de maquiagem no

maior movimento da linha Intense by Manu Gavassi, contando com mais de 150 novos produtos de maquiagem e, realizando pela primeira vez produtos com cuidados faciais, o lançamento foi anunciado em uma campanha inédita entre marcas do Grupo Boticário. Os itens apresentavam características da artista e da marca Intense, seguindo com uma identidade descolada, colorida e descontraída.

Para promover sua nova linha de makes, é observado o uso de uma das categorias de publicidade nativa analisadas anteriormente, conhecida como *In-Ad*. Que se caracteriza como uma forma de anúncio que aparece de forma contextualizada, dentro de uma pauta que faça menção ao produto ou serviço em questão, IAB (2013). Como analisado na imagem (Figura 27), percebemos o desenvolvimento de um teste de múltipla escolha com produtos da linha por meio da plataforma de notícias BuzzFeed, que é especialmente conhecida por seus *quizzes*²³criativos.

O ambiente onde essa publicidade nativa se reproduz é no site BuzzFeed, plataforma de mídia de notícias. Uma das características mais conhecidas é a informação aliada ao entretenimento. O BuzzFeed se distancia do tradicional estilo jornalístico de veículos impressos. O portal não possui editorias e sua *home page* reúne conteúdos humorísticos e jornalísticos ao mesmo tempo, julgados pelos editores como os mais interessantes ou relevantes ao público.

²³ O quiz ou quizzes no plural, é um formato de conteúdo interativo que envolve o cliente, ajudando-o de algum modo e, indiretamente, mostrando produtos ou serviços. Ele gera mais leads, mais conversões e mais fidelidade, desde que inserido no contexto certo, em uma estratégia de marketing efetiva. Informação disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/quiz-interativo/>> Acesso em 19 nov. 2022.

Figura 27 – Manu Gavassi e Linha Intense, O Boticário



Fonte: BuzzFeed <<https://buzzfeed.com.br/quiz/escolha-entre-esses-produtos-de-make-e-descubra-se-a-manu-gavassi-te-contrataria>> Acesso em 10/10/2022.

A publicidade nativa presente na peça mostra como podemos combinar publicidade com diversão e criatividade, trazendo uma nova proposta para anúncios publicitários, o conteúdo patrocinado aparece no *feed* do site, apresentando o mesmo *layout* que os conteúdos exibidos, passando despercebido o conteúdo de publicidade, instigando o consumidor a interagir com o anúncio. Outro fator interessante de ser analisado é que a personalidade do anúncio reflete perfeitamente sobre a personalidade da linha de produtos e nas características da artista que dá nome a linha, reforçando a importância da aplicação de tecnologias para mimetizar o comportamento humano aumentando o valor ao longo da jornada do cliente, atingindo o lado emocional dos consumidores, tendência extremamente importante, estudada no Marketing 5.0 (KOTLER, 2021).

Com maneiras cada vez mais diversificadas de se comunicar digitalmente, o

próximo exemplo que será analisado é o case do Banco do Brasil, que iniciou suas atividades no mundo virtual dos videogames, como apresentado na Figura 28.

Figura 28 – Banco do Brasil e Metaverso



Fonte: <<https://geekpopnews.com.br/banco-do-brasil-no-metaverso-entenda-como-funciona/>> Acesso em 10/10/2022.

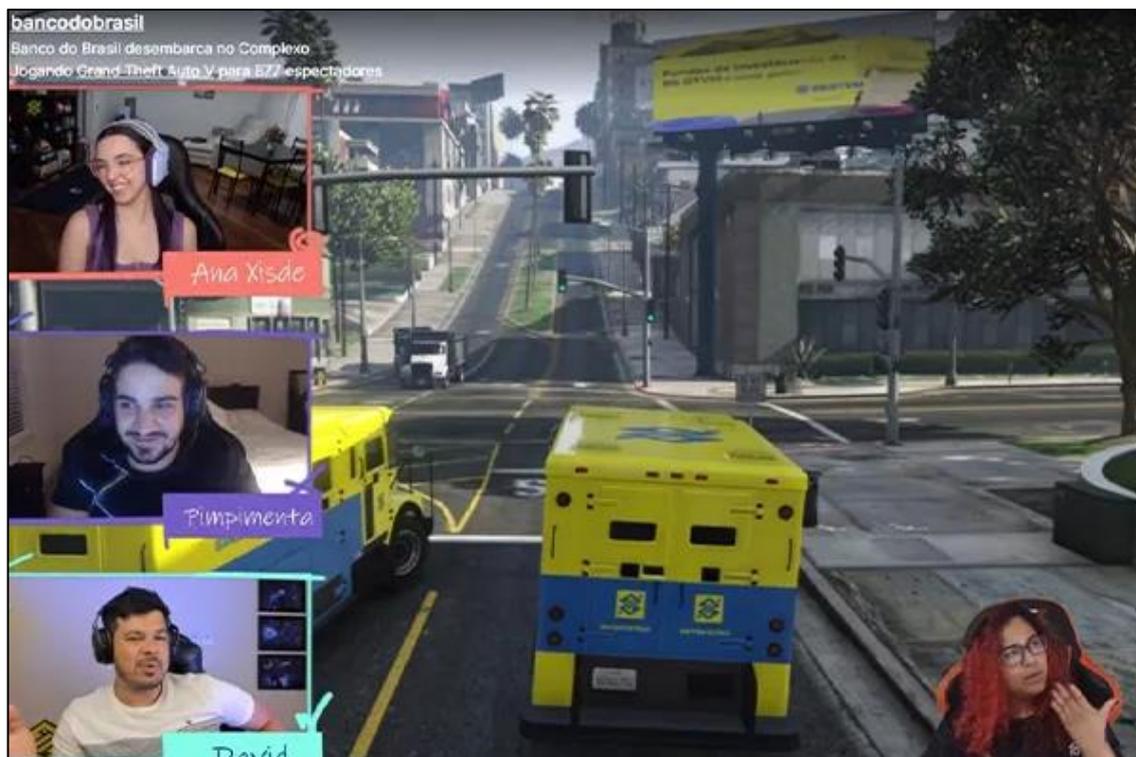
Em dezembro de 2021 o Banco do Brasil inaugurou seus serviços dentro do Metaverso²⁴, com ações do mundo real transportadas para dentro da cidade virtual do “Complexo” no servidor da RolePlay. O anúncio foi realizado dentro do universo do *game* GTA RP e transmitido ao vivo pelo canal oficial da Twitch do Banco do Brasil, além disso, os jogadores poderão se divertir atuando na função de um funcionário do Banco ou até mesmo pilotando o carro-forte e abastecendo caixas eletrônicos.

Outra informação divulgada durante a *live* (FIGURA 29) foi de uma inteligência que ensina como investir fora e dentro do jogo, com soluções e facilidades de integrar as tendências da nova geração digital. O jogador poderá, durante o jogo, abrir contas e receber benefícios para o próprio personagem. Durante o jogo é possível encontrar *outdoors* na cidade virtual com “BB DTVM”, que é uma empresa do Banco do Brasil

²⁴ O Metaverso é um universo virtual que busca reproduzir a realidade usando tecnologias como realidade virtual e realidade aumentada. Nele, é possível criar um avatar, conversar com pessoas, jogar, comprar itens virtuais, entre outras possibilidades. As empresas, por sua vez, podem vender itens digitais e fazer anúncios. A ideia é unir o real e o virtual, trazendo novas possibilidades para os usuários interagirem online. O objetivo é que o usuário não só visualize o conteúdo, como também esteja dentro dele, em uma experiência imersiva. Informação disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/metaverso/>> Acesso em 13 nov. 2022.

líder na gestão de fundos de investimento. Dessa forma, buscando reforçar a inovação da marca, a presença da gestora no *game* tem o papel de mostrar como funciona o investimento. A seguir iremos visualizar essa dinâmica entre marca e usuários.

Figura 29 – Live na Twitch do Banco do Brasil



Fonte: <<https://geekpopnews.com.br/banco-do-brasil-no-metaverso-entenda-como-funciona/>> Acesso em 10/10/2022.

Conforme observado na imagem, a partir da reprodução do ambiente lúdico dos games é possível instruir e influenciar o comportamento das pessoas. Com o surgimento de uma abordagem criativa para lidar com o público consumidor cada vez mais exigente, Kotler (2021) afirma em suas mais recentes teorizações sobre o consumidor, que o atual perfil de comprador leva em consideração a extrema importância à experiência proporcionada pelas marcas que consome.

A fidelização do cliente depende de fatores que ultrapassem as questões de qualidade e preço do serviço ou produto oferecido. Para garantir uma maior aproximação do seu público, a marca necessita criar um relacionamento baseado em um atendimento qualificado, eficiente e principalmente, autêntico.

Dessa forma, podemos observar que a publicidade criada pelo Banco do Brasil desempenha um papel fundamental em proporcionar e desafiar seus

espectadores a atingir objetivos e receber recompensas. Estimular a interação do seu público, cria maior engajamento entre marcas e consumidores, ou seja, maiores são as chances de fidelização. Podemos concluir que a grande vantagem em utilizar ideias criativas e autênticas é a geração de um diferencial competitivo ao negócio.

Os materiais interativos apresentam enorme potencial de melhorar o envolvimento de consumidores com marcas, gerando resultados que podem transformar em uma melhor comunicação entre marca e cliente. Estimulados por essa experiência diferenciada e qualificada os alvos da campanha tendem a criar laços afetivos com a marca, gerando conexão, engajamento e fidelidade.

A utilização da publicidade em diversos ambientes é extremamente inovadora e possibilita diversas significações, o uso de conteúdos de teor publicitário além do mundo real, permite diferentes narrativas e novas formas de engajar e construir relacionamento com seu público-alvo. Ampliando o poder do alcance de caminhos publicitários.

4.1.4 Publicidade Temática

Com o objetivo de produzir experiências relevantes aos seus consumidores, essa categoria utiliza da produção de conteúdos buscando a otimização no fluxo de experiência do consumidor perante ao anúncio realizado.

A curiosidade é uma das suas principais características, o acesso ao recurso de conteúdos, produções personalizadas e singulares estimulam o consumidor em buscar esse tipo de publicidade. Trabalha o relacionamento com seu usuário ou cliente, por meio de um conteúdo personalizado e exclusivo.

Esse tipo de publicidade caracterizada também pela curadoria, troca de informações ou necessidades. Focalizando os objetivos e os recursos disponíveis de uma organização em oportunidades e necessidades demonstradas pelo ambiente em que se encontra, como cita Keegan (2005).

A importância do relacionamento com o cliente, esse tipo de publicidade é focalizado nesse tipo de comportamento, não a venda de um produto, mas sim uma experiência diferenciada para aqueles que se interessam pelo conteúdo apresentado.

O programa seja membro do YouTube, permite que usuários paguem uma quantia monetária, semelhante à uma assinatura, para um determinado canal usufruindo dessa forma de conteúdos exclusivos e personalizados. Com essa

funcionalidade, o produtor de conteúdo pode criar grupos com seus seguidores e realizar diversas interações, como, enviar mensagens, imagens, criação de *emojis*, selos, *lives* exclusivas, trocas de reações e entre outras funcionalidades.

O canal Nostalgia, fundado em 2011 pelo youtuber e designer gráfico brasileiro, Felipe Castanhari, utiliza dessa funcionalidade para produzir conteúdos exclusivos para seus membros, apelidados carinhosamente de Super Sayajin, como podemos observar na imagem a seguir (FIGURA 30).

Figura 30 – Seja membro do Canal Nostalgia

Filiação

CLUBE NOSTÁLGICO: A SOLUÇÃO PARA A MO...

CLUBE NOSTÁLGICO

3:38 / 10:45

Super Sayajin 1
R\$ 2,99 - R\$ 1,49 /mês

Super Sayajin 2
R\$ 14,99 - R\$ 7,49 /mês

Super Sayajin 3
R\$ 49,99 /mês

50% de desconto no primeiro mês de assinatura

Promoção Aplicada

R\$ 1,49 . Então R\$ 2,99 /mês

Desconto financiado pelo YouTube. Esta oferta única é personalizada e por tempo limitado.

Juntar

Fonte: YouTube <<https://www.youtube.com/watch?v=gXhlzhecC-o>> Acesso em 19/11/2022.

O canal Nostalgia, conhecido principalmente por seus conteúdos voltados aos temas de história, ciência e também entretenimento. Utilizou dessa ferramenta como recurso para auxiliar na sustentabilidade do canal. Trazendo ainda mais qualidade para seus vídeos produzidos. Os membros do Clube Nostalgia recebem conteúdos e

vídeos diferenciados, selos de fidelidade, *emojis* personalizados e acesso antecipado à conteúdos do canal.

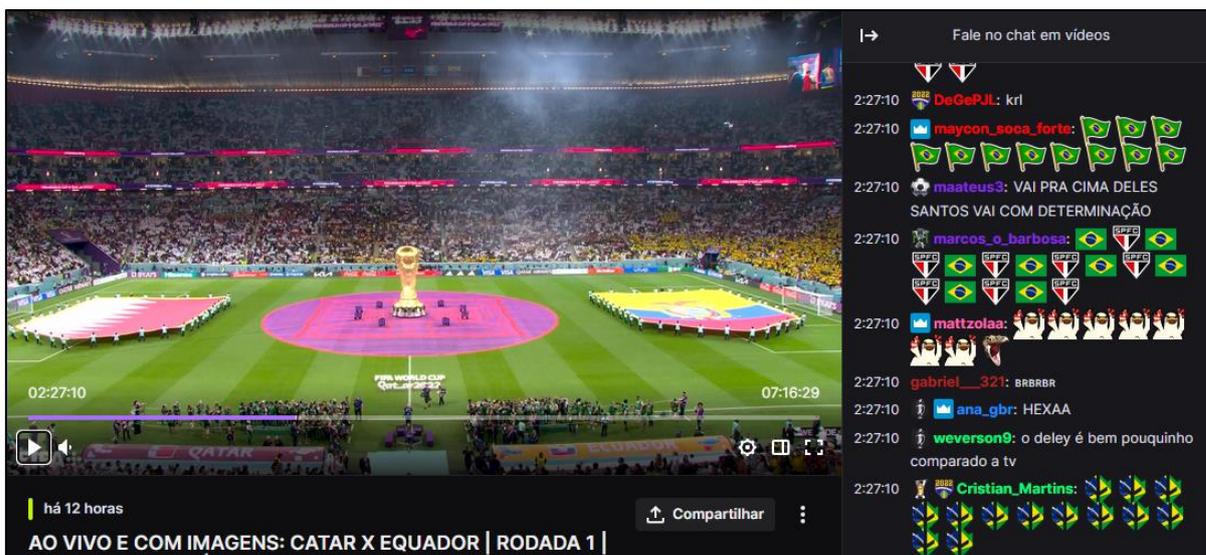
Conforme observado, o anúncio é concentrado na priorização da experiência e relacionamento com o cliente. Com o crescimento das redes sociais, as pessoas passam a interagir e ganhar cada vez mais protagonismo, abrindo o caminho para novas estratégias digitais. Quando essa mudança se torna relevante e surge uma multiplicidade enorme de novas plataformas digitais a concorrência pela atenção aumenta, como afirma Gabriel; Kiso (2020).

Dessa forma a produção de conteúdos onde o consumidor é o centro das responsabilidades se torna cada vez mais importante, esse tipo de anúncio reforça essa questão. Com a disseminação do acesso à internet, a percepção de usuários perante marcas muda, impulsionando a participação das pessoas nas redes sociais. O consumidor situa-se cada vez mais como um elo fundamental e principal para a publicidade. Pode-se perceber que o consumidor participa ativamente desse novo processo, tornando-se possível sua opinião, atuação, influência, escolha, desejo e criatividade. Contempla-se o envolvimento do usuário nesse tipo de anúncio, atraindo-o para a participação ativa em seu conteúdo. A comunicação publicitária voltada para uma mídia de massa, cede espaço para uma “lógica de redes” (CASTELLS, 2011), em que o consumidor dita as regras e assume comando na escolha de como, quando e como acessar a informação.

Outro exemplo de diferenciais recebidos por meio do pagamento de inscrição se encontra na Twitch²⁵, plataforma de *streaming* ao vivo focada em games. Nessa rede é possível encontrar conteúdos para assistir navegando por diferentes categorias, conta com a capacidade de assistir atividades em tempo real. Seguir canais da preferência do cliente, obtendo atualizações de atividades e notificações. Na imagem a seguir, conseguimos visualizar como acontece as *lives* dentro da rede. (FIGURA 31).

²⁵ Plataforma de serviço interativo de transmissão ao vivo para conteúdo que abrange jogos, entretenimento, esportes, música e muito mais. A Twitch é o lugar onde milhões de pessoas se reúnem diariamente para conversar, interagir e criar seu próprio entretenimento ao vivo. Informação disponível em <<https://www.twitch.tv/p/pt-br/about/>> Acesso em 15 nov. 2022.

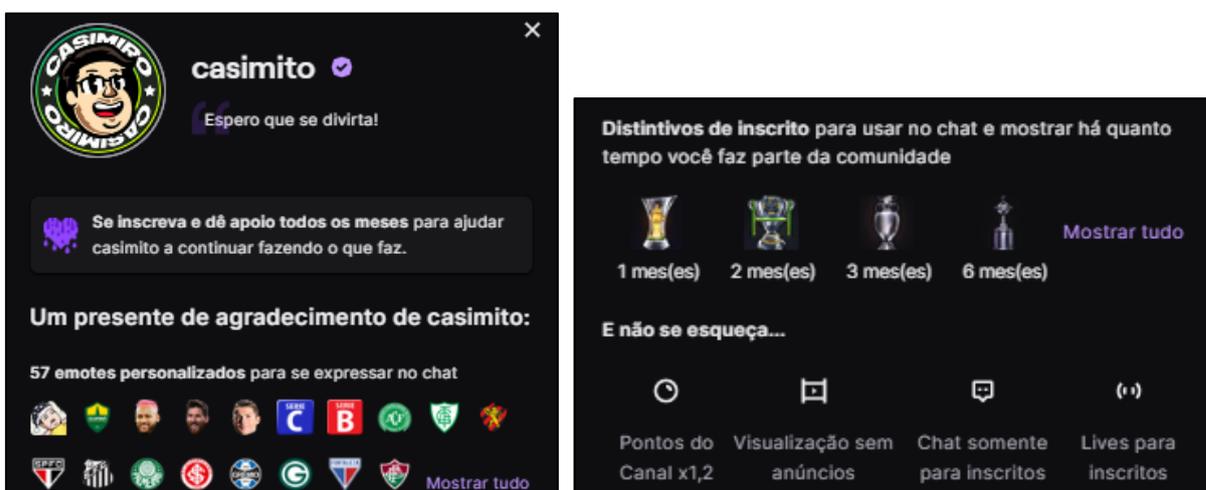
Figura 31 – Live na Twitch do Casimito



Fonte: Twitch <<https://www.twitch.tv/casimito>> Acesso em 20/11/2022.

Ao se inscrever em um canal, é possível apoiar o criador de conteúdo, ganhar benefícios durante as transmissões do canal em questão, como *emotes* exclusivos, acesso ao *chat* em transmissões com *chat* restrito, e outros benefícios que podem ser recebidos de acordo com o canal. Como podemos observar na Figura 32, que apresenta os diferenciais oferecidos pelo canal do Casimito ao se inscrever.

Figura 32 – Benefícios do canal Casimito



Fonte: Twitch <<https://www.twitch.tv/casimito>> Acesso em 20/11/2022.

Diante disso, podemos observar que comunicações publicitárias autênticas que priorizem a experiência, relacionamento e engajamento com seu público-alvo possibilitam resultados positivos tanto para marcas como para consumidores.

Os caminhos para essa nova fase são curiosos, apresentam grande potencial de crescimento para uma nova perspectiva para a publicidade na atualidade, a principal chave para a produção desses anúncios é a utilização da autenticidade. Quebrando paradigmas e se distanciando de comunicações tradicionais de grandes mídias massivas, onde o conteúdo pago era escancarado e muitas vezes invasivo. Percebemos uma tendência na sensibilização do consumidor perante a publicidade, e o contato mais próximo entre marca e consumidor. A publicidade nativa surge como uma alternativa para persuadir o novo consumidor sem que este sinta essa presença paga. Multifuncional, a publicidade nativa se mescla em diversos ambientes com diferentes públicos, apresentando características únicas em suas reproduções.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho aqui apresentado analisou alguns desafios e novos caminhos da publicidade no século XXI. Ao observarmos a utilização da publicidade nativa como uma nova dinâmica para a comunicação de marcas percebemos a importância dessa possibilidade para o aperfeiçoamento de um novo aspecto da comunicação nas relações atuais. Temos consumidores exigentes e diferenciados, convivência entre novas e antigas gerações, crescente presença da internet em nossas vidas e a publicidade nativa constrói uma experiência e narrativa de interação, trabalhando a conexão mais próxima entre marca e cliente. Esta ligação gera identificação, possibilitando ao público uma comunicação mais personalizada para as marcas, temos inovação ao produzir conteúdos mais autênticos.

A partir das pesquisas realizadas e análises aplicadas, fomos capazes de compreender alguns conceitos relevantes sobre a importância da comunicação espontânea utilizada como estratégia para anúncios publicitários pagos. Os capítulos de pesquisa bibliográfica conferiram o aprofundamento dos tópicos de interesse, e possibilitaram ampliar nossas perspectivas referentes ao marketing digital, relacionamento entre marcas e consumidor e a publicidade nativa.

Diante disso, torna-se proeminente ao final da investigação realizada neste trabalho resgatar a questão norteadora: **“Como a comunicação digital das marcas manifesta-se na internet a partir de experiências ligadas à atual possibilidade da publicidade nativa, junto ao novo consumidor?”**.

Com a realização dos procedimentos especificados, fundamentais para a execução dessa pesquisa e para o alcance de todos os objetivos propostos, desdobrou-se no capítulo 2 a temática do marketing digital e suas possibilidades para marcas. Desse modo foi possível fazer a relação com alguns objetivos do estudo, que tinham interesse em perceber os caminhos do Marketing 5.0 e como as mídias sociais contribuem como novas possibilidades de exploração da publicidade, e também entender o novo consumidor e sua ligação com a comunicação digital de marcas na atualidade.

Neste capítulo foi possível aprofundar sobre as interações entre marcas e consumidores, além de entendermos com clareza as transformações proeminentes do Marketing 1.0 ao Marketing 5.0. Nesse estudo observamos as mudanças na estruturação do marketing e o impacto ocasionado pelo consumidor, conforme este

ganhava força e destaque nas decisões de compra. Além disso, foi possível ressaltar que o marketing é pautado no aprimoramento das relações sociais, permitindo que as pessoas passem a usufruir de um papel fundamental para o conceito de mercado. Empresas necessitaram se transformar perante as necessidades e anseios dos seus clientes e os avanços do mundo. Dessa forma, conforme essas questões se alteravam, exigia-se que o marketing se alterasse para que suas práticas continuassem efetivas e materializadas.

É interessante ressaltar que o marketing digital ampliou as relações já existentes entre organizações e clientes, com o auxílio da internet como um meio difusor de informações sobre produtos e serviços fornecidos por empresas e marcas. Percebe-se também a tendência por criar, comunicar, entregar e aumentar o valor e conexão ao longo da jornada do cliente, além do atendimento personalizado, com o desafio de proporcionar uma experiência fluída e de alto nível em todas as jornadas de compra.

Com a disseminação do acesso à internet tivemos uma transformação na condição e percepção do usuário perante marcas, impulsionando sua participação ativa nas redes sociais. Temos um consumidor situado cada vez mais como uma peça fundamental e principal para a publicidade. A partir disso, fomentou-se o surgimento de um novo cenário contemporâneo de marketing, onde o consumidor participa ativamente desse novo processo, tornando-se relevante sua opinião, atuação, influência, escolha, desejo e criatividade.

No capítulo 3, pode-se desvendar a comunicação na busca para narrativas mais autênticas, através do despontar da publicidade nativa, além de atingir os objetivos específicos que tinham a pretensão de estudar a publicidade nativa e suas relações como a publicidade denominada inicialmente no estudo como “publicidade autêntica”. Foi possível compreender ainda mais sobre o novo consumidor e sua ligação com a comunicação digital.

Neste capítulo observou-se a publicidade e a propaganda como comunicações manifestas, sendo possível compreender as origens de seus surgimentos, a evolução das linguagens comunicacionais orais e escritas, para os métodos de comunicação massivos e persuasivos, até a convergência de mídias. Transcendendo barreiras, na criação registros, meios, transmissões, armazenamento de informação, venda de produtos, trocas comerciais até o surgimento da internet e comunicação por meio de mídias digitais.

Na compreensão desse processo, foi necessário conhecer as diferenças entre a publicidade e a propaganda, peças complexas no contexto da comunicação, caracterizadas por elementos que envolvem a persuasão, que é basicamente o ato de convencer com argumentos. A publicidade está associada à promoção de bens de consumo, no ato de torná-los conhecidos, marcada por uma atividade de viés comercial. Já a propaganda tem caráter ideológico, por esse motivo tenta convencer ou doutrinar o comportamento do indivíduo sem fatores comerciais envolvidos.

Destaca-se também as mudanças desses dois termos ao longo dos anos, a percepção de uma publicidade de imposição junto ao consumidor, com um discurso explícito que buscava o ato de consumo, impulsionadas por comunicações e produções em massa. “Ambas as revoluções, a da imprensa e industrial, dão origem à moderna revolução da publicidade, ao transformar o público em massa, por efeito simultâneo dos meios de comunicação e da produção mecânica.” (GOMES, 2008, p.82).

Com o avanço dos meios digitais e a consolidação da indústria cultural a publicidade ganha novos espaços, e a mudança de linguagem aos poucos começa a se consolidar, adquirindo um caráter descontraído e subjetivo, aos poucos se distanciando das publicidades tradicionais “caricatas”. Impulsionada por esse novo consumidor, que apresenta aversão às publicidades impositivas, neste capítulo, percebemos a importância da publicidade nativa na tentativa de “driblar” essa crescente repulsa por anúncios midiáticos forçados. Diferentemente do marketing tradicional que informa claramente ao leitor sua intenção, seu teor publicitário, essa nova comunicação utiliza de um espectro comunicacional com formas mais brandas e secretas de manifestação.

A publicidade nativa demonstra ser menos intrusiva, buscando aproveitar o potencial persuasivo de comunicações não patrocinadas, trabalhando de forma semelhante a essas publicações orgânicas, porém com o viés comercial pago, como uma publicidade mais genuína e dinâmica. Entretanto, percebemos que existem poucas pesquisas que avaliem as respostas do público perante essa publicidade, e também no mapeamento de cunho científico a respeito do termo.

Nota-se que a publicidade nativa molda-se de diversas maneiras, apresentando diferentes meios de aplicação e atuação, construindo diferentes objetivos para alcançar e atrair o consumidor. O universo da publicidade nativa é abundantemente dinâmico e rico e encontra-se em constante evolução.

O capítulo 4 compreende e analisa as possibilidades do uso da publicidade nativa pelas marcas no ambiente digital, especialmente no contexto brasileiro. Dessa forma, constatou-se maneiras e possibilidades para a realização de uma comunicação diferenciada e dinâmica, instigando marcas e consumidores nessa etapa que se estabelece no presente.

Identificou-se diversas vertentes que podem ser utilizadas para uma comunicação mais autêntica, mudando a perspectiva da publicidade. As manifestações das publicidades nativas mostraram-se extremamente vastas e plurais, e os aspectos acerca de suas classificações carregam características interessantes, criativas e dinâmicas.

Perante as análises realizadas nas mídias digitais foi possível estabelecer relações entre essas publicidades, que apresentamos em quatro diferentes categorias: Publicidade Autoral, Publicidade Difusível, Publicidade Gamificada e Publicidade Temática, nesse primeiro momento de estudo. Em cada uma delas é possível observar características predominantes, como criatividade, humor, interatividade, conexão com o consumidor, exclusividade e, sobretudo, autenticidade.

Os caminhos para essa nova fase da comunicação publicitária são curiosos e apresentam grande potencial de crescimento, para uma nova perspectiva do fazer publicitário na atualidade. A principal chave para a produção de conteúdos publicitários eficazes parece ser a utilização da aproximação com a realidade do consumidor, a busca da naturalidade, a sinceridade, quebrando paradigmas e fortalecendo a sensibilização do cliente perante a publicidade apresentada. Dessa forma o reconhecimento e identificação ganham protagonismo, estabelecendo uma relação de troca, conexão e relacionamento entre anunciante e consumidor.

Por fim, percebe-se que o objetivo geral proposto pelo trabalho foi atingido, compreendendo como marcas podem explorar sua comunicação digital a partir de uma publicidade mais espontânea junto ao novo consumidor, estudando o conceito de publicidade nativa de forma ampla e pluralizada.

Percebemos, ao final, o vasto campo de utilização que esse tema possibilita para o aprimoramento das relações entre as marcas e o novo consumidor e o papel do publicitário neste contexto. Com a realização desse trabalho e por meio das experiências desafiadoras construídas durante o processo de realização do mesmo, foi possível entender que existe ainda muito a ser explorado no âmbito das

comunicações autênticas para marcas e empresas a partir do uso da publicidade nativa na internet.

O estudo proposto se mostrou uma tarefa extremamente árdua, devido à escassez de referencial teórico de cunho científico sobre o tema escolhido. Por tratar-se de um conceito ainda em surgimento, não existem fórmulas prontas para a definição do mesmo, por esse motivo, a tentativa de organizar categorias e identificar formas onde essa publicidade se expressa foi uma tarefa muito desafiadora. A construção desse caminho a respeito da publicidade nativa como uma nova perspectiva da comunicação continuará em uma evolutiva transformação.

No campo da Publicidade e Propaganda essa crescente manifestação publicitária se torna muito importante, pois esse tema se faz presente no cotidiano de diversos profissionais da área como também na vida dos consumidores. Com o aparecimento de um novo consumidor exigente e diverso, comunicações assertivas se fazem extremamente necessárias, para que o relacionamento e conexão com marcas sejam efetivas e duradouras.

Por meio desse trabalho, outros futuros pesquisadores talvez possam ampliar seu campo de conhecimento e perceber que a Publicidade e Propaganda possibilita atualmente muitas narrativas criativas e autênticas na produção de conteúdos pagos e que essa nova publicidade nativa impulsiona nossa forma de enxergar e trabalhar a comunicação. Que possamos nos inspirar em retratar uma nova abordagem, mais natural, sincera, dinâmica e, sobretudo, única. É fundamental observar e questionar novas formas de enxergar o mundo publicitário.

Além disso, o estudo poderá inspirar outras pesquisas que envolvam a possibilidade da publicidade nativa. Os conceitos investigados, as análises e conclusões apresentadas poderão auxiliar estudantes e profissionais a investigar essa nova vertente que surge com muita relevância e inovação.

Esse estudo pode ser aprimorado e retomado futuramente, para o desenvolvimento de uma dissertação ou a composição de um possível artigo científico. A estudante também pretende seguir estudando o marketing digital em sua futura caminhada acadêmica, e almeja a aprimoração deste trabalho aliado a novos conhecimentos que serão adquiridos na sua vida profissional, desbravando ainda mais as possibilidades da publicidade nativa como uma nova perspectiva para a comunicação, junto ao novo consumidor do século XXI.

REFERÊNCIAS

ATTALLAH, P. **Théories de La communication: histoire, contexte, pouvoir.** Québec: Télé-université, 1993

BADIN, L. **Análise de Conteúdo.** 70^a ed. São Paulo: Persona, 2011.

BARRETO, R. M. **Agência de propaganda e as engrenagens da história.** São Paulo: Summus, 2006.

BAUDRILLARD, J. **Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem.** Porto Alegre: Sulina, 2002.

BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BENETTO, A. **Heresias: paulicianos, cátaros, albigenses, bogomilos.** 2017, edição Kindle.

CÁDIMA, F. R. **A Publicidade face aos novos contextos da era Digital: privacidade, transparência e disrupção.** Media & Jornalismo, [S.L.], v. 19, n. 34, p. 35-46, 27 jun. 2019. Coimbra University Press. http://dx.doi.org/10.14195/2183-5462_34_3. Disponível em: https://run.unl.pt/bitstream/10362/94381/1/document_1_.pdf. Acesso em: 15 maio 2022.

CAMPBELL, C; MARKS, L. J. **Good native advertising isn't a secret.** Business Horizons, [S.L.], v. 58, n. 6, p. 599-606, nov. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2015.06.003>. Disponível em: file:///C:/Users/intruder/Downloads/Good_native_advertising_isnt_a_secret.pdf. Acesso em: 17 maio 2022.

CAMPOS, C. J. G. **Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde.** Revista Brasileira de Enfermagem, [S.L.], v. 57, n. 5, p. 611-614, out. 2004. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-71672004000500019>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/reben/a/wBbjs9fZBDrM3c3x4bDd3rc/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 17 maio 2022.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** A era da informação: economia, sociedade e cultura. V.1. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CAVALLINI, R. **O Marketing depois de amanhã.** São Paulo: Ed, do Autor, 2008.

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line.** Investigação, Franca, São Paulo, v. 10, p. 7-12, 21 maio 2010. Disponível em: <https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>. Acesso em: 22 nov. 2022.

CHILDS, H. L. **Relações públicas, propaganda e opinião pública**. Rio de Janeiro: FGV, 1967.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. Petrópolis: Vozes, 2006.

COBRA, M. **Marketing Básico**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

COBRA, M. **Marketing e Moda**. 1ª ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

COBRA, M.; URDAN, A. T. **Marketing Básico**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2017, edição Kindle.

DONATON, S. **Publicidade + entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. São Paulo: Cultrix, 2007.

FRAGOSO, S; RECUERO, R; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para a Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRIESTAD, M; WRIGHT, P. **The Persuasion Knowledge Model: how people cope with persuasion attempts**. Journal Of Consumer Research. [S. L.], p. 1-31. 01 jun. 1994. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/209380>. Acesso em: 22 nov. 2022.

GABRIEL, M; KISO, R. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020, edição Kindle.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOODE William J.; HATT Paul K. **Métodos em pesquisa social**. 5a ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.

GÖBEL, F. et al. **Consumer Responses to Covert Advertising in Social Media**. Marketing Intelligence & Planning, v.35, n.5, p.578-593, 2017.

GODIN, S. **A vaca roxa: como transformar sua empresa e ganhar o jogo fazendo o inusitado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GOMES, N. D. **Publicidade: Comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GOMES, N. D. Reflexões sobre o ensino da Publicidade e Propaganda. **Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas. Vol 1, n. 1. p. 69-81, 2002

GOMES, N. D; CORRADY, A; CURY, L. F. **A dialética conceitual da Publicidade e da Propaganda**. In Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Anais XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 1998.

GONÇALEZ, M. C. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

GUEDES, S. M. A; MALCHER, M. A. **Undergraduation in Advertising: history, concepts and teaching trajectory**. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 15, p. e196101522636, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i15.22636. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/22636>. Acesso em: 02 nov. 2022.

IAB EUROPE. **The Native Advertising Playbook: Six native ad categories, six marketplace considerations, IAB recommended disclosure principles**. Dezembro, 2013. Disponível em: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>. Acesso em: 20 junho 2022.

IAB BRASIL. **Publicidade digital movimentada R\$ 14,7 bi no 1º semestre de 2022, diz IAB BRASIL**. Setembro, 2022. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/publicidade-digital-movimentada-r-147-bi-no-1o-semester-de-2022-diz-iab-brasil/>. Acesso em: 26 nov. 2022.

JOHNSON, B. J; POTOCKI, B; VELDHUIS, J. **Is That My Friend or an Advert? The Effectiveness of Instagram Native Advertisements Posing as Social Posts**, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 24, Issue 3, May 2019, Pages 108–125. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz003>. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/24/3/108/5420721>. Acesso em: 02 nov. 2022

JOWETT, G. S; O'DONNELL, V. **Propaganda and persuasion**. 5ed. Londres: SAGE, 2012

JUSTO, C. S. P. B; MASSIMI, M. **Contribuições da Psicologia para área do marketing e do conceito de consumidor: uma perspectiva histórica**. Revista Psicologia e Saúde, [S.L.], p. 107-120, 28 jun. 2017. Universidade Católica Dom Bosco. DOI: <http://dx.doi.org/10.20435/pssa.v9i2.493>. Disponível em: <https://pssaucdb.emnuvens.com.br/pssa/article/view/493>. Acesso em: 20 nov. 2020.

KEEGAN, W. J. **Marketing Global**. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTABE, M.; HELSEN, K. **Administração de Marketing Global**. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, P; PFOERTSCH, W. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LEMOS, A. **Cibercultura**. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. Sulina: Porto Alegre, 2002.

LEVY, B. P; MOTA, M. C; WERMELINGER, M. B. O uso de networks no processo de internacionalização: aplicação a pequenas e médias empresas. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais** (Internext) [en línea]. 2010, 5(1), 50-83 ISSN: . Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=557557872004> Acesso em: 25 set. 2022

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**: ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Lisboa: Relógio D'Água, 1989.

LOPES, Fernando José et al. Estudo Comportamental da Geração Z nas Empresas de Tecnologia da Informação do Brasil. **Augusto Guzzo Revista Acadêmica**, São Paulo, v. 1, n. 18, p. 237-254, dec. 2016. ISSN 2316-3852. Disponível em: <http://fics.edu.br/index.php/augusto_guzzo/article/view/369>. Acesso em: 29 nov. 2022. doi: <https://doi.org/10.22287/ag.v1i18.369>.

MARCONDES, P. **Uma história da Propaganda Brasileira**: As melhores campanhas, Gênios da Criação, Personagens. 2ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 9. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021.

MARTINS, J. R. **Branding**: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Global Brands, 2006.

MARTINS, Z. **Propaganda é isso aí!**. Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Saraiva, 2010.

MINAYO, M. C. S; DESLANDES, S. F. **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M.O. **A evolução do pensamento de marketing**: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 3, n. 1, 40-57, 2015.

MORUZZI, M. **15 Questions About Native Advertising**. 3. ed. StreetLib, 2017, edição Kindle.

MUNIZ, E. **Publicidade e propaganda**: origens históricas. *Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda*, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 – 63, 2004.

NUNES, M. P. B. M. S. **A Publicidade Nativa como forma de Prevenir o Fenómeno de Banner Blindness nos Media Sociais**. 2018. 183 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestre em Ciências da Comunicação, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/27054/1/TESEFINAL.pdf>. Acesso em: 17 maio 2022.

PAVIANI, Jayme. **Epistemologia Prática**. 2. ed. Caxias do Sul: Educs, 2013.

PIATO, E. L.; PAULA, V. A. F.; SILVA, A. L. **Gestão de Marcas Próprias: Novas dimensões para a indústria, atacado e varejo**. São Paulo: Atlas, 2011

QUEIROZ, T. A. P. **O Renascimento**, Vol. 02. 1ª ed. São Paulo: EdUSP, 1995.

SAMANTA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceito e casos**. 1ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. 3ª ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2002.

SANTOS, A. C. **Marketing**. 1ª ed. Curitiba: Contentus, 2020.

SCHMITT, J. As revoluções das mídias: as transformações da era digital à luz do surgimento da imprensa. **MATRIZES**, [S. l.], v. 15, n. 1, p. 317-321, 2021. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v15i1p317-321. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/178299>. Acesso em: 28 nov. 2022.

SILVA, V. B. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais**. E3 - Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, Vol.2(1), pp.42-61. 2016.

SMITH, Mike. **The Native Advertising Advantage: Build Authentic Content that Revolutionizes Digital Marketing and Drives Revenue Growth**. 1. ed. Mc Graw Hill Education, 2017, edição Kindle.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. 1 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, C. A. **Google Marketing: O guia definitivo de marketing digital**. 3 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

YAMAOKA, E. J.; DUARTE, J.; BARROS, A. O Uso Da Internet. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

YIN, R. K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE
PROJETO DE TCC I

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

BIANCA BERTANI SIGNORI

**UM NOVO CAMINHO PARA A COMUNICAÇÃO JUNTO AO CONSUMIDOR:
A POSSIBILIDADE DA PUBLICIDADE NATIVA**

Caxias do Sul

2022

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

BIANCA BERTANI SIGNORI

**UM NOVO CAMINHO PARA A COMUNICAÇÃO JUNTO AO CONSUMIDOR:
A POSSIBILIDADE DA PUBLICIDADE NATIVA**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso I

Orientador(a): Prof^a. Dr.^a Ivana Almeida da Silva

Caxias do Sul

2022

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Maju Trindade para Publicidade da marca Ray-ban	119
Figura 2 - Maju Trindade para Publicidade da marca Ray-ban	120
Figura 3 - Manu Gavassi e O Boticário, Quiz para o Buzzfeed	121
Figura 4 - Anúncios através de Links Patrocinados.....	121
Figura 5 - Exemplos de marcas que utilizam anúncios In-feed	129
Figura 6 - Exemplos de marcas que utilizam anúncios de Unidades de pesquisa paga	129
Figura 7 - Exemplos de marcas que utilizam anúncios de Widgets de recomendação	129
Figura 8 - Exemplos de marcas que utilizam anúncios de Listagens promovidas	130
Figura 9 - Exemplos de marcas que utilizam anúncios contextuais in-ad	130
Figura 10 - Exemplos de marcas que utilizam anúncios personalizados/ <i>“Cant be Contained”</i>	130

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso 2022/4	133
------------------------------------------------------------------	-----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	108
1.1 PALAVRAS-CHAVE	111
2 TEMA	112
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	112
3 JUSTIFICATIVA	113
4 QUESTÃO NORTEADORA	115
5. OBJETIVOS	116
5.1 OBJETIVO GERAL	116
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	116
6. METODOLOGIA	117
7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	123
7.1 MARCAS, MARKETING DIGITAL E DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO.....	123
7.2 POR UMA PUBLICIDADE MAIS ESPONTÂNEA: PUBLICIDADE NATIVA – COMPREENDENDO O TEMA	126
8. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	132
9. CRONOGRAMA	133
REFERÊNCIAS.....	134

1 INTRODUÇÃO

É imprescindível pensarmos que a maneira como interagimos e nos comunicamos ao longo dos últimos anos mudou drasticamente. Nossa relação com a internet, dispositivos eletrônicos e redes sociais está reformulando a maneira de estruturar a publicidade de anúncios na atualidade, dessa forma, necessitando um movimento de adequação na comunicação para essas inúmeras mudanças comportamentais no **novo consumidor**, transformando suas perspectivas com **marcas**, produtos e marketing.

Vários vetores ocasionaram a necessidade de uma nova forma de publicidade, marcas precisaram conectar-se às crescentes mudanças comportamentais e estarem atentas aos novos fenômenos que surgem diariamente, impulsionados especialmente por intermédio de grandes plataformas de redes sociais, entre os principais nomes, Instagram e Tiktok. A partir desse novo hábito comportamental observado nas redes digitais, os consumidores ditam as regras, instigando **marcas** a serem mais criativas e personalizadas.

Nesse novo ambiente, surge uma nova forma de **comunicação digital** de anúncios e **marcas**. A **publicidade nativa** foca na apresentação do anúncio, com o auxílio de uma análise estratégica do seu público-alvo, direcionando a comunicação oferecida na contextualização da experiência do usuário sem que este perceba, a interferência do conteúdo de teor publicitário, difundindo um potencial para criação de valor e conexão da **marca** com seu consumidor.

Segundo consta Mike Smith (2017), sobre essa nova fonte de publicidade em seu livro: *The Native Advertising Advantage: Build Authentic Content That Revolutionizes Digital Marketing and Drives Revenue Growth*.

Quando a publicidade nativa é comparada aos anúncios gráficos tradicionais, a publicidade nativa é 25% mais eficaz, os consumidores preferiram olhar para artigos patrocinados (de marca) do que para blocos de anúncios gráficos. (SMITH, 2017, p.14, tradução nossa)²⁶

Com base nesse pressuposto, as redes sociais assumem um cargo fundamental na publicidade, sendo uma forte aliada à estratégia de marketing. Para que esse método ocorra de forma satisfatória, a publicidade necessita adquirir

²⁶ No original: When native advertising is compared to traditional display ads, native advertising is more effective: 25 percent more consumers looked at sponsored articles than display ad units.

espaços diferentes dos convencionais, aprendendo pontos de relações, comportamentos sociais, construindo criatividade, agradando, afetando e incentivando seus consumidores. Deste modo, permite-se que empresas criem uma imagem estável de seus produtos e ganhem destaque no mercado em relação aos demais nichos do mesmo ramo.

Narrativas autênticas, histórias criativas, comunicações simples, insights práticos, métricas e logaritmos, são fatores que estão revolucionando a maneira como consumimos conteúdos nas redes sociais. Conteúdos com mais relevância e engajamento do público são entregues a um grupo maior de pessoas nos meios digitais, a partir desses recursos, obtém-se uma visibilidade ampla em seu conteúdo, quando este utiliza de estratégias criativas para produção de sua publicidade, conseguindo conectar-se com seu público de maneira assertiva.

Com o surgimento da pandemia de 2020²⁷, evento que acelerou as novas descobertas sobre o mundo virtual, os consumidores exploraram as diversas possibilidades que os meios digitais oportunizam. Em relação a esse novo cenário tecnológico e midiático, que apresenta necessitar de diferenciação, autenticidade e novas estratégias, atreladas de uma comunicação inovadora para atrair consumidores, marcas precisam de adequação, renovação e movimentação. Necessita-se de novos conceitos de posicionamentos para que a conectividade com usuários e parceiros ocorra, durante essa mudança de cenário digital.

Por intercessão do comportamento da geração Z ²⁸ molda-se a forma de fazer publicidade, a partir de experiências ininterruptas, inseridas em conteúdos que não modifiquem o foco da ação total, apresentam-se publicidades digitais que entreguem o que seja relevante aos seus usuários.

Dessa maneira, pode-se analisar a possibilidade de mudanças comunicacionais digitais de **marcas**, almejando como resultado uma forma autêntica e dinâmica na sua representação publicitária. No futuro Trabalho de Conclusão de Curso pretende-se compreender como **marcas** podem utilizar da **comunicação digital**, fazendo o uso de uma publicidade de caráter mais autêntico aos olhos do

²⁷ Em 31 de dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi alertada sobre vários casos de pneumonia na cidade de Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China. Tratava-se de uma nova cepa (tipo) de coronavírus que não havia sido identificada antes em seres humanos. Todos os setores da sociedade sofreram impactos brutais, sendo necessário enfrentar restrições de circulação e de atividades.

²⁸ Definição sociológica para a geração de pessoas nascidas, em média, entre a segunda metade dos anos 1990 até o início do ano 2010.

consumidor, denominada **publicidade nativa**, que tem como objetivo integrar-se com seus **novos consumidores**, a fim de entender seus comportamentos e conexões, para a valorização de **marcas**.

1.1 PALAVRAS-CHAVE

Marca, comunicação digital, publicidade nativa, novo consumidor.

2 TEMA

Novas possibilidades da comunicação digital das marcas junto ao novo consumidor.

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A possibilidade de uma comunicação mais espontânea para as marcas, a partir da publicidade nativa na internet, permitindo a ampliação na abordagem comunicacional do novo consumidor.

3 JUSTIFICATIVA

A partir da busca por entender mais sobre a comunicação nos meios digitais e os novos fenômenos comunicacionais, observam-se mudanças na forma de desenvolver publicidade dentro desses nichos e compreender seu consumo perante o novo consumidor. As mídias sociais fazem parte do dia a dia da esmagadora maioria da população mundial, no mundo digital consumimos informações, anúncios, fotos, vídeos e conteúdos todos os dias, por intervenção desses meios cada vez mais crescentes, nota-se a transição da publicidade convencional, necessitando adaptar-se a novos padrões midiáticos pressupostos pelos novos consumidores. Por meio da necessidade de compreender os principais motivos que desencadearam esses movimentos, e como ele afeta a publicidade que estamos habituados a conhecer, percebe-se a importância da identificação de novos fenômenos comportamentais na publicidade, a autenticidade ganha um espaço dominante no estímulo do consumidor.

Construir uma narrativa simples, natural e verdadeira, algo com que o consumidor possa se sentir representado e inserido no meio midiático. A publicidade distancia-se de ser uma realidade intangível, e caricata, para tornar-se uma realidade próxima, uma comunicação digital espontânea, um reflexo da vida do seu público-alvo, o novo consumidor na era digital.

A perspectiva do consumidor perante marcas e marketing já dava indícios de mudanças, vistas através do *merchandising*, publicidade editorial e a florescente publicidade nativa. O consumidor estabelece-se cada vez mais como sendo a peça fundamental e principal na publicidade transitando da respectiva de observador para protagonista.

Com o objetivo de suprir essa necessidade e alcançar a atenção desse novo consumidor, surge a publicidade nativa. A grande chave desse novo meio de comunicação é que ela não é disruptiva, ou seja, ela mostra o conteúdo publicitário ao leitor sem destoar de maneira exagerada, muitas vezes passando despercebida do consumidor final. Ademais, anúncios de publicidade nativa recebem ainda mais enfoque em mídias sociais, com o intuito que este assemelha-se pertencer ao ciclo da reportagem e ou conteúdo apresentado.

Ao realizar pesquisas acerca do assunto, nota-se que adentramos em conceitos pouco estudados e pesquisados especificamente, por isso esse futuro projeto tem como objetivo entender essa progressiva mudança e buscar gerar a

relação da utilização da comunicação digital com anúncios de publicidade nativa, na autenticidade de marcas.

Como futura publicitária, esta estudante busca conhecer e adaptar-se as novas mudanças comportamentais dos consumidores, a fim de compreender o mercado e seu público-alvo de forma assertiva. A sociedade indaga por transformações e mudanças nas formas comunicacionais digitais, principalmente de marcas. Acredita-se que cada vez buscamos a realidade e naturalidade naquilo que consumimos. Empenhando-se que possamos retratar que a publicidade pode ser representada de formas autênticas e criativas, estimulado por esse novo consumidor nas eras digitais.

Amante da área, a aluna acredita que a mudança e a transformação se fazem essenciais, especialmente na comunicação, desse modo, os avanços sociais e tecnológicos são desafiadores e curiosos, doravante prevê-se que devemos sempre estar prontos para desbravarmos novos conhecimentos a fim de potencializar marcas, entendermos nossos consumidores e aprimorarmos nossas experiências de compra, por meio da internet no cotidiano contemporâneo que estamos inseridos.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como a comunicação digital das marcas podem ser exploradas na internet a partir de experiências ligadas à atual possibilidade da publicidade nativa, junto ao novo consumidor?

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

Compreender como marcas podem explorar sua comunicação digital a partir de uma publicidade mais espontânea junto ao novo consumidor, estudando o conceito de publicidade nativa.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudar a publicidade nativa e suas relações como publicidade aqui denominada inicialmente no estudo de "publicidade autêntica".
- Perceber os caminhos do Marketing 5.0 e como as mídias sociais contribuem como novas possibilidades de exploração da publicidade.
- Entender o novo consumidor e sua ligação com a comunicação digital de marcas na atualidade.
- Analisar possibilidades de uso da publicidade nativa pelas marcas no ambiente digital.

6 METODOLOGIA

Para delimitação dos objetivos de estudo apresentados nesse projeto, é necessário definir o melhor caminho de estudo e técnicas a datar por métodos científicos desenvolvidos. Como cita Paviani (2013, p. 61) “o conceito de método está inteiramente ligado ao conceito de processo de investigação científica, que tem por objetivo produzir novos conhecimentos e modos de intervenção na realidade.” No que tange a construção desse estudo, será utilizada a aplicação de métodos científicos, apresentando como objetivo, compreender e analisar estratégias de comunicação digital com viés autêntico e criativo, mediante o auxílio da publicidade nativa nos anúncios de teor publicitário de marcas nas plataformas digitais.

O método, no sentido estrito, designa um modo básico de conhecer e, no sentido geral, indica um conjunto de regras, de instrumentos, de técnicas e de procedimentos. Portanto, temos, no mínimo três significados de método: o primeiro, indica caminho, orientação, direção; o segundo aponta modos básicos de conhecer (como analisar, descrever, sintetizar, explicar, interpretar), e o terceiro, refere-se a um conjunto de regras, de procedimentos e de instrumentos e/ou técnicas (como questionário, entrevistas, documentos) para obter dados e informações. (PAVIANI, 2013, p. 61)

A pesquisa utilizará de uma abordagem qualitativa, consistindo na escolha adequada de métodos e teorias convenientes, para que se realize uma análise aprofundada sobre o tema. “A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais.” Gerhardt; Silveira (2009, p. 32). Com o auxílio da pesquisa qualitativa é possível realizar leituras e compreender dados ligados a revisão bibliográfica, abrindo possibilidades para novos conhecimentos e investigações. A pesquisa qualitativa permite narrativas diversas, com uma perspectiva ampla possibilitando contemplar um todo. Para Samara; Barros (2002, p. 31) “A pesquisa qualitativa, tem como característica principal compreender as relações de consumo em profundidade.”

Para a busca de obras que apresentam distintas percepções sobre os temas apresentados na análise nesse projeto, é fundamental o aprofundamento em materiais desenvolvidos cientificamente. Por tanto, a utilização da pesquisa bibliográfica se faz necessária, esta que é estruturada com bases em materiais elaborados, especialmente de livros e artigos acadêmicos, dessa forma, conseguindo analisar os conteúdos com credibilidade, como afirma Gil (2017). De modo que traga uma

verificação e comparação de conceitos, para desenvolver uma observação vasta sobre o assunto abordado.

Pesquisa bibliográfica é um tipo específico de produção científica: é feita com base em textos, como livros, artigos científicos, ensaios críticos, dicionários, enciclopédias, jornais, revistas, resenhas, resumos. Hoje, predomina entendimento de que artigos científicos constituem o foco primeiro dos pesquisadores, porque é neles que se pode encontrar conhecimento científico atualizado, de ponta. Entre os livros, distinguem-se os de leitura corrente e os de referência. Os primeiros constituem objeto de leitura refletida, realizada com detida preocupação de tomada de notas, realização de resumos, comentários, discussão etc. (MARCONI, LAKATOS, 2021, p. 49)

Como a comunicação digital, será o foco principal do estudo para a base desse futuro projeto, o método de estudo de caso, apresentará papel fundamental no embasamento teórico dessa pesquisa. Para Yin (2010, p. 24), “o estudo de caso é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados.” Desse modo, “o método do estudo de caso permite que os investigadores retenham as características holísticas e significativas dos eventos da vida real.” (YIN, 2010, p. 24). Sendo uma pesquisa comumente de natureza qualitativa, o método consiste na utilização de um ou mais métodos qualitativos para a coleta de informações. Goode; Hatt (1979) definem o estudo de caso como um método de olhar para a realidade social. “Em outras palavras, você usaria o método de estudo de caso quando desejasse entender um fenômeno da vida real em profundidade, mas esse entendimento englobasse importantes condições contextuais - porque eram altamente pertinentes ao seu fenômeno de estudo.” (YIN, 2010, p.39)

Outros fatores importantes para Yin (2010) são, a respeito de duas questões: “como” e “porque” explicando que nesses dois casos, apresentam ao estudo pesquisas históricas e enfoques mais contemporâneos.

Com o objetivo de auxiliar a pesquisa de estudo de caso, o trabalho contará com uma estrutura de análise de conteúdo. “Compreendida como um conjunto de técnicas de pesquisa, cujo objetivo é a busca do sentido ou dos sentidos de um documento” (CAMPOS, 2004, p. 611). Para isso, analisaremos o comportamento e observaremos as comunicações digitais em formas de anúncios publicitários, tentando classificá-los em temas ou categorias, auxiliando a compreensão do que está significando seus discursos. Bardin (1977) pontua a necessidade do rigor na utilização

da análise de conteúdo, sobretudo a necessidade de ultrapassar as incertezas e descobrir o que está sendo questionado.

Para Yamaoka (2005) a internet desempenha papel fundamental na obtenção de informações independente das motivações e objetivos da busca, materializando de forma marcante características da era moderna, como a sobrecarga informacional, fragmentação de informação e a globalização. Como forma de apoiar e aprimorar a pesquisa de análise de conteúdo, a internet apresenta uma fonte gigantesca de informações e dados, portanto será realizada a pesquisa de uso da internet.

Como exemplos, temos a *digital influencer* paulista Maju Trindade, de 24 anos, traz uma proposta diferente de se trabalhar com anúncios de publicidade nativa. Em parceria com a marca de óculos Ray-ban (Figuras 1 e 2), ela constrói uma narrativa interessante, demonstrando que os óculos acompanham seu dia a dia em qualquer tipo de atividade, seja ela leitura, trabalho, fotografia. A principal característica que diversifica esse anúncio é que a composição de fotos não traz apenas o óculos como protagonista da publicidade, também enfatiza seu trabalho como fotógrafa, trazendo fotos analógicas em composição com o anúncio, dessa maneira, a publicidade se apresenta de forma sutil, trabalhando em conjunto com o conteúdo orgânico da *influencer*, que sempre enfatiza sua paixão pelas câmeras.

Figura 1 – Maju Trindade para Publicidade da marca Ray-ban



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CemZYUyuARY/>> Acesso em 19/06/20

Figura 2 – Maju Trindade para Publicidade da marca Ray-ban



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CemZYUyuARY/>> Acesso em 19/06/20

Já para promover sua linha de makes, Intense by Manu Gavassi, lançada em 2021, da marca O Boticário, realizaram uma estratégia de anúncios de publicidade nativa, através de um teste de múltipla escolha com produtos da linha através da plataforma de notícias BuzzFeed, que se caracteriza por seus *quizzes* sobre variados assuntos (Figura 3). A publicidade nativa presente na peça mostra como podemos combinar publicidade com diversão, trazendo uma nova proposta para anúncios publicitários, o conteúdo patrocinado aparece no feed do site, apresentando o mesmo layout que os conteúdos exibidos, passando despercebido o conteúdo de publicidade, instigando o consumidor a interagir com o anúncio.

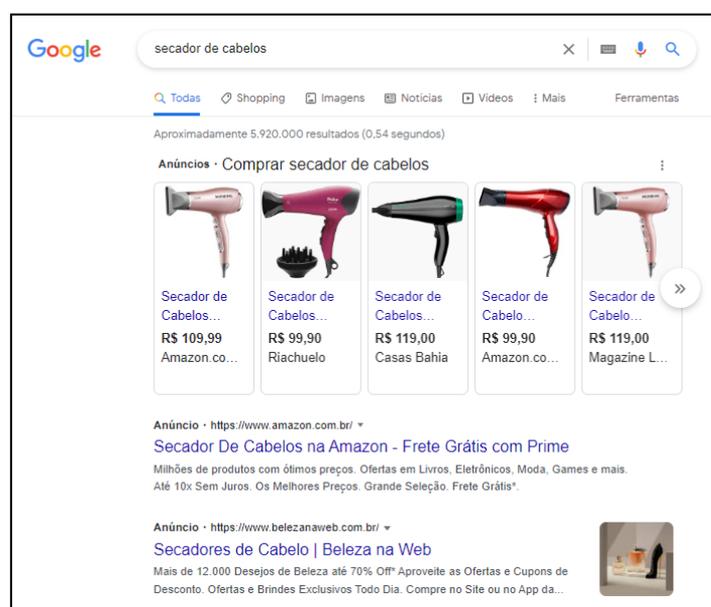
Figura 3 – Manu Gavassi e O Boticário, Quiz para o Buzzfeed



Fonte: <<https://buzzfeed.com.br/quiz/escolha-entre-esses-produtos-de-make-e-descubra-se-a-manu-gavassi-te-contrataria/>> Acesso em 20/06/2022

Outra forma de se trabalhar com a publicidade nativa é através de links patrocinados, ou também conhecidos como, *Paid Search Ads*, que se trata de publicidades pagas que aparecem como primeiras opções em páginas de resultados em ferramentas de buscas de pesquisas (Figura 4). Essas aparentam com mais evidência se configurar como um anúncio pago, diferentemente de dos outros exemplos apresentados.

Figura 4 – Anúncios através de Links Patrocinados



Fonte: <<https://www.google.com/search?q=secador+de+cabelos&oq=se&aqs=chrome.0.69i59j69i57j69i59j69i60j69i61j69i60i3.1287j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>> Acesso em 20/06/2022

Dessa forma, pretende-se analisar as diferentes formas de comunicação digital de marcas, e as contribuições partir do uso de uma publicidade nativa. O trabalho tem

como objetivo compreender como a publicidade nativa pode ser um fator de possibilidade de uma comunicação mais espontânea para marcas, permitindo uma nova forma de abordagem comunicacional digital perante o novo consumidor.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 MARCAS, MARKETING DIGITAL E DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO

Conhecer, compreender e estudar o mercado e suas modificações ao longo das constantes revoluções tecnológicas, desenvolver novas estratégias e conectar-se com seu público-alvo de forma eficiente a fim de acatar e satisfazer seus interesses é fundamental para a renovação e sustentabilidade de uma organização. É o que afirmam Gabriel; Kiso (2020). A área do marketing necessita estar meticulosamente atenta as transformações comportamentais do mercado e seus consumidores, acompanhando os desenvolvimentos tecnológicos que possam modificar e afetar suas áreas de atuação.

“A evolução do marketing acompanha a evolução do comportamento humano, que por sua vez, acompanha a evolução da tecnologia.” (Gabriel; Kiso, 2020, KINDLE- posição 738). O mundo digital trouxe um novo panorama com o crescente avanço da internet e tecnologias a ela relacionadas, tornando-se a principal plataforma mundial e responsável por uma nova era da humanidade globalizada, em surgimento, a Sociedade 5.0, uma iniciativa japonesa, que tem por objetivo a criação de uma sociedade sustentável, baseada em tecnologias inteligentes. É extremamente relevante para o marketing entender e utilizar as plataformas digitais e tecnologias para correlacionar com seu público-alvo que passa a consumir e buscar informações no meio digital. “O melhor negócio é aquele que melhor atende o mercado.” (Gabriel; Kiso, 2020, KINDLE- posição 738).

Para compreendemos de forma satisfatória o cenário de negócios moderno e tecnológico que se molda mediante a digitalização do marketing, é necessário entendermos as transformações causadas no macro e microambiente, por método da propagação das plataformas digitais na sociedade. Essa por sua vez, mudando profundamente o comportamento humano, a maneira como se relacionam, aprendem, comunicam, compram, trabalham, consomem etc. Para o aprofundamento do planejamento de marketing, as organizações precisam ponderar relativo ao macro, às forças que afetam seu ambiente externo, as quais incluem-se o fator digital.

Segundo os autores, Kotler; Keller (2006), marketing é baseado no método de trocas, sendo definido como a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio da troca, onde é necessário compreender seu público-alvo, com o

objetivo de satisfazer seus interesses. Se ocorre o surgimento de mudanças no comportamento do público-alvo, as estratégias de marketing necessitam se reformular. Outro tópico apresentado é, atender as necessidades ou desejos por meio da troca.

O marketing se baseia no sistema de troca, e a troca por natureza é um processo em que ambas as partes atuam livremente, por vontade própria, e acham adequado fazê-la, o marketing envolve transações em que, teoricamente, as partes envolvidas sempre saem ganhando. Por isso, quanto mais o marketing entende o seu público-alvo e as transformações em seus hábitos, necessidades e desejos, maior é a probabilidade de saber o que pode ser oferecido a esse público, que o interesse, para que ocorra a troca. (GABRIEL; KISO, 2020, KINDLE- posição 1036)

Kotler; Keller (2006) afirmam que, a área de marketing utiliza o termo mercado para definir determinados grupos de clientes. Sendo assim, a questão sobre mercado também engloba questões referentes ao local e à disposição espacial do mesmo. A partir desse estudo de ambiente, Gabriel; Kiso (2020) afirma ser uma questão fundamental para o planejamento de marketing e estratégia. Desse modo é apresentado dois diferentes ambientes agregados ao marketing, para Kotler; Keller (2006) microambiente e macroambiente, é definido como, ambiente tarefa e ambiente geral. O microambiente refere-se aquilo que é fator de influência interna, formado através de forças ligadas à marca e sua habilidade de satisfazer esse público, como por exemplo, clientes, fornecedores, funcionários, departamentos, produtos, entre outros. Referem-se ao macroambiente fatores externos que interferem na administração de marketing, dos quais não é possível controlar forças de maior influência ou a maneira que elas ocorrem nesse ambiente, como por exemplo, questões demográficas, naturais, tecnológicas, econômicas, culturais e políticas. Exercendo influência de forma direta ao microambiente das organizações.

Empresas conseguem controlar seu ambiente interno, quando melhor compreendem o mesmo, de certo modo pode-se haver controle sobre o microambiente de marketing, com o objetivo de suprir suas necessidades, porém quando apresentadas questões macros, organizações não possuem aplicação para controlar forças externas. Desse pressuposto, podemos observar que organizações reagem a partir de mudanças externas, aquelas que apresentam maior desenvoltura e capacidade de transformação às reações macros, respondendo de forma ágil e eficiente, resultam em vantagens competitivas e ganham destaques no mercado em relação aos demais nichos do mesmo ramo.

Com o surgimento de tecnologias digitais ao longo das últimas décadas, e o acesso à internet, cada vez mais disseminado, promoveram drásticas mudanças no comportamento do consumidor e conseqüentemente do mercado. Para além do entretenimento, informação e conhecimento, a internet também apresenta ser um poderoso material de comunicação. Pressionando organizações a transformarem e reformularem suas estratégias de marketing. Em seu livro Marketing 5.0, Kotler (2021) agrega uma nova maneira de se comunicar, o Marketing 5.0, onde cita, que o objetivo desse tipo de comunicação é aumentar e entregar valor ao longo da jornada do cliente a partir do consumo de marketing, mimetizando o comportamento humano envolvidas em aplicações de tecnologias.

Quando as redes sociais digitais despontam como novos atores, as pessoas passam a interagir e ganhar protagonismo cada vez maior, abrindo caminho para o marketing em mídias sociais. Quando o *mobile* se torna relevante e surge uma multiplicidade enorme de novas plataformas digitais, a concorrência pela atenção aumenta, as pessoas se dispersam cada vez mais, e as novas estrelas que se unem ao elenco estratégico do marketing são o marketing de conteúdo e *storytelling* digitais. (GABRIEL; KISO, 2020, KINDLE- posição 1004)

Com a disseminação do acesso à internet, percebeu-se, a transformação quanto a condição e percepção do usuário perante marcas. Impulsionando a participação de pessoas nas redes sociais. O consumidor estabelece-se cada vez mais como sendo a peça fundamental e principal na publicidade. Fomentando o surgimento de um novo cenário contemporâneo de marketing, onde o consumidor participa ativamente desse novo processo, tornando-se possível sua opinião, atuação, influência, escolha, desejo e criatividade. O marketing digital estabelece o envolvimento com o usuário, atraindo-o para a participação em seu conteúdo.

7.2 POR UMA PUBLICIDADE MAIS ESPONTÂNEA: PUBLICIDADE NATIVA-COMPREENENDO O TEMA

Com o crescente consumo de conteúdos nas plataformas digitais, entretenimento e informações em mídias sociais e o gasto de tempo através da internet, fez com que os anúncios feitos através das mídias tradicionais se tornassem menos acessíveis, como cita Göbel (2017). Para driblar essa crescente aversão a publicidades tradicionais, marcas necessitaram aprender a utilizar novas comunicações e maneiras mais naturais de abordarem consumidores nas redes sociais. Através da utilização de uma comunicação que conversasse de forma mais eficiente com seu público-alvo. Moruzzi (2020) reflete que a prática de utilizar anúncios como conteúdos editoriais em uma publicação definem a publicidade nativa.

(...) a publicidade nativa é um termo usado para descrever um espectro de novas formas de publicidade on-line que compartilham o foco em minimizar interrupção da experiência online de um consumidor através da aparição no fluxo da reportagem. Uma forma de reduzir a interrupção é otimizando o posicionamento para aumentar a relevância para os espectadores. Outra forma de reduzir a disrupção do espectador é através da criação de anúncios nativos que se misturam com o conteúdo ao redor. (CAMPBELL; MARKS, 2015 p.2, tradução nossa)²⁹

Diferentemente do marketing tradicional, onde informa o leitor abertamente sobre a ligação de uma marca na reprodução de um conteúdo publicitário a publicidade nativa utiliza de um espectro com formas mais secretas, sem atribuição de fonte ou convite do consumidor, Campbell; Marks (2015). A publicidade nativa pode ser realizada de diversas formas, entre elas, artigos, revistas, jornais patrocinados, publicações nas mídias sociais. Sendo uma comunicação estruturada, onde a especificidade do anúncio siga semelhante a função e os objetivos da experiência do utilizador e o ambiente virtual em que navega, como cita Cádima (2019).

Uma característica em comum de todas as formas de publicidade nativa é o formato de comunicação. Algumas comunicações de marketing on-line

²⁹ No original: Native advertising is a term used to describe a spectrum of new online advertising forms that share a focus on minimizing disruption to a consumer's online experience by appearing in-stream. One way disruption can be reduced is by optimizing placement to increase relevance for viewers. Another means of reducing viewer disruption is by crafting native advertisements that blend in with the surrounding content.

tentam ganhar atenção destacando-se do ambiente ou conteúdo editorial, essencialmente, interrompendo a experiência online do consumidor. Por outro lado, os formatos de publicidade nativa são criados para serem consistentes com a experiência on-line que o consumidor está desfrutando. Quando neste formato, as comunicações de marketing são praticamente indistinguíveis de outros materiais on-line e, portanto, não prejudicam a experiência on-line do usuário. O segredo por trás de uma boa publicidade nativa é que ninguém está realmente ciente disso. Os anúncios não disruptivos são concordantes e consistentes com a experiência do usuário e, em alguns casos, são realmente desejados. (CAMPBELL; MARKS, 2015 p.2, tradução nossa)³⁰

“Quando a publicidade nativa é comparada aos anúncios gráficos tradicionais, é observado um aumento de 25% de eficácia, do que para blocos de anúncios gráficos.” Smith (2017 p.14). Um fator importante, é entendermos que hoje em dia nas principais plataformas digitais, marcas monetizam seus feeds de conteúdo com anúncios nativos Cádima (2019). Dessa forma, introduzindo soluções de uma nova comunicação na publicidade nos dispositivos digitais, procurando criar um conteúdo natural para seu usuário, Cádima (2019).

A questão é que este tipo de publicidade surge nos écrans como se fosse justamente conteúdo “nativo”, perfeitamente integrado no desenho da página na qual o utilizador navega num determinado momento e também completamente adequado ao contexto da experiência de conteúdo do utilizador nesse mesmo momento. Trata-se de algo muito diferente de um banner, por exemplo, que pode não corresponder à temática específica da experiência do utilizado. (CÁDIMA, 2019 p. 6-7)

Diferentemente do marketing de conteúdo, este que apresenta resultados a prazo, a publicidade nativa, é focada em respostas imediatas, já que ela realiza sentido em seu próprio ambiente. Os autores Campbell; Marks (2015) trazem uma narrativa construindo que a publicidade nativa é uma alternativa para reduzir interrupções das experiências online dos usuários, levando em consideração o aprimoramento e otimização do posicionamento, que tem por objetivo aumentar a relevância do seu público consumidor e visualizadores.

³⁰ No original: A feature common to all forms of native advertising is the format of the communication. Some online marketing communications attempt to gain attention by standing out from the environment or the editorial content, in essence disrupting the consumer's online experience. In contrast, native advertising formats are created to be consistent with the online experience a consumer is enjoying. When in this format, marketing communications are virtually indistinguishable from other online material, and are therefore non-disruptive to the user's online experience. Like many a good secret, the secret behind really good native advertising is that no one is really aware of it. Non-disruptive ads are concordant and consistent with a user's experience and in some cases are actually desired.

Com o surgimento dessa nova forma de comunicação digital paga, a publicidade nativa, ainda apresenta dificuldades em encontrar uma definição comum para suas diversas categorias. Com o objetivo de definir conceitos de anúncios apresentados como nativos, O IAB ³¹ (2013) realizou a chamada *Task Force*, elaborando um manual, que apresenta seis formatos mais comuns de Publicidade Nativa e suas definições, denominado como *The Native Advertising Playbook*.

In-Feed Units: Os tipos de anúncios *in-feed* apresentam a maior variedade de execuções, segundo o IAB (2013) existem quatro principais tipos, sendo eles. Anúncios em histórias: anúncios *in-feed* que conectam a artigos e ou peças escritas de conteúdo editorial. Anúncios *in-feed* que ligam à um vídeo que podem ser tanto de formatos curtos ou longos. Anúncios da instalação de aplicações: anúncios *in-feed* que conectam à *download* em aplicação *mobile*. Anúncio de produtos: anúncios *in-feed* que conectam à um produto *e-commerce*.

Unidades de pesquisa paga: Os anúncios dessa categoria encontram-se nas partes superiores de resultados de pesquisas orgânicas em ambientes de buscas, camuflados juntamente com resultados ao seu redor e ligam a uma página, semelhantemente com resultados orgânicos.

Widgets de recomendação: Um widget de recomendação comum insere-se na sessão principal da página, não necessita imitar a aparência do conteúdo editorial, liga uma página exterior ao site.

Listagens promovidas: Encaixam-se perfeitamente na experiência de pesquisa do usuário. São apresentadas de forma a parecerem idênticas aos produtos e aos serviços oferecidos pelo site. Ligam a uma marca e ou página do produto.

Anúncios contextuais *in-ad* (IAB Standard): Esses anúncios encontram-se localizados fora da fonte editorial, apresentam conteúdo relevante contextualmente dentro do anúncio, ligam à uma página externa. Conteúdo da unidade do anúncio tem de se distinguir claramente do conteúdo normal da página da *web*.

Anúncios personalizados/ "*Cant Be Contained*": Nessa divisão, inclui-se os exemplos de anúncios que não se adequam nos outros grupos, ou específicos à plataforma do qual atuam, mas necessitam estar nas opções do *marketer*, como reforçam os autores.

³¹ Fundado em 1996 e sediado na cidade de Nova York, o IAB (Interactive Advertising Bureau) é a entidade que desenvolve os padrões da indústria, além de conduzir pesquisas e fornecer suporte para as empresas de publicidade online.

A seguir podemos observar exemplos dos seis tipos distintos de publicidade nativa apresentados pelo IAB (2013) realizado através do manual The Native Advertising Playbook (Figuras 5 a 10):

Figura 5 - Exemplos de marcas que utilizam anúncios In-feed



Fonte: <<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>> IAB, 2013. Acesso em 17/05/2022

Figura 6 - Exemplos de marcas que utilizam anúncios de Unidades de pesquisa paga



Fonte: <<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>> IAB, 2013. Acesso em 17/05/2022

Figura 7 - Exemplos de marcas que utilizam anúncios de Widgets de recomendação



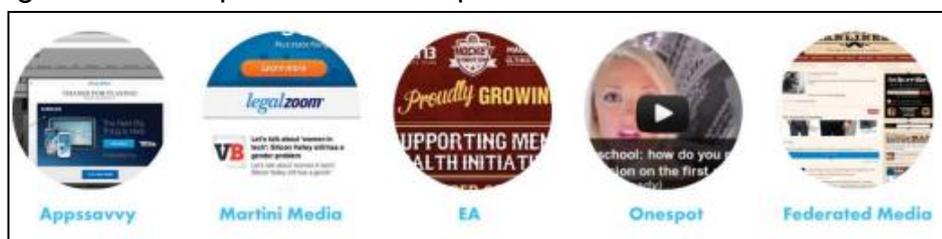
Fonte: <<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>> IAB, 2013. Acesso em 17/05/2022

Figura 8 - Exemplos de marcas que utilizam anúncios de Listagens promovidas



Fonte: <<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>> IAB, 2013. Acesso em 17/05/2022

Figura 9 - Exemplos de marcas que utilizam anúncios contextuais in-ad



Fonte: <<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>> IAB, 2013. Acesso em 17/05/2022

Figura 10 - Exemplos de marcas que utilizam anúncios personalizados/ "Cant be Contained"



Fonte: <<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>> IAB, 2013. Acesso em 17/05/2022

Por intermédio dessa classificação, podemos observar que a publicidade nativa se molda de diversas maneiras, apresentando diferentes meios de serem aplicadas e diferentes objetivos construídos para alcançar e atrair o consumidor. Representando uma forma múltipla de perpetuações publicitárias por meio de comunicações digitais na internet.

O universo da Publicidade Nativa é extraordinariamente rico e encontra-se em plena evolução. O importante é que os *marketers* falem a mesma linguagem quando optam por adotar esta estratégia na divulgação dos seus conteúdos publicitários. (NUNES, 2018. p. 92)

Surge dessa forma, uma crescente vertente publicitária para comunicação de anúncios de maneira ininterrupta, valorizando a entrega de conteúdos relevantes ao seu consumidor. Abrindo portas para uma experiência personalizada e criativa para a realização de anúncios para marcas, contribuindo para a conexão e representatividade perante seu público-alvo.

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1. INTRODUÇÃO

1.1 METODOLOGIA

2. MARCAS, MARKETING DIGITAL E DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO

2.1 NOVO CENÁRIO PARA A COMUNICAÇÃO: UM NOVO CONSUMIDOR

2.2 DESAFIO DAS MARCAS EM TEMPOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL: A POSSIBILIDADE DO MARKETING DIGITAL E A PUBLICIDADE

3. POR UMA PUBLICIDADE MAIS ESPONTÂNEA: PUBLICIDADE NATIVA- COMPREENDENDO O TEMA

3.1 PUBLICIDADE NATIVA: SURGIMENTO, CONCEITO, IMPACTOS

3.2 TENDÊNCIAS PARA A COMUNICAÇÃO DE MARCAS COM A PERSPECTIVA DA PUBLICIDADE DIGITAL

4. ANÁLISE DE CASOS: POSSIBILIDADES DA PUBLICIDADE NATIVA

4.1 CASO A

4.2 CASO B

4.3 CASO C

5. CONCLUSÃO

REFERÊNCIAS

9 CRONOGRAMA

Quadro 1 – Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso 2022/4

DESEFA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO 2022/04	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Organização dos materiais, coleta de dados para o Cap. da Análise, leituras e fichamentos	X					
Introdução	X					
Escrita Capítulo 2		X				
Escrita Capítulo 3			X			
Escrita Capítulo 4				X		
Considerações Finais					X	
Formatação, revisão final e impressão						X
Preparação para apresentação e Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso						X

REFERÊNCIAS

BADIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 70ª ed. São Paulo: Persona, 1977.

CÁDIMA, Francisco Rui. **A Publicidade face aos novos contextos da era Digital: privacidade, transparência e disrupção**. *Media & Jornalismo*, [S.L.], v. 19, n. 34, p. 35-46, 27 jun. 2019. Coimbra University Press. http://dx.doi.org/10.14195/2183-5462_34_3. Disponível em: https://run.unl.pt/bitstream/10362/94381/1/document_1_.pdf. Acesso em: 15 maio 2022.

CAMPBELL, Colin; MARKS, Lawrence J.. **Good native advertising isn't a secret**. *Business Horizons*, [S.L.], v. 58, n. 6, p. 599-606, nov. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2015.06.003>. Disponível em: file:///C:/Users/intruder/Downloads/Good_native_advertising_isnt_a_secret.pdf. Acesso em: 17 maio 2022.

CAMPOS, Claudinei José Gomes. **Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde**. *Revista Brasileira de Enfermagem*, [S.L.], v. 57, n. 5, p. 611-614, out. 2004. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-71672004000500019>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/reben/a/wBbjs9fZBDrM3c3x4bDd3rc/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 17 maio 2022.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020, edição Kindle.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOODE William J.; HATT Paul K. **Métodos em pesquisa social**. 5a ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.

GÖBEL, F. et al. **Consumer Responses to Covert Advertising in Social Media**. *Marketing Intelligence & Planning*, v.35, n.5, p.578-593, 2017.

IAB EUROPE. **The Native Advertising Playbook: Six native ad categories, six marketplace considerations, IAB recommended disclosure principles**. Dezembro, 2013. Disponível em: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>. Acesso em: 20 junho 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 9. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021.

MORUZZI, Massimo. **15 Questions About Native Advertising**. 3. ed. StreetLib, 2017, edição Kindle.

NUNES, Maria Patrícia Burnay de Mendonça de Sampaio. **A Publicidade Nativa como forma de Prevenir o Fenômeno de Banner Blindness nos Media Sociais**. 2018. 183 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestre em Ciências da Comunicação, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/27054/1/TESEFINAL.pdf>. Acesso em: 17 maio 2022.

PAVIANI, Jayme. **Epistemologia Prática**. 2. ed. Caxias do Sul: Educs, 2013.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. 3ª ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2002.

SMITH, Mike. **The Native Advertising Advantage: Build Authentic Content that Revolutionizes Digital Marketing and Drives Revenue Growth**. 1. ed. Mc Graw Hill Education, 2017, edição Kindle.

YAMAOKA, Eloi Juniti; DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **O Uso Da Internet. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.