

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE E PROPAGANDA
E TURISMO

JOÃO LUCAS DE SOUZA

A publicidade integrada: uma análise no âmbito das mídias on-line e off-line e seus
desdobramentos na estratégia omnicanal da Samsung

São Paulo
2022

JOÃO LUCAS DE SOUZA

A publicidade integrada: uma análise no âmbito das mídias on-line e off-line e seus desdobramentos na estratégia omnicanal da Samsung

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Clotilde Perez

São Paulo

2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo autor

Souza, João Lucas de A publicidade integrada: uma análise no âmbito das mídias on-line e off-line e seus desdobramentos na estratégia omnicanal da Samsung / João Lucas de Souza; orientadora, Maria Clotilde Perez. - São Paulo, 2022. 68 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. Omnicanalidade. 2. Transmidiatização. 3. Cultura da Convergência. 4. Publicidade. I. Perez, Maria Clotilde.
II. Título.

CDD 21.ed. -

659.1

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

AGRADECIMENTOS

À Escola de Comunicações e Artes, pela oportunidade de realização do curso e de materializar um sonho de infância de se tornar um profissional criativo. Não somente, por propiciar um espaço de trocas, conexões e amizades com pessoas que levarei para a vida.

À Prof^a Dr^a Clotilde Perez, pela atenção e apoio durante o processo de definição e orientação do trabalho e, em seu nome, sinceros agradecimentos a toda equipe de gestores, docentes e funcionários da instituição.

Aos amigos e principalmente à família e namorada, pelo suporte incondicional, não somente para a conclusão deste trabalho mas também para, mesmo de longe, permitir que tivesse conforto, paz e amparo emocional nesses quatro e intensos anos de curso.

Inequivocamente, o fechamento deste ciclo representa, em sua totalidade, a assistência proporcionada pelos meus pais, as formações colhidas desde criança nas instituições públicas de ensino em que fui instruído durante quase toda a vida e ao imenso suporte afetivo propiciado por todos aqui citados.

Obrigado por contribuírem concretamente com o meu desenvolvimento pessoal e profissional. Espero, durante o caminhar da existência, poder recompensá-los à altura!

A tecnologia move o mundo.

Steve Jobs

RESUMO

As mídias tradicionais estão consolidadas há muitos anos na sociedade e foram meios imprescindíveis para o crescimento e sustentação da publicidade brasileira. Entretanto, já amplamente expandido ao cotidiano, a ambiência digital, em suas múltiplas possibilidades conectivas e de interação, se tornou parte fundamental das estratégias de mídia de todas as marcas e negócios. Nesse contexto, acelerado principalmente pela pandemia do coronavírus, a interação entre as esferas física e digital configura-se como um fenômeno ainda muito novo e desconhecido, mas que emerge como caminho rentável para publicização (CASAQUI, 2011) e vendas. A partir disso, será feita uma revisão bibliográfica fundamentada sobretudo pelos conceitos de Cultura da Convergência, de Jenkins (2008) e amparado por autores como Santaella, Kotler, Lévy e outros. O objetivo geral deste estudo é compreender a interação entre a sociedade e as mídias na contemporaneidade, de modo a percorrer as particularidades e potencialidades de cada meio de comunicação. Ademais, é de interesse aprofundar a reflexão a respeito de como a integração dos canais midiáticos facilita o processo de reconhecimento, consideração e conversão ou até mesmo as possibilidades que este ainda novo panorama permite em termos do fazer publicitário. Secundariamente, será estabelecida uma análise sobre a relevância dos meios tradicionais frente ao contexto amplo e em crescimento das mídias *on-line*. Diante dessas constatações, a partir do que a Samsung tem experimentado no que tange às estratégias publicitárias, será realizada uma correlação entre os conceitos apresentados e a pertinência da marca em compreender os novos desdobramentos da sociedade hiperconectada.

Palavras-chave: Publicidade. Omnicanalidade. Cultura da Convergência. Transmídiação.

ABSTRACT

Traditional media have been consolidated in society for many years and were essential means for the growth and support of Brazilian advertising. However, already widely expanded to everyday life, the digital ambience, in its multiple connective and interaction possibilities, has become a fundamental part of the media strategies of all brands and businesses. In this context, accelerated mainly by the coronavirus pandemic, the interaction between the physical and digital spheres is configured as a phenomenon that is still very new and unknown, but that emerges as a profitable path for publicization (CASAQUI, 2011) and sales. From this, a bibliographic review will be carried out based on the concepts of Culture of Convergence, by Jenkins (2008) and supported by authors such as Santaella, Kotler, Lévy and others. The general objective of this study is to understand the interaction between society and the media in contemporary times, in order to explore the particularities and potential of each means of communication. Furthermore, it is of interest to deepen the reflection on how the integration of media channels facilitates the process of recognition, consideration and conversion or even the possibilities that this still new scenario allows in terms of advertising. Secondly, an analysis of the relevance of traditional media will be established in the broad and growing context of online media. In view of these findings, based on what Samsung has experienced in terms of advertising strategies, a correlation will be made between the concepts presented and the relevance of the brand in understanding the new developments of the hyperconnected society.

Keywords: Advertising. Omnichannel. Convergence Culture. Transmediatization.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	4
RESUMO	6
ABSTRACT	7
SUMÁRIO	8
1 INTRODUÇÃO	9
2 A PUBLICIDADE NA CONTEMPORANEIDADE	10
2.1 A mudança do paradigma analógico	10
2.2 A sociedade na era da cibercultura	12
2.3 O sujeito hiperconectado	13
2.4 O cenário pandêmico e a intensificação do digital	14
2.5 Os novos contornos da publicidade	16
3 A INTERCONEXÃO MIDIÁTICA	19
3.1 Cultura da Convergência e suas implicações	19
3.1.1 <i>Mídia espalhada</i>	23
3.1.2 <i>A teoria das mediações</i>	24
3.2 A transmidiatização	25
3.3 <i>Crossmedia</i>	28
3.4 A busca por relevância	28
4 AS TRANSFORMAÇÕES NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	31
4.1 As mídias tradicionais	31
4.1.1 <i>Televisão</i>	32
4.1.2 <i>Rádio</i>	34
4.1.3 <i>Mídia 'out-of-home'</i>	36
4.2 As mídias digitais	37
5 OMNISCANALIDADE	43
6 O CICLO DE COMPRA E O FUNIL DE CONVERSÃO	49
7 A SAMSUNG E A PUBLICIDADE INTEGRADA	51
8 CONCLUSÃO	63
REFERÊNCIAS	65

1 INTRODUÇÃO

Imagine um indivíduo no conforto do seu lar que pretende adquirir um novo fone de ouvido para escutar seus podcasts no transporte público com maior comodidade. Com a televisão ligada na transmissão do seu *streamer* favorito, escuta em segundo plano um comercial divulgando um lançamento de um dispositivo de última geração. Simultaneamente conectado ao seu smartphone, pesquisa por mais informações sobre o modelo na busca do seu navegador na internet. Com sua localização ativa, é impactado por um anúncio de uma loja física próxima de sua residência com o fone de ouvido em estoque e, mesmo com uma promoção exclusiva no *e-commerce*, decide ir presencialmente ao local já que prefere testar o produto antes de efetuar a compra. Tal exemplo não somente é uma realidade comum na contemporaneidade, como também representa uma mudança cultural, estética e cognitiva possibilitadas pelo avanço tecnológico e consolidação do ciberespaço. Sob este prisma, é evidente que a publicidade tem se deparado com um desafio de tamanha complexidade: as múltiplas jornadas e pontos de contato dos consumidores nos mais variados meios. Não somente, expõe uma perpetuação das mídias tradicionais mesmo frente ao que há de novo do ponto de vista digital, isto é, aponta um cenário em que o mundo virtual e o físico coexistem no percurso das pessoas na contemporaneidade.

No viés das marcas, apesar da magnitude de possibilidades propiciadas por tais progressos tecnológicos, a busca por relevância frente a infinidade de informações e caminhos que os consumidores têm a percorrer, se mostra como um fator de extrema ambição e que torna imperativo o desenvolvimento de uma estratégia de mídia robusta, multifocal e baseada em dados.

Com base nisto, além das articulações teóricas sobre a publicidade e as ambiências midiáticas, será estabelecido um exame de estratégias da marca Samsung — uma das líderes na indústria de tecnologia no mundo — no que compete ao campo da dinâmica, escolha e plano de mídias como esforços para integração e garantia de experiências holísticas entre seus canais. Desse modo, busca-se elucidar sobretudo o processo publicitário *omnichannel* como um esforço de adaptação aos desafios impostos pela contemporaneidade.

2 A PUBLICIDADE NA CONTEMPORANEIDADE

A publicidade e as mudanças culturais-sociais sempre estiveram intrinsecamente relacionadas, ao passo que, no decorrer das transformações sociais experimentadas principalmente nas últimas décadas, novas abordagens nas formas, conteúdos e meios foram amplamente trazidas à tona. Contudo, a compreensão a respeito das delimitações e contornos da publicidade na atualidade demanda o entendimento do avanço tecnológico e sua inserção no cunho social.

2.1 A mudança do paradigma analógico

A partir da substituição do modelo analógico pelo digital na virada do século e da introdução de sistemas fundamentados em *bits* (NEGROPONTE, 1996) se observou uma simplificação do esforço tecnológico: a informação teve como possibilidade ser transmitida na velocidade da luz, independente de transmissores como exigidos pelas televisões e outros aparelhos tradicionais. Além disso, não somente do ponto de vista da compressão e rápido envio dos dados, a inteligência e aparato técnico incorporados principalmente através da Microsoft de Bill Gates e do projeto de individualização do computador idealizado por Steve Jobs, possibilitaram certo grau de independência e maturidade tecnológica pessoalizada. Nesse aspecto, o paradigma da modernidade teve como efeito a substituição de um modelo engessado e mecânico por uma realidade particularizada e conectada em rede:

A era industrial, fundamentalmente uma era dos átomos, deu-nos o conceito de produção em massa e, com ele, economias que empregam operários uniformizados e métodos repetitivos na fabricação de um produto num determinado espaço ou tempo. A era da informação e dos computadores mostrou-nos as mesmas economias de escala, mas menos preocupada com o espaço e o tempo. A confecção de bits poderia se dar em qualquer lugar e a qualquer tempo, movendo-se por exemplo, entre as bolsas de valores de Nova York, Londres e Tóquio (...) Na era da pós-informação, o público que se tem é, com frequência, composto de uma única pessoa. Tudo é feito por encomenda, e a informação é extremamente personalizada." (NEGROPONTE, 1996, p. 157)

A partir do exposto, ao deslocar a discussão para o século XX, é evidente que as possibilidades tanto no caráter midiático quanto comercial foram limitadas por questões tecnológicas. De qualquer modo, à época, é fato incontestável a relevância e soberania dos meios tradicionais na propagação de mensagens persuasivas e a

sua atribuição enquanto delimitador de um padrão de publicidade sólido, direto e eficiente em suas limitações. A própria configuração dos meios deu forma ao conteúdo: ainda nova e cerceada pelas possibilidades tecnológicas, a lógica de comunicação televisiva era instantânea e unilateral com apego exclusivo em disseminar ideias feitas¹ e praticamente inquestionáveis na época, pressupondo que as condições de recepção da mensagem já estavam subentendidas, sem espaço para novas interações.

Consoante a McLuhan (1994), no que tange a mensagem, foi categoricamente moldada pelo meio uma vez que o conteúdo era restrito às possibilidades tecnológicas. A própria lógica dos meios tradicionais, estendendo esta característica ao rádio, partiu de um pressuposto de mínima interação entre emissor e receptor. As escalas de programação fixa, horários específicos para cada tipo de conteúdo, e até os espaços publicitários fragmentados e descolados dos programas, foram formatações que fizeram e continuam tendo sentido quando analisado um cenário em que, tecnicamente, não se tem a possibilidade de personalizar a comunicação assim como na dinâmica contemporânea.

Assim, é evidente que a comunicação mercadológica neste contexto não usufruiu de uma variedade de possibilidades justamente pela limitação imposta desde a constituição dos próprios meios da época:

A habilidade ou inabilidade de as sociedades dominarem a tecnologia e, em especial, aquelas tecnologias que são estrategicamente decisivas em cada período histórico, traça seu destino a ponto de podermos dizer que, embora não determine a evolução histórica e a transformação social, a tecnologia (ou sua falta) incorpora a capacidade de transformação das sociedades, bem como os usos que as sociedades, sempre em um processo conflituoso, decidem dar ao seu potencial tecnológico. (CASTELLS, 2011, p.26)

Naturalmente, quando o cenário de análise é transferido para a contemporaneidade - aqui representada pelo tempo/espço pós internet e a partir da ascensão dos dispositivos móveis - tal predominância dos meios tradicionais perde robustez, visto que agora convive com um contexto desfavorável e marcado por mudanças distintas. Nesse sentido, o que se coloca em pauta como ponto de transformação nesta perspectiva é o desenvolvimento de uma sociedade

¹ Conceito de Flaubert, introduzido na obra de Bourdieu. São convenções, ideias banais e comuns aceitas por todos. O autor complementa o termo ao afirmar que a televisão propõe um fast-food cultural pois propaga uma mensagem pré-digerida e que não enfrenta a problemática da recepção na comunicação.

hiperconectada e marcada pela pluralidade de formatos e possibilidades comunicacionais. A dinâmica das redes e da transferência de informações em frações de segundos tiveram como efeito a constituição de um consumidor com anseios diferentes, pautado no imediatismo, pessoalização e na busca por “uma experiência contínua e uniforme” (KOTLER, 2017).

2.2 A sociedade na era da cibercultura

As constantes transformações econômicas, políticas e sociais experimentadas nas últimas décadas tiveram como efeito o amadurecimento de uma cultura participativa (JENKINS, 2008). O ciberespaço e as redes sociais possibilitam uma conexão entre indivíduos distintos e que, diferentemente dos meios de comunicação massivos, se interligam através dos interesses em comum, mesmo distantes geograficamente. Assim, o pilar desta ambiência digital desde sua fundação e desenvolvimento é o fenômeno da interatividade, fato novo e impossibilitado pela lógica inicial dos meios tradicionais. A essa junção de fatores ainda em processo de delimitação, Lévy (1999, p.17) denomina como cibercultura, “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”.

Todas essas mudanças de comportamento supracitadas evidenciam o caráter revelador que a tecnologia assume enquanto modelador da vida em sociedade. Para Mello (2010):

Somos, de certa forma, como migrantes: da era industrial para a pós-industrial; do mundo analógico para o digital; da modernidade para a pós ou hipermodernidade; da sociedade de massa para o que vem sendo chamado de era do indivíduo e da sociedade em rede. (MELLO, 2010, p. 35)

Nessa transformação cultural, a publicidade não se abstém. Ela se faz percebida a partir do momento que explora este contexto tecnológico uma vez que atende aos objetivos mercadológicos. O que se torna imperativo é um esforço estratégico centrado em entender o novo consumidor multifacetado no ciberespaço mas também presente nos meios massivos. Assim, com a cibercultura fomentando um ideal de participação, interesse, dinamicidade e integração, a autonomia do indivíduo possibilitada pelas redes coloca em xeque um modelo de publicidade

pautado exclusivamente na propagação de mensagens persuasivas padronizadas e deslocadas de contexto. Conforme reforçado na obra de Jenkins (2008, p.103), “à medida que os anunciantes perderem a capacidade de invadir o lar e a mente dos consumidores, serão obrigados a aguardar um convite”, sendo assim, neste novo panorama da publicidade, os anunciantes precisam entender o que é relevante do ponto de vista do conteúdo para despertar a atenção do espectador. Também, emerge como elemento basilar a compreensão a respeito das oportunidades viabilizadas pelo avanço tecnológico, uma vez que o próprio aparato técnico trouxe consigo novas disposições e alternativas à publicidade tradicional.

2.3 O sujeito hiperconectado

Neste novo cenário, as mediações entre homem e máquina alcançaram um patamar até então inimaginável. No ciberespaço, as redes possibilitam uma adaptação a mecânica de hibridização dos processos cognitivos humanos ao permitir uma interligação direta entre diferentes plataformas e mídias, dentro de um formato em que o sujeito é um agente que conduz as conexões e preferências de consumo de conteúdo. A busca por relevância agora choca-se com a velocidade com que estes conteúdos são consumidos por um novo perfil de público, este que ao mesmo passo que é amplamente disperso também é intensamente conectado (SANTAELLA, 2017).

Assim, no prisma das marcas, com as audiências fragmentadas e espalhadas em inúmeros canais, há uma certa pulverização do modelo de comunicação massiva, tão evidenciado no século XX, que agora dá lugar a hibridização das mídias como método necessário e imprescindível para impactar os indivíduos fragmentados nas mais diversas formas de conexão. Na década de 60, por exemplo, com uma única inserção no horário nobre nas três principais redes de TV, um anunciante conseguia atingir cerca de 80%² das mulheres norte-americanas. Já para os tempos atuais, estima-se que para alcançar esta cobertura seria necessário que a mesma inserção fosse veiculada em cem canais. Nesse aspecto, com o eminente espalhamento desse novo público nos inúmeros meios de comunicação

² Anthony Bianco, “The Vanishing Mass Market”, Businessweek, 2004, p. 62. Disponível na obra Cultura da Convergência (2008), de Henry Jenkins.

desbloqueados na atualidade, a visibilidade e o alcance da publicidade tornaram-se um enorme desafio.

Com o desdobramento de novas mídias sustentadas pelo avanço tecnológico, são inúmeras as alternativas de conexão. Do nascer ao pôr-do-sol, as atividades humanas estão cada vez mais relacionadas e dependentes do ciberespaço: um usuário típico costuma dispor de quase 7 horas por dia *on-line*, entre trabalho, lazer e redes sociais, sendo que a última representa quase 35% do tempo gasto diariamente na internet³. Além de atestar a cibercultura de Lévy (1999), revela também o grau de interatividade com que as informações circulam, uma vez que mesmo com a individualização do consumo midiático, as plataformas sociais como Facebook, Instagram e Whatsapp representam mais de um terço da atividade *on-line*. Com tal autonomia e possibilidade de rápida integração, os usuários conectados tornaram-se agentes ativos na criação de grupos de interesse em comum: com a criação de comunidades virtuais e organização de movimentos de caráter revolucionário como a Primavera Árabe ou até mesmo agremiações consumeristas⁴ frente à insatisfações mercadológicas. Desse modo, há uma multiplicação de *stakeholders*, já que na contemporaneidade os anunciantes não lidam apenas com um consumidor direto, mas sim com um usuário com voz ativa nas redes e com amplo potencial de viralização e engajamento.

2.4 O cenário pandêmico e a intensificação do digital

Indo além, a partir do olhar de que os fatores externos influenciaram e continuam moldando a forma com que a produção publicitária se constitui, é de efeito esperado que a pandemia do coronavírus reflita também nesta esfera do consumo. Neste contexto experimentado recentemente, em que o mundo físico quase se descolou do ambiente *on-line* por limitações impostas por quarentenas e *lockdowns*, interações que já existiam de maneira casual entre os meios digitais e *off-line*, foram de fato colocadas à prova, ainda que de forma compulsória e necessária. Entretanto, apesar de todo alarmismo em relação a participação e potencial ruína das mídias *off-line*, do rádio aos comerciais na televisão, o que ainda

³ Dados do Digital 2022: Global Overview Report.

⁴ Termo que segundo Giacomini Filho (2008) retrata “ações sociais voltadas para defender os interesses dos consumidores”.

se observa é uma pluralidade de públicos e gerações distintas de consumidores que sustentam estratégias diversas do ponto de vista dos canais empregados. Embora os meios digitais tenham destoadado no contexto pandêmico, a mídia impressa, *out-of-home*, o rádio e a televisão não caíram na mesma proporção, sendo que o último ainda teve um crescimento de 9% segundo levantamento realizado pelo Kantar⁵, o que representa um universo midiático com potencial a ser explorado.

Além de uma configuração diferente no que tange às oportunidades de alcance e impacto da mensagem publicitária na pandemia, há também de ser mencionado um importante pilar da contemporaneidade amplamente difundido neste período de crise, possibilitado através do avanço tecnológico das redes: o desdobramento de praças virtuais, isto é, a intensificação dos *e-commerces*. Agora, a partir de um panorama em que o próprio processo de compra também deve ser repensado em um ambiente não restrito ao físico, toda lógica de comunicação tem como imperativo alcançar diferentes tipos de públicos nos distintos espaços de compra. Conforme Kotler (2017) detalha, na contemporaneidade a eficiência, comodidade e atendimento à necessidade dos consumidores é fator decisivo para estratégias mercadológicas:

À medida que os consumidores se tornam cada vez mais conectados, o tempo passa a ser o recurso mais escasso em suas vidas. Eles escolhem marcas que ofereçam conveniência no acesso e nas transações [...] Os telefones celulares certamente são responsáveis por isso. Nenhum outro canal supera os celulares quando se trata da proximidade com os clientes (KOTLER, 2017, p.148)

Sobretudo nessa conjuntura pandêmica, as lojas *on-line* ganharam ainda mais força nas estratégias de marketing uma vez que se tornaram alternativas exigidas em um contexto de isolamento social, possibilitando que usuários em poucos toques na tela de um dispositivo móvel, comprassem bens de consumo das mais variadas categorias. A título de contextualização, segundo dados da Ebit Nielsen, em 2021 cerca de 87,7 milhões de pessoas compraram através de *e-commerces* no Brasil, número que tem se estabilizado mesmo após o pico da pandemia.

⁵ Investimento por mídia nos EUA: 1º semestre de 2021 vs 1º semestre de 2020. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/11/Tendencias-e-Previsoes-de-Midia-Kantar-2022.pdf>>

2.5 Os novos contornos da publicidade

Por razões claras, a lógica mercadológica acompanha o desenvolvimento da sociedade a fim de entender o público que sustenta economicamente esse sistema. Em contínuo jogo de interesses, a publicidade essencialmente orientada a vender, também se faz valer do contexto atual por meio de estratégias persuasivas condizentes com a realidade. Assim, o que se observa é que o fazer publicitário depende diretamente de um conglomerado de fatores que por si só, reflete a configuração e os anseios sociais. Nesse cenário, o contexto da época, o progresso tecnológico e a mudança cultural proveniente das novas formas de interação possibilitadas pelo ciberespaço são amplamente utilizados para fins comerciais, já que traduzem a realidade de consumo.

Na contemporaneidade o consumidor assume diversos papéis simultaneamente e seus interesses se sobrepõem cada vez mais. Com o indivíduo no poder, no ciberespaço, o que se nota é a consolidação de uma cultura participativa, em que os próprios usuários se transformam em produtores de conteúdo, em prol de uma inteligência coletiva (LÉVY, 1999). Com tal dinâmica colaborativa da *web*, novas formas de expandir a circulação de produtos da mídia são empenhadas pelos anunciantes. A fusão das esferas de produção e consumo cria coproprietários da marca, os chamados *prosumers*. O termo, originado do inglês e disseminado por Toffler (1980), é um neologismo também pertinente ao funcionamento atual da internet, que descreve o embaralhamento dos papéis de produtor e consumidor. Assim, para conferir inovação, gerar demanda e circulação, desdobrar novos produtos ou qualquer que seja a intenção do ponto de vista do marketing, o foco das estratégias mercadológicas passa pela compreensão daquele que, efetivamente e simbolicamente, contribui para a geração de valor: o próprio consumidor/*prosumer*.

Com o mundo conectado e as marcas dependentes dos milhares de usuários no próprio processo de produção, os anunciantes têm como desafio a compreensão a respeito desses múltiplos sujeitos, as combinações de audiências e suas preferências de consumo. Nesse sentido, a criação de laços e o incentivo ao

envolvimento por parte do público se configura como um fator crucial, mas de tamanha complexidade:

Blocos monolíticos de espectadores não existem mais. Em seu lugar há um mosaico de microsegmentos de público, em constante transformação, que força os profissionais de marketing a um eterno jogo de esconde-esconde com o público. (JENKINS, 2008, p.103)

Ao passo que a publicidade precisa lidar com um público potencialmente engajado, também tem como necessidade dialogar com outras gerações e tipos de usuários em diferentes níveis de ambientação digital. Com a dinâmica das interações em redes, há um importante pilar a ser considerado: os influenciadores, que em micro ou maior escala, formam a opinião de diversos usuários a partir da credibilidade centrada na própria pessoa frente a desconfiança nas marcas.

Ademais, a relevância é um problema visto que as longas inserções e comerciais padronizados se vêem ameaçados pelos anúncios puláveis e com duração de 6 segundos. Nesse sistema dinâmico, as marcas precisam lidar com consumidores adormecidos e capturar a atenção que é cada vez mais fragmentada, como afirma Santaella (2017) ao referir-se ao indivíduo na era pós-digital: "é um nômade, com a mente distribuída que as redes ajudaram a desenvolver (...) é o perfil cognitivo de alguém cronicamente distraído".

No aqui e agora, não há somente uma fragmentação de públicos, mas de meios e canais. Com a consolidação da ambiência digital, o fluxo de compra tem se tornado cada vez mais complexo e irrestrito ao ciberespaço. Os diferentes tipos de usuários, como supracitado, iniciam e finalizam suas compras de maneiras distintas, pois há cobertura e possibilidade midiática em basicamente todas as esferas da sociedade.

Desse modo, fica evidente o desafio da publicidade no sentido direto de publicizar as comunicações e torná-las relevantes no contexto dos mais diversos usuários. Competir com as outras múltiplas atividades que o usuário lida no seu dia-a-dia é uma tarefa árdua e que tem como imperativo claro a diversificação da mensagem nas mais variadas mídias a fim de gerar presença em um universo repleto por uma imensidão de marcas e anunciantes. Entretanto, mesmo que tornar pública a mensagem seja fundamental nesse sentido, é preciso um exame além. Para Casaqui (2011), o termo publicização define o cenário em que as funções de consumidor e coprodutor são amalgamadas e, conseqüentemente, essa relação

entre agentes impõe um entendimento muito além da esfera de consumo. Segundo o autor, é necessária a compreensão de toda a trama desta relação entre marcas e públicos, que vai além dos espaços publicitários e veiculações comerciais, já que é por meio da consumação, em todas as esferas da vida, que se constrói sentido e significado para os produtos ou serviços. Interagir com as necessidades, interesses e desejos dos indivíduos a partir de modos de comunicação que “tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos” (CASAQUI, 2011, p.141) é fundamental para conferir legitimidade nos jogos enunciativos.

Além disso, com todas as particularidades e contornos supracitados, o emergente terreno de possibilidades que a publicidade tem a percorrer possui correlação e materializa-se a partir da mudança sistêmica de mentalidade do indivíduo moderno, através do novo paradigma do qual Jenkins (2008) nomeia como Cultura da Convergência, conceito que será explorado adiante.

3 A INTERCONEXÃO MIDIÁTICA

Para examinar as implicações da contemporaneidade no modo de fazer publicitário, é indispensável a compreensão a respeito dos fluxos interativos possibilitados pelo desenvolvimento e participação dos meios de comunicação no cunho social. Igualmente, faz-se necessário entender em que grau há uma correlação entre os agentes formadores da sociedade, como cultura, política e relacionamentos interpessoais com o momento vivenciado na era da ambiência digital, de ampla dominância das mídias em todos aspectos da vida hodierna.

Nesse aspecto, é estabelecido um panorama que contemple tanto as ideias difundidas de Jenkins (2008), que coloca os meios de comunicação como ponto de virada de paradigma, bem como leva em consideração as ideias propostas por Barbero (1992), ao descentralizar a discussão a respeito dos meios para o prisma das mediações, isto é, a relação de causa destes a partir da experiência sócio-cultural.

3.1 Cultura da Convergência e suas implicações

A partir da constituição de novas tecnologias e mídias, o fluxo de movimento do indivíduo em busca dos seus anseios mercadológicos, sociais e culturais tornou-se cada vez mais complexo. Nesse sentido, a dispersão de conteúdos midiáticos nas mais variadas plataformas incentivou o usuário a ser agente ativo na construção de suas próprias conexões e preferências de consumo. É deste modo que Henry Jenkins (2008) descreve a Cultura da Convergência, um fenômeno que se materializa a partir da mentalidade multifacetada dos indivíduos imersos nesta sociedade midiática. Por esse prisma, a compreensão a respeito da convergência é fundamental para direcionar a discussão mercadológica orientada no próprio ideal do consumidor.

Ao passo que esta nova condição sistêmica aprofundou a autonomia dos consumidores, também despertou a desconfiança de que seria o ponto de partida para o esfacelamento das mídias antigas. Porém, o paradigma da convergência contrapôs tal alarmismo, já que viabilizou um emergente processo de afluência entre as possibilidades midiáticas: o rádio não substituiu o jornal, a televisão não extinguiu o rádio, a televisão aberta não suprimiu a fechada. Com o surgimento dos

dispositivos móveis, os meios de comunicação coexistiram e se combinaram em novos contornos - seja na forma de rádio digital, podcast, *e-book*, *streaming* e inúmeras outras oportunidades propiciadas pela modernidade tecnológica. Na realidade, o que se infere da atual conjuntura é que a divergência provém dos instrumentos e *hardwares* e a consonância manifesta-se em função do conteúdo, fato viabilizado através da mudança de perspectiva de consciência coletiva da qual Jenkins nomeou como Cultura da Convergência:

A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (JENKINS, 2008, p.43)

Para Jenkins, tal alvoroço em relação a ruína das mídias pode ser ilustrado através da falácia da Caixa Preta, em que “mais cedo ou mais tarde, diz a falácia, todos os conteúdos de mídia irão fluir por uma única caixa preta em nossa sala de estar”. Entretanto, na racionalidade da realidade o que se observa é o aparecimento de cada vez mais meios diferentes dotados de funções específicas e pontuais: a assistente de voz, o tablet, a mesa digitalizadora, videogames, os conversores de televisão smart, outras infinidades de aparatos tecnológicos que do ponto de vista de *hardware*, seriam possíveis de ser completamente integrados em um único aparelho, porém coexistem. Tal expansão instrumental ocorre em função de um uso dinâmico e fruto de uma transformação na forma do consumo, não apenas restrito ao avanço tecnológico mas induzido pela mudança na mentalidade, uma vez que o indivíduo passa a ter o controle das mídias. Hodiernamente, com a expansão do mercado de *streaming*, esta autonomia é observada de forma aprofundada ao acompanhar os crescentes números de usuários que plataformas como Netflix, Disney e Amazon captam.

Concomitantemente a autonomia que o usuário tem de convergir e gerir os fluxos midiáticos, as empresas também conseguem explorar este fenômeno. Com os esforços econômicos, o corporativismo é capaz de impulsionar o curso de conteúdos estratégicos de uma mídia em direção a outra e, uma vez bem-sucedido, pode se tornar ótima alternativa de expansão da mensagem publicitária. Porém, esta coparticipação no processo de convergência também pode se tornar uma ameaça: com a facilidade com que tais conteúdos transitam, quando este movimento vem de

cima para baixo e não de maneira orgânica, a relevância e aceitação do próprio conteúdo por parte do consumidor pode ser embaraçosa. E com a rapidez da circulação midiática, qualquer constrangimento tem alto grau de viralização.

É o que se observa no caso de uma peça publicitária da Volkswagen, estrelada por Pelé e veiculada na Alemanha em 2013, às vésperas da Copa do Mundo realizada no Brasil. No comercial idealizado pela DDB Berlin, o ex-jogador de futebol se apresenta como “Ministro do Esporte” e clama aos alemães que “peguem leve” com a seleção brasileira visto que, segundo a estrela, eles já são melhores em tudo, inclusive no mercado automobilístico com os “melhores carros do mundo” - se referindo a um novo modelo da marca.



Figura 1 – Trecho do comercial da Volkswagen exibido em território alemão, estrelado por Pelé

Apesar de sua circulação inicial ser restrita às telas dos lares germânicos, o comercial rapidamente se difundiu no Brasil, ganhando matérias nos principais portais de notícias e, sobretudo, sendo amplamente replicado nas redes sociais. Evidentemente, a esmagadora maioria de comentários questionaram o menosprezo local da marca e a atitude de Pelé.

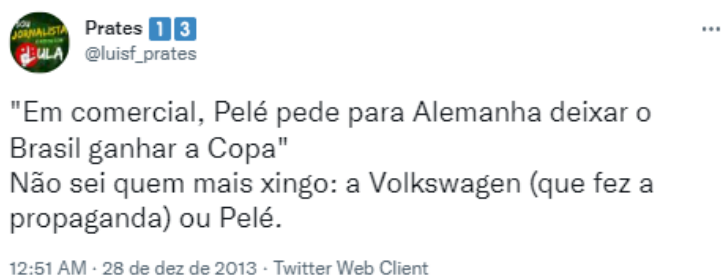


Figura 2 – Captura de comentário realizado no Twitter a respeito do comercial da Volkswagen

Meses depois do lançamento da peça publicitária, com o encerramento da Copa do Mundo e o fracasso do Brasil frente aos alemães após a derrota por goleada, diversos usuários resgataram o conteúdo publicitário como forma de zombaria em relação ao momento delicado para os brasileiros.

Ao traçar um paralelo deste acontecimento com os conceitos de Jenkins anteriormente levantados, fica evidente o caráter viral e potencialmente incerto carregado em qualquer veiculação publicitária após o fenômeno da convergência. Uma veiculação na mídia local alemã, mesmo com exibição original bloqueada no Youtube Brasil não foi impedida de ganhar novos contornos em outras mídias. A ressignificação do comercial vazado no país demonstra que fatidicamente os meios e suas produções não estão isolados e sofrem a influência de uma cultura participativa, já que interligam-se tanto por motivações de natureza comercial, isto é, financiados pelas marcas, como também experienciam a intervenção e manuseio dos próprios usuários. Assim, a sociedade conectada nas mais diversas mídias demanda monitoramento e cautela por parte dos anunciantes, uma vez que seus efeitos se espalham e se fazem sentir em poucos cliques.

Imprescindível se falar também dos desdobramentos desse sistema midiático interconectado. Como exemplo, os *reality shows*, que como Jenkins aborda em sua obra, são formas puras e claras da Cultura da Convergência: as “velhas” mídias alimentam um tipo de conteúdo mais universal e familiar à dinâmica da vivência no *game*, enquanto a mídia digital ou mesmo o *pay per view* segmentam e possibilitam a visualização de outras partes mais explícitas. Séries são criadas a partir de narrativas contadas no próprio *reality*, livros com a experiência de participantes são lançados, vídeos sobre os acontecimentos são publicados a todo momento em diversas redes sociais. De forma assíncrona ou não, o espectador é o agente que recombina, da maneira que se interessar, que tipo de conteúdo irá consumir.

Em suma, a convergência representa uma mudança de padrão interativo que vai além do avanço tecnológico. O paradigma emergente reflete a reestruturação dos fluxos midiáticos possibilitada pela nova lógica de consumo proveniente da sociedade conectada:

A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico (...) é um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima. (JENKINS, 2008, p.336)

Do ponto de vista comercial, a indústria adentra a este movimento de mudança já que representa o desdobramento de múltiplas possibilidades de venda.

3.1.1 Mídia espalhada

A dinâmica das redes é marcada profundamente pelos efeitos que a interconexão e a participação entre usuários produz no que tange ao alcance dos conteúdos midiáticos. Nesse aspecto, a disseminação destes implica uma clara distinção teórica entre distribuição e circulação. Para Jenkins, Ford e Green (2013), enquanto o primeiro é consequência da Cultura da Convergência, que permite que de cima para baixo as marcas direcionem o fluxo inicial de consumo de mídia, o segundo é o efeito direto desta relação. A partir das trocas entre os indivíduos, é necessário refletir sobre a forma como esses próprios agentes definem, reorganizam e compartilham os conteúdos que, para os autores, têm definido um novo paradigma em direção a "*spreadability*", em que há um grande potencial de espalhamento orgânico das mensagens. Com esse novo contexto, a percepção das audiências é transfigurada, uma vez que agora precisa ser compreendida não apenas como um amontoado de receptores passivos, mas como agentes modeladores dos conteúdos, que os recontextualizam de acordo com suas próprias convicções.

No viés da publicidade, o interesse despertado passa a ser o principal motivador do compartilhamento e aceitação de mensagens persuasivas. Nesse sentido, lidar com o potencial de espalhamento implica em tornar os conteúdos acessíveis e irrestritos a poucos canais. Além disso, produzi-los em formatos que façam sentido com as necessidades e objetivos da audiência e, sobretudo, que

sejam passíveis de sofrer a ação do espectador é fundamental para que a condução e disseminação seja contínua e natural. Conforme levantado pelos autores, é preciso ser portátil, disponível, reutilizável de diversas formas — como um programa transmitido na TV e recortado em trechos no Youtube — e, fundamentalmente, ser relevante. Para isso, a mensuração e preparação desses inúmeros pontos de contato e possibilidades de interação entre consumidor e marca são imprescindíveis, já que no caráter comercial representam mais uma possibilidade de monetização.

Em suma, os caminhos que os conteúdos percorrem nas inúmeras alternativas de canais na dinâmica da *web*, devem ser considerados nas estratégias dos anunciantes. O controle, antes quase incontestável em um paradigma de *broadcasting*, hoje passa a ter menos predomínio, já que os anúncios sofrem a interferência dos próprios consumidores, que modificam, repercutem e espalham as mensagens para uma imensidão de usuários conectados. Assim, mesmo que marcas "preferem morrer a ter que abrir mão do controle" (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 293) a viabilização do envolvimento dos indivíduos com a condução dos conteúdos, é um fator de diferenciação que cria vínculos em uma cultura marcada justamente pela coparticipação.

3.1.2 A teoria das mediações

Ao analisar o prisma dos meios de comunicação e suas interligações com a sociedade, Martín-Barbero (1992) propõe uma ressalva ao midiacentrismo ao afirmar que outras razões implicam na compreensão da comunicação social e que, por si só, as plataformas midiáticas não definem o curso da contemporaneidade. Nesse aspecto, outros fatores agem em conjunto, de forma mais ou menos atuante, na constituição do que o autor denomina como mediação. É a partir desta relação e articulação entre audiência, meios, cultura, política e comunicação que se compreende a sociedade.

Não se pode ignorar o caráter comercial que os meios de comunicação, desde sua instituição, tiveram como finalidade principal e, portanto, analisados de forma isolada não traduzem a constituição do que se entende como contemporaneidade, muito mais complexa e multifacetada.

É a partir desta trama entre diversas esferas do cunho social que a publicidade se orienta. Os produtos midiáticos são desenvolvidos em consonância com a vivência cultural e não ao contrário. Para o autor,

As mediações são esse “lugar” de onde é possível compreender a interação entre o espaço da produção e o da recepção: o que se produz na mídia não responde unicamente a requerimentos do sistema industrial e a estratégias comerciais, mas também a exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver (MARTÍN-BARBERO, 1992, p. 20).

Assim, mesmo que a força motriz da comunicação social seja analisada sob diferentes óticas e tenha compreensões divergentes no campo acadêmico, é fundamental assimilar que os meios e, por conseguinte, a publicidade, possuem como parte interessada o público. Tal diagnóstico é crucial na elaboração de estratégias com foco nas audiências, levando em consideração tanto os aspectos culturais envolvidos, como também a própria configuração das mídias.

3.2 A transmediatização

Como resposta à Cultura da Convergência, surge a transmediatização (JENKINS, 2008). Basicamente, “uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” e assim, explorando a particularidade e os diferentes públicos espalhados da televisão aos videogames, a narrativa é criada de modo a expandir uma produção ou franquia original inicialmente isolada. Superadas as diferenças temporais, hoje representa um grande artifício dos anunciantes na produção e amarração dos conteúdos com a tentativa de expandir produtos midiáticos.

É o que acontece, de forma clara e volumosa, nas produções audiovisuais da Marvel. A cada novo lançamento cinematográfico da franquia de heróis, as histórias se cruzam em um grau ainda maior, coagindo o público a pesquisar por informações detalhadas da narrativa a ser assistida. Essa demanda criada expande o consumo que seria exclusivamente feito nas telas do cinema para um universo maior, em que o espectador, engajado em torno de uma inteligência coletiva⁶ (LÉVY, 1999), acaba

⁶ Pierre Lévy cunha este termo ao se referir a um consumo coletivo humanizado e positivo. A sinergia dos conhecimentos dos diversos usuários na rede em prol de um objetivo, mesmo que inicialmente de fins recreativos. Representa as comunidades virtuais formadas a partir da interconexão.

interagindo com histórias em quadrinhos, *games*, séries e até outros filmes necessários para a compreensão das sagas.

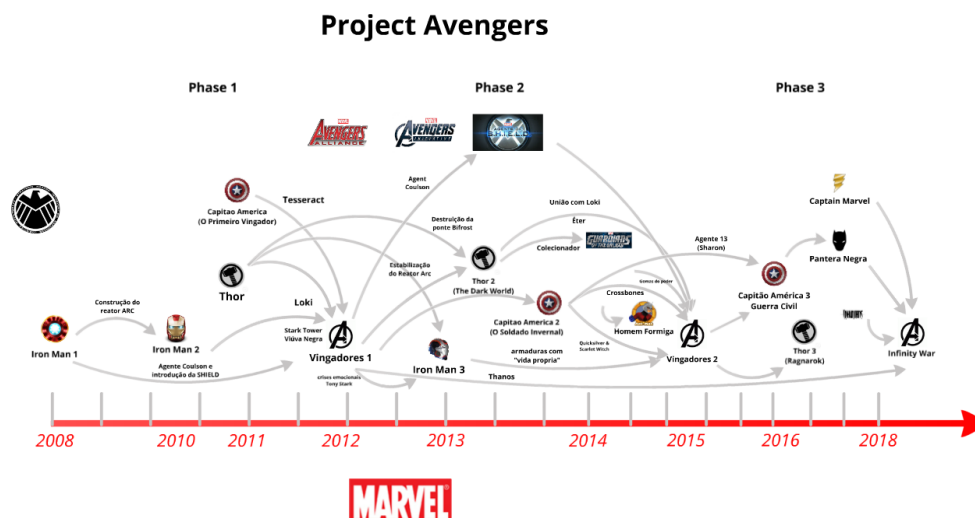


Figura 3 – O fluxo de narrativas necessárias para compreensão do universo Vingadores, da Marvel.

A título de elucidação, um estudo⁷ realizado em 2016 teve como objetivo examinar o movimento migratório em relação ao consumo do universo Marvel nas mais diversas plataformas midiáticas. Nesse sentido, cerca de 45% dos respondentes afirmaram que seus primeiros contatos com as narrativas heróicas se deram por meio dos gibis, contudo, mais de 90% constataram que com o tempo, o consumo passou a ser majoritariamente através dos cinemas. Além de evidenciar o caráter transmidiático, o estudo também revelou que quase 70% dos entrevistados buscam formas paralelas de se inteirar a respeito das amarrações, *easter eggs* e histórias complementares envolvendo as obras vistas nos telões.

Este fenômeno não se limita apenas ao entretenimento, como abordado por Jenkins em um contexto ainda inédito. A expansão do conteúdo transmidiático hoje, revela-se também no âmbito mercadológico. É comum observar a criação de conteúdos que incitam proposições e a participação do público com o intuito de gerar laços, como se verifica no cerne das promoções gamificadas que envolvem a produção de novos sabores de determinados alimentos ou então o incentivo na criação de *memes* em concursos culturais promovidos pelas marcas.

⁷ WELLS, B., DALL'ORTO, F. 2016. IV Mostra Científica da FESV: A cultura de convergência no universo cinematográfico da Marvel.

Não somente, há também situações em que usuários de determinados serviços se unem em prol de uma empresa e demandam a criação de novos produtos, como acontece com a NuCommunity, uma comunidade de fãs do Nubank com cerca de 280 mil membros. Assim, este agrupamento de clientes tem acesso a produtos exclusivos, como o ursinho de pelúcia TED, o NuDog — uma espécie de brinquedo mastigável em forma de cartão feito para os pets daqueles que tiveram seus documentos estragados — todas narrativas construídas a partir das interações e relatos dos usuários na internet. Para além do produto criado, há todo um *storytelling* trabalhado em conjunto com organizações não governamentais evidenciando a preocupação institucional da marca e que retroalimenta o engajamento nas redes sociais.



Figura 4 – NuDog, o primeiro cartão de “crédito” feito para cachorros.

No âmbito das marcas e seus interesses comerciais, a transmidiatização como fruto do ciberespaço possibilitou uma oportunidade de concretizar uma venda que agora não é circunscrita a um único espaço, que se expande em outros canais. No paralelo, também ocorre a retroalimentação dos conteúdos midiáticos em demais formatos e representa uma alternativa de expandir os produtos provenientes da interação com o consumidor. Ademais, vislumbra a chance de fidelizar o cliente através de estratégias multiplataformas que incitam a criação de grupos e comunidades, envoltos através de objetivos em comum e fundamentados a partir de uma inteligência coletiva.

3.3 Crossmedia

De configuração distinta da transmídia, a *crossmedia* é uma tentativa de ampliação de alcance de uma mesma e original mensagem. Não necessariamente idêntica, mas conta uma história similar. Em termos de prática mercadológica, é um processo ainda mais comum e disseminado no fazer publicitário porque confere através da publicização a criação de vínculos entre consumidor e marca nos mais diversos meios. De acordo com Haas, comunicação *crossmedia* se apresenta a partir do momento em que “a narrativa direciona o receptor de uma mídia para a seguinte” (apud CORREIA; FILGUEIRAS, 2008, p.4).

Nesse aspecto, percebe-se que o conceito é um artifício de cobertura midiática e não uma consequência direta da interação entre usuário e múltiplas plataformas, como na transmídia. Dadas as definições teóricas, é importante entender que é imperativo que o conteúdo não se esgote em uma única possibilidade de consumo, afinal, há um espalhamento da audiência em diversos pontos entrelaçados como as redes sociais, aplicativos, *web*, e-mail, loja física e afins.

Outrossim, a veiculação de conteúdo de forma cruzada é uma demanda intrínseca ao comportamento de navegação dos usuários. Como Kotler (2017) afirma, “os consumidores saltam de um canal a outro e esperam uma experiência contínua”. Neste caso, as adequações de formato que acontecem entre plataformas é um exemplo pertinente. É comum se deparar com um vídeo longo no Youtube e encontrar trechos específicos da mesma produção no aplicativo do Instagram, ou até mesmo testemunhar obras literárias que se adaptaram para o cinema. Além de expandir o acesso ao conteúdo, explora um universo de oportunidades que, dependendo do meio em que a narrativa estivesse inserida, não seriam trabalhadas dadas as limitações e preferências de consumo dos indivíduos.

3.4 A busca por relevância

A partir do exposto, é importante traçar um paralelo deste fenômeno da convergência com o mercado publicitário. A grande consequência que a sociedade

conectada já experimenta é a superexposição do indivíduo às mídias. Nesse aspecto, a busca pela atenção frente a abundância de informações é ponto crucial para as marcas, que freneticamente buscam por relevância, através do entendimento da jornada do consumidor. Com a complexidade da Cultura da Convergência, é de tamanha importância o domínio das múltiplas mídias presentes na contemporaneidade.

Entre o *streaming* liderado pela Netflix, o serviço de *pay per view* ou até mesmo nas redes sociais, a publicidade fora de contexto partilha do desprezo por parte do usuário: 75% das pessoas dizem preferir anúncios com conteúdo relacionado com seus interesses⁸. A árdua tarefa de captar a atenção do espectador antes que o mesmo pule o anúncio — mecanismo fruto da convergência em que o sujeito tem participação na condução até das inserções publicitárias — traduz uma estratégia imprescindível do ponto de vista do conteúdo: a relevância. Entretanto, esta pertinência publicitária pode se esvaziar a partir do momento em que se torna intromissão, com o bombardeamento de repetitivos anúncios e aumento demasiado da frequência de exposição. Conforme documentado pelo Kantar, “preocupações com direcionamento excessivo e intrusão são grandes fatores que causam uma receptividade mais baixa em geral”.

Assim, qual a alternativa para balancear o investimento em publicidade face aos retornos comerciais? Em princípio, o ponto de partida é a compreensão de que os anúncios necessitam quebrar a barreira rigorosamente comercial e criar vínculo com o espectador:

A extensão de marca baseia-se no interesse do público em determinado conteúdo, para associá-lo repetidamente a uma marca. Seguindo essa lógica, a Coca-Cola considera-se menos uma engarrafadora de refrigerantes e mais uma empresa de entretenimento que ativamente molda e patrocina eventos esportivos, shows, filmes e séries de televisão. Essa intensificação de sentimentos permite ao conteúdo de entretenimento – e às mensagens da marca – abrir caminho através da “confusão” e tornar-se memorável aos consumidores. (JENKINS, 2008, p. 105)

É fundamental captar a particularidade de cada mídia, que de certa forma, é usada pelo consumidor em contextos e momentos específicos. A utilização que se faz do Facebook não é a mesma do TikTok ou do Youtube, assim como os portais de

⁸ Estudo global realizado pelo Kantar Media Reactions. 2020. Disponível em: <<https://blog.publicidade.uol.com.br/insights/kantar-75-preferem-anuncios-relevantes-mas-marcas-devem-evitar-intrusao/>>

notícia não se comportam de modo similar à televisão aberta. A navegação contextual abre portas para a veiculação de anúncios dinâmicos e relevantes e caminha na esteira do que Santaella (2017) propõe, “dependendo da mídia em que o gênero publicitário é veiculado, ele necessariamente tem de se amoldar às exigências e possibilidades abertas pela mídia em questão.” Mais além, para que a estratégia funcione em um universo de múltiplas plataformas, canais e sujeitos, é necessário ter como aliado um importante pilar do ciberespaço: os dados de navegação e os cookies⁹, que serão posteriormente aprofundados no artigo. Sem o mínimo rastreio da atividade *on-line* dos usuários, a compreensão a respeito das preferências de consumo e relevância torna-se nula.

⁹ Em suma, são ficheiros de informação coletados sobre o comportamento dos usuários nos sites e armazenados no navegador (Kulyk et al., 2018).

4 AS TRANSFORMAÇÕES NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Para entender esse cenário multiplataforma, é necessário refletir a respeito da configuração atual das mídias presentes na contemporaneidade. Mesmo que a discussão seja centralizada na configuração histórica destes meios, é importante analisar também os seus novos desdobramentos, funções e atribuições impulsionadas pela modernização dos instrumentos técnicos.

4.1 As mídias tradicionais

Por muitos anos, a hegemonia da televisão e do rádio promoveu uma lógica que dispersou o sentido literal da comunicação, visto que a troca entre emissor e receptor não era atendida em sua totalidade pois se limitava às possibilidades do próprio meio em questão. Do ponto de vista publicitário, as mídias tradicionais representaram, até o surgimento da internet e dos dispositivos móveis, a única possibilidade de veiculação de mensagens de caráter persuasivo e, portanto, foram alvos de um avolumamento de anúncios muitas vezes repetitivos. Não somente a frequência de exibição se tornou problemática, como também o próprio aspecto da comunicação homogênea com o passar do tempo já não atendeu as necessidades divergentes entre os consumidores.

No que tange ao viés teórico, não é legítimo afirmar que os espectadores das mídias tradicionais são seres meramente passivos e a comunicação não encontra ruído qualquer pela ausência de interação direta entre receptor e emissor. Dadas as proporções, a assimilação do conteúdo acontece de acordo com o grau de envolvimento do espectador. Isoladamente, o termo comunicação de massa, dirigido para descrever a dinâmica do rádio e a televisão, reduz e circunscreve as mídias tradicionais a um papel potencialmente enganoso e que pode alterar os rumos de campanhas publicitárias negligentes. Thompson (2002) classifica a expressão de “massa” em relação à “quantidade de indivíduos que recebe os produtos”, e não em um sentido pejorativo, pois ainda assim é preciso pensar nos efeitos da mensagem na recepção por parte do público. Assim, a comunicação massiva está mais centrada “no fato de que estes produtos estão disponíveis em princípio para uma grande pluralidade de destinatários”, fato que os anunciantes têm de lidar ao veicular uma única inserção que será vista por um universo de grupos distintos.

A partir deste prisma, é evidente que a hegemonia principalmente da televisão e rádio na perspectiva das estratégias mercadológicas foram colocadas à prova não pela limitação da comunicação unilateral, mas pelo contexto marcado pela pessoalidade e particularidade da mensagem publicitária possibilitada nas redes. Todavia, ao se referir às mídias tradicionais, o autor destaca um fator ainda preponderante nestes formatos, a publicização:

Os produtos da mídia, por sua disponibilidade, em princípio, a uma pluralidade de receptores, têm intrinsecamente um caráter público, no sentido de que estão "abertos" ou "disponíveis ao público". O conteúdo das mensagens da mídia se torna público, isto é, visível e verificável, a uma multiplicidade de indivíduos que podem estar situados em contextos os mais diversos. (THOMPSON, 2002, p.9)

Dessa forma, a manutenção das mídias tradicionais é um fato já que, em situações específicas, podem estar alinhadas com as metas dos anunciantes, visto o poder de alargar e expandir o alcance de campanhas.

Ademais, percebe-se que há um movimento de adaptação à dinâmica trazida pelas redes, com o remodelamento e inserção de novas funções tecnológicas nestes meios como tentativa de se justapor à modernidade. Do *streaming* ao *podcast*, o que se nota é uma tentativa de convergir formatos em tendência, para dentro da própria configuração dos meios.

4.1.1 Televisão

É perceptível que na contemporaneidade cada vez mais a centralidade da televisão nas estratégias publicitárias tem sido discutida. A lógica de escala e programação quase imutável de canais em horários específicos, sem tanta viabilidade para combinação de formatos e preferências choca-se com a autonomia que os espectadores conseguem desfrutar em outros ambientes midiáticos. No meio televisivo, o movimento não é característica intrínseca e, portanto, não abrange tanto o público imerso no mundo hodierno e o engajamento do espectador tende a ser dificultoso para os anunciantes que financiam os canais.

Por outro lado, como explicar a ainda dominância da televisão nos gastos com publicidade no Brasil¹⁰? Um dos fatores que auxiliam a elucidar este fato é a

¹⁰ Dados obtidos pelo Mídia Dados 2021. Diz respeito aos gastos via agências de publicidade no ano de 2020.

relevância da televisão para determinados objetivos. A difusão da mensagem publicitária neste meio tem alcance exponencial e contribui para a expansão do reconhecimento de marcas, produtos e serviços em território nacional, que acontece de forma mais rentável, em vista da volumosa audiência. Ano após ano, mais domicílios obtêm acesso à televisão, lógica democrática que não se aplica do mesmo modo à internet e aos dispositivos móveis que dependem de sinal de qualidade para funcionamento ideal. Segundo o IBGE, estima-se que em 2021, havia a presença de ao menos um aparelho televisivo em cerca de 95% dos lares brasileiros. Em contrapartida, na zona rural, por exemplo, mais de 25% dos cidadãos não possuem acesso à internet.

Nessa perspectiva de espalhamento da mensagem publicitária possibilitada pela televisão, Castro (2005) explica que:

Tanto a televisão como a publicidade têm em comum o desejo de tornar público sua oferta (produto, marca ou serviço, para a publicidade; programação, para a televisão). Esse movimento amplo de divulgação que envolve tanto a compra de espaço por anunciantes externos como a divulgação de ações / programas feitos pela televisão atualiza o conceito de publicização. Mesmo não dicionarizado, o neologismo publicizar, e com ele publicização (termos hoje praticamente consagrados na área), a 'publicização' do consumo tem, na sua constituição, a raiz comum *public*, à qual se agrega o sufixo *izar*, elemento linguístico que exprime uma relação causal, factitiva, que resulta no entendimento de publicizar como a ação de tornar público algum fazer. (Castro, 2005, p. 4)

A título de exemplo, em entrevista ao Roda Viva em 2005, o cineasta Arnaldo Jabor afirmou que uma única inserção feita por ele no Jornal Nacional se traduziu em um alcance de cerca de 50 milhões de espectadores, número dez vezes maior que o seu filme de maior audiência. Não somente audiência em termos absolutos, um importante pilar para a escolha da televisão como mídia de campanha é a penetração em gerações distintas. Aleatoriamente, é muito mais factível impactar um indivíduo acima de 35 anos na televisão do que em qualquer outra mídia digital.¹¹

Além do aspecto da publicização, rentabilidade e oportunidades em termos de alcance, é importante também considerar os efeitos no imaginário do público. A comunicação televisiva, por ser um meio ágil e unilateral, parte do pressuposto que as condições de recepção da mensagem estão subentendidas, ou seja, é uma comunicação instantânea. A televisão, como afirma Bourdieu (1997, p.28) ao

¹¹ Informação colhida através do relatório Mídia Dados 2021. Mais de 60% da audiência da televisão no país tem entre 35 e 75 anos.

discorrer sobre o aspecto político do meio, tem o poder de materializar e tornar real, podendo “fazer ver e fazer crer no que faz ver”. E este fenômeno se estende tanto para a noção social, como para a questão mercadológica, visto a importância que se dá na substancialização de lançamentos de produtos e serviços e o uso da própria publicidade como forma de criar necessidades e educar públicos.

No que diz respeito à disposição da mídia em si, a contemporaneidade trouxe novos contornos de possibilidades: com as televisões inteligentes conectadas à rede de internet, o *streaming* e o *on-demand* têm ganhado força. Com a popularização da Netflix, Prime Video, Twitch, Youtube e outras plataformas de conteúdo em nuvem, as televisões utilizam-se deste artifício incorporando a tecnologia de forma nativa nos aparelhos. Assim, mesmo nas grandes telas fixadas na parede, os usuários conseguem ter autonomia na escolha e exibição dos seus filmes e transmissões.

No prisma dos anunciantes, essa possibilidade é mais um espaço desbloqueado em vista dos avanços tecnológicos. De acordo com o Kantar Media, cerca de 22% dos brasileiros consomem serviços de *streaming*, que à primeira vista pode parecer um número ainda pouco expressivo, mas só é ultrapassado em termos de audiência pela Rede Globo e deve crescer ano a ano em virtude da melhoria e ampliação do acesso à internet.

4.1.2 Rádio

Diferentemente da televisão, o investimento publicitário em rádio ainda é mínimo e experimenta atenuações constantemente. No ano de 2020, segundo o Mídia Dados, menos de 3% dos gastos em mídia tiveram como destino as rádios no país. Entretanto, embora seja um número fatidicamente reduzido, é importante salientar o baixo custo em relação ao potencial de alcance, ainda vislumbrado por diversos anunciantes. Sua penetração no total da população do Brasil representa apenas cerca de 25% a menos que a TV aberta e as mídias digitais, por exemplo.

Em vista do supracitado, é fundamental compreender as particularidades e atributos que fazem do rádio um meio representativo e presente no cotidiano das pessoas mesmo na contemporaneidade. Desde sua constituição enquanto forma de publicidade no Brasil, decretado por Getúlio Vargas em 1932, foi importante pilar para a comunicação massiva e que, com o passar do tempo, vivenciou uma ampla metamorfose e avanço nas técnicas de persuasão, já que em um primeiro momento

o rádio acarretava um sentido quase que exclusivamente associado ao erudito, sem muito espaço para uma mensagem atrativa e articulada. Dos *spots* aos *jingles*, a veiculação publicitária cresceu na medida em que os investimentos e a profissionalização do setor foram tomando forma (CALABRE, 2003) .

Atualmente, vai muito além de um aparelho nos lares ou carros brasileiros. Com a evolução tecnológica, possibilitou-se a integração com os dispositivos móveis que não dependem exclusivamente de sinal via satélite. A internet, dentre inúmeros outros benefícios, propiciou uma retomada do modelo de consumo de conteúdo auditivo em dispositivos que não estão reduzidos a esta única função. Assim, novos desdobramentos desse meio foram e continuam sendo experimentados, como os *podcasts* que permitem serem consumidos por *streaming* em plataformas consolidadas como o Spotify e Deezer. Nesse aspecto, seu uso acontece de maneira similar ao rádio, já que é oferecido em áudio e possibilita ser consumido de forma simultânea com outras atividades. O ponto de contraste, é que nestas novas alternativas, o usuário é quem conduz o que irá escutar: música, humor, notícias, tecnologia, política ou qualquer que seja o assunto.

Em relação a este mercado em ascensão, o Brasil é o terceiro maior consumidor de *podcasts* no mundo, com mais de 30 milhões de ouvintes no país¹². Além disso, grande parte dos conteúdos são criados de forma *crossmedia*, tornando o rádio responsável pelo primeiro ponto de contato do usuário e deslocando inúmeros acessos para outras plataformas. Essas adaptações, famosas no Youtube, conferem a um consumo inicialmente auditivo, outras possibilidades visuais.

Sobre o aspecto da publicidade, como o consumo dos *podcasts* acontece de forma nichada, de acordo com o conteúdo a ser escutado, os anúncios geralmente são veiculados através de inserções em consonância com a segmentação da audiência e correlação com produto ou serviço ofertado, negociado com os produtores ou apresentadores. Não somente, nesta nova configuração, também pode acontecer de forma programada, já que os veículos de *streaming* de áudio também dispõem de soluções publicitárias próprias.

¹² Segundo dados da Statista e IBOPE, em levantamento realizado em março de 2022.

4.1.3 Mídia ‘out-of-home’

Importante pilar para as estratégias publicitárias, a mídia *out-of-home* (MOOH) ou mídia exterior, se materializa em painéis, outdoors e outros suportes do mobiliário urbano. É natural a presença deste formato ambientado ao cotidiano, como em vagões de trens, ônibus, estações e em locais de grande circulação de pessoas. Nesse sentido, é lógico conferir que seu alcance é de alto potencial e, sobretudo, dialoga com a vida urbana ao possibilitar que o público, independente do seu grau de acesso e envolvimento com outros meios de propagação publicitária, tenha conhecimento de determinados produtos e serviços. Afinal, a escolha da MOOH pelos anunciantes universaliza o aspecto de publicização ao permitir que qualquer pessoa tenha a possibilidade de ser impactada por determinada campanha ao plotar inevitavelmente os anúncios ao alcance do olho.

Em números, de acordo com o Mídia Dados 2021, acompanhada da mídia digital, a *out-of-home* é a com maior taxa de penetração, com potencial alcance de 88% no total da população em um mês. Apesar do poderio no mérito do reconhecimento das campanhas, representa apenas 8% dos investimentos anuais em exibição realizados pelas agências de publicidade. Desse modo, no prisma da compra de mídia, certamente é uma possibilidade acessível e eficiente. O custo de implementação é baixo, o que faz com que a rentabilidade seja um fator preponderante na escolha da MOOH, devido ao alto alcance obtido principalmente em grandes centros populacionais. Também, com o espalhamento e difusão dos painéis e espaços publicitários em diversos locais, a segmentação pode ser fator decisivo e aliado na estratégia mercadológica, visto que determinados ambientes tendem a ser mais frequentados por perfis específicos de público. É o que conta Lucio Schneider, diretor de marketing da Elemídia em entrevista ao Canaltech:

Um prédio comercial no bairro de Pinheiros [em São Paulo] tem um público diferente de um do bairro de Santana. Assim como um shopping é diferente de um prédio residencial. Em cada lugar selecionamos os conteúdos que vão aparecer na tela. Nós destinamos às telas somente o que é relevante e vai chamar atenção do público local (SCHNEIDER, 2019)

Além do aspecto inerente da própria configuração visual, as mídias externas conferem certo grau de legitimidade para as marcas. A diferenciação da presença física e portanto, irrestrita ao universo digital — entendendo universo no sentido

amplo da palavra ao definir a vasta quantidade de anunciantes presentes nas redes — concede seriedade e valor, já que a concretização da mensagem publicitária acontece de forma tangível e presume certa profissionalização.

No que diz respeito aos suportes, com a modernização tecnológica, processos historicamente incorporados de forma manual, como a grafia nos cartazes, a pintura de painéis ou a própria impressão à tinta dos anúncios em outdoors, estão sendo cada vez mais substituídos por alternativas digitais. Evidentemente, a qualidade gráfica que dependia significativamente das limitações do aparato técnico ou até mesmo da habilidade artística, é simplificada por *pixels*, telas de LED, projetores e sistemas de rede que possibilitam a alternância de anúncios de forma dinâmica, programada e digital. Assim, ao passo que tecnologias empregadas para outros meios como a própria televisão e as mídias digitais, estão continuamente sendo incorporadas — ou melhor, convergindo — com a MOOH, se observa um desdobramento de novas possibilidades de implementação de anúncios, como a personalização de peças interativas com o mobiliário urbano, cada vez mais recorrentes. Ao aliar a capacidade de customizar criativamente a mensagem publicitária na ambiência urbana, criando experiências dinâmicas e sensoriais, a lembrança de marca pode ser um efeito mais sentido para este tipo de formato.

Desse modo, mesmo com as diversas mídias no ambiente virtual, a *out-of-home* ainda representa uma alternativa eficiente para criação de uma interação única, tangível e legítima para o consumidor.

4.2 As mídias digitais

As novidades introduzidas pela internet não se traduziram apenas em avanços nos dispositivos e desdobramentos de novas mídias. Neste sentido, discorrer a respeito das mídias digitais demanda uma compreensão de que a constituição dessas novas plataformas implica uma adaptação a uma realidade diferente da esfera física. No ciberespaço, aspectos da vida cotidiana se confundem e são remodelados, a linguagem ganha novos contornos e as conexões são infinitas.

Os suportes tecnológicos da contemporaneidade contemplam desde o compartilhamento da informação textual promovida através da prensa de Gutenberg até a possibilidade de captura da realidade tangível incorporada a partir da invenção da fotografia. Assim, o que se observa no ambiente digital é uma expansão e

multiplicidade de mídias condensadas em um só universo: imagens, hiperlinks, textos, som, realidades aumentadas, vídeos e afins. Tal viabilidade comunicativa implicou no que Santaella (2017) denomina como hipermídia, uma linguagem prototípica da ambiência digital "para novas formas de socialização do ser humano em ambientes antes inexistentes, nos quais as novas formas de pensar, agir e sentir são gestadas". O que se tem são linguagens, códigos e signos que se misturam pela ação do receptor e usuário, com a possibilidade de originar novas configurações de conteúdo, com traços fortes de não-linearidade, visto que as conexões são inúmeras e conduzidas a qualquer ponto do ciberespaço em questão de poucos cliques.

Para além da linguagem, é igualmente importante estabelecer a reflexão pela decomposição dos demais agentes que constituem esta nova dinâmica digital, como o próprio usuário. Proveniente desta relação com a internet e projetado principalmente após a difusão dos dispositivos móveis, o indivíduo por trás das redes é ativo, hiperconectado e bidimensional, já que conduz a sua própria experiência *on-line* ao passo que também interage com o mundo físico. O leitor ubíquo, como Santaella (2014) denomina esse público fruto da contemporaneidade, escolhe os conteúdos a serem consumidos literalmente a dedo, manuseando de forma veloz: "Uma prontidão cognitiva ímpar para orientar-se entre nós e nexos multimídia, sem perder o controle da sua presença e do seu entorno no espaço físico em que está situado" (SANTAELLA, 2014, p.35).

Desse modo, o exame a respeito das mídias digitais requer uma análise em consonância com a linguagem proveniente da internet, o usuário hodierno e, paralelamente, as possibilidades tecnológicas fruto do avanço e modernização dos dispositivos, sistemas e redes de informações. Este último pilar, que será abordado na sequência, é fundamental na constituição dos meios de comunicação atuais, uma vez que explica e condiciona as oportunidades em termos de canais e veículos.

Atualmente, muitas das alternativas trazidas pelo ciberespaço se fundamentam em algoritmos. A complexidade das relações interpessoais e mediadas pelas máquinas é incorporada a um sistema matemático capaz de solucionar questões e executar correlações em frações de segundos, através de uma linguagem computacional. Assim como o homem tem uma série de ações pré-definidas para situações específicas, como os rituais que se repetem diariamente para acordar, escovar os dentes, lavar o rosto e tomar café. Para Thomas Cormen (2014), os algoritmos são "um conjunto de etapas para executar

uma tarefa descrita com precisão suficiente para que um computador possa executá-la”. Com o passar dos anos e na medida em que mais informações foram alimentando as linguagens de programação a partir das novas relações e usos feitos dos softwares e internet, os algoritmos tiveram ainda mais insumos e histórico para a realização das tarefas exigidas, o chamado *machine learning*.

Diante disso, faz-se necessário entender que as possibilidades midiáticas no ambiente digital acompanham tal evolução computacional e se beneficiam dos algoritmos na construção de sentido para o usuário conectado. Afinal, a compreensão de noções como público-alvo, praça, *stakeholders* e outros conceitos do marketing nunca foram tão labirínticos dada a imensidão de informações e caminhos em rede. Para exame do panorama da mídia contemporânea, serão percorridas algumas das principais configurações de formatos e canais, como as redes sociais, os mecanismos de busca e a mídia programática.

Em relação ao último, é um pilar fundamental e que configura até um modelo seguido por outras mídias. Neste formato, há uma resignificação do processo de compra de mídia tradicional, que é necessariamente feito com muita antecedência já que depende de um planejamento preciso e baseado em escala. Na mídia programática, o que acontece é uma mudança de paradigma em relação ao pilar da comunicação publicitária: o público-alvo. Aqui, através dos dados captados por algoritmos e *cookies* de navegação, o entendimento acerca do que será comprado em termos de espaço midiático é fundamentado em vista das metas de negócio, inventário de anúncios e segmentação. Como apresentado pelo IAB Brasil (2015) tal negociação acontece em segundos, intermediada por uma DSP¹³, através do que é denominado como leilão, uma espécie de compra automatizada que prioriza os anunciantes que mais estão dispostos financeiramente para aquele momento específico.

Além da compra facilitada e ágil, o universo da programática possibilita a utilização dos dados obtidos pelos algoritmos a seu favor. De forma autônoma, com a captação da atividade do usuário através dos *cookies*, ou utilizando plataformas

¹³ *Demand-side platforms*, é a plataforma publicitária por trás da automação da compra de mídia. Neste ambiente, os publishers oferecem seus inventários - os portais, sites ou espaços que possuem - aos anunciantes, que compram ou não a inserção publicitária em razão de custos pré-estabelecidos, como CPC (custo por clique), CPM (custo por mil impressões) ou CPA (custo por aquisição).

inteligentes específicas para tal mapeamento, as DMPs¹⁴, os veículos conseguem atingir com eficiência o público desejado. Os próprios *insights* captados servem de base para as estratégias de mídias, já que é possível saber o interesse do usuário em determinado ramo, seu nível de intenção de compra com base no histórico de navegação, perfil demográfico, engajamento com as publicações, informações geográficas e uma série de conhecimentos valiosos para as marcas, como por exemplo, identificar e reimpactar com anúncios os usuários que em algum momento da jornada de navegação na loja *on-line* abandonaram a compra e pararam na etapa de adição ao carrinho.

Do ponto de vista da eficiência, a mídia programática permite que os gastos com publicidade sejam direcionados de forma mais precisa. No que tange a sua representatividade no cenário de investimento em publicidade, tal competência em trazer resultados é comprovada. No ano de 2022, de acordo com o relatório dentsu Global Ad Spend Forecast, a tendência é que este modelo seja responsável por cerca de 20% dos gastos com publicidade digital.

Para além dos formatos possibilitados pela compra de mídia programática, outro pilar que complementa as estratégias de anúncios na internet são as redes sociais. Impulsionada pela expansão da representatividade destas no cotidiano dos usuários, que chegam a passar um terço do dia engajados nessas plataformas, com o passar dos anos as redes sociais passaram a representar uma alternativa robusta e eficaz na propagação de mensagens persuasivas. O foco nos relacionamentos faz com que o meio seja tão inserido no contexto do usuário conectado, além de ter como efeito gerar engajamento e envolvimento. Como exposto por Recuero (2009), as redes sociais consistem em uma associação entre atores, como as pessoas, instituições e grupos e suas conexões, os chamados laços sociais que, contextualizando, se exteriorizam na forma de comentários, curtidas e outras manifestações individuais. Assim, as preferências de consumo, afinidade com determinadas temáticas, participação em eventos e outras ações, uma vez registradas nas redes, se combinam com outros atores deste ambiente que compartilham de interesses em comum e acarretam em novas interações, organizações de comunidades e, sobretudo, constroem relacionamentos. Nesse

¹⁴ *Data management platform*, uma ferramenta que agrupa informações sobre o público-alvo nas mais diversas fontes. Pode ser proveniente de fontes *on-line* do próprio site do anunciante ou até mesmo combinada com dados *off-line* sob domínio da empresa.

aspecto, justamente por ser um meio em que os conteúdos são recebidos por uma imensa teia de pessoas, de diferentes regiões, preferências e opiniões, qualquer ação publicitária tem como consequência uma rápida disseminação e tem de lidar com interpretações variadas.

Ademais, as redes sociais estão atreladas a um contexto de entretenimento, e conduzem o momento de distração dos indivíduos, que procuram por conteúdos de caráter majoritariamente descontraídos, rápidos e de fácil assimilação. Ao unir as possibilidades de interação e envolvimento do formato com a autonomia dada ao usuário de ser agente condutor do consumo, através de algoritmos individualizados com base nas preferências e histórico de uso, determinados canais se fixaram na configuração do ciberespaço, dominado pelo Facebook, Twitter, Instagram e TikTok. É o que permitiu, por exemplo, que este último — aplicativo mais baixado do mundo¹⁵ — se tornasse modelo de mídia, agora desenhada em vista do usuário ubíquo e que tem servido como referência de configuração de conteúdo na atualidade.

No prisma dos anunciantes, atualmente as principais redes sociais do mercado dispõem de uma própria plataforma de compra e venda de mídia. Do LinkedIn ao Facebook Ads, as marcas podem utilizar como insumos os dados obtidos pelos veículos nas interações com o usuário e direcionar os esforços comunicativos de acordo com as estratégias e públicos que convém atingir. Além, com um escopo *self-service*, isto é, em que o próprio profissional de mídia consegue de forma independente gerir e otimizar as campanhas — diferentemente do que ocorre no modelo programático — a medição de resultados e performance dos anúncios pode acarretar em diversos *insights* para os anunciantes, através da análise de KPIs¹⁶ como a taxa de cliques, frequência, impressões e receita, esta que pode ser mensurada com base no mapeamento das atividades executadas pelo usuário no site do anunciante após a interação com o anúncio.

Por fim, um importante formato para a composição dos contornos que as mídias digitais possibilitam para a publicidade, é o que se compreende como os mecanismos de pesquisa. Em suma, trata-se de uma ferramenta *on-line*, que capta, armazena e organiza todo o conteúdo dos sites em um sistema conhecido como

¹⁵ Segundo dados da SensorTower, referente ao 1º trimestre de 2022. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/tag/tiktok/>>.

¹⁶ Indicador-chave de desempenho, é uma forma de mensurar a performance de uma ação publicitária.

banco de dados. Para elucidar a teoria, o principal veículo responsável por este tipo de atribuição é o ilustre Google: um buscador que agrupa diversas informações a partir dos comandos do usuário. A partir desta definição centrada no próprio indivíduo como articulador das possibilidades que serão exibidas no navegador, é que se entende a atribuição deste formato como mídia paga. Sob o viés do anunciante, quase que a totalidade das mensagens publicitárias veiculadas são direcionadas com base no consumo e jornada do usuário nos buscadores, já que a exibição dos anúncios é classificada de acordo com os termos de pesquisa — nomeados como palavras-chave — e impulsionada a partir dos interesses comportamentais e perfil demográfico selecionados de acordo com a estratégia do anunciante.

Como a navegação na internet pressupõe a passagem por um buscador como o Google, Microsoft Bing ou afins, é fácil compreender a relevância de estar presente enquanto marca em todas as jornadas dos usuários. Seja na forma de um anúncio de shopping, com os produtos catalogados e prontos para serem comprados, como na forma de um banner ou anúncio em texto exibido na primeira posição após a busca, o alcance que se tem ao viabilizar este formato de pesquisa nas estratégias de mídia é fator determinante para o sucesso das campanhas publicitárias.

5 OMNICALIDADE

Em Marketing 4.0, Kotler (2017) já afirmava que o futuro da comunicação mercadológica passa por uma abordagem que “combina interação *on-line* e *off-line* entre empresas e consumidores”, afinal, “em um mundo cada vez mais conectado, o toque *off-line* representa uma forte diferenciação”.

Como discorrido anteriormente, mesmo na era da economia digital — que chegou a experimentar uma pandemia que submeteu os indivíduos a uma vivência física isolada do mundo exterior e quase restrita a quatro paredes — ainda se observa a manutenção do consumo de meios tradicionais. Tal como o consumo radiofônico, muito presente no deslocamento urbano das pessoas, que passou por uma transformação considerável no que tange às possibilidades de formatos e continuou imerso na vida cotidiana. As particularidades de cada mídia anteriormente apresentadas, fazem com que cada meio de comunicação tenha sua própria relevância no contexto social: seja no acesso mais democrático, na preferência de utilização por parte de uma geração anterior com menos apego à ambiência digital, na autonomia que promove ao usuário, na tentativa de construir uma relação experimental com a marca, dentre outros fatores.

Porém, o que se observa é uma mudança de paradigma em que as interações sociais possibilitadas pelo ciberespaço têm ditado o rumo e o uso que se faz de determinadas mídias, na chamada Cultura da Convergência. Assim, mesmo o que historicamente entende-se como mídia *off-line*, é acarretada de mudanças significativas na sua forma, tanto no que tange à configuração técnica quanto a adaptabilidade de novos conteúdos. A maciça incorporação do digital no cunho social impõe modificações a tudo que se entende como antagônico a tal dinâmica das redes. Assim, a escolha ou não que se faz de determinados meios, embora hodiernamente transfigurados e interligados, é pautada sobretudo nas possibilidades de segmentação e pertinência contextual da mensagem em públicos que estão em diferentes momentos e graus de atenção. E é a partir deste entendimento, centrado nas particularidades da audiência, do consumidor e sobretudo, na pessoa, que será analisado com maior profundidade os contornos e implicações atuais da publicidade.

Aos novos caminhos de integração do que se tem como possibilidade de mídias na atualidade, é o que se denomina como omnicanalidade. O termo surgiu em 2011, nos Estados Unidos, em um momento em que os varejistas perceberam

que apenas 12% dos consumidores costumavam realizar a maior parte do seu processo de compra exclusivamente nas lojas físicas (JORDÃO, 2013). A partir disso, surgiu como necessidade inerente agregar todos os pontos de contato, do *on-line* ao *off-line*, na busca de uma experiência holística e contínua (MOSQUERA, PASCUAL e AYENSA, 2017). Desse modo, não somente os canais passaram a se integrar, como também os dados obtidos por cada um deles começaram a ser utilizados em conjunto em vista de um único objetivo de marca, que na prática, se traduziu na oportunidade de proporcionar uma comunicação personalizada aos clientes. Definitivamente, a tecnologia foi um catalisador para criar essa dimensão omnicanal, com os dispositivos móveis, Wi-Fi gratuito nas lojas, sensores NFC, códigos QR em suportes físicos, telas interativas, geolocalização, realidade aumentada, dentre outros inúmeros fatores que possibilitaram a troca entre o mundo tangível com a abstratividade da internet.

No prisma do funcionamento, este modelo omnicanal possibilita um fluxo de consumo variado e até desafiador no que tange ao mapeamento conceitual de jornadas de compra. Teorias mercadológicas amplamente difundidas que propunham um entendimento reticular na prospecção de um novo cliente começam a se tornar imprecisas, visto que o usuário contemporâneo tem um fluxo de envolvimento mais complexo. Tal análise linear, que desconsidera os múltiplos caminhos e interações dos indivíduos nos canais, por si só não compreende o fator combinatório intrínseco a omnicanalidade, em que o usuário é o agente que conduz os conteúdos e fluxos de consumo:

Em uma possível jornada de compra, um consumidor pode conhecer um novo produto em uma rede social; ser impactado por uma mídia eletrônica de elevador que desperta seu interesse em saber mais sobre aquela oferta; pesquisar mais informações no *browser* do seu celular; visitar uma loja física de um varejista terceiro para manusear o produto e conhecer seus concorrentes; finalmente comprar o produto em um *marketplace on-line*; recebê-lo em casa; e visitar uma loja física própria da marca em busca de mais instruções sobre como operar o produto (BORGES, 2022, p.44).

Diferentemente da estratégia *crossmedia* ou multicanal, a singularidade deste processo está intrinsecamente associada à conectividade e interdependência e não somente na distribuição da mensagem publicitária em meios distintos.

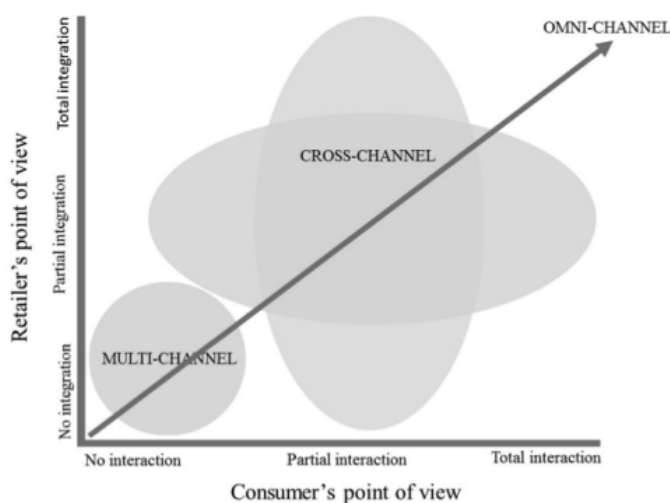


Figura 5 – A evolução do varejo (MOSQUERA, PASCUAL e AYENSA, 2017)

Ainda sobre o *omnichannel*, é interessante observar que este modelo não somente mapeia um fluxo de consumo do *on-line* para o *off-line*, como também permite entender o contrário. Existem diversos tipos de consumidores acostumados ainda com o ambiente físico e que podem ser identificados e persuadidos também nas redes. Nesse sentido, representa tanto uma estratégia de acréscimo de públicos-alvos e ampliação da interação destes com a marca, como também para difusão da comunicação publicitária e importante fator de geração de lembrança. Kotler (2017, p.147) evidencia um pertinente exemplo prático de aplicação dessas oportunidades, com a ativação feita pela rede de supermercados francesa Casino que em todos os produtos insere uma etiqueta com sensores NFC. Quando o cliente aproxima o *smartphone*, consegue visualizar em seu dispositivo uma série de detalhes adicionais do item, além de ter a alternativa de comprar virtualmente e levar o produto da prateleira para a sua casa. Para além do campo da experiência, o autor ainda cita um estudo da IDC que constatou a rentabilidade dessas possibilidades: os compradores do modelo *omnichannel* costumam alcançar um *lifetime value*¹⁷ 30% maior do que os consumidores de um só canal.

Dadas as possibilidades da omnicanalidade, é fato também que a jornada do consumidor tende a se tornar cada vez mais complexa. O desafio de mensurar e compreender os múltiplos pontos de contato com a marca é uma questão completamente dependente dos algoritmos e veículos especializados que

¹⁷ Tempo de vida do cliente perante determinada marca.

possibilitam o cruzamento de bases de dados dos clientes com a identificação dos usuários no ambiente digital. É assim, por exemplo, que a varejista brasileira Magazine Luiza conduziu suas campanhas com o Google, em 2017. Por meio de relatório publicado pelo “Google Think Thank”, todas as campanhas da varejista foram implementadas com rastreamento de visitas às diversas lojas físicas e a visualização de resultados passou a considerar as pessoas que não restringiam seu fluxo de compra apenas ao digital. Dessa perspectiva omnicanal, no período de um ano a empresa notou um aumento de 140% na influência das campanhas *on-line* do Google em visitas à loja física.

Com base nos fatores supracitados, é racional que marcas e anunciantes direcionem seus esforços nas mais diversas plataformas com o propósito de tornar pública uma mensagem que, isoladamente em um único meio, seria incapaz de penetrar substancialmente no imaginário de indivíduos modernos, compostos por múltiplos sujeitos e fragmentados em múltiplos canais. Do ponto de vista teórico e comunicacional, a eficiência estratégica publicitária necessariamente gira em torno da compreensão do consumidor contemporâneo. Este que, por sua vez, é um leitor ubíquo (SANTAELLA, 2017), um indivíduo que "ao mesmo tempo, movimenta-se pelo mundo físico enquanto frequenta as redes" e sendo assim, transita entre diversos universos de informação, entretenimento, serviços e outras esferas. Nesse prisma, é evidente a importância do espalhamento da mensagem nos múltiplos pontos de contato do usuário.

Indo além, o que Santaella expõe é que na verdade, a imensidão de possibilidades midiáticas fornecidas ao homem enquanto consumidor são, em sua essência, subgêneros que compõem o gênero publicitário. Ora, se lidar com o indivíduo contemporâneo demanda uma compreensão particular de cada parte que materializa as interações no ciberespaço, faz-se necessário assimilar que num panorama de convergência das mídias é essencial explorar o máximo de possibilidades discursivas, já que, consoante a McLuhan, cada meio produz diferentes efeitos interpretativos no receptor. Uma mensagem publicitária veiculada nas limitações do rádio não é igualmente interpretada quando exibida em um vídeo *on-line*.

Contudo, o jogo estratégico é analisar em que ponto a diferenciação e inclusão de mais meios e canais pode influenciar positivamente na construção de sentido para o espectador. A própria estratégia *crossmedia* pode ser um importante

pilar para estruturação de uma narrativa completa e que integra inúmeras alternativas de assimilação para o consumidor, mesmo assim, sozinha não garante inteligência ao contexto das marcas, que como citado anteriormente, precisam utilizar os dados e informações obtidas nos variados meios para fornecer uma experiência inteiramente holística.

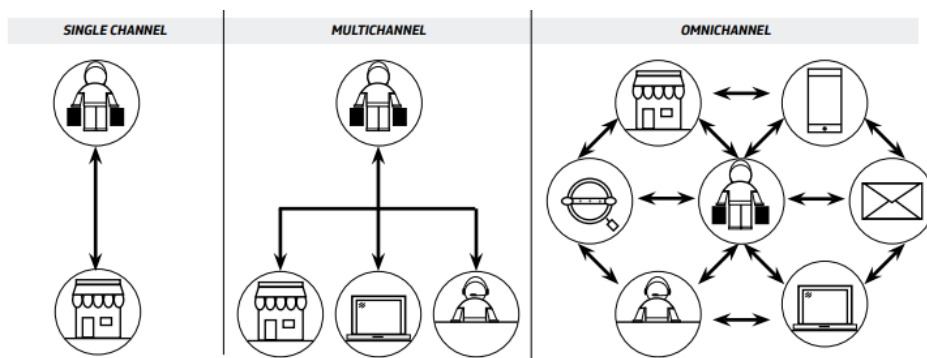


Figura 6 – A interação entre consumidor e canal no *single channel*, *multichannel* ou *crossmedia* e o *omnichannel* (BORGES, 2022)

Na atualidade são inúmeras as opções para uma estratégia publicitária integrada, que combina as diversas mídias e veículos participantes da jornada do usuário e auxiliam no mapeamento do comportamento de compra. A própria mídia programática, outrora citada, representa o alto nível de inteligência fornecido para a publicidade: o uso de DMPs que através dos *cookies* dos navegadores conseguem rastrear o fluxo do indivíduo entre canais na rede *on-line* e servem como insumo para a escolha de audiências de determinada campanha. Complementarmente, nutridos de informações obtidas nos cadastros realizados pelos clientes nas lojas físicas, tais bancos de dados conseguem fazer a correspondência e identificar o indivíduo em qualquer que seja a mídia, assim, o exame sobre os múltiplos pontos de contato não se torna restrito ao ambiente virtual. A sensação de que o futuro da publicidade se interliga apenas com o digital tem se mostrado apenas uma falácia (KOTLER, 2017), já que essas novas alternativas para mensuração e entendimento da jornada do cliente também estão sendo implementadas e utilizadas pelos anunciantes no *off-line*.

Como exposto, o mobiliário urbano, a televisão e o rádio são partes fundamentais na estratégia de mídia, já que solidificam e expandem o alcance da mensagem. Mesmo assim, com a convergência tecnológica, tais meios também conseguem ser integrados em um único contexto de análise de jornada de compra.

Uma compra concretizada na internet, pode ter influência de campanhas publicitárias realizadas no ambiente *off-line* — e como consequência, há todo um trabalho de mensuração da participação dos veículos midiáticos neste processo de venda que não pode ser ignorado. Não somente, a integração dessas informações para os anunciantes, do que foi mais valioso para influenciar a decisão do consumidor, qual loja física foi visitada, que anúncio foi mostrado na rede social ou qual painel *out-of-home* interferiu no processo de escolha, são fontes de extrema preciosidade para as marcas (JORDÃO, 2013), que conseguem copiosos insumos para direcionar de forma mais eficiente o gasto com publicidade.

6 O CICLO DE COMPRA E O FUNIL DE CONVERSÃO

Tão importante quanto estar presente em toda jornada do usuário e utilizar os dados coletados como elementos para que as mídias e canais sejam explorados de forma inteligente pelos anunciantes, é compreender os momentos de compra e níveis de interação do consumidor com a marca. Teorias amplamente difundidas fundamentam o processo de prospecção de forma retilínea, desconsiderando a forma caótica com que os meios de comunicação estão se colidindo em função da experiência desordenada dos usuários conectados (MOSQUERA, PASCUAL e AYENSA, 2017). É como a linha de pensamento proposta no modelo A.I.D.A citado pela primeira vez pelo norte-americano Elmo Lewis, por exemplo, que classifica as etapas de envolvimento do indivíduo com a publicidade a partir de uma lógica linear e sequencial: o consumidor invariavelmente começa sua jornada na etapa da atenção (A), depois quando o anúncio desperta sua concentração, tem seu interesse (I) no produto ou serviço captado através de técnicas de persuasão, o desejo (D) acontece a partir do envolvimento e sensação de necessidade causada pelo anúncio e por fim, depois de seguir a risca toda essa sequência, a ação (A) de compra é realizada. Na atual conjuntura, pensar que a interação dos indivíduos se resume a esses quatro estágios ininterruptos é demasiadamente uma síntese problemática. Afinal, uma jornada pode se iniciar direto no *e-commerce*, ser sustentada por novas pesquisas de comparação de preços em outras lojas *on-line*, depois amparada por experiências com a marca em ativações em mobiliários urbanos e finalizada em um quiosque físico da empresa, pulando a ordem de inúmeras etapas teoricamente consideradas essenciais.

O imperativo, nesse sentido, é abranger e estar presente em múltiplos pontos para que o consumidor tenha a possibilidade de tomar uma decisão de compra independente do seu estágio de interatividade. Ainda no exploratório das lógicas de pensamento disseminadas, até a estruturação dos funis de conversão cabem ressalvas. Muito utilizado na divisão de funções e objetivos de agências de publicidade, tal modelo propõe uma aplicabilidade dos anúncios de acordo com o grau de maturação do usuário até se transformar em um consumidor.

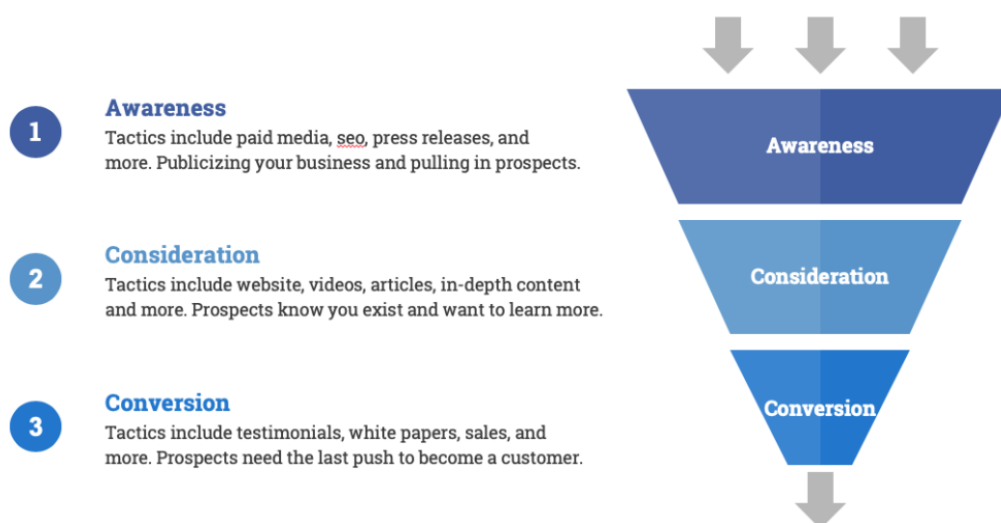


Figura 7 – O topo, meio e fundo do funil de conversão (VENNMARKETING, 2019).

Este sistema, embora esclareça o volume de indivíduos que se encontram em cada estágio de contato com a marca na medida em que avançam pelo funil, pressupõe que seja necessária uma linearidade no prosseguimento dessa interação, iniciando pela fase de reconhecimento, passando pelo estágio de consideração e só depois executando a conversão. Tal classificação ignora as jornadas intermitentes dos consumidores e as multiplicidades de caminhos de compra (BORGES, 2022). O desafio, até em partes contemplado por essa lógica de funil, é entender quais tipos de mensagens são mais relevantes nos diferentes momentos do usuário e como os canais podem ser estrategicamente empregados para conferir sentido e valor.

Nesse aspecto, a publicidade integrada surge como efeito para uma estratégia unificada e ao mesmo tempo onipresente. O espalhamento dos anúncios pelos diversos meios de comunicação garante que, independente do grau de interação dos indivíduos com os produtos ou serviços, haja possibilidade e prontidão da marca para atuar na decisão de compra que, na contemporaneidade, pode acontecer em qualquer lugar, físico ou digital, em diferentes dispositivos e norteados por diversos estímulos.

7 A SAMSUNG E A PUBLICIDADE INTEGRADA

Como discorrido, a omnicanalidade perpassa pela ótica da publicidade contemporânea na medida em que reflete uma necessidade — fruto de uma cultura do ciberespaço e da convergência dos meios — de se estabelecer continuidade no consumo e sobretudo, integração entre os pontos de contato dos indivíduos com as marcas. Nesse sentido, seja por disposição e soberania econômica ou por prudência com os futuros desdobramentos tecnológicos, alguns anunciantes têm estabelecido certo grau de prioridade na implementação do modelo *omnichannel* em suas estratégias comerciais e publicitárias. É a conjuntura vivenciada pela Samsung, líder no mercado de smartphones no mundo, com 24% de *market share*¹⁸: sua presença robusta enquanto marca se faz além do ambiente digital e serve como parâmetro para estabelecer uma análise em relação a possibilidades e ao contexto atual da publicidade interconectada..

Para tal exame, faz-se necessário entender o nível de relevância dado aos diferentes meios em que o anunciante emprega seus esforços de comunicação. Embora seja importante o espalhamento da mensagem em diversos canais, é evidente que alguns ganham mais relevância do que outros no que tange a investimento publicitário, mas que em um prisma coletivo, fortalecem a presença da marca, constroem sentido para múltiplos públicos e solidificam objetivos de marketing como lançamentos, sustentações e vendas propriamente ditas. Em suma, como discutido previamente, a escolha de uma mídia em detrimento de outra acontece em grande parte dos casos, de acordo com a pertinência e correlação destas com os propósitos das marcas — seja de gerar reconhecimento, influenciar a consideração ou ampliar as vendas — e com os momentos de maturação dos produtos do anunciante.

A partir do pressuposto, iniciando a exploração com a análise dos meios tradicionais, é interessante entender que eles são parte fundamental da estratégia de mídia da Samsung. Com maior foco nas ativações em televisão aberta e MOOH, a veiculação nestes espaços ganha relevância principalmente para anunciar os grandes lançamentos, como os dobráveis ou o novo modelo anual da linha S, considerada seu carro-chefe. Neste meio *off-line*, o direcionamento é expandir e

¹⁸ Dados do 1º trimestre de 2022 sobre a participação no mercado das indústrias de tecnologia. Relatório publicado pela Canalys.

tornar pública a mensagem para o maior número possível de consumidores em potencial. A própria dinâmica massiva no tocante ao tamanho da audiência, oportuniza um alcance expressivo e tem como efeito gerar reconhecimento dos produtos ofertados, assim, tornam-se familiares no imaginário do público. Sob o prisma do funil de conversões do marketing, é nas mídias tradicionais que a Samsung busca atingir a maioria das pessoas para influenciar a descoberta dos seus itens, em que a comunicação tem a tarefa de conscientizar e até educar a respeito de um novo modelo de aparelho.

E não é somente no caráter de tornar reconhecido que a televisão, por exemplo, auxilia nas estratégias comerciais. A mídia também valida e materializa aparelhos disruptivos através da imagem de apresentadores e celebridades, como aconteceu com o lançamento do Galaxy Z Flip, no *reality show* Big Brother Brasil, em 2021. Ao aproveitar a imensa audiência do programa, aliado ao caráter intrínseco da televisão de “fazer ver e fazer crer no que faz ver” como exposto por Bourdieu (1997) e da própria força representativa e persuasiva de famosos como a participante Juliette, o anunciante produziu uma demanda por um celular incomum, de alto custo e repleto de desconfianças por parte dos críticos de tecnologia.

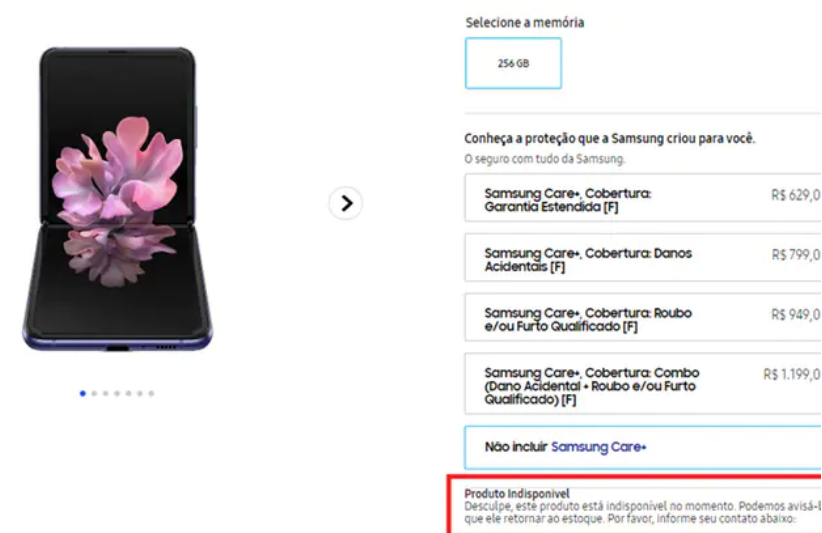


Figura 8 – Galaxy Z Flip esgotado na Loja *on-line* da Samsung no dia posterior a ação com Juliette no Big Brother.

Para Roman Cepeda, então vice-presidente de marketing da divisão de dispositivos móveis da Samsung, em entrevista ao portal Exame, o sucesso da ação passou por uma estratégia integrada: “é um trabalho que envolve marketing,

comunicação e vendas para que o consumidor tenha acesso a todas as informações e facilidade para efetuar a compra. Conjuntamente à ativação que ocorreu durante uma dinâmica do *reality* na televisão aberta, as mídias digitais estavam preparadas para cobrir e explorar tal demanda. O termo “Samsung” alcançou o seu 3º maior pico de busca anual no Google¹⁹, perdendo apenas para períodos sazonais como a Black Friday, já a palavra “flip” teve seu ápice de pesquisas neste recorte do *merchandising* alavancado por Juliette.

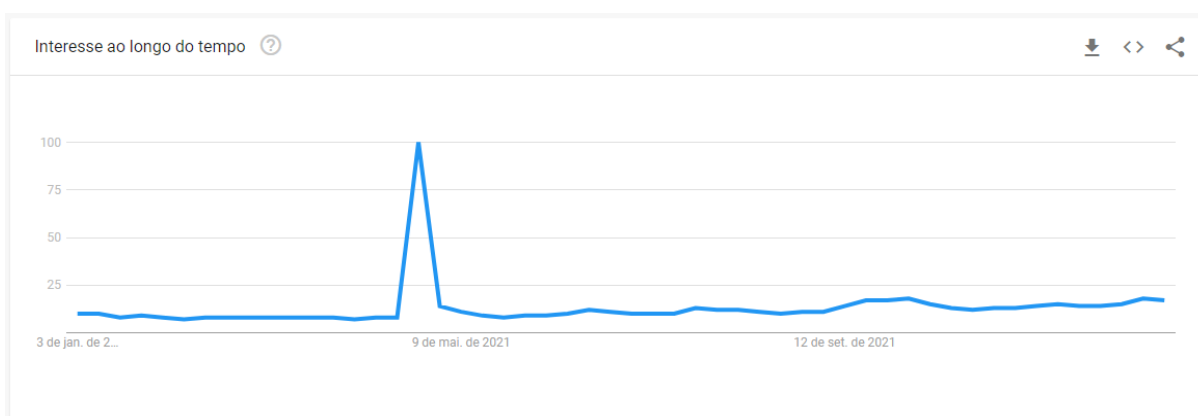


Figura 9 – Interesse de pesquisa da palavra “flip”, que atingiu o pico durante ação realizada no Big Brother Brasil 2021.

Ambas buscas foram altamente cobertas pela compra de termos, que posicionaram o anúncio da loja *on-line* da Samsung nas primeiras posições das pesquisas. Não somente, a ativação foi sustentada também em redes sociais de forma paga e até orgânica que, de forma transmidiática, geraram novos desdobramentos de conteúdo e publicações feitas pela marca e pelos próprios usuários.

¹⁹ Dados extraídos da plataforma Google Trends.



Figura 10 – Publicação feita no Twitter logo após o encerramento da dinâmica no *reality show*.

Para além do exemplo, é interessante observar o quão uma ação original foi estruturada de modo interligado em outros meios de comunicação. Isoladamente, todo *buzz* teria se esgotado no rápido *merchandising* realizado na televisão aberta, esta que certamente contribuiu no alcance e reconhecimento da mensagem publicitária, porém não seria suficiente para, sozinha, alavancar a estratégia comercial e acarretar no esgotamento do estoque do smartphone dobrável na loja *on-line* do anunciante. Assim, o próprio apelo omnicanal se observou na prática, a partir da ativação em um meio *off-line* que foi explorada e impulsionada no digital, uma vez já preparado e configurado de modo a atender os desdobramentos do consumo midiático por parte do espectador ubíquo (SANTAELLA, 2014).

Por outro lado, como consequência direta da Cultura da Convergência, à medida que a difusão da mensagem nas mais diversas mídias é feita de forma imediata e também orgânica, qualquer ativação de alto alcance carece de cautela com os riscos da repercussão multicanal (JENKINS, 2008). Caso a ação tivesse sido alvo de uma experiência negativa durante a dinâmica do Big Brother Brasil, como

por exemplo a rejeição do produto por parte de algum participante, toda sustentação de anúncios e orquestramento publicitário nas demais mídias seria frívolo.

Ainda no âmbito das mídias tradicionais, a MOOH também é empregada de forma sagaz pela empresa sul-coreana. O desenvolvimento de uma experiência no contato com a marca e seus produtos é um fator crucial para entender a relevância do formato na estratégia publicitária integrada. Tanto para familiarizar os lançamentos de modelos excêntricos ou para tornar tangível algum atributo operacional dos seus aparelhos, a criação de uma ambientação em torno dos produtos da marca ao alcance do público desenvolve um contato, mesmo que rápido, entre indivíduo e objeto. Na prática, a marca tem ganhado notoriedade principalmente em ativações que destacam as características dos smartphones, como realizado no lançamento do Galaxy Z Flip 4, em parceria com a JC Decaux, Bizsys e GALERIA.ag. Em alguns pontos da cidade de São Paulo, foram instalados modelos gigantes dos aparelhos nos relógios de rua, que chamavam a atenção ao dobrar e desdobrar, semelhante ao que é possível fazer com o celular. Assim, com a comunicação também focada em exibir os diferentes ângulos de fotos possibilitadas pela flexibilidade da tela, as pessoas que transitavam pelo local tiveram uma experiência direta com um dos principais atributos do modelo.

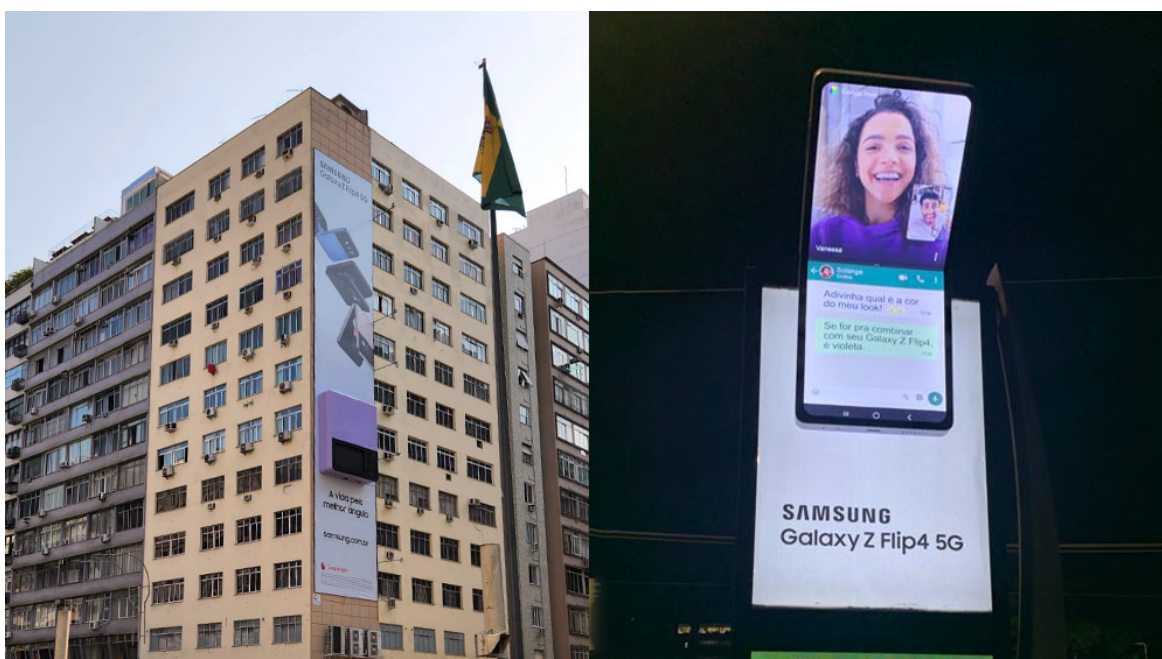


Figura 11 – À direita, ativação do Z Flip 4 em relógio digital na cidade de São Paulo.

Como conta Paulo Ilha, chefe de mídia da GALERIA.ag e envolvido no processo de implementação da campanha no mobiliário urbano, “a ideia é mostrar na prática como é o flip do *smartphone* e chamar a atenção do público” visto que os veículos de mídia *out-of-home* possibilitam o “desenvolvimento de diferentes formatos visuais e imersivos para integrar a jornada do consumidor em seu dia a dia, seja no caminho do trabalho, do lazer ou da volta para casa”. Desse modo, a ativação funciona como uma legitimadora das funcionalidades e quando estruturada criativamente permite uma experiência positiva e tangível com a marca. Não somente, tem inúmeros outros efeitos como o alto alcance dado a mensagem, ampla taxa de penetração e até reforço na lembrança da comunicação.

Indo além, um ponto fundamental da utilização do MOOH e até de outros meios tradicionais, é a facilitação de um contato inicial com o usuário e o encaminhamento desta interação em outros canais da marca. Seja através de *QR Codes* espalhados nas peças publicitárias em suportes não digitais, ou até pela indicação das redes sociais e site, a Samsung consegue captar o consumidor, rastreá-lo através da expertise dos veículos publicitários e transportá-lo para sua loja *on-line*.

Nesse racional, independente das opções de compra que fazem sentido para a experiência do consumidor, a marca consegue se posicionar de forma contínua e usar a inteligência desta integração para alavancar o consumo nos outros canais. É o que acontece, por exemplo, com as lojas físicas da empresa espalhadas por todo Brasil: além de atenderem a demanda de indivíduos mais situados com a compra e retirada em mãos, também servem como insumo para o desenvolvimento de uma estratégia *omnichannel*. Através dos dados da base de clientes cadastrados nos quiosques da Samsung, empresas terceiras conseguem alimentar algoritmos de mídias pagas, como o Facebook, que identifica de forma criptografada os compradores também no ambiente *on-line* e utiliza como aprendizado para expandir e entender públicos com perfil semelhante na internet. Reciprocamente, caso o objetivo seja O2O — *online to offline* — isto é, levar um usuário digital a realizar uma visita e posteriormente uma compra na loja física, também compõe o mix de possibilidades, veículos como a OPL Digital, que através de tecnologias de geolocalização dos *smartphones*, impactam pessoas com anúncios da Samsung nas redes e, posteriormente, reconhecem aquelas que chegaram próximas a um raio de até 5 metros de qualquer quiosque pré-configurado na campanha. Este mesmo

recurso de localização, permite também a aplicabilidade de anúncios em aplicativos de celular, como o Waze, responsável por exibir publicidades da loja Samsung para pessoas no trânsito e nas imediações dos estabelecimentos. Principalmente em um cenário pandêmico ainda latente e de retomada da circulação, soluções como essas potencializam os resultados ao integrar diferentes realidades, como conta Rodolfo Darakdjian, CEO da OPL Digital, em entrevista ao Meio e Mensagem.

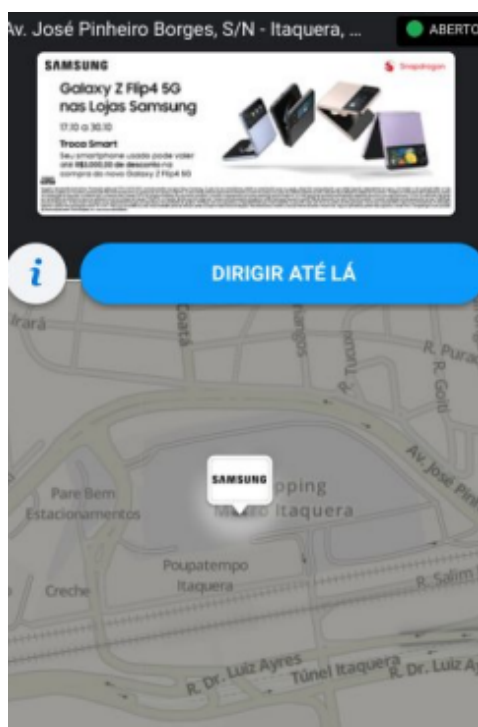


Figura 12 – Anúncio da Samsung exibido durante navegação no Waze

No prisma da estratégia digital, inúmeras alternativas são fortemente aplicadas pela marca. Com a evolução da participação dos *e-commerces* como pontos principais para concretização das compras, é neste ambiente *on-line* que os maiores esforços de investimento publicitário são direcionados. Tanto para complementar as campanhas com foco em alcance e reconhecimento realizadas no *off-line*, como também para avançar na consideração de clientes e concretizar a venda, os anúncios em redes sociais, mecanismos de busca e mídia programática são fundamentais e constituem o mix de mídias pagas da Samsung.

As possibilidades trazidas pela configuração de cada mídia digital são empregadas em torno de objetivos específicos, como por exemplo nas campanhas veiculadas no Facebook. Pelo próprio aspecto das redes sociais, um ambiente de trocas e interações entre atores e suas conexões, é importante oferecer um espaço

de diálogo até nas comunicações mercadológicas. Tal dinâmica é amplamente atendida pelas campanhas publicitárias veiculadas neste meio pela marca, que nos próprios anúncios disponibiliza botões para contatar um atendente no Whatsapp, dispõe de uma equipe de *social media* para proporcionar agilidade e eficiência nas respostas dos comentários e conta até com *bots* programados para solucionar dúvidas no Messenger, aplicativo de mensagens da Meta. Do ponto de vista do conteúdo, as publicações tendem a dialogar com o momento do usuário, a sazonalidade e até com o uso que se faz das redes sociais, focados em agradar, entreter e sobretudo, ser relevante.



Figura 13 – Anúncio veiculado no Facebook, durante o Dia dos Namorados.

Outro fator significativo no entendimento da importância de mídias como o Facebook ou Instagram, tão presentes no plano de mídia da Samsung, é a eficiência na compreensão e atingimento da audiência. Através de todo aprendizado de máquina, fomentado pelos algoritmos que identificam preferências de consumo do usuário e seu histórico de utilização dos aplicativos, as ferramentas de anúncio das redes sociais possibilitam inúmeras opções de segmentação de público. Estudantes ou executivos, pais ou solteiros, interessados em novas tecnologias, amantes de esporte ou até pessoas que se mudaram recentemente, são algumas das abundantes opções que os anunciantes têm para direcionar as mensagens de forma fragmentada. Nessa ótica, na realidade da Samsung, sua ampla cartela de produtos

que vai de fones de ouvidos à geladeiras é exibida apenas para indivíduos com certo grau de correspondência com o item, que garante não somente assertividade e eficiência no espalhamento do conteúdo, como também rentabiliza os custos das campanhas com impressões indesejadas.

Um aspecto peculiar da própria dinâmica da internet, é o desdobramento de novos produtos publicitários a partir da interação do usuário com as marcas. Como ocorre com o lançamento da linha Bespoke, da Samsung, que explora esta perspectiva transmidiática ao permitir que os clientes, ou *prosumers*, exclusivamente na loja *on-line* da empresa, personalizem os aparelhos de acordo com suas preferências. A customização de combinações de cores, a escolha das formas ou até mesmo das texturas, são algumas das possibilidades dadas aos clientes de conduzir a criação dos seus próprios itens, dos *smartphones* às geladeiras, que podem ser adaptadas ao ambiente do lar. Assim, o usuário que já é um agente condutor dos canais midiáticos que irá percorrer, também tem participação literal na criação da compra. Para a marca, nada mais é do que uma expansão do seu portfólio de produtos e representa uma oportunidade de acréscimo das vendas a partir da customização exclusiva dos aparelhos comercializados



Figura 14 – Anúncio da Geladeira Bespoke Samsung

Com a popularização do *streaming* no cotidiano do indivíduo conectado, cenário impulsionado nos últimos anos pela pandemia de COVID-19, o *live commerce* ganhou ainda mais espaço. Proveniente do continente asiático, a premissa é de criar uma experiência transmitida ao vivo em vídeo, em plataformas

como TikTok e Youtube — que permitem maior interação e participação do usuário com o conteúdo em tempo real — aliando entretenimento, compras e dinâmicas com influenciadores. Dessa forma, o equilíbrio entre oferta e demanda, que foca em manter o entusiasmo do espectador, tem revolucionado a forma com que grandes marcas lidam com o fortalecimento dos seus *e-commerces*. Apesar da potência do formato na China, as *lives* estão sendo cada vez mais inseridas no mercado sul-americano. No Chile, por exemplo, uma transmissão de 60 minutos realizada pela Samsung local que contou com cerca de 1500 espectadores resultou em um crescimento de 163% na porcentagem de pedidos²⁰, comparado com dias normais. No Brasil, tal dinâmica tem sido adotada frequentemente pela empresa, com *lives* semanais apresentadas por influenciadores com grande apelo midiático e que de forma casual, apresentam ofertas exclusivas durante o curto horário da programação. Toda preparação para a transmissão ao vivo é coberta também por anúncios em outros canais, que sustentam, levam tráfego e divulgam alguns dos benefícios que serão disponibilizados exclusivamente no evento.

Nesta linha de raciocínio, é interessante observar o orquestramento entre os diferentes veículos que, mesmo com suas particularidades, interligam uma estratégia macro. Esse aspecto omnicanal é amplamente explorado pela Samsung, visto que, segundo Jordão (2013), a “integração sem estresse da informação que circula entre esses diferentes canais e a sua transformação automática em sugestões de ações para a empresa servir melhor os seus clientes e crescer”. O arranjo entre mídia programática, redes sociais e mecanismos de busca, no que tange ao ambiente digital, é feito de maneira complementar. Enquanto alguns canais conferem alcance a mensagem, divulgam novidades e possibilitam um espaço de interação entre consumidor e marca, outros são responsáveis por atender uma demanda latente, como nas buscas do Google. A mídia programática, responsável por captar automaticamente os usuários mais propícios a realizarem uma ação, seja qual for o objetivo, garante uma linearidade no processo de compra e eventualmente, é encarregada de impactar novamente um usuário que por razões desconhecidas teria abandonado determinado item no carrinho da loja. Uma vez todos os veículos conectados, interligados através de *cookies* de navegação, algoritmos e bancos de dados, em cada ponto de contato com qualquer mídia que

²⁰ Dados divulgados pelo blog da VTEX, plataforma de vendas da Samsung. Disponível em: <<https://vtex.com/pt-br/blog/historias-de-clientes/samsung-ecommerce-chile-live-shopping/>>.

seja, o anunciante terá a oportunidade de entender quais estímulos funcionam melhor e quais lacunas precisam ser aperfeiçoadas na prospecção de um novo cliente. É dessa forma, com “cobertura de mercado”, que a eficácia da estratégia *omnichannel* é feita em sua totalidade e abrange os “cenários de caminho do consumidor”, conforme instruído por Kotler (2017, p. 155).

Um outro significativo e recente aliado tem sido explorado no desenvolvimento de estratégias inteligentes e conectadas: a apropriação de um próprio modelo de venda e compra de mídia. Com a maciça presença de aparelhos televisivos da marca sul-coreana em todo Brasil, a empresa anunciou a entrada da Samsung Ads no país. Seu poderio, autonomia e domínio do suporte tecnológico possibilitaram um caminho promissor do ponto de vista comercial, já que espaços publicitários estão sendo negociados em razão dos seus interesses econômicos. Mas não só, também representa um ganho de inteligência de dados e *insights* sobre o seu próprio consumidor. Responsável por cerca de 20% das TVs do mundo todo, é líder no mercado há 16 anos e detém a soberania do suporte no Brasil, que somado à criação da própria plataforma de mídia, permite ampla compreensão de uma massa de consumidores. Seja o dispositivo usado, comportamento de visualização, localização ou o tamanho da tela, tais dados são utilizados em função de, em um primeiro momento, segmentar e fornecer informações relevantes para os outros anunciantes, mas também como fontes de informações sobre o próprio consumidor e sua interação com produtos e serviços prestados pela Samsung. De forma integrada, devido ao oligopólio no mercado de televisores, a marca tem a chance de acompanhar o espectador, rentabilizar seus espaços e usar de forma inteligente os dados como condutores de suas estratégias comunicativas. Além disso, a criação de um novo formato de publicidade nativo na própria televisão representa uma alternativa na expansão da mensagem a espectadores que já não fazem o uso tradicional do meio e têm aderido ao streaming. Como conta Essio Floridi, diretor de vendas da Samsung Ads ao portal Meio e Mensagem, “os anunciantes estão realocando suas verbas publicitárias de TV para ainda atingir audiências de massa no linear e, em seguida, conseguem atingir de uma maneira altamente eficaz no *streaming* aqueles milhões de pessoas que não foram impactadas”.

É dessa maneira que a marca líder em diversos setores da tecnologia no mundo tem arquitetado sua estratégia publicitária, de forma sábia e integrada, a partir de um modelo omnicanal que abrange o consumidor espalhado em diversos

espaços físicos e digitais. De maneira dinâmica, compreendendo as limitações e complementaridades de cada canal dentro da realidade de consumo midiático por parte do usuário moderno, grande parte dos pontos de contato são preenchidos e a eficiência dos esforços e gastos com publicidade é coordenada com base na relevância da mensagem frente aos múltiplos e fragmentados perfis de compradores. É interessante observar também que tal mudança na estruturação das campanhas e planos de mídia se constatou a partir de uma transformação na própria forma como o consumo tem acontecido na contemporaneidade. De modo sistêmico, a dinâmica da vida antes da ascensão do ciberespaço não foi meramente substituída por um outro modelo, apenas ganhou novos aditivos e contornos multifacetados, convergentes e alineares. O indivíduo continua a percorrer por espaços físicos e por diversas razões segue interagindo com os meios tradicionais, mas também transita pelas redes digitais (SANTAELLA, 2017). Assim, a partir da compreensão da mutualidade e interdependência dos dois mundos que marcas como a Samsung, podem explorar o máximo potencial da publicidade ao conferir relevância para seus conteúdos, centrados no entendimento da jornada do indivíduo.

8 CONCLUSÃO

A partir do exposto, é notório que o fazer publicitário se configura de modo integrado à dinâmica da sociedade. Os avanços tecnológicos e a hiperconectividade experimentada nos últimos anos acrescentaram novas formas em como os indivíduos interagem com o consumo, que cada vez mais é feito de maneira espalhada, independente de barreiras geográficas e limitações de suportes. Nesse aspecto, a contemporaneidade trouxe consigo uma difusão de possibilidades de canais no contato entre marca e homem, estendendo a noção de meios de comunicação a partir de uma lógica de convergência, visto que novas configurações de formatos, principalmente aqueles já consolidados como a televisão, moldaram-se para atender necessidades do consumidor ubíquo, como observado com o crescimento do *streaming* e incorporação de novos atributos nas mídias tradicionais. Assim, com a integração da ambiência digital e *off-line*, a relevância da publicidade no contexto do usuário conectado e bombardeado de possibilidades tem se mostrado um fator amplamente desafiador.

Contudo, estratégias mercadológicas que seguem o modelo omnicanal, propõem conteúdos cross-media ou exploram as implicações da transmidiatização, como discorrido, ganham força nesse cenário de ampla concorrência e disputa por atenção, pois o espalhamento da mensagem tem como consequência a ampliação dos pontos de contato do anunciante e expande a chance de estar presente na jornada de compra dos indivíduos. Não somente, mostra-se como uma saída para, através de sistemas interligados e baseados em bancos de dados, algoritmos e aprendizado de máquina, compreender as lacunas e oportunidades nesse complexo cenário de envolvimento de compra, além de auxiliar no entendimento dos múltiplos sujeitos que contemplam o perfil da audiência. Ademais, como praticado pela Samsung, através da aplicação de estratégias de integração midiática, são inúmeras as possibilidades de aliar-se a dinâmica das redes para criar experiências imersivas, holísticas e eficientes do ponto de vista publicitário.

Por fim, embora a discussão do presente estudo incorpore exemplos e pautar a reflexão a partir de conceitos até conhecidos pelo mercado, é importante ressaltar as insuficiências no que tange a constatação da efetividade, em termos práticos e quantitativos, dos efeitos da publicidade integrada em sua totalidade. Desse modo, não é possível afirmar categoricamente sobre a aplicação desses exemplos e

modelos para todos os segmentos de mercado, que se comportam de maneira diferente e tem particularidades que possivelmente não foram exploradas. Entretanto, ainda que a análise seja incapaz de expandir e constatar um padrão universal, a compreensão a respeito da sociedade hiperconectada, a convergência das mídias, as novas possibilidades tecnológicas e o cenário de onipresença do consumo é fundamental para nortear os esforços publicitários a partir de uma ótica de integração de formatos, canais e conteúdos e pautada sobretudo, na jornada do usuário.

Com o reconhecimento das limitações da presente pesquisa e de acordo com os resultados obtidos, o que se espera no horizonte da publicidade é que cada vez mais as marcas e anunciantes se atentem acerca da necessidade de pautar a comunicação em razão da lógica do consumo transmidiático, integrado e adaptado à dinâmica proporcionada pelas redes. Desse modo, com o indivíduo no centro da discussão sobre as estratégias comerciais, os desdobramentos do novo paradigma ubíquo e multicanal têm como consequência iminente a expansão e universalização do acesso aos conteúdos midiáticos, além do desenvolvimento de trocas mais relevantes e pertinentes entre marcas e consumidores.

REFERÊNCIAS

AWARENESS, Consideration, Conversion: A 4 Minute Intro To Marketing 101. **Venn Marketing**, 3 ago. 2019. Blog. Disponível em: <<https://www.vennmarketing.com/blog/marketing-101-a-7-minute-introduction/>>. Acesso em: 10 out. 2022.

BORDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

BORGES, G. **Os desafios do marketing omnichannel**. In: GV Executivo: Caminhos para a Sustentabilidade, v. 21, n. 1, p. 42-47, São Paulo, 2022. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/85516/80736>>.

CALABRE, L. **A era do rádio – memória e história**. In: ANPUH – XXII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA. João Pessoa, 2003.

CASAQUI, V. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. Significação: revista de cultura audiovisual, São Paulo, v. 38, n. 36, p. 131 - 152. 2011.

CASTELLS, M. **A sociedade em Rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura**. Volume 1. São Paulo: Paz & Terra, 2002.

CASTRO, M. L. D. **Televisão e publicidade: ações convergentes**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação 28. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1622-1.pdf>>.

CHAUURASIA, S; PENG, N. *Global smartphone shipments fall 11% due to adverse headwinds*. **Canalys**, 19 abr. 2022. Newsroom. Disponível em: <<https://www.canalys.com/newsroom/global-smartphone-market-Q1-2022>>. Acesso em: 15 out. 2022.

Conheça a NuCommunity, a comunidade oficial do Nubank. **Nubank**, 8 abr. 2019. Blog. Disponível em: <<https://blog.nubank.com.br/nucommunity-comunidade-oficial-nubank/>>. Acesso em: 16 out. 2022.

CORMEN, T. **Desmistificando Algoritmos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

CORREIA, D.; FILGUEIRAS, L. **Introdução à mídia cruzada: tutorial**. Grupo de Estudos em Integração da Escola Politécnica de São Paulo da USP, São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://lts-i.pcs.usp.br/xgov/pub/TutorialMidiaCruzada.pdf>>.

DATAREPORTAL. **Digital 2022: Global Overview Report**. 2022. Singapura: Kepios Pte. Ltd. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>>.

DENTSU. **Global Ad Spend Forecast**. Londres: *Dentsu International*, 2022. Disponível em:

<

EBIT NIELSEN. **Webshoppers**. 45 ed. Oxford: Ebit | A.C Nielsen Company, 2022.

GIACOMINI FILHO, G. **Consumidor versus propaganda**. 5 ed. São Paulo: Summus, 2008.

GRUPO DE MÍDIA. **Mídia dados 2021**. São Paulo: Grupo de Mídia. 2021.

IAB BRASIL. **Mídia Programática**. São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2012/09/E-BOOK-IAB-BRASIL-M%C3%8DDIA-PROGRAM%C3%81TICA.pdf>>.

JABOR, A. [Entrevista concedida a] **Roda Viva**. São Paulo, 4 abr. 2005. 1 vídeo (78 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dAcXRf74Tgo>. Acesso em: 12 out. 2022.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture**. New York: NYU Press, 2013.

JORDÃO, R. Bem-vindo à era do omnichannel. **E-Commerce Brasil**, 11 jul. 2013. Cliente. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/bem-vindo-a-era-do-omnichannel>>. Acesso em: 14 nov. 2022.

KANTAR: 75% preferem anúncios relevantes, mas marcas devem evitar intrusão. **UOL para marcas**, 11 nov. 2020. Insights. Disponível em: <<https://blog.publicidade.uol.com.br/insights/kantar-75-preferem-anuncios-relevantes-mas-marcas-devem-evitar-intrusao/>>. Acesso em: 31 out. 2022.

KANTAR. **Tendências e previsões de mídia**. Londres, 2021. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/11/Tendencias-e-Previsoes-de-Midia-Kantar-2022.pdf>>.

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

KULYK, O.; HILT, A.; GERBER, N.; VOLKAMER, M. **"This Website Uses Cookies": User's Perceptions and Reactions to the Cookie Disclaimer**. *European Workshop on Usable Security (EuroUSEC)*, 2018. DOI:10.14722/EUROUSEC.2018.23012.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOPES, M. I. V. de. **A teoria barberiana da comunicação**. *MATRIZES*, 12(1), p. 39-63, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p39-63>>.

MARROQUIN, A. Descubra como a Samsung Chile aumentou em 4X o seu faturamento. **VTEX**, 27 jan. 2002. *Customer Stories*. Disponível em: <<https://vtex.com/pt-br/blog/historias-de-clientes/samsung-ecommerce-chile-live-shopping/>>. Acesso em: 14 nov. 2022.

MATTIUSSI, L. Propaganda de Pelé para Volkswagen na Alemanha causa polêmica entre brasileiros. **Autoesporte, Globo**. 12 jan. 2014. Carros. Disponível em: <<https://autoesporte.globo.com/carros/noticia/2014/01/propaganda-de-pele-para-vw-na-alemanha-causa-polemica-entre-brasileiros.ghtml>>. Acesso em: 5 out. 2022.

McLUHAN, M. **Understanding media: the extensions of man**. London; New York: Routledge, 1994.

MELLO, S. F. M. **Comunicação e organizações na sociedade em rede: novas tensões, medições e paradigmas**. Dissertação (Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

MOSQUERA, A.; PASCUAL, O.; AYENSA, J. **Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping**. Ícono14, v. 15, Madri, 2017.

NEGROPONTE, N. **A vida digital**. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

ONLINE e off-line: a combinação da retomada. **Meio & Mensagem**, 28 set. 2021. OPL Digital. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/patrocinado/opl-digital/2021/09/28/onlin-e-e-off-line-a-combinacao-da-retomada.html>>. Acesso em: 10 out. 2022

PANCINI, L. TikTok ultrapassa Facebook e vira app mais baixado do mundo. **Exame**, 10 jun. 2021. Tecnologia. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/tiktok-app-mais-baixado-do-mundo/>>. Acesso em 3 nov. 2022.

PRIYANKA, R. **AIDA Marketing Communication Model**: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *In: International Journal of Multidisciplinary Research in Social Management*, 1, p. 37-44, 2013.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROVAROTO, I. Brasil é o 3º país que mais consome podcast no mundo. **Exame**, 21 mai. 2022. Pop. Disponível em: <<https://exame.com/pop/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-consume-podcast-no-mundo/>>. Acesso em: 3 nov. 2022.

SAMSUNG Ads chega ao Brasil como nova opção de mídia nas TVs Samsung. **Samsung Newsroom Brasil**, 3 mai. 2021. Disponível em: <<https://news.samsung.com/br/samsung-ads-chega-ao-brasil-como-nova-opcao-de-midia-nas-tvs-samsung#:~:text=Com%20a%20Samsung%20Ads%2C%20a,por%20meio%20de%20outros%20dispositivos>>. Acesso em: 10 out. 2022

SANTAELLA, L. **O leitor ubíquo e suas consequências para a educação**. Coleção Agrinho, Paraná, p. 27-44, 2014.

SANTAELLA, L. **Redação publicitária digital**. Curitiba: Intersaberes, 2017.

TIKTOK lidera como aplicativo mais baixado do mundo em 2022. **Poder360**, 27 abr. 2022. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/tecnologia/tiktok-lidera-como-aplicativo-mais-baixado-do-mundo-em-2022/>>. Acesso em: 24. out. 2022.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 5 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

TOFFLER, A. **The third wave**. New York: William Morrow, 1980

VAREJO no Brasil: o sucesso é omnichannel. **Think with Google**, jan. 2018. Jornada do consumidor. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/jornada-do-consumidor/varejo-no-brasil-o-sucesso-e-omnichannel/>>. Acesso em: 03 nov. 2022.

VIVO e Samsung transformam relógio de rua em smartphone dobrável com tamanho gigante. **ABC da Comunicação**, 14 set. 2022. Mídia. Disponível em: <<https://www.abcdacomunicacao.com.br/vivo-e-samsung-transformam-relogio-de-rua-em-smartphone-dobavel-com-tamanho-gigante/>>. Acesso em: 16 out. 2022.

WELLS, B.; DALL'ORTO, F. 2016. A cultura de convergência no universo cinematográfico da Marvel. *In*: IV MOSTRA CIENTÍFICA DA FESV, 2016, Vitória. **Anais Da IV Mostra Científica Da Fesv**. Vitória, 2016. P. 200-2016. Disponível em: <<https://faesadigital.files.wordpress.com/2018/03/a-cultura-de-convergencia-no-universo-cinematografico-da-marvel.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2022.