

A NOVA ERA DA COMUNICAÇÃO: publicidade e propaganda no contexto das mídias sociais

THE NEW ERA OF COMMUNICATION: advertising in the contexto f social media

LA NUEVA ERA DE LA COMUNICACIÓN: publicidad em el contexto de las redes sociales

Taís Steffenello Ghisleni

Doutora em Comunicação. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda e do Mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens da Universidade Franciscana – UFN. taisghisleni@yahoo.com.br.

 0000-0002-5405-9492

Vitória Karina Rodrigues Pereira

Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana – UFN.

 0000-0002-1687-2546

Graziela Frainer Knoll

Doutora em Letras. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda e do Mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens da Universidade Franciscana – UFN. grazi_fk@gmail.com

 0000-0002-6014-2188

Correspondência: Universidade Franciscana (UFN), Rua dos Andradas, 1614, Centro, Santa Maria, 97010-032 (RS) - Brasil

Recebido em: 17.06.2020.

Aceito em: 26.08.2020.

Publicado em: 01.10.2020.

RESUMO:

O desenvolvimento digital fez com que o mercado publicitário brasileiro passasse por intensas transformações e levou profissionais e agências a trabalhar no sentido de se reinventar, a cada dia, na busca pelas melhores alternativas e oportunidades no cenário de mídia atual. O objetivo geral do presente artigo é contextualizar como a publicidade e propaganda está inserida no contexto das mídias sociais digitais. Já os objetivos específicos foram os seguintes: refletir acerca das lógicas e práticas que caracterizam a publicidade e propaganda no contexto das mídias digitais e enfatizar os impactos dessa comunicação no ecossistema vigente.

PALAVRAS-CHAVES: Ecossistema digital; mídias sociais; internet; publicidade.

Introdução

A tecnologia propicia novas formas de comunicações e interações sociais, culturais e comportamentais. A era digital não é mais um futuro próximo, ela é o presente do agora; conexões são feitas instantaneamente e basta um click para saber mais sobre alguma história, algum produto, alguma marca. Além disso, são diversos pontos de vistas, e diferentes visões acerca de um mesmo discurso. Conforme expõe Sodré (2002, p.73), “o ponto de vista não é mais único nem subjetivo, já que se difrata objetivamente por todo o espaço social, dando ao próprio mundo o poder de ver instantaneamente, simultaneamente e globalmente”. A partir das atualizações de dispositivos midiáticos, como os computadores pessoais e os celulares, novas formas de comunicação se originaram, alterando as relações entre os indivíduos. Diante desse

cenário de transformações, a publicidade acompanhou de perto essas mudanças e reestruturou-se com base no “novo” comportamento dos consumidores e suas recentes necessidades comunicacionais.

Ghisleni e Barichello (2014, p. 220) relatam que

Estudos contemporâneos apontam para uma migração da publicidade organizacional que, dos suportes tradicionais, passou a invadir a plataforma on-line, criando mais uma forma de comunicação, e a estabeleceu, estrategicamente, como uma lógica institucional avançada e desterritorializada.

Com base neste contexto, é válido inferir que as inovações e as novas experiências a qual todos estão submetidos altera a percepção sobre o que é possível realizar e vivenciar na atualidade. Castells (2012) também reforça que a relação equilibrada entre tecnologia e organizações se trata de uma via de mão dupla: ao mesmo tempo em que as tecnologias alteram o modo de vida dos homens e o modo como eles as vivenciam, também as moldam. Pode-se compreender, com base nessa afirmação, que as tecnologias da informação e comunicação condicionam uma nova realidade de cultura interna nas organizações.

Vale lembrar que a capacidade tecnológica é importante, mas a experiência que as máquinas conseguem nos proporcionar é o que causa o real impacto e revoluciona a comunicação. Para Chatfield (2012, p. 27), “se quisermos conviver com a tecnologia da melhor forma possível, precisamos reconhecer que o que importa, acima de tudo, não são os dispositivos individuais que utilizamos, mas as experiências humanas que eles são capazes de criar”.

A transformação da tecnologia trouxe impactos significativos para a sociedade, e tais mudanças interferem no estilo de vida e nos hábitos das pessoas, modificando especialmente a forma como se comunicam. Nessa direção, não existe uma lógica rígida na previsão das ações que serão desenvolvidas para a internet considerando que as ferramentas digitais evoluem diariamente, o que podemos detectar é que o ambiente midiático coloca em cena a produção de conteúdo, e a interatividade modifica o fluxo da comunicação.

O momento é de mudança, e a internet, aliada às telecomunicações e às tecnologias digitais de forma geral, é um dos agentes responsáveis por esse fenômeno, já que é capaz de romper barreiras no tempo e no espaço, ocasionando inúmeras mudanças para a vida social. E desse modo, a publicidade entra em cena como componente principal do cenário da pesquisa e refere-se a ações de caráter comercial que acontecem por meio das mídias, com o objetivo de fornecer informações,

desenvolver atitudes e gerar ações que tragam benefícios para os anunciantes, seja de produtos, seja de serviços. Sant'Anna (2009, p. 60) acrescenta que "ela faz isso abertamente, sem encobrir o nome e as intenções do anunciante; os anúncios são matéria paga". Além de ajudar a vender produtos e serviços, a publicidade também é capaz de construir a reputação de uma marca ou empresa.

O desenvolvimento digital fez com que o mercado publicitário brasileiro passasse por intensas transformações, e obrigou os profissionais e as agências trabalhem no sentido de se reinventar, a cada dia, na busca pelas melhores alternativas e oportunidades do cenário de mídia atual. Sant'Anna (2009, p. 261) informa que "é difícil classificar a internet como apenas uma mídia, já que na verdade, para ela convergem diversas mídias". O autor acrescenta que é necessário compreender que não são as mídias tradicionais que estão no ambiente da internet, mas as linguagens tradicionais é que foram transferidas para esse contexto e ganharam linguagem própria. A ambiência digital será observada daqui, especialmente por meio das mídias sociais digitais. Por isso, o objetivo geral do presente artigo é contextualizar como a publicidade e propaganda está inserida no contexto das mídias sociais digitais. Já os objetivos específicos são os seguintes: refletir acerca das lógicas e práticas que caracterizam a publicidade e propaganda no contexto das mídias digitais e enfatizar os impactos dessa comunicação no ecossistema vigente. O presente estudo tem como natureza a pesquisa qualitativa do tipo exploratória e descritiva e define-se pelo caráter teórico-reflexivo. Dessa forma, são relevantes as mudanças e transformações inseridas pela publicidade e propaganda no contexto online das mídias sociais.

Para Brake e Safko (2009), as mídias sociais são formadas por inúmeros sites que promovem tanto a comunicação e as conversações para milhares de pessoas, também servem para atingir apenas determinadas audiências. Cipriani (2011) complementa que essas mídias funcionam como instrumentos de interação que funcionam por meio da internet. Esse contexto que foi se moldando a partir do surgimento da internet, vem se consolidando e ampliando suas forças a cada dia. Por esse motivo, Colnago (2015, p. 7) reforça que "as mídias e redes sociais digitais vêm apoiando, de maneira crescente, as tarefas de construir, manter e incrementar relacionamentos".

As redes e mídias sociais digitais também são importantes para o processo de construção de reputação, que é uma percepção qualitativa, pois coordenam as ações praticadas no ambiente digital de acordo com a imagem de si que se quer construir e divulgar (RECUERO, 2008, online). Existe, na academia, um conflito acerca da temática sobre a diferença entre os conceitos de mídias e redes sociais, que embora inseridos na

mesma temática e, muitas vezes, usados como sinônimos, não significam exatamente a mesma coisa. Para esse texto, consideraremos o que foi dito por Brake e Safko (2009) quando constataram que a diferença básica entre os termos está no fato de que nas mídias sociais as pessoas se comunicam individualmente, mas não nem sempre entre si, e, portanto, não constituem necessariamente uma rede de relacionamentos.

Isso posto, o estudo está organizado em seções da seguinte forma: inicia com o conceito de publicidade digital e seu uso global, passa para a definição da publicidade e propaganda digital no Brasil, mídias sociais mais utilizadas e as tendências mercadológicas, com a seção sobre métodos e técnicas e finaliza com os resultados e conclusões.

2 Discussão Teórica

2.1 Publicidade e Propaganda no Contexto Digital

Discutir publicidade atualmente é também uma maneira de contextualizar sobre o território *online*. Por essa lógica, é necessário compreender de que forma as marcas e empresas as quais estão presentes no espaço online criam e produzem seus canais digitais para contemplar as novas mídias e tendências desse campo.

A cada dia os espaços midiáticos e seus formatos impulsionam transformações e renovações em seus canais, tal qual as tendências comunicacionais são constituídas e, diante do exposto, novas ambiências de comunicação são inventadas para ampliar o cenário digital publicitário, por existir diversas possibilidades, os consumidores tornaram-se mais exigentes com aquilo que consomem e propuseram um espaço de maior interatividade selando uma rede que pode ser compreendida de modo global. Castells (2006) *apud* Duarte (2019) define que

Na expansão das redes de novas tecnologias de comunicação surge a comunicação de massa auto comandada. Em sua definição, o autor explica que se trata de comunicação de massa porque é expandida por toda a internet, com possibilidade surpreendente de abrangência (CASTELLS *apud* DUARTE, 2019, p.22).

O surgimento de novas necessidades comunicacionais e a consequente inserção da publicidade em ambientes digitais acarretam mudanças profundas no fazer publicitário, e as alterações da ecologia midiática provocam adaptações dessas práticas publicitárias que justificam a necessidade de pesquisas acadêmicas. A compreensão dessas inserções tecnológicas e os reflexos da sua atuação na vida das pessoas são importantes e, ao mesmo tempo, um desafio para os comunicadores, que precisam estar atentos a todo o momento, observando como as alterações do contexto

impactam as pessoas, suas vidas, relacionamentos e relações que incluem tanto a vida pessoal quanto profissional.

Vale destacar que a pertinência e as oportunidades, proporcionadas pelo uso contínuo da comunicação *online*, são fatores que tornam indispensáveis o constante aprimoramento e investimento por parte das organizações, especialmente porque as transformações tecnológicas e os avanços do campo da comunicação demandaram grandes mudanças de alguns anos para cá. São alterações que afetam também a publicidade e o que se espera dela, que seja um reflexo da realidade e do contexto em que está inserida, seja econômico, social, político ou cultural.

Embora em um período relativamente pequeno, que inclui um pouco mais de 20 anos, se considerar o seu início em 1995, o ecossistema publicitário digital já passou por algumas fases que vão desde a inserção dos primeiros *banners* com conteúdo estático, reproduzidos da mídia impressa, até aqueles com formatos em movimento, dinâmicos e interativos (Ghisleni e Barichello, 2014), a publicidade no ambiente digital transformou suas práticas tradicionais e abriu espaço para interações mais complexas, oferecendo uma nova dimensão à comunicação organizacional e à pesquisa nesta área. Neste sentido, é importante, e necessário que mais estudos busquem dar conta deste fenômeno em plena processualidade e que voltem seu olhar para o que está acontecendo nas mídias digitais, que são responsáveis por influenciar um bom pedaço do mercado consumidor, em qualquer área em que se esteja inserido.

Sodré (2002, p. 162) já salientava que o comutado, ou o indivíduo que está em conformidade com o consumo e a produção pode “ser capaz de conectar-se produtivamente (em todos os níveis da relação de trabalho), e depois ser-para-o-consumo, isto é, ser colecionador de sensações”.

Isto implica um constante impulso de movimentar-se ou de circular (ainda que apenas mentalmente) em busca de diversidade e novidades. Na rede cibernética, a euforia da movimentação digital, do “acesso” aparentemente ilimitado a fontes de dados, implica um “enredamento” mental e emocional, que esconde a real imobilidade corpórea (SODRÉ, 2002, p. 162).

A publicidade digital é hoje uma das formas mais rápidas de alcançar um campo abrangente de usuários, conforme explica Castells na matéria concedida ao jornalista Sérgio Martin para a Rádio Europa Aberta, na plataforma Outras Palavras (2012, online), “a grande transformação foi produzida nos últimos dez, doze anos, quando começou a difundir a comunicação horizontal. Ou seja, não mais aquela que vai de um a muitos - e sim a que vai de muitos a muitos”. A publicidade digital é dotada de possibilidades, e

marcas e empresas que conseguem desvendá-la, saberão como se conectar sem tantas inseguranças em tendências e espaços que permeiam o que hoje é chamado de ecossistema digital. O que é necessário explicar, a partir dessa metáfora, é que: a publicidade digital ainda é um ambiente novo, com diferentes e inconstantes “ondas” de informações, canais e formatos; marcas e empresas que não estão conectadas na mesma direção, nesse momento, dispõem de um distanciamento com seus consumidores e possíveis clientes, tendo em vista o período pelo qual se vive hoje: a era da informação (CASTELLS,2009), em outras palavras, o presente é envolto por grandes e constantes fases de revoluções, principalmente a tecnológica pautada ao ambiente digital, já se vivencia isso: uma sociedade da comunicação, mas também uma sociedade informacional, como Castells (2009) reforça ser uma organização social cuja a produção, o processamento e a transmissão das informações transformam-se em um ponto crucial para a produtividade e ao exercício do poder.

Tendo em vista que a publicidade tradicional - da qual muitas empresas e marcas por muito tempo regeram sua base - utilizava de meios *offline*, como é o caso do panfleto, folder, outdoor, cartão de visita, e para as empresas que possuíam um poder aquisitivo maior, anúncios na TV, rádio e jornal. Essa forma ainda existe e é explorada, contudo quando se fala de anunciar, o que passa a ser a principal forma de divulgação, transforma-se em uma mídia conjunta para com os meios digitais, tal qual é atualmente. Pode-se dizer que a publicidade digital possui forte adesão, mas a publicidade tradicional ainda tem seus vastos recursos para contribuir com os formatos e canais no online. Marcas e empresas que utilizam dessa ferramenta para se inserirem nesses dois canais - tanto o *offline* quanto o digital - devem saber encontrar e aproveitar as possibilidades e benefícios para conectar seus conteúdos divulgados para com os seus consumidores.

Desse modo, é de suma importância para as marcas e profissionais da comunicação entender a diferença entre a publicidade digital e o marketing digital. Os dois são conceitos ligados, porém, ambos possuem diferenças em suas abordagens. A publicidade digital lida com a difusão das ideias, produtos, serviços e mercadorias de determinada empresa, já o marketing digital, de acordo com o Blog Rock Content (2018, online) lida com os 4 Ps do mix de marketing - Preço, Praça, Produto e Promoção - e a publicidade digital entra em um desses quatro pilares, o da promoção, isto é, a publicidade digital é uma ferramenta que faz parte do marketing digital, então pode-se afirmar que ambos são táticas que se utilizadas de forma bem pensada e de acordo com a necessidade da marca, o produto, serviço ou a mensagem que aquela

empresa quer passar a audiência em seus canais digitais poderá alcançar o público determinado, criar um relacionamento próximo e produzir um impacto positivo na visão dos consumidores, visto que para que ocorra a venda de um produto ou serviço nos tempos hodiernos é de grande valor saber considerar a experiência do consumidor para com o que se está sendo anunciado, gerar valor e criar conteúdo de qualidade são pontos principais para que a publicidade digital se torne um sucesso para as marcas.

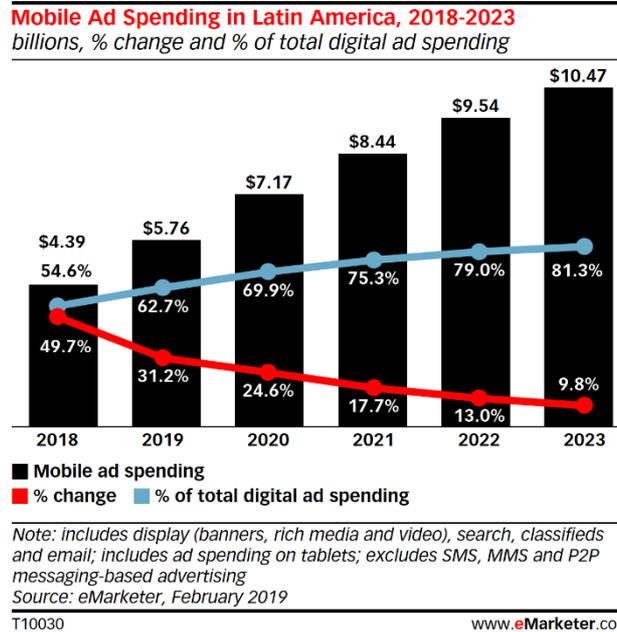
2. 2 Publicidade Digital no Brasil

A publicidade digital em território brasileiro está em constante ascensão, e de acordo com a matéria da plataforma de notícias Meio e Mensagem (2019, online), o relatório do estudo da *LatinAmerica Ad Spending* da consultoria eMarketer projeta que no ano de 2019 o Brasil continua sendo o maior mercado *mobile* da América Latina, com 50,7% de toda a verba publicitária, logo após, o México com uma fatia de 17,7% e na sequência a Argentina, com 4,2%. "Considerando o investimento geral em publicidade digital, o Brasil também fica na liderança. A estimativa é que, ao final de 2019, o País responda por 53,7% de todo o valor investido em mídias digitais na América Latina" (IAB, 2019, online).

Conforme expõe o estudo do eMarketer (2018), a figura 1 relata a projeção sobre os gastos de dispositivos *mobile* de 2018 a 2023 na América Latina, esse estudo afirma que a publicidade online estava abaixo da média global, no entanto, quanto mais usuários começam a adentrar no território on-line, isto é, utilizar o *e-commerce*¹ pela primeira vez, confiar mais nas plataformas online e ter o *smartphone* ou computador pessoal como meio de acesso ao online, todas essas formas indicam para as empresas e marcas que o consumo digital está sendo levado em conta por sua audiência, logo, tornam a publicidade digital parte integrante das estratégias de mídia e comunicação (eMarketer, 2019, online).

Figura 1 Gráfico sobre a estimativa de gastos com dispositivos móveis na América Latina entre 2018 a 2023

¹e-commerce: comércio eletrônico na internet.



Fonte: eMarketer (2019)

O gráfico ilustrado na figura 1 é baseado em um estudo da eMarketer (2019, online) e quantifica uma estimativa dos investimentos com o *mobile*, ou seja, com anúncios digitais. Entre 2018 a 2019 houve um aumento no investimento em publicidade digital na América Latina, se no ano de 2018 a aplicação foi de 49,7%, o número para 2019 é de 62,7%. Em consequência, esse aumento também abrangerá os outros anos subsequentes: em 2020 a expectativa é de que ocorra um aumento de 69,9% se comparado ao ano de 2019. Além disso, para o ano de 2021 essa porcentagem sobe para 75,3% e a média para o ano de 2022 fica em torno de 79,0% e essa estimativa de porcentagem cresce para 81,3% no ano de 2023. Os formatos que estão impulsionando o crescimento da publicidade digital, no caso, os gastos com anúncios digitais, na América Latina, conforme o relatório do estudo da *Latin American Ad Spending* da eMarketer (2019)

A exibição representará 57,4% do total de gastos com anúncios digitais este ano, impulsionada principalmente por vídeo e mídia social, seguida por pesquisa (37,1%) e classificados (5,5%). O celular continua sendo um dos principais impulsionadores do crescimento dos gastos com anúncios digitais. Este ano, a participação dos dispositivos móveis em publicidade digital representará 62,7% dos investimentos digitais (EMARKETER, 2019).

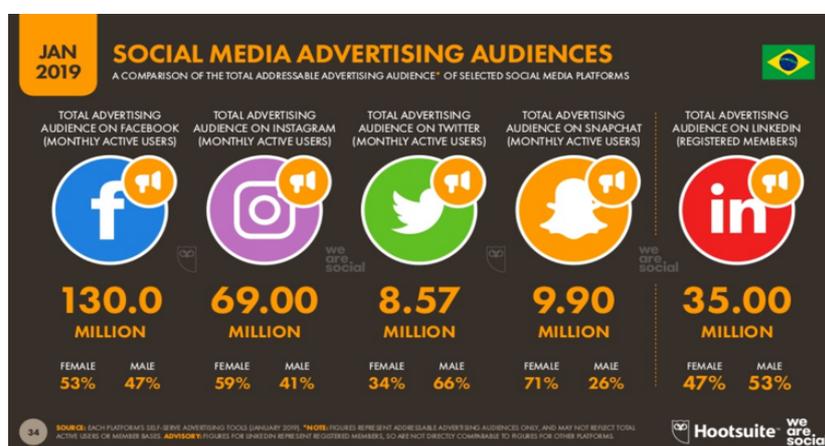
Assim, nota-se que a publicidade em âmbito digital no território brasileiro gera resultados para os anunciantes que estão inseridos no ecossistema digital e utilizam-se de estratégias e práticas que promovem a imersão e experiência do consumidor dentro

desse campo. As marcas, por sua vez, agora podem fazer uma comunicação e um esforço de venda, não apenas local, mas em âmbitos nacionais e, até mesmo, globais, isto pois a internet revolucionou a forma como penetra-se a mensagem, isto é, dependendo da abrangência das campanhas publicitárias no campo online, a audiência torna-se parte do todo e o que poderia alcançar um pequeno grupo, pode chegar a diferentes tipos de públicos, que bem segmentados e delimitados podem proporcionar sucesso para as marcas. Campanhas virais são feitas dessa forma, empresas que antes continham sua comunicação apenas no tradicional, hoje já podem inserir-se no online, a publicidade digital facilita, com a produção de conteúdo não invasiva e para diferentes mídias sociais, como *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, entre outras. Para Ghisleni (2019, p.172) "é necessário compreender que não são as mídias tradicionais que estão no ambiente da internet, mas as linguagens tradicionais é que foram transferidas para esse contexto e ganharam linguagem própria" e para Sergio Martin (2012, online) em sua entrevista com o sociólogo Castells (2012).

Os meios de comunicação tornaram-se ao mesmo tempo globais e locais. Com a transmissão digital, podem-se recombinar meios diferentes. O que antes era uma comunicação muito local e em que havia poucos canais e poucas formas de difusão de mensagens, transformou-se numa enorme constelação que está em todo mundo (MARTIN, 2012, online).

Pode-se inferir, a partir da pesquisa composta pela IAB, AdSpend (2019, online) que os dados sobre a audiência da publicidade em mídias sociais no Brasil estão evoluindo, conforme revela na figura 2.

Figura 2 Dados quantitativos sobre a audiência de publicidades em mídias sociais no Brasil



Fonte:Hootsuite (2019)

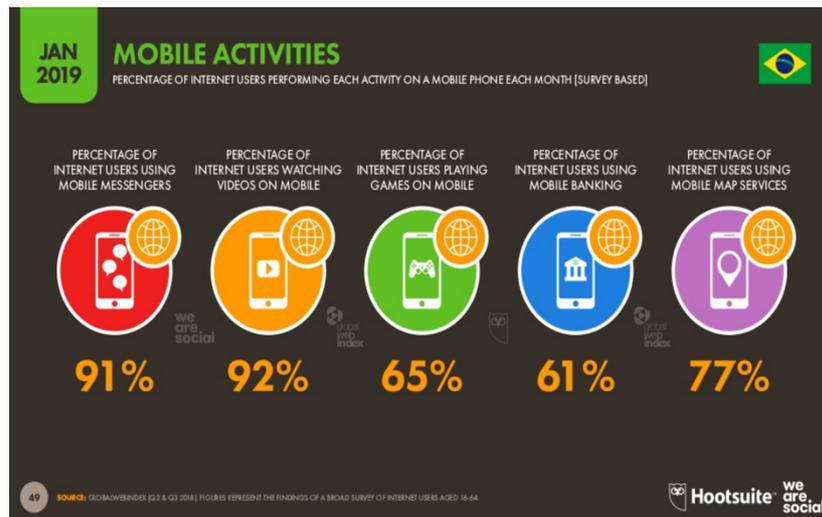
Pelos dados expostos na pesquisa AdSpend (2019) divulgada em janeiro de 2019, a quantificação de público que utiliza as redes sociais *Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat e LinkedIn*, estão cada vez maiores e uma análise interessante acerca dessas informações é perceber que algumas plataformas sociais como o *Facebook*, o *Instagram* e o *Snapchat* são consideradas redes sociais de maior utilização pelo público feminino. Dessa forma, percebe-se que as redes sociais digitais, as quais empregam em suas estruturas diferentes conteúdos, são usadas tanto para a publicidade quanto para o entretenimento, pois a junção dessas duas, como ressalta Duarte (2019, p.23), serve “como recurso convocador que visa a despertar o interesse do receptor, proporcionando que ele fique mais tempo disponível para aquela mensagem e/ou marca”, acabam tendo uma visibilidade maior para com as mulheres. Já as redes sociais mais utilizadas pelo público masculino são as mídias que possuem um “teor” mais informacional, tal qual o *Twitter* e o *LinkedIn*, mas o que podemos observar e pôr em prova é: todas essas plataformas criam conteúdos que podem ou não contribuir para com o sucesso de uma marca, produto ou empresa e os anúncios orgânicos ou pagos dos quais estas investem.

Para configurar as atividades dos usuários brasileiros nas mídias sociais, a AdSpend (2019) demonstra a porcentagem de atividades feitas a partir do celular. Ademais, perceber que a audiência utiliza o *mobile* basicamente para tudo só reforça que a publicidade digital está ganhando ainda mais notoriedade das marcas e empresas as quais buscam. Pois, seguindo Lemos e Lévy (2010), citados por Duarte (2019)

As modificações no processo comunicacional contemporâneo emergem com o surgimento de funções comunicativas pós-massivas que permitem a qualquer pessoa, e não apenas empresas de comunicação, consumir, produzir e distribuir informações sob qualquer formato em tempo real e para qualquer lugar do mundo sem ter que movimentar grandes volumes financeiros ou de pedir concessão a quem quer que seja (DUARTE, 2019, p.41).

A figura 3 ilustra as informações em dados atuais apurados pela AdSpend (2019) das atividades feitas através do *mobile*, por usuários brasileiros.

Figura 3 Usuários e as suas atividades pelo celular



Fonte:Hootsuite (2019)

A pesquisa revela que as atividades dos usuários a partir do *mobile*, isto é, celular, tendo como ponto principal as funções efetuadas através de aplicativos instalados nos smartphones de cada respondente. Segundo o estudo AdSpend (2019), 91% dos usuários utilizam o *Messenger* - aplicativos de mensagens -; 92% afirmam assistir vídeos pelos seus celulares; 65% jogam jogos em seus smartphones; 61% afirmam utilizar aplicativos de bancos em seus celulares; 77% concluem que usam aplicativos de mapas - gps e afins - para cunhos de localização. Dessa forma, percebe-se que, com estes dados, os usuários estão cada vez mais conectados, e de acordo com Sodré (2002, p.159), "conexão é aí uma palavra-chave", pois

Em vez do *self* psicologicamente essencializado, a relação tecnológica ou a conexão desponta como um tipo particular de entidade voltada para o ser tecnicamente relacional, para o indivíduo concebido como um lugar de interseção nas conexões que constituem as redes sociais, para alguém sistematicamente fora de si mesmo (SODRÉ, 2002, p.159).

Para ampliar, o estudo AdSpend (2019) constatou que os brasileiros estão ainda mais aptos a utilizar o celular para acessar e fazer tarefas nos smartphones. Concordante a percentagem a pesquisa realizada pelo sistema norte-americano especializado em gestão de marcas na mídia social - AdSpend (2019) - a plataforma mais utilizada no Brasil, em janeiro de 2019, indica o *Youtube*, plataforma de compartilhamento de vídeos, fica com o posto de primeiro lugar em redes sociais mais acessadas pelos brasileiros em 2019.

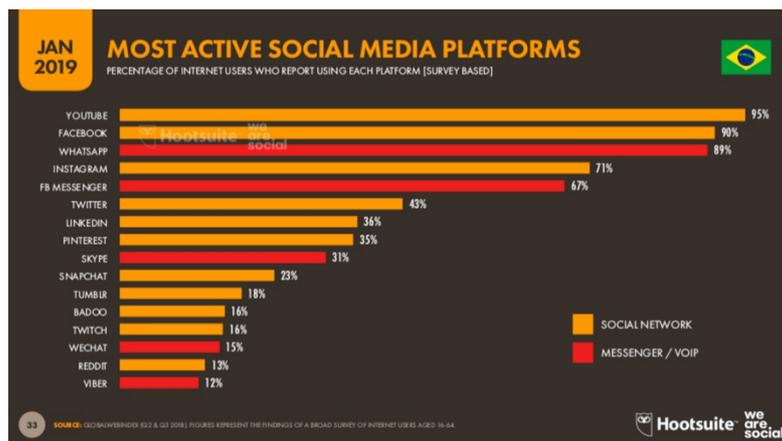
Em segundo lugar, o *Facebook*, rede social que continua sendo um sucesso de utilização para fins de comercialização de peças publicitárias, mesmo com alguns

reajustes em seu algoritmo, as empresas ainda veem vantagem em anunciar na rede social, como explica Ghisleni (2019)

Algumas postagens ganham relevância no Facebook, em parte, por causa das estratégias dos anunciantes para chamar atenção dos usuários, mas, na maioria dos casos, isso acontece por causa dos algoritmos da plataforma, que são programados para provocar o envolvimento e a interação intensa dos usuários (Ghisleni, 2019, p.175).

Já o terceiro lugar fica para o *WhatsApp*, a mídia social que gera alguns debates, mas que possui diversos formatos para empresas que buscam um contato mais próximo para fins comerciais, o *WhatsApp for Business*. A figura 4 refere-se às plataformas de mídias sociais e a classificação destas levando-se em conta o uso destas no Brasil.

Figura 4 Quadro referente às mídias sociais mais acessadas no Brasil em 2019



Fonte:Hootsuite (2019)

É de suma importância perceber que as empresas estão cada vez mais inseridas no contexto digital, consolidando-se na esfera do ecossistema digital, Strutzel (2015, p. 5) defende que a “mudança de postura dos usuários das mídias digitais acabou levando a um fenômeno interessante que afetou sensivelmente a forma como o marketing, a publicidade e a comunicação eram pensados”. Diante do exposto, a cultura online de cada uma das marcas proporciona para a publicidade e propaganda, marketing e ao campo da comunicação bons apoios no que condiz aos formatos de propagação das mensagens, já que o poder que os usuários adquiriram e a “exigência das pessoas quanto ao conteúdo acessado” (GHISLENI, 2019, p. 167), ao longo dos trinta anos foi reformulado, afinal com tantas possibilidades para eles acessarem e navegarem, eles decidem o que, onde, como e quando querem ver e comprar.

3 Aspectos Metodológicos

O presente estudo tem como natureza a pesquisa qualitativa do tipo exploratória e descritiva e define-se pelo caráter teórico-reflexivo. A natureza exploratória serviu para proporcionar uma visão geral acerca da temática e contribuir para o esclarecimento das questões abordadas. É também uma pesquisa descritiva, pois “se propõe a verificar e explicar problemas, fatos ou fenômenos da vida real, com precisão possível, observando e fazendo relações, conexões, à luz da influência que o ambiente exerce sobre eles” (MICHEL, 2009, p. 44).

Os procedimentos utilizados para contextualizar a publicidade e propaganda no contexto das mídias sociais digitais incluíram uma busca em sites acadêmicos que disponibilizam teses e dissertações, e também em sites de editoras, utilizando como palavras-chave os termos: publicidade e propaganda, aliados aos termos mídias sociais, mídias sociais digitais e ecossistema digital. A busca ainda incluiu algumas entidades que são referência quando se trata de mídia no Brasil, como o IAB Brasil e a Hootsuite. A partir da coleta dos dados, a pesquisa exploratória deu lugar à pesquisa descritiva, que sistematizou, de acordo com os objetivos do nosso trabalho, os resultados que estamos apresentando. Dessa forma, são relevantes as mudanças e transformações inseridas pela publicidade e propaganda no contexto das mídias sociais digitais.

4 Tendências e Resultados

Há diversos estudos que comprovam que a chegada da internet impactou em diversas áreas e abriu novas portas para que as marcas e empresas promovessem seus produtos e serviços e vale ressaltar também a “cultura participativa” (JENKINS, 2008, p. 30) por fazer com que o público e todos os gestores colaborem de forma ativa com o meio. Rocha e Trevisan (2018, p. 1) reforçam que “a comunicação se constitui em uma ferramenta estratégica para as organizações. [...] com as mídias digitais e o uso simultâneo de diversas plataformas de comunicação, as organizações precisam estabelecer relacionamentos dialógicos com seus públicos de interesse”.

E o consumo das redes sociais, como comprova o estudo AdSpend (2019) sobre os usuários brasileiros, indica o quão ativo estão os consumidores. Dessa forma, com base nas atividades realizadas em cada mídia social é possível determinar o que eles consomem e desenhar, a partir disso, um panorama de atividades, tanto relacionadas aos hábitos e atitudes dentro das redes sociais quanto ao acesso ao discurso que as marcas impulsionam através da publicidade digital. Esse contexto hodierno, como

afirmam os autores (2018), aponta para “uma comunicação transparente baseada em valores reais”. As marcas não estão criando anúncios e campanhas apenas para divulgar determinado produto ou serviço, mas para ressaltar valores, criar engajamento e traduzir uma narrativa de possibilidades múltiplas com conteúdo relevante para o público até a tomada de decisão.

Sant’Anna, Júnior e Garcia (2019) revelam que lidar com novidades, como é o caso do ambiente digital, com as funções da internet e as plataformas de acesso, pode ainda ser considerado algo novo, em sentido relativo, pois é notório que, nos últimos 20 anos, houve-se mudanças contínuas no ecossistema digital e comunicacional das marcas e obviamente da publicidade envolta no digital, com novidades atraentes e que possibilitam ao mercado novas visões.

E são esses fatores que explicam a dificuldade de profissionais de publicidade e marketing e até mesmo dos usuários, em compreender essa rede como uma ferramenta de comunicação particular e que, por isso, necessita de uma abordagem própria. [...]. Pode ter texto, mas não é como um jornal. Pode ter muitas fotos e desenhos, até simular o virar das páginas, mas não é como uma revista. [...] (SANT’ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2019, p. 280).

Além do mais, o ambiente digital é uma rede de alternativas múltiplas e, portanto, as marcas precisam buscar oportunidade para assim, inserirem-se e adaptarem seus conteúdos a cada plataforma vigente. É um desafio gigante, mas é necessário “encontrar o caminho para produzir e distribuir conteúdo adaptado às plataformas de interesse dos usuários, e fazer isso com qualidade, de forma que o usuário aceite o pagamento do serviço como uma consequência normal do serviço prestado” (GHISLENI, 2019, p. 177).

Assim, é de suma importância perceber que parcela da população possui dispositivo móvel, conforme ressalta a pesquisa Adspend (IAB, 2019, online), e por essa interpretação é válido ter em mente que “as comunicações impulsionam o crescimento do comércio eletrônico e vem desempenhando um papel cada vez mais importante na vida das pessoas em todo o mundo” (GHISLENI, 2019, p. 178). Nesse sentido, a publicidade digital com as novas tendências promove a ocorrência de novos formatos, o que faz com que as marcas se situem dispostas a mudarem e adaptar-se ao novo comportamento do consumidor.

Novas práticas criam novas visões. A internet proporcionou isso às marcas, e a publicidade e propaganda na era da informação e comunicação reforçou esse fundamento. As marcas estão levando em conta o poder do usuário em decidir o que, onde, quando e como ver (STRUTZEL, 2015), por isso, o processo de produzir e veicular

campanhas no online precisa levar em conta dois fundamentos básicos: estrutura e planejamento.

Durante a pesquisa, foi constatado que a publicidade e propaganda no contexto das mídias sociais é atualmente utilizada como uma ferramenta sólida de base e apoio para as marcas e empresas que querem atrair, prospectar, alavancar negócios e fidelizar novos e antigos clientes. Para realizar essa fidelização e prospecção, as empresas e marcas utilizam a publicidade digital, com estratégias ligadas principalmente ao marketing digital, e vale ressaltar aqui, novamente, que a publicidade online é uma ferramenta dos 4Ps do marketing digital, no caso o P de promoção. Assim, ela pode ser considerada mais ampla, com um ecossistema digital bem mais plural e ilimitado, servindo como um espaço de divulgação, até porque a internet fomentou essa transformação nos meios digitais das marcas para com seus canais de comunicação online.

Sant'anna, Júnior e Garcia (2019, p. 275) já colocavam que "não há como afirmar se a internet foi a causa ou a consequência desse momento contemporâneo que alguns chamam de "era da comunicação". O fato é que esse ambiente está cada vez mais presente no dia a dia das pessoas". E quanto a afirmação dos autores (2019) sobre a "era da comunicação" (2019, p. 275), profissionais de publicidade e propaganda perceberam a importância de estar presente nesses ambientes e assim, produzirem suas próprias culturas digitais, afinal, as pessoas estão cada vez mais conectadas, o tempo médio gasto na internet dos usuários brasileiros, de acordo com o Relatório Digital in 2019 do Pag Brasil (2019, online) mostra que o brasileiro fica cerca de 9h e 29min acessando a internet em qualquer dispositivo, logo torna a internet uma "ferramenta muito útil para o trabalho, a diversão, a informação e o comércio" (SANT'ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2019, p. 275).

O estudo mais recente do relatório Social Media Trends desenvolvido pela plataforma referência em marketing digital no Brasil, Rock Content, evidencia, como a figura 5 demonstra, que 96,2% das empresas estão presentes nas redes sociais, 62,6% consideram que as redes sociais têm papel muito importante para empresas e 42,1% já tem mais de 3 anos de uso das redes sociais.

A partir disso, é expressiva a ascensão das empresas e marcas no espaço online, divulgando, criando e veiculando campanhas de teor pago e orgânico em sites, blogs e ferramentas de busca em formatos diversos, tal como: banners, *landing pages*, *calltoaction*, e-mail marketing, *Apps*, entre outros. A partir dessa reflexão, é válido inferir que a necessidade da publicidade tal como aos profissionais e marcas que

veiculam suas campanhas no modelo tradicional e no campo online desempenharem um esforço para presenciar, estudar e acompanhar as mudanças não só mercadológicas, como também comportamentos de seus consumidores, afinal,

As tecnologias da informação e comunicação condicionam uma nova realidade da comunicação nas organizações e isso trouxe impactos significativos para a sociedade, interferiu no estilo de vida e nos hábitos das pessoas. Aos comunicadores, resta estarmos atentos aos sinais que o mercado emite a cada mudança, pesquisar e atualizar os conhecimentos diante do contexto mercadológico e tecnológico, para participar da adequação das peças publicitárias a cada plataforma de mídia (GHISLENI, 2019, p.178).

Por fim, as tecnologias da informação estão avançando cada vez mais e querendo ou não, a publicidade e propaganda deve acompanhar essas novas formas de fazer comunicação. A internet é hoje uma realidade rotineira, do qual parcela da sociedade experiência; a era da informação e da comunicação (ROCHA; GARCIA, 2019) não é mais um futuro distante, é o presente do agora. Comunicólogos, no geral, não apenas publicitários, devem entender que a publicidade invasiva não é bem vista e aceita, os usuários não se sentem confortáveis ao receber um anúncio ou algum tipo de publicidade que não foi concedido a permissão. Posto que nos dias hodiernos quem se desprende do tradicional e investe em diferenciais, ganha pontos, afinal os consumidores são parte fundamental na divulgação, visibilidade e dão voz aos produtos, serviços e na campanha publicitária de modo constante. Diante do exposto, não basta apenas estar presente ativamente nas mídias sociais, "enchendo" o *feed* dos usuários de conteúdos apenas para promover tal produto ou serviço, isso é passado e totalmente invasivo, conteúdo relevante é preciso para criar valor a marca e assim poder gerar fidelização, bem como atualizar-se, estudar e acima de tudo, adequar-se aos novos formatos que cada plataforma oferece, sempre tendo em mente propor uma ótima experiência ao consumidor.

5 Considerações Finais

O cenário de transformações tecnológicas e culturais que se originaram na sociedade desde o surgimento da internet não é passageiro ou um momento que afeta as mídias e a publicidade, é um estado permanente da comunicação. Um dos fatores que contribui para isso é, conforme foi mostrado nos dados de consumo, o número expressivo de pessoas que utilizam as mídias digitais e, além disso, o crescente número de horas que os consumidores passam utilizando as redes para diferentes tarefas.

A cultura participativa, conceito elaborado por Jenkins (2008), demonstra a nova condição desempenhada pelos consumidores, que não se restringem à recepção das mensagens, pelo contrário, possuem diversas possibilidades de construção colaborativa de conteúdos na rede, o que faz multiplicar as oportunidades que a ambiência digital pode oferecer tanto às pessoas, quanto às marcas.

Tal como destaca Struzel (2015), não se trata apenas de estar presente na ambiência digital, porque é preciso interagir e investir em conteúdos atraentes para tentar estabelecer uma interação entre consumidores e marcas, como, por exemplo, a busca por temas que sejam condizentes com os interesses do público ou que estejam em voga nas mídias sociais em determinada época. Também, testar e explorar possibilidades interativas passou a fazer parte do cotidiano das marcas que, em tempos globais de comunicação e de tecnologias móveis, necessitam da novidade não só por seu valor criativo, mas por seu apelo junto ao público. Ainda que esses interesses possam ser efêmeros, fazem sentido do ponto de vista da marca em determinado momento de efervescência, e essa efemeridade é uma característica das mídias, que evoluem não só quanto aos seus dispositivos de acesso, mas nas funcionalidades de comunicação que exercem.

Convém ressaltar que a convergência midiática conceituada por Jenkins (2008) não se restringe às convergências entre mídias ou entre dispositivos tecnológicos, abrange o fluxo de comunicação e as interações nos mais variados meios e mercados, que passaram a congregar mensagens e, dessa forma, pontos de vista e formas de compreender o mundo, mesmo que essas formas sejam plurais de uma comunidade para outra ou, inclusive, de um indivíduo para outro. Reitera-se que “convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais [...] No mundo da convergência das mídias, toda marca é vendida, e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2008, p. 31). Um fato já afirmado por Castells (2009) ao vislumbrar um futuro em que a internet seria alcançada por uma ampla diversidade de públicos era que essa mídia serviria como aporte para, praticamente, todas as interações e os processos sociais, fortalecendo a sociedade da informação com redes interligadas em nível global. Dessa forma, “a informação representa o principal ingrediente de nossa organização social, e os fluxos de mensagens e imagens entre as redes constituem o encadeamento básico de nossa estrutura social” (CASTELLS, 2009, p. 573).

Entretanto, as tecnologias não necessariamente substituem as tecnologias anteriores, pois se trata, sobretudo, de uma expansão de mercados e de capacidades

tecnológicas. Em um tempo de convergência midiática, o que muda para os consumidores é, principalmente, a forma como as mensagens são elaboradas e comunicadas e, à medida que as mídias digitais contribuem para digitalizar as vivências cotidianas, todos os processos de interação culminam sendo afetados. Nesse sentido, ganha força, cada vez mais, o envolvimento emocional dos consumidores com as mensagens, os produtos de entretenimento e as marcas, já que “consumir o produto já não é suficiente: é preciso convidar o público a entrar na comunidade da marca” (JENKINS, 2008, p. 47).

Por fim, outro aspecto que contribui para a imersão no mundo digital é a tecnologia mobile, que gerou grande impacto nesse ecossistema. O mobile representa, ao mesmo tempo, instabilidade e inovação no meio publicitário, por ser o primeiro e, muitas vezes, o único ponto de contato entre consumidores e Internet. Permanece, portanto, a necessidade de compreender, em primeiro lugar, o comportamento humano diante das mensagens e das mídias para, então, elaborar e explorar possibilidades publicitárias, sempre em efervescência.

6 Referências

- BRAKE, D. K.; SAFKO, L. **A bíblia da mídia social**. São Paulo: Blucher, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **Castells debate os dilemas da internet**. (2012). Outras palavras.
Recuperado de: <http://www.outraspalavras.net/2012/01/17/castells-debate-os-dilemas-da-internet/>. Acesso em: 14 set. 2019.
- CHATFIELD, Tom. **Como viver na era digital**. Trad: Bruno Fiuza. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.
- CIPRIANI, F. **Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- COLNAGO, Camila Khroling. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. In: BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015. p. 3-22.
- DUARTE, GracyAstolpho. **Publicidade nas Redes Digitais: Estratégias para Comunicação, Consumo e Entretenimento**. Curitiba: Appris, 2019.
- EMARKETER. **Latin America Digital and Spending 2019**, 2019. Content. Disponível em: <https://www.emarketer.com/content/latin-america-digital-ad-spending-2019>. Acesso em: 12 out. 2019.

- GHISLENI, Taís Steffenello; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. **Web publicidade:** Reflexões à luz da ecologia midiática. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, [S.l.], v. 13, n. 25, out. 2014. ISSN 2175-4977. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/15299>. Acesso em: 26 ago. 2019. doi:<http://dx.doi.org/10.5902/2175497715299>.
- GHISLENI, Taís Steffenello. Práticas Publicitárias no Contexto das Mídias Digitais. *In*: SCHEID, Daiane; MACHADO, Jones; PÉRSIGO, Patrícia M (orgs). **Tendências em Comunicação Organizacional: Temas Emergentes no Contexto das Organizações**. Santa Maria: FACOS - UFSM, 2019. Disponível em: <file:///C:/Users/Micronews/Downloads/PP%20online/Livro-Tendências.pdf>. Acesso em: 1 dez. 2019.
- HOOTSUITE. **Digital in 2019: Brazil**. Disponível em: <https://hootsuite.com/pages/digital-in-2019#accordion-115547>. Acesso em: 26 out. 2019.
- IAB BRASIL. **Pesquisa Digital Adspend 2019**. Jun. 2019. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/pesquisa-digital-adspend-2019/> Acesso em 16 dez. 2019.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2009.
- MEIO E MENSAGEM. **Publicidade Digital Alcançará Us\$ 9 Bi Na América Latina**. Home. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/09/publicidade-digital-alcancara-us-9-bi-na-america-latina.html>. Acesso em: 12 set. 2019.
- MARTIN, Sergio. **Castells debate os dilemas da internet**. *Outras Palavras*, 2012. Sem categoria. Disponível em: <https://outraspalavras.net/sem-categoria/castells-debate-os-dilemas-da-internet/>. Acesso em: 20 ago. 2019.
- PAG BRASIL. **Relatório Digital in 2019: Brasil**. Disponível em: <https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/relatorio-digital-in-2019-brasil/>. Acesso em: 12 dez. 2019.
- RECUERO, Raquel. Reputação, Popularidade e Autoridade em Redes Sociais na Internet. 28/10/2008. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/reputacao_popularidade_e_autoridade_e_m_redes_sociais_na_internet.html. Acesso em 30 dez. 2019.
- ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

ROCKCONTENT. **O que é Publicidade Digital**. Blog.Disponível em:

<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-publicidade-digital/>. Acesso em: 22 set. 2019.

ROCK CONTENT. **Social Media Trends 2019**. Disponível em:

<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 12 dez. 2019.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul.

Propaganda:teoria, técnica e prática. 9 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2019.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: Uma Teoria da Comunicação Linear e em Rede**. Rio de Janeiro: Editora Vozes Ltda, 2002.

STRUTZEL, Tércio. **Presença Digital: Estratégias Eficazes para Posicionar sua Marca Pessoal ou Corporativa na Web**. Rio de Janeiro: Alta Book, 2015.

ABSTRACT:

The digital development caused the Brazilian advertising market to undergo intense transformations and led professionals and agencies to work to reinvent themselves, every day, in the search for the best alternatives and opportunities in the current media scene. The general objective of this article is to contextualize how advertising is inserted in the context of digital social media. The specific objectives were as follows: to reflect on the logics and practices that characterize advertising and advertising in the context of digital media and to emphasize the impacts of this communication on the current ecosystem.

KEYWORDS: Digital ecosystem, social media, internet, advertising.

RESUMEN:

El desarrollo digital provocó que el mercado publicitario brasileño experimentara intensas transformaciones y llevó a profesionales y agencias a trabajar para reinventarse, todos los días, en la búsqueda de las mejores alternativas y oportunidades en el escenario mediático actual. El objetivo general de este artículo es contextualizar cómo se inserta la publicidad en el contexto de las redes sociales digitales. Los objetivos específicos fueron los siguientes: reflexionar sobre las lógicas y prácticas que caracterizan la publicidad y la publicidad en el contexto de los medios digitales y enfatizar los impactos de esta comunicación en el ecosistema actual.

PALABRAS-CLAVES:ecosistema digital; redes sociales; Internet; publicidade.