

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

ANDERSON HIGINO DA SILVA

**PROPAGANDA 2.0
GERAÇÃO Z :UM NOVO CONTEXTO DA PROPAGANDA**

**VOLTA REDONDA
2020**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

GERAÇÃO Z : UM NOVO CONTEXTO DA PROPAGANDA

Trabalho apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno: Anderson Higino da Silva

Orientadora: Prof. Ms. Clarisse Netto Rezende

**VOLTA REDONDA
2020**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso Intitulado “**GERAÇÃO Z :UM NOVO CONTEXTO DA PROPAGANDA**” elaborado por **ANDERSON HIGINO DA SILVA** e apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovada em 19 de novembro de 2020.

Orientadora: Mestre Clarisse Netto de Rezende

Banca Examinadora:

Professora Orientadora Mestra Clarisse Netto de Rezende

Professora Mestra Rhanica Evelise Toledo Coutinho

Professor Mestre Leonardo Simões Canavez

Link do TEAMS:

<https://web.microsoftstream.com/video/917bb4d1-3da5-4dd8-8ec4-039b8b896d92>

Dedico este trabalho a Deus que em meio de toda escuridão a Sua luz veio ao meu encontro mostrando que tudo é possível para aquele que crer.

Agradeço primeiramente a Deus, pois “porque Dele por Ele, para Ele são todas as coisas” a Jesus Cristo que com o Seu amparo me manteve de pé e abriu todos os caminhos para que eu pudesse caminhar e a Nossa Senhora Aparecida, pois com seu manto sagrado me acolheu nos momentos em que pensei em desistir. Também agradeço aos meus pais, por me amarem, por acreditarem em mim me dado todo auxílio para que meu objetivo fosse atingindo mediante todas as dificuldades, sempre estiveram por perto para me amparar e aos meus irmãos e familiares por torcerem por mim. A todos os amigos, que de uma certa forma fizeram parte desta jornada. Também agradeço ao minha orientadora Clarisse Neto Rezende, que com muita paciência e dedicação me manteve firme nesse desafio.

“Você verá, que é mesmo assim, que a história não tem fim. Continua sempre que você responde sim. À sua imaginação. À arte de sorrir, cada vez que o mundo diz não.”

Maria Bethânia

RESUMO

A sociedade passa por constantes mudanças que são ocasionadas pelo avanço das tecnologias e do acesso à informação, gerando transformações significativas no processo de comunicação. Dessa forma, o presente trabalho tem, como objetivo identificar o comportamento de consumo da geração Z, quais meios na internet são utilizados e descrever estratégias de persuasão da propaganda nos meios online. A partir disso, o trabalho pretende responder como a geração Z se comporta e quais são as estratégias utilizadas pela propaganda para persuadir esse público à compra, além de como a propaganda chegará até esse público. Assim, o estudo tem como hipótese a consideração de que a geração Z é extremamente diferente das demais gerações, pois praticamente pertencem à era tecnológica.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda; Marketing; Gerações; Geração Z

ABSTRACT

Society undergoes by a constant changes that are caused by the advancement of technologies and access to information, generating significant transformations in the communication process. There Fore, the present college project aims to identify the consumption behavior of generation Z, which means on the internet are used and describe strategies for persuasion of advertising in online media. From this, the work intends to answer how generation Z behaves and what are the strategies used by advertising to persuade this audience to buy, as well as how the advertisement will reach this audience. There fore, the study hypothesizes that generation Z is extremely different from other generations, as they practically belong to the technological age.

Keywords: Advertising and Propaganda; Marketing; Generations; Generation Z

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 GERAÇÕES: COMPORTAMENTO E CONSUMO	15
2.1 Um Breve Histórico.....	15
2.2 Geração Silenciosa.....	16
2.3 Geração Baby Boomer.....	17
2.4 Geração X	18
2.5 Geração Y.....	18
2.6 Geração Z.....	19
2.7 Geração Alpha.....	22
3 DE MARKETING A TRANSMÍDIA	24
3.1 Publicidade e Propaganda.....	24
3.2 A Marca de Formatos Implícitos.....	27
3.3 <i>Outbound Marketing e Inbound Marketing</i>	28
3.4 Transmídia, <i>TransmediaStorytelling, Storytelling</i>	29
3.5 <i>Branded Content</i>	33
4 INTERATIVIDADE, WEB 1.0, 2.0 E REDES SOCIAIS DIGITAIS	36
4.1 <i>WEB 1.0</i>	37
4.2 <i>WEB 2.0</i>	39
4.3 Redes Sociais Digitais	41
4.4 # Influenciador Digital	46
5 A “PROPAGANDA 2.0”	48
5.1 Geração Z. O Nativo Digital é um Consumidor Moderno	48
5.2 Propaganda Alternativa	54
6 ANÁLISE E DISCURSÕES	59
REFERÊNCIAS	61

Lista de Figuras

Fig.01 – Repórter Esso	40
Fig.02 – G1	57
Fig. 03 - tribuna do Paraná	59
Fig. 04 – The Atlantic	51
Fig. 05 – Interativa	62
Fig. 06 – Tiktok app	63
Fig. 07 – Tiktok app	64
Fig. 08 – Tiktok app	64
Fig. 09 – Tiktok app	65

1. INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea passa por mudanças ocasionadas pelo avanço das tecnologias e do acesso à informação, gerando transformações significativas no processo de comunicação, na maneira como os indivíduos consomem. O modo como as pessoas interagem agora é influenciado por recursos tecnológicos, especificamente para as gerações nascidas em uma sociedade totalmente digital. Dessa forma, a maneira de se comportar em relação ao mercado de antes não é mais adequada para essas novas gerações (BENÇAL, 2016).

No viés do marketing, as sociedades podem ser analisadas por diferentes aspectos segmentados pela classificação demográfica (descrevendo a população), usando itens como classe racial, sexo, idade, nível de instrução, dentre outros. Há também, nesta segmentação a classificação de gerações, grupos de pessoas que compartilham experiências culturais, políticas e econômicas com visões e valores semelhantes (KOTLER; KELLER, 2012).

Assim, para classificar o entendimento destas gerações e seus perfis com olhar voltado para o marketing e o comportamento do consumidor, serão abordadas informações das gerações *Baby Boomers*, *X* e *Y*, gerações moldadas por uma publicidade de estratégias mais tradicionais e as gerações *Z* e *Alpha*, moldadas pelos avanços da internet e pela proximidade que esse mundo traz.

A geração *Z* traz consigo jovens nascidos a partir de 1996 a 2010 adaptados com a internet mais rápida e a popularização das redes sociais. Essa geração passou por alguns fatos históricos, como o surgimento do YouTube¹ entre outros. Chamada de geração *Alpha*, ela ainda se encontrava em desenvolvimento no momento em que essa pesquisa foi elaborada. Nascidos a partir de 2010, essa geração chegará à fase adulta em 2025. São jovens mais alternativos, pois

¹ Fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex- -funcionários do site de comércio on-line PayPal, o site YouTube foi lançado oficialmente sem muito alarde em junho de 2005.

nasceram em um mundo completamente tecnológico, onde a modernidade ainda progride, trazendo novos hábitos (SOLONOMOM, 2011).

Dessa forma, ao perceber que essas últimas gerações (Z e Alpha) são nascidas em um mundo completamente digital, o presente trabalho tem, como objetivo geral, a identificar o comportamento de consumo da geração Z, e por objetivos específicos: identificar quais meios na internet são utilizados pela geração Z e descrever estratégias de persuasão da propaganda em meios online para essa geração.

Sabemos que a geração Z é mais digital do que as gerações anteriores. Pertencente a uma sociedade e um mundo muito mais globalizado, interativo e informado, observou-se que, possivelmente, métodos e estratégias persuasivas aplicadas há décadas atrás, talvez não sejam mais uma opção viável para esse público. Segundo Furtado (2016, apud CARRASCOZA, 2016, p. 60):

É estratégico esse investimento da publicidade contemporânea nas construções retóricas voltadas menos para as qualidades dos produtos e mais para a emoção que provocam, objetivando levar ao leitor campanhas mais divertidas, que lhe proporcionem entretenimento. A publicidade acompanha o desenvolvimento da sociedade de consumo e, uma vez que os produtos se tornam cada vez mais commodities, muda também a maneira de melhor apresentá-los.

Conforme os autores, à medida que novas gerações vêm surgindo, com comportamentos completamente diferentes, a publicidade passa por novos desafios, colocando as agências e empresas especializadas no processo de desenvolvimento da propaganda à prova dos comportamentos dessas gerações.

Partindo dessas premissas, este trabalho consiste em responder a seguintes questionamentos: Com o surgimento de novas gerações nascem novos contextos para a publicidade e, nesse sentido, como a geração Z se comporta e quais são as estratégias utilizadas pela propaganda para persuadir esse público à compra? Como a propaganda chegará até esse público provocando os efeitos desejados pelas empresas que a utilizam? Partindo desses questionamentos este trabalho possui as seguintes hipóteses:

Os nativos da geração Z são extremamente diferentes das demais gerações, pois praticamente pertencem à era tecnológica. São jovens que nasceram com costumes completamente diferentes das demais gerações.

Habitados em um mundo virtual, essa geração tem dentro de si a importância de fazer parte do meio digital e entendem que esse meio é uma via para a maioria de suas necessidades sociais, educacionais e profissionais.

Costa (2016), em seus estudos sobre o comportamento das empresas que têm as mídias digitais como ferramentas, diz que esse público se adequa a conteúdos mais interativos do que algo mais tradicional. “Se há possibilidade de interação com o conteúdo publicitário [...] as pessoas querem aproveitar essa possibilidade para opinar, questionar, denunciar, endossar, participar” (COSTA, 2016, p.320).

Com toda essa praticidade que a tecnologia traz consigo o consumidor da geração Z torna-se mais dependente dos meios digitais para suprir a suas necessidades e, além da interatividade proposta por Costa (2016), consideram mais fácil visitar lojas *online* para fazer suas compras ou até mesmo para fazer comparações de preços.

Esses novos consumidores tem interesse em se relacionar com as marcas, mas Kotler (2017, p. 28) acrescenta que “Ao tomar decisões de compra, os consumidores em geral têm sido impelidos pela preferência individual e por um desejo de conformidade social”. Ele afirma ainda que devido à conectividade global, a pressão causada pelas opiniões dos outros tem aumentado e isso influi diretamente em suas decisões de compra.

Portanto, o marketing, a publicidade e a propaganda devem inovar, em suas estratégias, divulgando conteúdos eficazes para as marcas venderem seus produtos a esses nativos digitais. Devido ao avanço da internet e a chegada das redes sociais, muitos desses públicos se concentram neste novo espaço de comunicação, ambiente ideal para produção e distribuição de conteúdos voltados para esse nicho de mercado.

Desse modo, o presente trabalho procura trazer informações sobre um tema recente e a preocupação em buscar novas formas de interação, atração, persuasão e conquista da propaganda para com o consumidor. Além disso, visa contribuir com informações que podem trazer a compreensão do perfil dos novos consumidores, em relação aos consumidores de outras gerações. Dentro da

publicidade, o trabalho se torna importante por desenvolver a reflexão sobre o comportamento desses nativos com a comunicação comercial, apontando quais os meios estratégicos em que a marca pode obter pontos positivos, chegando à um bom resultado em relação a vinculação com os clientes.

O trabalho se justifica ao possibilitar um olhar sobre a propaganda e como ela precisará agir diante desses nativos digitais. Assim, o trabalho se mostra importante para a publicidade ao discutir as novas tendências de comportamento que surgem a cada geração e buscou ainda demonstrar o novo comportamento do usuário que deixa de ser passivo, passando a interagir com os meios e as marcas, produtos e serviços no ambiente virtual.

A pesquisa desenvolveu um levantamento bibliográfico, sobre novas formas de consumo, sobre como as marcas tradicionais tem se adaptado a esses usuários digitais e sobre o comportamento desse novo consumidor diante do processo de consumo da propaganda. O levantamento bibliográfico conceituou as gerações, o marketing, a publicidade e propaganda, bem como outros conteúdos relacionados a temática em estudo.

A pesquisa bibliográfica, de acordo com Fonseca 2002 é feita a partir do levantamento em livros, arquivos digitais, páginas de internet e artigos científicos permitindo conhecer o que já existe sobre o assunto, nesse caso o perfil de comportamento e de consumo de mídias e de propagandas das gerações Z

2 GERAÇÕES: COMPORTAMENTO E CONSUMO

Neste capítulo pretende-se abordar sobre a origem das gerações Baby Boomers, X,Y,Z e Alpha.

2.1 Breve Histórico

O nome geração, em latim *geratione*, apresenta um significado adjacente ao conjunto de pessoas nascidas pela mesma época e/ou grau de filiação de pai a filho, o espaço de tempo (aproximadamente 25 anos) que vai de uma geração a outra (FERREIRA, 2010).

A palavra geração vem de encontro com as experiências históricas vividas pelas mesmas pessoas, assim afirma Karl Mannheim (MANNHEIM, 1928 apud. FEIXA, 2010.apud. p.7) “Jovens que vivem os mesmos problemas históricos concretos, pode-se dizer, fazem parte da mesma geração.”

Define-se que geração é uma sociedade que se adéqua ao seu próprio tempo sem perder a essência de onde foi gerada, não há uma segregação entre a nova com a anterior, conforme a observação feita por Bauman (2007) em “*Betweenus, thegenerations*” por mais que uma geração se sobrepõe a outra, não há fronteiras que separam uma geração da outra.

Assim, as gerações são separadas e definidas pelo momento histórico e até mesmo socioeconômico. A vida das pessoas é marcada a partir dos fatos históricos que ocorreram em uma época determinada. A questão da linha de tempo, seria apenas um fato cronológico, mas quando dentro deste progresso há uma mudança social a palavra geração se torna algo mais relevante (MENETTI, 2013).

Para que a publicidade possa atingir seu público-alvo, é preciso uma observação profunda em como as pessoas se comportam após serem moldadas pelas transformações tecnológicas, pois a sociedade também é afetada pelo progresso tecnológico. Cada progresso classifica um grupo, e esses são chamados de gerações. Entre a tradicional e a mais recente, se encontra fatos históricos, avanços tecnológicos, avanços culturais que ajudam a moldar uma sociedade.(BATISTA,2019)

2.2 Geração Tradicional, a primeira do século XX

De acordo com o site *Mind Miners*(2017) as pessoas da geração silenciosa pertencem a um grupo que nasceu até 1945, teve como fato histórico a guerras mundiais passando pela Grande Depressão. Foi uma geração que precisou se reerguer devido as marcas causadas pelas guerras e crises. São pessoas que seguiam regras, são mais metódicos e bem dedicados fazendo de tudo para alcançar seus objetivos(2017).

Em forma de aprofundar um pouco mais sobre essa geração serão relatados acontecimentos dessa época. De acordo com o site Brasil Escola²(2020, s.p) o primeiro período do século XX teve de início fatos muito turbulentos devido as guerras. O site relata guerras o corridas em 1904 a 1905 (Guerra Russo Japonesa), de 1912 a 1913 (Guerra dos Bálcãs), tendo o assassinato de Fransisco Ferdinando, sendo esse fato considerado o estopim da I Guerra Mundial de1914, que anos depois ocorreu-se a II Guerra Mundial 1937 – 1945.

Um outro site que relata fatos sobre II Guerra, o *Advertising* (2020)³, registra como as primeiras agências de publicidade do Brasil contribuíram com a propagandas que continham narrativas voltadas a guerra. O site aponta que o cenário da propaganda brasileira era primeiramente formado por grandes agências americanas, pelo fato das agências nacionais serem pequenas e não possuírem estrutura para atender à grandes clientes.

A revolução de fato é muito transformadora, ela molda toda uma sociedade e suas culturas, porém, a revolução causa impacto em empresas, cujo mudam sua forma de produzir, assim como a Revolução Industrial e a revolução digital que será brevemente citada a capítulos abaixo.

Ambas moldaram gerações, uma sem uma tecnologia muito avançada, onde ainda não havia uma velocidade comunicativa rápida com pouquíssima interatividade onde a publicidade ainda era voltada somente para os interesses da marca, e uma outra geração capaz de se comunicar com o mundo todo, devido a

²Disponível em :<https://brasilecola.uol.com.br/guerras/seculo-xx.htm>

³Disponível em :<http://revistapress.com.br/advertising/edicao-180-publicidade-durante-a-segunda-guerra-mundial/>

grande velocidade entre as conexões. Mas entende-se que cada geração foi moldada conforme as necessidades do seu tempo.

2.3 Geração *Baby Boomers*

Geração *Baby Boomers*, é a geração de pessoas que nasceram 1945 à 1964. Surgiu após a Segunda Guerra Mundial, no tempo em que os soldados estavam arriscando a suas vidas durante a guerra e, ao retornarem aos seus lares, presenciaram o sentimento de aumentar a família (BALLIAN,2019).

Eram jovens do tempo dos anos dourados, com uma educação rígida, com punições severas, adolescentes mais maduros, mas ao mesmo tempo rebeldes. Tendo como suas influências,o estilo musical psicodélico de Led Zeppelin, Jimi Hendrix, Pink Floyd, Bob Dylan, Janis Joplin (BENÇAL,2016.p 17).

Essa geração vivenciou fatos históricos, como a ida do homem à lua, ditadura militar, guerra da Vietnã, a mobilização homossexual, direitos civis, liberdade de expressão e liberdade sexual (BATISTA, 2010).

Os *Boomers* cresceram em uma época bastante crítica devido à diminuição de emprego causado pela redução da indústria bélica e com isso, muitos dependiam do empreendedorismo (BARBOSA; CERBASI, 2014).

Segundo Kotler: “Esses bebês representaram um alvo móvel e criaram mercados à medida que foi crescendo, saindo da infância para a pré-adolescência, adolescência, idade adulta, e agora meia idade” (KOTLER,1998,p.52).

Considerada também como uma geração que em sua ascensão foi muito produtiva (SANTO, 2011), esse grupo tem entre suas qualidades o estilo de vida chamado *Workaholic*, pois eles têm em si, um ser estruturado, disciplinado e desejam construir uma carreira mais sólida em uma mesma empresa(CONGER, 1998).

Diferente das gerações mais recentes, os *Baby Boomers* pertenciam a uma época onde a propaganda interagira de modo invasivo, onde o telespectador era visto como passivo absorvendo toda programação que era exibida (DONATION,2007). A geração a seguir (X) começa a romper com essa perspectiva publicitária iniciando a manifestação de opinião a respeito de serviços e produtos oferecidos pelo mercado.

2.4 Geração X

A geração X⁴ são pessoas nascidas depois de 1960 e antes de 1983. Geração fortemente influenciada pelo marketing e pela publicidade (BENÇAL, 2016.p 20). Com pouco senso crítico, porém uma geração com alta capacidade de adaptação e de empreendedorismo. São indivíduos bem informados, porém com baixa educação humanitária (OLIVEIRA, 2009). Essa geração também é definida por ser criativa, conservadora e que repudia supervisão, porém cumpre objetivos e não os prazos (OLIVEIRA, 2008. p. 4).

Segundo Santo (2012) essa é a primeira geração a ter maior preparo acadêmico e experiências internacionais e seus principais fatores históricos foram acontecimentos políticos e sociais, como a Guerra Fria, a queda do muro de Berlim e o aparecimento da doença sexualmente transmissível, a AIDS. O Brasil, dessa geração, passou por alguns fatos midiáticos históricos, tais como a chegada da TV em cores no Brasil, o surgimento dos primeiros merchandising da Televisão

Com o passar do tempo na geração X a tecnologia teve um avanço significativo, sendo um fato marcante para a juventude (LOMBARDÍA. 2008). Para Feitosa (2009) essa geração também é influenciada pela internet, porém a forma como a internet é utilizada é bem diferente da geração posterior, que usam tecnologia como algo que agregue a seus status.

2.5 Geração Y

Essa é uma geração que nasceu dentro da transformação da comunicação e mediante a isso, ela passou a ser uma geração interligada e de frente de um computador.

Nascidos em 1978 até meados de 1990, a geração Y através da globalização teve a possibilidade de poder trocar e conhecer culturas de outros lugares do mundo e com isso essa geração tem em suas características tecnológicas em seu dia-a-dia, possui poucos filhos e são motivados a almejar algo grande (LOMBARDÍA, 2008)

⁴ “Diferente do idealismo dos baby boomers, a geração X é individualista, menos confiável, pouco transparente, mais preocupada com seus interesses pessoais”. FAVA, Rui. Educação 3.0: Aplicando o Pdca nas Instituições de Ensino – 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2014. Disponível em <<https://seer.ufg.br/InfEducTeoriaPratica/article/view/88412/54533>> Acesso em 16 de out de 2020

Essa geração também tem o hábito de estar conectada 24 horas por dia e tem a internet como alicerce (OLIVEIRA, 2010). Suas principais características são em ter um potencial inovador, mais facilidade de assumir riscos, alta capacidade de fazer várias coisas ao mesmo tempo e estão sempre conectados embora não abram mão de uma comunicação ao vivo.

Segundo Periscinoto (2008, p.12)

Outra característica marcante dos jovens da Geração Y é a capacidade de realizar diversas tarefas ao mesmo tempo [...], ao mesmo tempo em que isso comprova as habilidades multifacetadas necessárias para conseguir equilibrar diversas atividades, muitas vezes esse aspecto também vem junto com a dificuldade de esperar a concretização de um projeto de longo prazo.

De acordo com Cyrillo (2003) a geração Y, vem da palavra *Young* que significa jovem em português. Segundo ele, são jovens que gostam de um estímulo de consumo e possuem uma grande necessidade de consumir. Segundo Oliveira (2010), a geração Y é a primeira a ser provocada pela informação. O consumo ocorre mediante as influências feitas pelas redes sociais. As compras são sincronizadas ao emocional, pois essa geração, não está interessada na marca em si, mas sim no resultado em que ela emite (MENDONÇA, 2011).

As mudanças geradas pela internet moldaram essa geração. Com isso esses nativos tiveram mais acesso ao mundo em tempo real. Sites de compras e pesquisas, fizeram dessa geração, mais prática do que as gerações anteriores. Porém a evolução da Internet é uma evolução contínua, uma nova geração de novos hábitos surge em meio a sociedade.

2.6 Geração Z

A geração Z para Prensky (2001) tem uma outra definição, os nativos digitais. Para ele, esse grupo já nasceu dentro de um universo digitalizado (PRENSKY, 2001). Essa geração está completamente conectada ao mundo tecnológico e tem dificuldades em viver sem o acesso à internet. Muitos deles vivem rodeados por *SmartPhones*⁵, *Notebooks*⁶, *tablets*⁷, *iPods*⁸ e televisores de

⁵Smartphone é, em tradução literal, "um telefone inteligente". E não há melhor maneira de definir este tipo de produto. Ele é a evolução do celular. A capacidade de realizar e receber chamadas é "apenas um detalhe" para

alta definição, incluindo também o acesso a contas de redes sociais como, *WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram* entre outras (SOLONOMOM, 2011).

A geração Z também não se deixa influenciar pela Televisão, rádio ou famosos, e por isso é uma geração mais liberta. Porém, se deixam levar por comentários recebidos sobre um produto, por alguém que já usou um serviço/produto (TELLES,2009).

Por terem tecnologia com velocidade em suas mãos a capacidade de buscar e encontrar informações é maior neste grupo. São pessoas que querem estar mais atentas, querem fazer parte, que podem simplesmente “viajar” mesmo estando dentro de casa, apenas usando seu *smartphones* e a conexão 4G em seus aparelhos, ou até mesmo tendo acesso à internet usando o sinal de *wi-fi* em quaisquer estabelecimentos.

É ainda uma geração mais habituada e que passa a fazer compras em apenas um toque em sua tela, podendo também contratar serviços de transportes a *fast-foods* (FAVA, 2014).

Esse grupo foi gerado dentro de fatos históricos como a queda das torres gêmeas em 2001, o surgimento da *web 2.0* trazendo junto as redes sociais, como o Orkut e o *Facebook*. Nesta época, jovens já podiam fazer ligações, mandar mensagens, ter acesso a internet e escutar músicas e áudios mp3, tudo em um aparelho celular.

este aparelho, que permite uma infinidade de possibilidades. Os modelos são muitos, com os mais diversos tipos e funções que você pode imaginar.

Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/12/o-que-e-smartphone-e-para-que-serve.html>>

⁶A definição de *notebook* ou *laptop* é simples: um computador portátil, que pode ser usado com bateria ou na tomada, desenvolvido para fácil transporte e conveniência. Nos padrões atuais, um *laptop* dificilmente pesa mais que cinco quilos (a média é três quilos). A principal característica de um computador portátil é unir as funcionalidades de um computador comum em uma única unidade compacta. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/netbook/1450-diferencas-entre-laptop-e-notebook.htm>>

⁷Anteriormente chamado de Tablet PC devido as características: funções de computador que podem ser acessadas ao toque dos dedos ou caneta especial, sem a necessidade de teclado ou mouse. Objeto de estudo de diversos laboratórios no mundo todo, o Tablet já é amplamente difundido e popular nos Estados Unidos Disponível em <<https://www.infoescola.com/informatica/tablets/>>

⁸O iPad é uma espécie de híbrido entre smartphone e notebook. Portátil, com tela sensível ao toque e totalmente multifuncional (como um computador) Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/02/o-que-e-ipad.html#:~:text=O%20iPad%20%C3%A9%20uma%20esp%C3%A9cie,deste%20novo%20tipo%20de%20item.>>>

Vivemos na era do digital. Do reflexo das telas na face de nossos filhos, diariamente imersos no mar infinito da web. Da conexão constante: em casa pelo modem, nas ruas por meio dos celulares e em cafés com redes sem fio (*wireless*). Nos últimos anos, esse domínio da internet chegou a um dos locais mais protegidos pela sociedade: a escola (SHINYASHIKI, 2012. P s.p)

A geração Z, devido à velocidade causada pela tecnologia, passa a ter seus resultados de pesquisas, tarefas escolares entre outras ações, de uma forma muito mais acelerada e com isso se torna uma geração menos paciente, pois praticamente nasceu em um mundo muito mais conectado e acelerado. Assim cita Carramenha 2010 “A geração Z já nasceu com o joystick, o controle remoto e o celular no berço, enquanto a Y viu isso acontecer. Se a Y quer as coisas rápidas, a Z muito mais, ela não sabe o que é o mundo sem tecnologia” (CARRAMENHA, 2010. p s.p)

A Geração Z, também possui comportamentos alternativos como, por exemplo, a importância da sustentabilidade. Carramenha (2010. p s.p) afirma que

Os jovens estão mais preocupados com o meio ambiente e com as causas sociais, mais do que com a geração anterior, que é muito mais consumista. Eles querem escolher melhor, saber que a marca contribui para a sustentabilidade e para buscar o consumo consciente.

De acordo com o site Consumidor Moderno⁹ (2020, s.p) algumas marcas têm empenhado em práticas sustentáveis devido a preocupação desta geração. Segundo o site, o estudo realizado pela *First Insight* aponta que a maioria dos consumidores esperam um posicionamento da marca e que as marcas ajam com mais sabedoria e consciências em suas produções. O estudo, realizado com 1000 consumidores norte-americanos, em 2019, o relata que a maioria das pessoas da geração Z estão tomando decisões de compra em produtos baseados em sustentabilidade.

Na conferência das nações unidas sobre mudanças climáticas realizada em Marrocos, foi apresentada a Pesquisa Global da Masdar com a Geração Z sobre sustentabilidade onde jovens de 18 a 25 anos opinaram em relação à

⁹ Disponível em : <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/01/16/praticas-sustentaveis-varejo-geracao-z/>

mudanças climáticas, e sobre o desenvolvimento sustentável e as energias renováveis. A pesquisa contou com a participação de 5000 jovens da geração Z de países vindos do Oriente Médio, Norte da África, África Subsaariana, Américas, Europa e Ásia.¹⁰ Nesta conferência se destacou a preocupação dos jovens em questão de mudança climática. Segundo o site aponta, 40% dos jovens entrevistados, tem como principal preocupação a mudança climática, seguido da preocupação com a economia, o terrorismo, a pobreza, a desigualdade e o desemprego. (UOL, 2016)¹¹

Entende-se que essa geração é a primeira que surgiu sem sofrer alterações causada pelo impacto da internet, pois a mesma já estava estabelecida. Diferente da geração anterior, os *Gen Z*, com a praticidade que a internet trouxe ao mundo, cresceram com mais conhecimento de mundo, porém menos pacientes¹².

2.7 - Geração Alpha

Nascidos na década de 2010 em diante, a geração Alpha ainda está se desenvolvendo e não há muitos estudos aprofundados em uma geração recém nascida, mas o que se pode esperar dessa geração é que será a geração 100% digital (McCRINDLE, 2013).

As crianças desta geração abordam um comportamento mais independente, demonstram em ser mais inteligentes e contestadoras. Elas já nascem com *tablets*, *smartphones* em seus berços, pois estão completamente inseridas aos novos moldes de comunicação.

McCrindle 2009, criador do termo geração Alpha em seu artigo *Understanding The Alpha Generation Relata* que devido aos avanços tecnológicos a sociedade Alpha não está acostumada a usar as tecnologias pertencentes à outras gerações como as do Baby Boomer ou geração X. Tais tecnologias como

¹⁰ Disponível em <<https://economia.uol.com.br/noticias/pr-newswire/2016/11/16/a-geracao-z-quer-mais-acao-para-um-futuro-sustentavel-revela-a-pesquisa-global-da-masdar.htm>>

¹¹ Disponível em : <https://economia.uol.com.br/noticias/pr-newswire/2016/11/16/a-geracao-z-quer-mais-acao-para-um-futuro-sustentavel-revela-a-pesquisa-global-da-masdar.htm>

¹² Disponível em : <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2010/11/ritmo-da-tecnologia-e-decisivo-para-formar-personalidade-da-geracao-z.html>

*Walkman*¹³, que surgiu em 1979 e que estão sendo substituídos por *Smart Speakers*¹⁴. Oautorainda afirma que devido a quantidade de inovação tecnológica o isolamento social pode aumentar, pelo fato de estarem a todo momento conectados ao seus aparelhos digitais e também afirma que ainda em sua fase não adulta, seus pais já estão mais conscientes e procuram trabalhar a interatividade desde cedo, com brinquedos interativos que facilitam a conectividade ajudando a desenvolver habilidades sociais(McCrindle 2009).

Com o intuito de aprofundar mais ainda sobre o assunto, o site da BBC News¹⁵ há especialistas que acreditam que essa geração está para ser concluída até 2025, e que muitas dessas crianças nascerão em países emergentes e em desenvolvimento. É apontado também que terão uma boa qualidade de vida, mas não somente em termos de emprego, mas também em termos de cuidado uns com outros, embora terem menos interação pessoal, devido a tecnologia.

¹³A [empresa](#) japonesa Sony lançou o primeiro walkman ao mercado em 1979 e seu [custo](#) chegou a 150 dólares (era um artefato de luxo disponível para poucos). [...] Ele pensou em um dispositivo que lhe permitisse ouvir música durante suas longas viagens que iam do Japão para os Estados Unidos [...]Com este novo aparelho foi possível ouvir música com absoluta [liberdade](#) de movimento, uma vez que o walkman era portátil e não possuía cabos. Disponível em <<https://conceitos.com/walkman/>>

¹⁴Basicamente, um alto-falante inteligente é um equipamento assistente ligado à internet via Wi-Fi, com um hardware que permite escutar, interpretar e responder a um usuário. São três sustentáculos que compõem um desses gadgets: microfones, que são praticamente os ouvidos do aparelho; a caixa de áudio, que pode ser analogamente comparada à boca do alto-falante; e o acesso à internet, que, como um cérebro, processa todos os dados neurais e os transformam em ações.<<https://gizmodo.uol.com.br/o-que-sao-e-para-que-servem-os-alto-falantes-inteligentes/>>

¹⁵<https://www.bbc.com/portuguese/geral-48438661>

3 DE MARKETING A TRANSMÍDIA

Neste capítulo serão tratados conteúdos referentes a marketing, conceituando propaganda e publicidade.

3.1 Publicidade e Propaganda

Por mais que a publicidade e propaganda possuam o mesmo objetivo, a persuasão, elas possuem conceitos diferentes. Uma tem o conceito mais ideológico e a outra mais voltado vendas. A propaganda conceituada por Pinho (1996, p.129) nada mais é do que

Técnica ou atividade de comunicação de natureza persuasiva, como a publicidade a propaganda tem a sua diferença no propósito básico de influenciar o comportamento das pessoas por meio da criação, mudança ou reforço de imagens e atitudes mentais, estando presente em todos os setores da vida moderna.

Para Santos (2005, *apud* Barbosa, 2002), a publicidade transforma algum fato em algo visível e público, ele cita uma frase como exemplo “[...] o governador mandou organizar uma grande festa na inauguração da ponte para dar publicidade aos seus feitos”. Já a propaganda pode significar o alastramento, ou seja, a propagação dos fatos. Ele cita outra frase como exemplo “Hitler usou as Olimpíadas de 1936 como instrumento para fazer propaganda para os nazistas”. Já Gilmar Santos (2005, p.17) afirma que a propaganda,

Visa mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou uma ideologia. Embora muitas vezes utilize as mesmas ferramentas da publicidade, a propaganda tem como finalidade de levar as pessoas a praticarem uma ação específica ou imediata. Ela visa uma mudança das atitudes do público em relação a idéia. Tem lugar na mente dos indivíduos ou no imaginário social e é difícil quantificação.

Vindo do latim, a palavra *propagare* que é oriundo de *pangere*, que tem a referência de plantio agrícola, traz a referência de propagar e espalhar os grãos, ou seja, a propaganda por sua vez, propaga pensamentos e idéias (MUNIZ, 2004). A propaganda pode ser definida como ações de atividades ideológicas que têm o

hábito de influenciar as pessoas, com intuítos políticos, cívico, ou até mesmo o religioso, isso tudo sem o fator comercial.

Muniz (2004), ainda afirma que o primeiro uso da propaganda fora feito em meados do século XVII, por uso da igreja Católica diretamente pelo papa Gregório XV para a criação da Comissão Cardinalícia para a propagação da fé através de missionários. Já Sant'Anna et al.(2013) afirma que foi aplicada a partir do século XVI na fundação da Congregação da Propaganda.

Para Marcondes (2002, p 15) “[...] a propaganda nasceu prestando serviços, na forma que poderíamos chamar de primórdios dos classificados modernos”. Carvalho (1947, p. 17) acrescenta que “É pelo alcance prático da Publicidade e Propaganda, aliás, que hoje em dia se orienta e se dirige o Grande Público em suas opiniões, seus pendores e seus gostos”.

Segundo Gonzalez (2009) a palavra Publicidade equivale à público devido ao termo *publicus* do latim. Tem seu conceito de tornar algo público e até mesmo propagar ideias, porém de cunho financeiro. Ele ainda afirma que é conjunto de técnicas de ação coletiva que tem o objetivo de tornar as coisas públicas, envolvendo todas as formas de comunicação. Já, Barboza e Rabaça(2001) afirmam que o cunho financeiro e comercial foi adquirido a partir no século XIX, ou seja, anúncios bem pagos sobre a responsabilidade dos anunciantes, gerenciava as divulgações de marcas, produtos e serviços. “[...] qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial” (BARBOZA; RABAÇA 2001, s.p)

Com o passar do tempo a publicidade teve mais significados. Um deles é o conceito de Malanga que fala que a publicidade para Leduc (1977, p. 29-30) é “[...] conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes.” Já Sant'Anna (1955, p. 77) acredita que a publicidade é uma das maiores potências nas marcas na atualidade, para ela:

É a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e a toda outra atividade e é, ao mesmo tempo, a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas, para criar estados de oposições, para

revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ou na resolução de apetência e necessidades.

Assim como Baudrillard (1989, s/p.) que diz que “[...] a publicidade desempenha o papel de cartaz permanente do poder de compra, real ou virtual, da sociedade no seu todo”, ela pode ser definida também como a promoção de ideais com um público alvo com o objetivo de lucro.

Gomes (2008) afirma que a publicidade pode ser separada em dois momentos históricos, a pré-revolução industrial onde a persuasão era tida como maior instrumento e o único mecanismo na época. A segunda fase não se difere da primeira, pois a principal técnica era a persuasão, porém aplicado a informação.

Pode-se acrescentar outro momento a partir de Silva (2016), com a modernização da comunicação e interação instantânea que dispositivos e plataformas causaram, ou seja, a partir da internet, e que vem quebrando várias barreiras de espaços entre as pessoas, revolucionando a forma de se comunicar e divulgar os produtos. Sendo assim, dentro destas mudanças, houve surgimentos e destaques de novos produtores de conteúdos nesse novo espaço virtual que vieram para separar muros construídos pela comunicação tradicional.

Nesse espaço uma nova empresa é criada a todo o momento e seus usuários são “atacados”, freqüentemente, por várias publicidades direta ou indiretamente. Com isso, sentem dificuldades para tomarem suas decisões de compra e recorrem a *sites* procurando por comentários de pessoas que já utilizaram o produto que desejam adquirir, a fim de saber se possuem a qualidade mencionada e obterem segurança para efetuarem a compra.

O que traz essa liberdade e possibilidade ao usuário de poder procurar alguém para se basear é simplesmente uma Internet mais interativa, muito mais acessível e aberta, que trouxe consigo pessoas capazes de promover conteúdos, por meio de *blogs*, *sites* e *vlogs* (TORRES, 2009).

Desse modo, as agências e as marcas precisam se preparar para esses novos públicos e a essa nova realidade, é preciso que o que está sendo preparado para essas novas gerações esteja a contento e que a publicidade e o marketing também se preparem para atender a essa nova demanda de mercado (SANTA HELENA, 2012).

3.2 A Marca de Formatos Implícitos

Nesse tópico, será apresentada, de forma breve, a revolução do Marketing, vista por Kotler e outros autores. Tudo começou com o marketing denominado de **Marketing 1.0** - ocorreu no início da Era Industrial. Nessa fase, o marketing tinha o produto como foco principal e se encarregava de vender os produtos das fábricas para quem quisesse comprar. Havia uma comunicação, porém ainda não havia a troca de informações. Por mais que seus conceitos pareçam um pouco negativo, a lição que o marketing 1.0 deixou foi a qualidade, tendo muito cuidado e atenção no desenvolvimento. A frase que pode definir essa era, “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”(KOTLER, 1988).

O autor coloca que o mercado era simples nessa fase e até mesmo eficaz. Havia poucas necessidades e pouca concorrência e que por isso o foco principal era o próprio produto.

Já o Marketing 2.0, deu um salto e representa a segunda fase do marketing, conforme descreve Kotler e Kartajaya (2010). Nessa fase o consumidor se tornou mais informado, devido a chegada da internet. De certa forma, começou a surgir a preocupação das marcas para com o público. Para Kotler e Kartajaya (2010, p. 31) “[...] o ano de 1989 foi o ponto de virada para a globalização e o marketing. O computador pessoal passou a ser utilizado em massa e a internet surgiu como forte complemento” a informação.

O Marketing 3.0, surge a partir das possibilidades de interação propiciadas pela internet, o que fez com que as marcas se posicionassem como uma pessoa, sendo mais participativas socialmente (KOTLER, 2010, s.p). O autor Roberts (2005) diz que devido às mudanças causadas pela tecnologia, as marcas tiveram que criar relacionamentos com o público através do emocional, para conquistá-los.

Nessa seqüência Kotler e Kartajaya (2010) afirmam que o público mais informatizado e mais tecnológico navegando no ciberespaço passa a ter um perfil horizontal e inclusivo, ocasionando a uma nova fase do Marketing, o 4.0.

A cada tempo há a evolução do marketing conforme a necessidade da sociedade. Essa evolução é importante para que as empresas, analisem o posicionamento das marcas diante dessa sociedade que se encontra cada vez mais ativa. Assim, as marcas precisam acompanhar e buscar entender como a sociedade vai se desenvolvendo e como a tecnologia tem mudado seus hábitos.

3.3 *Outbound Marketing e Inbound Marketing*

O site *Outbound Marketing* (2017) caracteriza o método de *outbound marketing* como aquele que vai em busca de clientes. Enquanto as estratégias de prospecção ativa são mais invasivas e interruptivas agindo em televisores, telefonemas, panfletagens ou correios.

Porém existe um método oposto, cujo a sua prospecção é mais passiva, o *Inbound Marketing* cujo Baranzelli e Gusatti (2016, apud, MARTINEZ,,s.p. 2016) afirmam que “esse método está sendo amplamente difundido no mundo.”

De acordo com Vitor Peçanha, Co fundador da *Rock Content* (2020), o marketing de conteúdo, nada mais é que uma estratégia de atração de clientes por meio da criação de conteúdo relevante (textos, vídeos, *ebooks*, *posts* em redes sociais). Suas estratégias estão focadas em engajamento do público alvo, fazendo crescer suas redes de potenciais clientes através de uma criação com conteúdos. O que faz o marketing possuir conteúdos relevantes para o público alvo é o método de *Inbound Marketing*, cujo seu significado é “qualquer estratégia de marketing que busque captar o interesse das pessoas de forma não invasiva ou interruptiva.” O *Inbound marketing* tem sua metodologia aplicada em quatro pilares, sendo eles :

- Atrair - chamar a atenção com conteúdos bem elaborados;
- Converter - transformação de potenciais, a conversão de usuários interessados em leads (pessoas que dão seus dados em troca de algum conteúdo)
- Vender - momento em que o lead realmente está interessado em comprar
- Encantar - Criar relação entre a marca e o cliente após a venda

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 147) trazem o conceito de marketing de conteúdo como “[...] uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar o conteúdo que seja interessante, relevante e útil para o público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo”.

Conforme as informações mencionadas a cima, compreende-se que, dentro dessa tática, há uma preocupação da marca com seus clientes. Diferente da tática anterior, o *inbound marketing* procura um trabalho criativo para chamar a atenção do público aplicando conteúdos que buscam a interação com o cliente.

3.4 Transmídia, *Transmedia Storytelling*, *Storytelling*

Diniz (2011) define transmídia como uma tipologia de narrativa pós-clássica que tem uma referência de narrativas aplicadas em mídias diferentes, ao invés de uma mídia só.

O diretor da Be Active, Nuno Bernardo autor de dois livros, sendo eles o *The Producer's Guide to Transmedia*, publicado em 2011 e *Transmedia 2.0*, publicado em 2014 explica de uma forma mais extensa, que a transmídia:

[...] está sendo usada para descrever várias coisas. Na nossa opinião, o trabalho que fazemos é uma abordagem para contar histórias, na qual as histórias são contadas organicamente em diferentes plataformas e mídias de forma complementar. Estamos usando transmídia para incubar marcas de entretenimento, usando plataformas on-line para alcançar audiências. Mas transmídia também está sendo usada para estender cinema, marcas de TV e personagens para o público on-line, por meio de vídeos curtos, jogos, eBooks, aplicativos de mídia social e outras formas de conteúdo. (BERNARDO, 2011, s.p)

A transmídia corresponde a narrativa sendo adaptada em vários formatos diferentes. De certa forma as marcas querem estar presentes em todas as mídias sendo menos invasiva o possível, buscando o envolvimento entretendo em diversos formatos.

Scolari (2013,p.46) se posiciona a favor do pensamento dos autores acima e complementa dizendo que é “[...] um tipo de narrativa na qual a história se desenrola por meio de múltiplas mídias e plataformas de comunicação, em que uma parte dos consumidores assume um papel ativo nesse processo de expansão.”

De acordo com o autor Arnaut (2015) existem oito conceitos que compõe a transmídia, sendo eles:

- Possuir um conteúdo decente
- Deve ser dividido/distribuído nas demais plataformas de mídia
- Das o melhor em cada dessas plataformas (não apenas copiar e colar) deve-se entender suas particularidades
- Gerar interesse, dando visibilidade (um conteúdo de transmídia secreto não engaja)
- Foco na interação
- Dar a possibilidade de surgimento de novos conteúdos
- Obter um bom resultado
- Causar a “transversalização” (quando ocorre audiência em todas as mídias propostas), em outras palavras, fazer com que o projeto seja um fenômeno

Através das explicações dos autores fica compreendido que transmídia é uma forma de compartilhamento de uma narrativa em tipos de mensagens divergentes. O que também leva a compreender a importância “transmidiática” para uma geração que nasceu no mundo conectado à uma rede dinâmica, iterativa e com alternativas.

Para dar continuidade no tema deste capítulo, será apresentado o conceito de narrativas transmídias traduzido do inglês *transmediastorytelling*. Citando novamente Scolari que entende que a narrativa transmídia é

[...] um fenômeno que cruza de um lado ao outro a indústria cultural: ela interessa ou deveria interessar aos jornalistas, publicitários e cineastas. O autor defende que, quando se refere às narrativas transmídia, não fala de uma adaptação de uma linguagem para outra (por exemplo, do livro em um filme), mas sim de uma estratégia que vai muito além e que desenvolve um mundo narrativo que se estende por diferentes meios e linguagens. Assim, a história se expande a partir de novos personagens ou situações que cruzam as fronteiras do universo de ficção. Essa dispersão da narrativa textual possui uma rede de personagens e situações que compõem um mundo bastante complexo (2013 apud MARTINS, 2013, p.50)

Porém para alguns autores, narrativas em transmídia não é novidade. Segundo Fernandes (2017) tendo Jenkins (2009) e Long (2007) como referência baseada na informação de que narrativas assim, já foram aplicadas há tempos atrás, citando até mesmo as parábolas que se encontram na bíblia. O autor relaciona a característica de narrativa transmídia com os sermões que eram contados nos montes. Segundo ele, as narrativas tinham que ser entendidas por todas as pessoas, sejam elas analfabetas ou não. Sendo assim, uma narrativa contada não apenas por epístolas, mas também de maneira oral. Figueredo (2016) explica de forma prática de como é uma narrativa de transmídia, conforme seu entendimento:

[...] fazer uma ponte entre um texto principal – geralmente o filme – e suas seqüência; preannunciar evoluções no enredo de uma obra; expandir a narrativa ou completar suas lacunas; desenvolver histórias de personagens secundários, outros detalhes e perspectivas da narrativa; oferecer um apoio para o ingresso de um novo público à franquia; construir universos que não podem ser esgotados em uma só mídia. Economicamente, trata-se de um projeto vantajoso para os produtores, pois acaba por conquistar consumidores de diferentes nichos e aumentar o engajamento do público.

Ou seja, tecnicamente são usados vários meios de comunicação para que uma mensagem seja transmitida de diferentes formas em busca de atração a vários tipos de clientes.

Em um breve resumo o *storytelling* são contos de histórias relevantes, uma narrativa em forma de entretenimento. Porém Castro (2013) detalha o significado, fazendo a separação entre *story*, conto a ser dito e *telling* a emissão em imagens do que está sendo dito. Para ele é importante que se entenda as definições de *storye History* :

Para entender o que digo é preciso saber a diferença entre duas palavras da língua inglesa: *history* e *story*. A primeira está relacionada a fatos reais, como o homem ter chegado à Lua, ou a algum fato que ocorreu na vida de alguém. A segunda é uma narrativa, não necessariamente ficção, representa episódios que, alinhados, criam a História. Por exemplo, a história de um povo consiste em várias *stories*, isto é, anedotas, hipotéticas, episódios da vida cotidiana, mitos e etc. (CASTRO, 2013, p .3)

Com essa definição, pode-se entender que a diferença entre essas duas palavras, é o que é realidade e o que não é tão real assim. Fica muito mais

interessante uma história (fato real) ser alterada, ou seja, misturada com o que não é fato verídico, para chamar a atenção, fazendo uma criação de laços emocionais com o público. Abaixo, Xavier que traz algo a complementar, explica:

[...] sempre que nos expressamos, inevitavelmente o fazemos de um ponto de vista particular, sujeito a distorções culturais, convicções, intenções, preconceitos, estilos e vícios que muitas vezes nem sequer reconhecemos. Há um ponto de interseção, sensível e impreciso, entre a realidade e ficção, e é nesse ponto que se encontra a verdade (XAVIER, 2015, p.55).

Existem historiadores que afirmam que ato de contar história surgiu aproximadamente a cem mil anos atrás, para que os homens primitivos tivessem a capacidade de compartilhar informações entre eles mesmos. Mcsill (2013) mostra essa importância:

Storytelling é o velho hábito de contar histórias. Os nossos ancestrais já tinham esse hábito, quando, ao fim de cada dia, se reuniam em volta das fogueiras e contavam suas fantásticas caçadas e vitórias. Já naquele tempo, essa era a maneira de legitimar uma liderança por meio da referência. A história seria ainda para perpetuar práticas e conhecimentos arraigados àquelas culturas, tão necessários à sobrevivência dos grupos, e que esses líderes repassavam dentro de suas histórias. Storytelling é a arte de contar uma história, ou seja, por meio da palavra escrita, da música, da mímica, das imagens, do som ou dos meios digitais (MCSILL, 2013, p. 31)

Dessa forma, compreende-se que o autor passa a mensagem de que nos tempos primitivos, já havia a prática de *story* em forma de passar uma cultura em meio aos habitantes que já se encontravam no local ou que ainda iriam habitar. Ele ainda faz recordar do conceito de transmídia apresentado a cima, pois essas histórias eram passadas de gerações através de vários meios, como música, escrita ou desenhos.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Núñez afirma em outras palavras “[...] ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções.” (2007 apud XAVIER, 2017, p. 12).

Percebe-se então que contos de uma certa forma conecta a marca com espectador, chamando a atenção com temas específicos. Entende-se que o *storytelling* busca criar laços à primeira vista com o espectador, gerando

sensibilização e ligação com a marca, isso hoje, facilitado pelo avanço digital que proporciona diversas formas de interação, construção de conteúdo e facilidade de compartilhamento.

3.5 *Branded Content*

O *Branded Content*, de acordo com Covaleski (2010, p.47), veio para conectar a publicidade, com a marca e o entretenimento com a tecnologia. Ele afirma que a publicidade precisa ajustar suas configurações comunicacionais e fazer um reinvento de si.

No processo de transição comunicacional em curso, à publicidade – cuja função essencial é anunciar – somaram-se funções derivadas, de ora entreter, ora interagir. [...] O aparecimento de novos conceitos como [...] *branded content* [...] indica o rompimento de uma barreira que perdurou por décadas na comunicação publicitária e que [...] propiciará alterações de linguagem [...] e adoções de novas estratégias. (COVALESKI, 2010, p. 13- 14).

Neto (2008) consta que “mais que uma forma de apresentar uma marca e fixá-la na cabeça dos consumidores, o *Branded Content* também é visto como uma forma de fazer os consumidores vivenciarem e relacionarem-se com as marcas” (NETO, 2008).

Kalil (2007) define que *Branded Content* é como se fosse um *merchandising* cujo os anunciantes tem todo o controle sobre as marcas que estão sendo divulgadas como entretenimento nas mídias (2007, p. 06)

Porém Turner (2004, s.p) acredita que essa pratica não é novidade, segundo ele antigamente as marcas americanas tinham um certo controle nas programações de rádio. O comentário de Turner traz a memória das primeiras rádonovelas e telenovelas americanas, com o nome de *Soap Opera*¹⁶ traduzindo para o português tem-se algo relativo a “Opera de Sabão”, que foi uma estratégia utilizada pelas marcas de sabão para tornar seus produtos conhecidos e estimular o consumo.

¹⁶Destinados ao público feminino, nos anos 30, programas assim entravam no ar logo após o almoço e RAM baste populares. Com isso os fabricantes de sabonete notaram sobre a audiência nestes horários vendo a possibilidade da popularidade poder conhecer e comprar seus produtos. Disponível em :<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/por-que-as-telenovelas-sao-chamadas-em-ingles-de-opera-de-sabao/>

No Brasil também houve a inserção de marcas aos conteúdos midiáticos sendo pelo rádio ou televisão. Ao invés de ser uma novela, a inserção de marca ocorria por conteúdo jornalístico patrocinado pelo *Standard Oil Company of Brazil* sendo chamado de Repórter Esso¹⁷ que no caso, também era exibido em outros países com jornalistas locais tendo a sua base no Estados Unidos.

Fig. 01 – Repórter Esso



Fonte: O Globo¹⁸

Com isso, Terenzo do site Mundo Marketing (2016) traz o conceito feito pelo Professor Raul Santa Helena, que em comparação as citações que conceituam o passado acima.

Branded Content- conteúdo de marca - é uma ferramenta de marketing que consiste na produção ou distribuição de conteúdo de entretenimento ou iniciativa da própria marca. O objetivo principal é fazer com que as pessoas assimilem a mensagem, os atributos e os conceitos de forma leve e envolvente. (Trenzo, Mundo Marketing, 2016, s.p)

¹⁷ Disponível em <https://history.uol.com.br/hoje-na-historia/ocorre-primeira-transmissao-do-reporter-esso>

¹⁸ Disponível em

https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Facervo.oglobo.globo.com%2Fincoming%2Freporter-esso-no-radio-na-tv-19923646&psig=AOvVaw0WU5kv2s39k95EDWw_irms&ust=1604704754775000&source=images&cd=vfe&ved=2ahUKEwiNsKWYxezsAhWEB7kGHd8lCoUQr4kDegUIARCTAQ

Em outras palavras, é uma forma menos invasiva e mais descontraída onde oferece a disponibilidade ao cliente em querer ou não se entreter com a marca, que por sua vez procura interagir com o público através de conteúdos aplicado em jogos, músicas, filmes, podcasts¹⁹ etc.

Wagner (2019) acredita que o *BrandedContent*²⁰ precisa ter qualidade e relevância e com isso precisa ser algo completamente diferente das estratégias tradicionais. As marcas devem passar a criar conteúdos que sejam relevantes e que transmitam informações sobre a marca de forma implícita. Ela ainda define que para que a marca possa fazer o bom conteúdo, ela precisa, criar conceitos utilizando a técnica de *storytelling*²¹ para atingir a emoção do público.

A marca precisa ser coerente, não mudando o foco do que está sendo abordado. Ele define que a sedução da marca é muito importante através de conteúdos que sejam muito atraentes, provocando o cliente a sair de sua zona de conforto. A referência também é uma de suas definições, criando conteúdos nostálgicos, uso de “memes”²² que estejam dentro do contexto.

Portanto o branded content pode fazer com que a marca tenha um bom posicionamento para com aqueles que entretêm com seus conteúdos. Sendo aplicados nas mídias como as de áudio visuais. A estratégia, sendo bem elaborada, consegue o envolvimento emocional com o público fazendo com que ele se entretenha cada vez mais.

¹⁹Um podcast nada mais é do que um programa de rádio gravado e que o ouvinte pode escutar quando quiser. Além disso, para ouvi-lo você não precisa sintonizar uma emissora: basta acessar um serviço de streaming, um site específico ou fazer o download do arquivo digital. Disponível : <https://nerdweb.com.br/noticias/2020/02/podcast-o-que-e-para-que-serve-como-criar.html>

²⁰ **brandedcontent** é a produção de conteúdo de uma marca específica. Porém, não é todo conteúdo desenvolvido pelas marcas que é enquadrado nessa estratégia, é preciso ter relevância, qualidade e valor para o cliente
Disponível em : <https://www.agenciainsideout.com/entenda-o-que-e-branded-content/#:~:text=O%20significado%20desse%20termo%20em,e%20valor%20para%20o%20cliente.>

²¹**Storytelling** é a capacidade de transmitir conteúdo por meio de enredo elaborado e de narrativa envolvente, usando palavras e recursos audiovisuais
Disponível : <https://resultadosdigitais.com.br/agencias/storytelling/#:~:text=Storytelling%20%C3%A9%20a%20capacidade%20de,narrativa%20envolvente%2C%20e%20recursos%20audiovisuais.>

²²Na internet, a expressão “**meme**” é usada para se referir a qualquer informação que viralize, sendo copiada ou imitada na rede. Geralmente esses **memes são** imagens, vídeos ou gifs de conteúdo engraçado, e que acabam se espalhando na internet por meio das redes sociais ou fóruns Disponível em :

4 INTERATIVIDADE, WEB 1.0, 2.0 E REDES SOCIAIS DIGITAIS

O seguinte capítulo irá tratar do conceito de interatividade por alguns autores. E depois um breve trajeto do desdobramento da internet, primeiro, ela sendo como uma novidade, porém com poucos recursos de interatividade e depois a chegada de uma internet como uma plataforma, dando vez aos usuários onde através do ciberespaço formam novos hábitos e culturas. Logo após o surgimento das redes sociais, cujo deu um novo formato a internet.

O termo “*burbujas do ócio*”, uma nova maneira de consumir conteúdo e informação e até mesmo a realização de compras, pelo caminho do trabalho, parques ou nas enormes filas de banco. Com isso através dessa borbulha, vão surgindo novas formas de consumo de conteúdos (ROBERTO 2009). Ele compreende que o termo é tudo aquilo que é feito ócio.

Shirky entende da mesma forma. Ele define como o que é feito quando tem o tempo de sobra e conceitua isso como “excedente cognitivo”. Com o avanço da tecnologia, o tempo que era gasto em frente à televisão, passou a ser gasto pelo consumidor com participação e interação. Assim, o excedente cognitivo torna-se a junção do tempo de ócio com conteúdos voltados para os usuários que antes era tido como isolados. Segundo o autor, pode ser correto afirmar que os criadores e facilitadores induzem os usuários a mudarem suas posições.

Participantes são diferentes. Participar é agir como se sua presença fosse importasse, como se, quando você vê ou ouve algo, sua resposta fizesse parte do evento. [...]

Diferentemente disso, a mídia do século XX voltava-se para o único enfoque : consumo. [...] a mídia é na verdade como um triatlo, com três enfoques diferentes : as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e compartilhar. Sempre gostamos dessas três atividades, mas até a pouco tempo mídia tradicional premiava apenas uma delas (SHIRKY, 2011, P.25)

Interatividade, traduzido do inglês *interactivity*, a palavra teve sua origem para utilização no ramo de computação interativa na década de 60 (UNIVERSIDADE DO MINHO, 1999, s.p.). Dentre os vários conceitos da palavra interatividade, um deles é relacionado às caracterizações das mídias e produtos. A mídia dá o poder para que o usuário também exerça a sua colaboração sobre o conteúdo que a mídia emite (JENSEN, 1998, s.p).

A interatividade também traz vários conceitos dentro de áreas completamente diferentes: do ponto de vista social, ponto de vista da comunicação e a interação pelo meio da informática. Ela não pertence apenas a um conceito tecnológico mais também sociológico, dentro de uma unidade social, onde os comportamentos se adequam, é necessário ter uma base de cultura para melhor interação.(JENSEN,2003)

Já Santaella (2004, s.p) diz que produtos de interação com os seres humanos podem ser tecnologias em formato digital. As tecnologias funcionam como extensões do corpo humano, pois através dela todos são capazes de realizar seus afazeres em qualquer área. Essas tecnologias causam um ato reativo, atingindo o usuário almejando que o usuário responda de imediato.

Fragoso (2001) afirma que a interatividade não existe somente em tecnologias digitais. Segundo ele é um equívoco pensar nisso. Ele afirma que, mídias consideradas tradicionais, podem promover interação. Portanto pode-se dizer que a interatividade surge em um momento onde mídias não se envolviam com muita frequência. Antes da mudança causada pela Internet, a interatividade era tida como resumida. Concordando com Fragoso, pode-se trazer a memória dos antigos programas de Rádio ou Televisão, onde havia a possibilidade do público interagir através de ligações telefônicas e cartas.

Porém, a partir do momento em que a WEB deixa de ser 1.0 e passa a se tornar 2.0, o usuário passa a ter mais liberdade, passando a produzir conteúdos e permitir a interação dos usuários através de novos meios de comunicação.

4.1 WEB 1.0

A chegada da *web* causou um grande impacto no mundo. Nicolaci-da-Costa (1998), fez uma comparação com o impacto que houve com a revolução Industrial a partir do século XVIII. Segundo ele, a máquina a vapor teve o poder de gerar uma revolução, alterando não só os meios de produção, mas também a vida das

peessoas. A revolução industrial fez surgir novas formas de ver o mundo. As mudanças aconteceram na vida dos povos rurais, que tiveram que partir para as metrópoles e conviver com estranhos para sustentar seus familiares.

“[...] Com o aparecimento dos trens movidos a vapor..., ganhou-se uma mobilidade nunca antes sonhada, o que acabou resolvendo o problema da escassez de alimentos que, agora, podiam ser transportados com rapidez de terras férteis porém longínquas. Com o aparecimento das indústrias, a população do campo deslocou-se para as sedes das mesmas e isso resultou no surgimento das grandes metrópoles com seus parques industriais. Emergiu o capitalismo com suas linhas de montagens e longas horas de trabalho competitivo.” (Nicolaci-da-Costa, 1998, p. 5)

Nicolaci-da-Costa (2002) ainda faz a comparação afirmando que com a chegada da *web*, houve uma revolução digital e a criação de um novo espaço, uma nova metrópole, chamada ciberespaço.’

A World Wide Web foi construída pelo Tim-Berners-Lee junto com o cientista de computação Robert Cailliau e praticamente entrou em cena no ano de 1991. Foi feita a implementação do software que permitia obter e acrescentar informação para qualquer computador. A *WEB* 1.0. Nesse momento os sites eram ainda muito brutos, com imagens paradas e textos imóveis. Nesta fase, o usuário era considerado como passivo, pois somente os programadores e donos de sites podiam contribuir com informações (Loth, 2019, p. 39)

Conforme Coutinho Junior (2007) o usuário não tinha uma participação mais colaborativa pois de início a *web* não era iterativa, ele afirma

A primeira geração da Internet teve como principal atributo a enorme quantidade de informação disponível e a que todos podíamos aceder. No entanto, o papel do utilizador nesses cenários era o de mero espectador da ação que se passava na página que visitava, não tendo autorização para alterar ou reeditar o seu conteúdo. Nesta primeira fase surgiram e proliferaram a velocidade muito célere os serviços disponibilizados através da rede, criando-se novos empregos e nichos económicos como, por exemplo, o e-commerce que delimitou um novo padrão de negócios para as empresas fazendo o seu faturamento quase que triplicar

Por mais que a *WEB* 1.0 tenha sido a chave para uma revolução digital que impactaria o mundo, ela tinha um aspecto menos evolvente com o usuário. As marcas, por sua vez, passam a olhar para o cliente, mas ainda não era o suficiente, aponto de entende-los.

4.2 WEB 2.0

O grande *boom* tecnológico gerou muitas formas de adquirir conhecimento, aprender mais sobre o consumidor e produzir serviços conforme seu gosto (Kotler & Armstrong, 2006). Para Kotler

A revolução digital alterou de maneira fundamental nossos conceitos de espaço, tempo e massa. Uma empresa não necessita ocupar muito espaço; pode ser virtual e estar em qualquer lugar. Mensagens podem ser enviadas e recebidas simultaneamente. “E obras como livros, música e filmes podem ser enviadas em forma de bit em vez de serem despachadas fisicamente” (KOTLER, 1999:249)

Com o surgimento de novas tecnologias, o serviço da internet, independente do meio, sendo por computadores, notebooks ou por dispositivos móveis, passou a gerar um grande benefício para os usuários, principalmente em questão de comodidade e eficiência com a relações de tarefas cotidianas. (COUTINHO e BOTTENTUIT JÚNIOR, 2007). Com o surgimento do *www* (*Worldwide web*) e o desenvolvimento do browsers (os navegadores), além dos baixos custos de acesso, fizeram com que a Internet atingisse um crescimento muito espontâneo, tendo então o alcance de usuários comuns (Nascimento e Quintão, 2011, p 02).

De acordo com o criador, o termo, *web 2.0* O’Reilly (2020) originou-se durante uma “conferência de ideias” com a O’Reilly Media e a *Media live International*, empresas produtoras de eventos. Nesta conferência havia o objetivo de prever as novas tendências e inovações que iriam ocorrer no mundo virtual nos anos seguintes. Esse termo é voltado a uma nova concepção da internet que tem a interatividade como base e compartilhamentos de conteúdos.

A partir do momento em que surge essa nova web, o internauta passa a ser mais participativo e a internet deixa de ser centralizada. Com isso, o usuário pode fazer compartilhamentos de conteúdos.

pode ser considerada uma nova concepção, pois passa agora a ser descentralizada e na qual o sujeito torna-se um ser ativo e participante sobre a criação, seleção e troca de conteúdo postado em um determinado site por meio de plataformas abertas (Blattmann e Silva, 2007 p.198)

A conceituação da palavra Web 2.0 tem sido muito discutida pois o termo chega a ser um pouco complexo. O idealizador O'Reilly (2005) traz o seguinte significado do termo

A mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é, desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. (O'Reilly, 2005, s.p)

No Brasil, existem outras definições vindas de profissionais da Internet também, como o de Marco Gomes, criador da *Boo-box* que traz como definição "Melhor aproveitamento da inteligência coletiva e do poder de processamento da máquina cliente. Poder às pessoas.". Carlos Nepomuceno define como a "Mudança ocorrida na vida dos usuários que, com banda larga passam mais tempo on-line e exercem massivamente o potencial interativo da Internet"²³

Para Primo (2007) a Web 2.0 não tem só o conceito tecnológico, mas também características sociais, como conteúdos desenvolvidos para os usuários, métodos construídos também por usuários e processos mais descentralizados e mais participativos.

O'Reilly (2005) concorda com este ponto de vista, complementando que dentro da web 2.0 o conteúdo passa a ser o que domina a *web*, estando presente tanto em textos, áudios, imagens, vídeos e etc. Não podendo ser algo somente ativo ou passivo mas sim algo com teor mais interativo, com conteúdos mais participativos, gerando uma realimentação de conteúdo.

É dentro desta plataforma de interatividade que foram geradas ferramentas conhecidas pelo mundo todo, que aqui, será classificada por cinco grupos principais.

O primeiro grupo, contém o Blog, Hi5, Messenger, conhecidos como as redes sociais, onde o usuário passa a compartilhar suas culturas, textos e fotos e podem ler comentários gerados por outros usuários. O segundo vem com uma abordagem de elaboração textual, como *Google Docs*, *Wikis* e *Spreadsheets*. O terceiro contribui com ferramentas de comunicação on-line, como Skype,

²³VAZ, Conrado ADOLPHO. **Google Marketing. O Guia do Marketing Digital**. 2ª edição. 2009. https://blogcidral.files.wordpress.com/2009/09/google_marketing_por_conrado_adolpho_cap_1_2_e_3.pdf
Acessado em 23/09/2020

Messenger e Google Talk. O quarto contém as ferramentas de acesso a vídeos, como o YouTube e Yahoo Vídeos. E o último traz as ferramentas de edição on-line, como os *Podcast, Blogs*. (COUTINHO, 2018)

A partir do momento em que uma nova Internet se estabeleceu, a comunicação deixa ser ilimitada e passa a alcançar muitos lugares. A pessoas têm a liberdade de se relacionarem, não só com aqueles que podem estar fisicamente ao seu redor,mas também aqueles estão longe.

4.3 Redes Sociais Digitais

De uma forma mais conceituada, a palavra rede, tem sua origem do latim *retis*, que são tranças entre fios formando um tipo de tecido. Com o passar dos tempos, a palavra recebeu diferentes tipos de significados, como veias interligadas dando um funcionamento para o corpo humano. A expressão, rede social,já era utilizada quase um século para caracterizar membros de um sistema social de diferentes campos, sejam eles globais ou interpessoais (Piza, p 15, 2012).

Santos (2014) também conceitua as redes sociais como “um meio de possibilidades, estabelecido a partir dos elementos virtuais e das relações entre os indivíduos usuários”. O autor ainda usa o termo ciberespaço como de Lévy (1999) dizendo que esses meios estão inseridos neste local cibernético através de conexões com computadores e celulares.

Segundo Torres (2009, p. 113) redes sociais “sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”.

As redes sociais, são áreas pessoais feitos para que os usuários se comunicam entre si, através de conversas online, compartilhamento de imagens ou algum outro tipo de conteúdo, dando a possibilidade das pessoas poderem comentar sobre essas publicações ou até mesmo, “compartilhar” tais publicações de seus interesses para outras pessoas. (BUENO,2014, p.50)

Conforme Recuero (2009) as redes sociais já existiam tempos antes do avanço tecnológico. Porém, foi devido a conectividade que as pessoas passaram a receber mensagens a todo tempo. Os primeiros relatos do surgimento de uma rede que podia socializar dados surge em 1969 com o lançamento do Compu

Serve, que é que um serviço de conexão à internet em nível internacional nos Estados Unidos. Após isso, em 1971, foi enviado o primeiro e-mail, através de um sistema criado por dois estudantes estadunidenses em Chicago, com intuito de convidar amigos e realização de anúncios pessoais.

Com o passar dos tempos, até a chegada do ano de 1990, houve grande avanço tecnológico no ramo de comunicação. A empresa American Online, conhecida como AOL, passou a oferecer tais ferramentas para que usuários criassem perfis que podia se alto caracterizar e trocar algumas informações. Logo após a entrada da última década do século XXI, em 1994, houve o lançamento da Geo Cities²⁴, serviço que fornecia recursos em que as pessoas pudessem criar suas próprias páginas de Internet, mostrando os primeiros passos de uma rede social. Logo após vieram *The Globe Classmates*²⁵ Logo após o “Boom” devido a nova web, as redes sociais passaram a serem alavancadas. Com o surgimento do *Fotolog*²⁶ e *Friendster*²⁷. Por mais que o Friendster tenha sido considerado o primeiro site de rede social, o Fotolog, com publicações, baseadas em fotografias,

²⁴O GeoCities foi o precursor das comunidades digitais, que conhecemos hoje como as redes sociais, e foi fundamental para introduzir o conceito da internet aos usuários da década de 1990.

Disponível : <https://rockcontent.com/br/blog/geocities/>

²⁵Em 1995 anos surgiu o Classmates, reconhecido por muitos como a primeira rede social da Internet.

Disponível : <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/classmates-suposta-primeira-rede-social-do-mundo-se-mantem-ativa.html#:~:text=ClassMates%3A%20suposta%20primeira%20rede%20social%20do%20mundo%20se%20mantem%20ativa,-por%20Tassia%20Moretz&text=Em%201995%20anos%20surgiu%20o,primeira%20rede%20social%20da%20Internet.>

²⁶O fotolog é como um blog, mas quase só de fotos onde você coloca uma foto por dia e escreve algo sobre ela. E nessa foto as pessoas online da web podem ter acesso ao seu fotolog e comentar sobre a sua foto. Antigamente o fotolog permitia que o usuário colocasse quantas fotos quisesse na página. Mas devido a grande propagação desta mania no Brasil, agora somente os usuários “gold” podem colocar mais que uma foto.

Disponível : <https://www.gazetadigital.com.br/suplementos/zine/a-diferenca-entre-blog-e-fotolog/47510>

²⁷Com o conceito estabelecido, diversas outras páginas tentaram se aproveitar da ideia para obterem destaque no mercado. Mas nenhuma delas o fez como o Friendster. Com três milhões de usuários cadastrados, o site surgiu em 2002 e foi criado por Jonathan Abrams, na Califórnia. Na época, muitas publicações importantes fizeram matérias sobre a página, que era baseada na técnica do “círculo de amigos”.

Disponível : <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html>

vindas com frases, ou pensamentos, é que foi possível seguir uma pessoa e comentar sobre suas publicações (DAQUINO,2012).

Criado pelo engenheiro turco Orkut Büyükkökten²⁸, o Orkut é um software social criado em 19 de Janeiro de 2004, afiliado ao Google. O Orkut tinha o objetivo de fazer com que seus usuários fizessem novas amizades e relacionamentos mais íntimos. Com ele, o usuário podia construir seu perfil, com características básicas, como nome, idade, sexo e, depois, características alternativas, como, programas de Tv's favoritos, música entre outros. A rede do Orkut possuía as comunidades, que eram organizações com temas que caracterizavam um determinado grupo de usuários. Essas comunidades traziam a possibilidade de interação entre os usuários. Em 2014, a rede social perde seu reinado, passando a sua coroa para a mais nova rede do momento, o Facebook (RECUERO,2007).

Gerado em 2004, o a rede *Social Facebook*²⁹ (nesta época era chamada de The Facebook) criada nas universidades de Harvard, faculdade onde o criador e estudante Mark Zuckerberg pertencia, fez bastante sucesso nos Estados Unidos. Anteriormente para se ter acesso ao Facebook, era do mesmo procedimento do então antigo, Orkut, por convite. O site trazia no início os mesmos recursos das redes sociais anteriores, porém com algumas melhorias. (Oliveira.2017, p 8)

Dois anos após os lançamentos das redes sociais anteriormente mencionadas acima, em 2006 surge o Twitter, sendo uma rede social um pouco alternativa, com o limite de 140 caracteres em postagens de textos e com o conceito de remeter às mensagens de SMS, mas ao mesmo tempo seguindo alguns padrões como, poder fazer comentários em postagens, poder seguir outros usuários e publicações de mídias. O conceito de seu nome, vem do barulho dos

²⁸Nascido na Turquia, em 1975, o engenheiro de software Orkut Büyükkökten foi o criador de uma das redes sociais mais queridas entre o público brasileiro: o Orkut. Ainda na época em que Facebook e WhatsApp eram sonhos distantes, Büyükkökten gerou um ambiente divertido, interativo e que crivou muitas das atuais práticas de outras redes

Disponível : <https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/orkut-buyukkokten.html>

²⁹O Facebook é um site e serviço de [rede social](#) em que os usuários postam comentários, compartilham fotos e links para notícias. Além de outros conteúdos interessantes na web. Eles também jogam, conversam e transmitem vídeos ao vivo.

Disponível : <https://influu.me/blog/o-que-e-facebook/>

pássaros e um outro conceito em que os criadores encontraram foi de que a palavra *twitter* significa uma pequena explosão de informações inconseqüentes.(Tecnundo,2010)

Em seguida, surge o *Instagram*. Criado por Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, com objetivo, cujo era provocar uma nostalgia das câmeras polaróides, aquela em que se tirava foto e ela sai na hora. Essa é uma versão simplificada da primeira rede social que eles haviam criado. Chamado Burbn, a rede tinha a proposta de que o usuário pudesse fazer várias coisas ao mesmo tempo. Algumas dessas coisas eram, o compartilhamento de localização, imagens, vídeos, etc. Por ser muito complexo, os criadores escolheram a fotografia por ser mais atrativo.

Segundo site Resultados Digitais (2017) a rede social Instagram tem o foco visual como seu diferencial em comparação as outras redes sociais. Para criar um perfil, basta o usuário entrar pelo aplicativo ou página, que ele já poderá obter acesso as mídias (vídeos e fotos) das pessoas que ele segue.O usuário pode postar as suas fotos de duas formas. Pela forma tradicional, chamada de *timeline*, ou pelos *stories*³⁰, sendo essa uma adaptação mais recente do Instagram.

No ano de 2011 houve o surgimento da rede social chamada Snapchat³¹ pelos criadores Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown. A plataforma da a permissão para os usuários se interagirem por meio de mensagens, fotos e vídeos, porém, as postagens não permanecem para sempre. O aplicativo conta com vários tipos de recursos, tipo, alterador vocal que permite que o usuário tenha uma voz de tonalidade mais aguda ou mais grave, diversos filtros, alterador de

³⁰A função, disponível para Android e iOS (iPhone), chamada Instagram **Stories**, permite que os usuários publiquem fotos e vídeos rápidos, que podem ser editados, mas sem filtros, e que só podem ser visualizados por um período curto de tempo, pois saem do ar em 24 horas.

Disponível em : <https://canaltech.com.br/produtos/confira-algumas-dicas-de-como-usar-o-instagram-stories/#:~:text=A%20fun%C3%A7%C3%A3o%2C%20dispon%C3%ADvel%20para%20Android,do%20ar%20em%2024%20horas>.

³¹ Disponível em : <https://canaltech.com.br/empresa/snapchat/#:~:text=O%20Snapchat%20foi%20criado%20por,e%20Reggie%20Brown%20em%202011.&text=A1%C3%A9m%20disso%2C%20o%20Snapchat%20conta,de%20usu%C3%A1rios%20ativos%20por%20dia>.

velocidade de vídeos. Em 2019 o aplicativo já constava com 218 milhões de usuários.³²

Com uma interface mais básica, sem muita complexidade, em 2005, ano de seu nascimento, o Youtube cujo tem o objetivo de compartilhamento de vídeo, tornou-se a inovação do momento, pelo fato do usuário poder assistir vídeos sem precisar fazer o *download* em seu computador e ao mesmo tempo com a possibilidade de compartilhar esses vídeos em outras redes sociais, apenas copiando o link (Cardoso,2014)

Hoje com o seu crescimento o site é “uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si” (BURGESS; GREEN, 2009, p.21).

TikTok é uma rede social de vídeos globais, que possui, com a principal características, vídeos curtos como sua principal característica. Com ele, o usuário pode gravar, editar seus vídeos junto com os efeitos especiais, figurinhas e filtros que contém no aplicativo. O usuário também pode ver os demais vídeos conforme seu gosto³³.

A rede social teve seu início em 2014 desenvolvido por chineses, porém com o nome Musical.ly cujo era um aplicativo que o usuário fazia dublagens de música. Mas em 2017 o aplicativo foi comprado pela empresa ByteDance, cujo tinha um aplicativo semelhante, chamado Douyin.

A Marca ByteDance troca o nome Musical.ly para TikTok somente em 2017 e foi lançado internacionalmente.³⁴

Com a chegada de redes sociais mais interativas e até mesmo as plataformas de áudio visuais como YouTube, o usuário posta suas culturas e compartilha seus conhecimentos. Com o auxílio da criatividade, muitos

³² Disponível em : <https://canaltech.com.br/resultados-financeiros/snapchat-aumenta-numero-de-usuarios-mas-lucros-caem-no-quarto-trimestre-de-2019-159977/>

³³ Disponível em : <https://apps.apple.com/br/app/tiktok/id835599320>

³⁴ Disponível em : <https://tecnoblog.net/337651/o-que-e-tiktok/#:~:text=O%20TikTok%20surgiu%20em%202014,um%20aplicativo%20parecido%2C%20chamado%20Douyin>

20Douyininivel em : <https://infobase.com.br/transformacao-publico-facebook/>

compartilham conteúdos interessante que cativam a atenção de certo número de pessoas a ponto de se envolverem no dia a dia de suas vidas influenciando-as com suas dicas e opiniões.

4.4 - # Influenciador Digital

De acordo com Volpato (2019, s.p) esse tipo de marketing tem como a função do uso de uma pessoa comum porém como bastante seguidores nas redes sociais, pessoas essas que são chamadas de Influenciadores digitais. As marcas, por sua vez aproveitam da capacidade de influência e de seus conteúdos e convertem toda sua narrativa trazendo uma linguagem mais direcionada a marca.

Shirky(2011) menciona entrelinhas sobre a possibilidade das marcas darem espaços à esse usuários anônimos, sendo considerados como mercadoria. Segundo ele “a revolução está, hoje, centrada no choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público” (SHIRKY, 2011, p. 50)

Nesta mesma percepção, Volpato acredita que consumidor confia mais em quem esta mais por perto e devido as redes sociais, as pessoas que de fato são distantes, se tornam muito mais conectadas e mais próximas (Volpato,2019, s.p)

Borges contribui com argumento de Volpato dizendo que, dentro deste ciberespaço, as aplicabilidades de conteúdo de uma mídia massiva não correspondem tanto quanto à um conteúdo gerado por um usuário anônimo, que através das mídias digitais ele atinge o estrelato deixando de ser um simples desconhecido.(BORGES,2016, s.p)

Silva está de acordo dizendo que as pessoas que tem um grande destaque nas redes sociais, possuem numerosos seguidores, por terem uma grande capacidade (motivacional ou até mesmo estimulante) de interferir palpitando sobre as preferências de seu seguidores, criando conteúdos que são muita das vezes exclusivos , tem atenção vinda das marcas(2016, s.p).

Porém Jenkis,Green e Ford trazem um argumento controverso, segundo eles

[...] embora as novas ferramentas tenham proliferado os meios pelos quais as pessoas podem fazer material circular, recomendações boca a boca e compartilhamento de conteúdos de mídia são impulsos que há muito tempo mobilizam as interações entre pessoas. Talvez nada seja mais humano do que dividir histórias [...]. Todos devemos tomar cuidado para não supor que meios mais participativos de circulação possam ser

explicados exclusivamente (ou mesmo basicamente) por esse surgimento da infraestrutura tecnológica (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, p. 25).

Entende-se por essas definições a cima que, influenciador digital, são capazes de atrair um público maior em comparação as mídias tradicionais. E esses influenciadores são considerados assim pela fama que fazem com seus conteúdos bem elaborados e pela grande quantidade de seguidores que eles possuem. Porém isso não é uma novidade conforme Jenkins. Segundo ele a interação de venda feita de pessoa para pessoa já existia. Percebe-se que as marcas procuram essas pessoas devido ao fato de entenderem como podem se relacionar com o público. A marca então usa desses influenciadores como uma mercadoria de atração para com seus produtos.

O site americano *influency.me* (2019, s.p) aponta que, geralmente, essa geração (Z) está sendo atingida por conteúdos desses influenciadores, e eles acabam encontrando seus prediletos pois, sempre há um que representa seus ideais.

Nele é apontado também que, em questão de decisão de compra. Atualmente, esses consumidores confiam mais em influenciadores digitais do que uma pessoa em seu círculo social e que o número pode até chegar em 40% de consumidores mundiais.

Como base de informação, o site RD Station (2019, s.p)³⁵ relata que as marcas estão investindo cada vez mais em influenciadores digitais a ponto de potencializar as habilidades destes influenciadores, impulsionando suas criatividade e produtividades em seus conteúdos. Entende-se que pelo fato dos influenciadores saberem se comunicar com seu público, já entende como é importante seu papel na mídia digital para marca.

O que se pode compreender é que os influenciadores são pessoas mais próximas das sociedades, pois mostram todo seu dia a dia, compartilha os momentos de sua vida e ainda gera vários tipos de conteúdos por cima disso. Junto com uma marca, a divulgação não se torna algo óbvio e direto, pois devido ao fato deles conhecerem seu público, sabem como fazer uma abordagem bem

³⁵ Disponível em : <https://www.rdstation.com/resources/ebooks/marketing-de-influencia/?external=1>

mais elaborada, fazendo com que esse público possa se interessar pelo que esta sendo dito.

5. A “PROPAGANDA 2.0”

5.1 Geração Z. O Nativo Digital é um Consumidor Moderno

Conforme explicado nos capítulos anteriores, a cada espaço de tempo nasce uma geração. Entre as gerações anteriores, a geração Z é a mais moderna. Calmon³⁶ (2013, s.p) trouxe algumas características do jovem moderno já dentro da década de 2010.

Segundo ela, são jovens que consideram importante a experiência de compra, onde 61% já faziam compras pessoais, 57% já possuíam o cartão de crédito. Esses jovens também se encontram constantemente conectados e aponta que 76% desses jovens regularmente navegam na internet. Já naquele tempo a internet já era a principal fonte de entretenimento.

Ao avançar do tempo, já em 2020 o uso do celular inteligente tem aumentado, alcançado crianças de 10 anos de idade, segundo Tokarnia³⁷ (2020, s.p) “o celular é o principal meio de acesso à internet no país”.

Ela diz que no Brasil o consumo pelo aparelho aumentou em comparação aos anos de 2017 e 2018 e que o uso entre as pessoas de 10 anos ou mais passou de 97% para 98,1%.

O site Tecmundo³⁸ (2020) apresenta a informação vindas do site que levanta dados de mercado móvel, a App Annie³⁹ de que a geração Z, passa mais tempo em aplicativos do que em jogos móvel. Segundo a página, no terceiro trimestre de 2020 os jovens usuários dos Estados Unidos, Reino Unido, Brasil, Alemanha, Indonésia, Japão, México, Coreia do Sul e Turquia passam por volta de

³⁶ Disponível : <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/comportamento-do-consumidor/29012/10-caracteristicas-do-jovem-digital.html>

³⁷ Disponível <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/celular-e-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-pais>

³⁸ Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/software/205629-geracao-z-passa-tempo-aplicativos-em-jogos-mobile.htm>>

³⁹ Disponível em <<https://www.appannie.com/en/insights/reports/how-to-build-a-winning-gen-z-strategy-on-mobile/>>

4,1 horas por mês com aplicativos que não contém jogos e o Tiktok é um de seus aplicativos favoritos.

Tavares e Melo (2019,p 2, apud Prensky,2001) trazem o termo nativo digital, para eles esse termo pode ser entendido como “aqueles que nasceram após o surgimento da internet e não podem conviver sem elas.” São pessoas que muito cedo, tem a linguagem em contato com o computador, a linguagem dos videogames e da internet.

Conforme o site da Youpix (2019) a geração Z, ou nativos digitais são jovens que, diferente das gerações anteriores, nasceram no meio de muitas informações, sendo eles visuais ou auditivas e para esses nativos, a geração entende que o real (fisco) e o virtual, ambos são o mesmo. Só no Brasil, essa geração já representava 20% da população brasileira em 2018⁴⁰.

Sacchitiello (2019, s.p) alega que jovens brasileiros tem procurado mais “propósitos em suas interações”. Segundo ela, um estudo global feito pela Verizon⁴¹ Media pesquisou o que leva essa juventude a buscar interação em redes sociais, onde resultou que 4,2 mil jovens brasileiros também procuram esses propósitos.

A pesquisa aponta que 72% deles, se interessaram por conteúdos políticos,62%, por questões sobre o meio ambiente e 14% se relacionam com interações voltadas a questões sociais.

Meireles (2019, s.p) caracterizou a geração Z como aquela que deseja moldar o mercado para um segmento mais sustentável.Segundo ele, a geração que no ano de 2020 se torna 32% da população mundial, ultrapassando o jovens da geração Y, é a mais consciente sobre as questões ambientais e socioambientais e valorizam marcas que são autênticas,transparentes e que possuam responsabilidade social . Com isso, parte deste jovens se tornam ativistas digitais, com intuito de mudança às práticas ambientais .

Conforme Gomes (2016), essa juventude digital tem mais honestidade e lealdade vinda das empresas. No Brasil, as causas sociais como igualdade social,

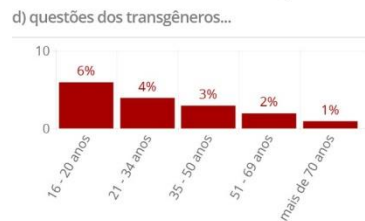
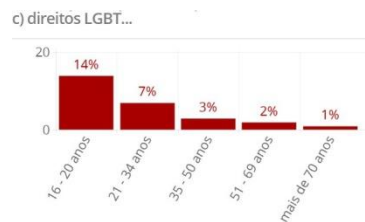
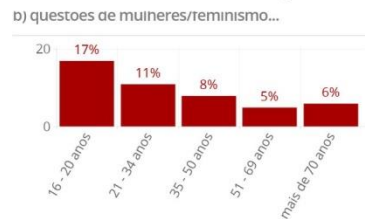
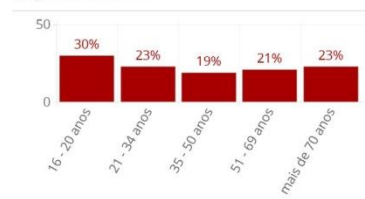
⁴⁰Disponível em < [mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies](https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies) >

⁴¹ <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/10/23/geracao-z-mais-politizada-e-em-busca-de-propositos.html>

sendo a racial, feminismo, direitos LGBT e a questão de transgêneros são as mais discutidas por eles

FALANDO DE IGUALDADE

Você se importa com o que? Jovens são os que mais se preocupam com questões relacionadas a:



FONTE: McCann



Infográfico elaborado em: 20/10/2016

Fonte: G1⁴²

Esses nativos procuram se interessar por problemas que acontecem no mundo físico, ao seu redor porém acreditam que a internet é o campo (cibernético) onde eles podem construir argumentos para manifestar suas opiniões e pensamentos, surgindo então uma cultura que usa da força da velocidade tecnológica para propagar seus pensamentos e formar grupos em combates a tais

⁴² Disponível em :

https://www.google.com/url?sa=i&url=http%3A%2F%2Fg1.globo.com%2Ftecnologia%2Fnoticia%2F2016%2F10%2Fgeracao-z-envia-206-mensagens-por-dia-e-25-ja-recebeu-nudes.html&psig=AOvVaw0Bk4ciSSu7dCHgTmlSDx4U&ust=1604704993085000&source=images&cd=vfe&ved=2ahUKEwiI1faJxuzsAhU-MLkGHX_9CJ0Qr4kDegUIARCiAQ

atos que são considerados desagradáveis a sociedade. Como a cultura do cancelamento.

A finalidade da cultura do cancelamento é a banalização das pessoas no meios digitais ou até mesmo um boicote de suas atividades. O nome cultura do cancelamento é de origem vinda de casos voltados as pessoas famosas que por um certo descuido ou por se posicionarem mal, acabam sendo expostos na internet pelos seus erros, sofrendo ataques e humilhações. Essa cultura não tem uma origem definida mas sabe-se que em 2017 teve seu início contra astros de Hollywood e digital *influencers* (CHIARI, s.a).

Caldas (2019) também caracteriza a cultura do cancelamento, ela traz a definição vinda do dicionário Macquarie⁴³, cujo elegeu a palavra do ano de 2019. Segundo ela

o termo cultura do cancelamento se refere à tendência de boicotar pessoas - muitas vezes famosas, e comumente através das redes sociais - por motivos que vão de posturas preconceituosas dos “cancelados”, como propagação de discurso de ódio e machismo, a motivos menores e aparentemente inofensivos, como o compartilhamento de opiniões, fotos ou explanação de gostos pessoais dos “expurgados”. (CALDAS, 2019, s.p)

Essa cultura é um fenômeno digital onde pessoas perdem seu poder de influência ou simplesmente perdem sua fama devido aos seus comportamentos que podem ser questionáveis.

Segundo Oliveira (2020) essa cultura se divide em três atos, sendo eles o **Boicote**, algo mais sério, voltado a questões políticas, às marcas, ou instituições que de alguma forma quebraram a confiança de seus consumidores. Segundo ela, o boicote para as grandes instituições raramente é efetivo. O “**Bam**” ou “**Close Errado**” – voltado para as celebridades ou digital influências. Ela define como “atitudes babacas”, mas muitas das vezes são atos isolados ou casos pontuais. E o próprio **cancelamento** que segundo ela é gerado por mais de um casos de “close errados” que juntos formam o cancelamento.

A cultura do cancelamento mencionada neste trabalho, não totaliza todas as pessoas que nasceram nesta geração. Mas essa cultura é um dos resultados de como a Internet interativa (*web 2.0*) deu espaço aos usuários e também como o

⁴³ https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/opiniaio/2020/03/17/internas_opiniaio,834742/artigo-a-cultura-do-cancelamento.shtml

compartilhamento de informação em grande velocidade facilitou a formação de opiniões, sendo elas cruéis ou não.

Essa geração também é associada à muitas situações, o interesse com o que é real e a sua forma de se relacionar com o mundo é completamente diferente das demais gerações. Owen (2020) em seu projeto de pesquisa “A equação da Geração Z”, detalha os posicionamentos e comportamentos desta geração.

Segundo a autora, o comportamento de consumo desses jovens são subdivididos em gerações, definidos como, Geração do Eu e a Geração do Nós, sendo:

Geração do Eu

A Geração do Eu é aquela que prefere não falar sobre seus sentimentos. A Geração do Eu, prefere viver uma vida *fake* (falsa), cheia de filtros, não criam tendências, pois preferem seguir as já estabelecidas. Esta “sub geração” é mais ligada a moda e viver moldado por ilusões.

Esse é grupo o grupo que busca conteúdos correndo atrás de muitas notícias e exaustivas transmissões ao vivo e segundo Owen, esse pode ser um dos motivos que tornam os jovens dessa “sub geração” como os mais exaustos.

Esses jovens segundo a autora, têm o YouTube e o Instagram como seus educadores, pois amam ser influenciados pelas pessoas que elas admiram nestas duas redes. O uso de “memes” que segundo Owen são recursos que esses jovens usam para se expressar, ou criar uma realidade autodestrutiva. Porém ela alerta que esse recurso praticado por eles podem afetar uma marca ou até mesmo uma pessoa fazendo-as como vítimas de piadas



fonte : tribuna do Paraná⁴⁴

Geração Nós

Segundo a autora, essa outra sub geração tem um olhar mais crítico sobre a política, possuem mais compaixão e são capazes de demonstrar a suas opções. Esse seria o lado mais sentimental e tendo a ansiedade como um dos seus piores problemas. Owen define essa geração como um grupo unido, são aceitos como eles são e se emponderam a ponto de lutar para gerar mudanças .

Ao contrário da geração eu, a “nós” não usa muito do seu tempo em seu próprio favor. Eles formam grupos para realizar atividades que lhes causam algum propósito de vida. Em questão de saúde mental, eles se apoiam nas plataformas para combater problemas como ansiedade, depressão e suicídio. Sobre a igualdade, eles fazem partes de vários grupos coletivos que lutam para uma visão de um mundo melhor, e mais inclusivo . Lutam contra o racismo, lutam para conquista dos direitos iguais entre raças e generos, e apoiam o movimento LGBTQ+ .



Fonte : The Atlantic⁴⁵

⁴⁴Disponível em : <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcTQc8Cw5PDouJKULGauJzmV96ecLxpo2GN4ig&usqp=CAU>

A observação de Owen esclarece que esses jovens possuem diversos perfis e que é importante para as marcas estudem esses dois movimentos existentes nessa geração. Através de seu ponto de vista, entende-se que não há uma comparação onde uma é pior que outra, mas no contraste é compreensível que cada uma delas tem seus ideais e formas de viver.

Com base nesses dados, nota-se que o perfil desta geração é bem diversificado e entende-se que, por essas informações, que esses jovens nasceram em “berço tecnológico”, cujo o aparelho de celulares inteligentes fazem partes de suas vidas.

Com esse aparelho, o jovem da geração tem acesso ao mundo quando conectado à internet e com isso coletam informações em qualquer hora ou lugar em velocidade alta. Entre jogos aplicativos e redes sociais, esses jovens vão se encontrando e com isso vão se encaixando em comunidades em que se relacionam com algo em comum.

Através da internet, a geração encontra seu espaço, tendo voz ativa, influenciadora e geradora de opinião, porém não vivem somente *online*, mas trazem as questões do mundo físico para as redes. Essa é a geração que se organiza no meio online para se manifestar nas ruas em forma de protesto ou de demonstração de orgulho.

5.2 Propaganda Alternativa

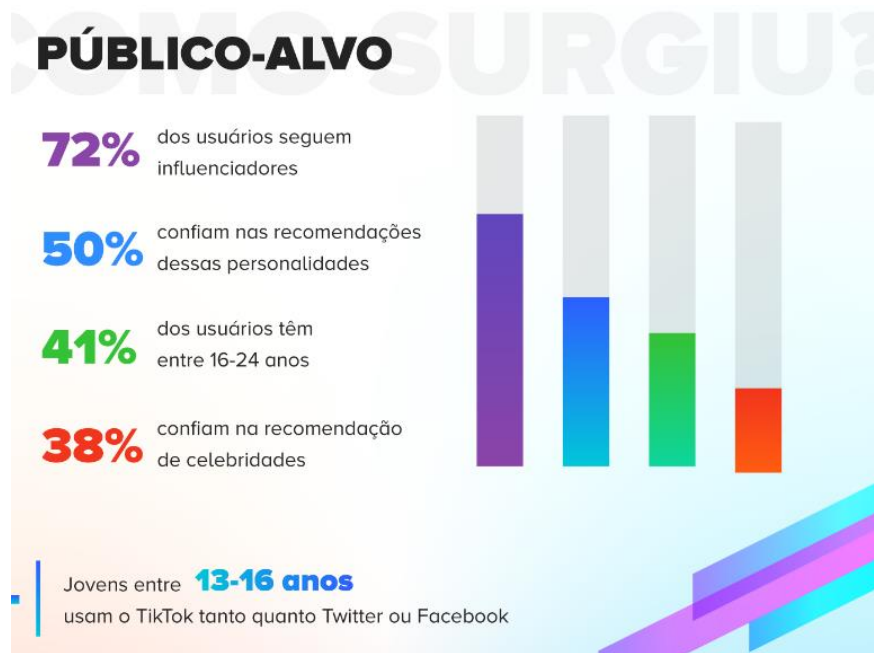
Como intuito de ilustrar esse projeto, será abordado alguns exemplos em uma rede social mais recente, chamada TikTok que de acordo com site Meio e Mensagem⁴⁶ o aplicativo é a quarta maior rede social em número de usuário.

Já o site de infográfico Interativa apresenta dados sobre o aplicativo onde consta que 72% dos usuários seguem influenciadores, 50% confiam nas

⁴⁵ Disponível em : https://cdn.theatlantic.com/thumbor/4idkt-62svTc6vD2exev-p_X9Ow=/0x306:5889x3619/720x405/media/img/mt/2020/06/2020_06_26T000000Z_1093983220_RC2OG_H9CR914_RTRMADP_3_GAY_Pride_GLOBAL_Pride-1/original.jpg

⁴⁶ Disponível
<https://tecnoblog.net/337651/o-que-e-tiktok/#:~:text=O%20TikTok%20surtiu%20em%202014,um%20aplicativo%20parecido%2C%20chamado%20Douyin.>

recomendações dessas pessoas personalidades, 41% tem entre 16-24 anos e 38% confiam na recomendação de celebridades.

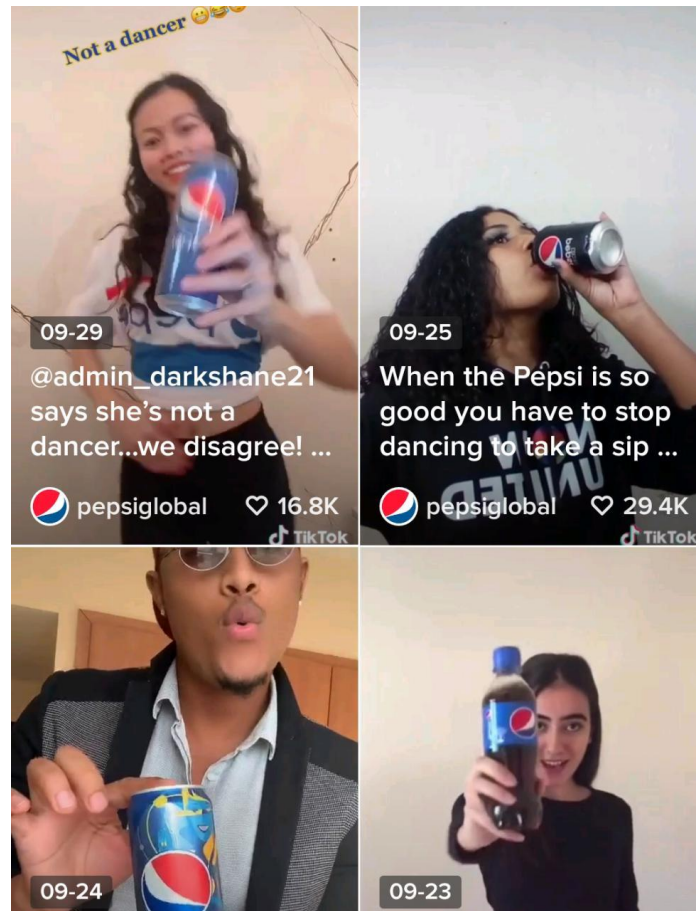


Fonte: Interativa⁴⁷

Algumas marcas já tem apostado em um novo formato de se divulgarem e de se tornarem conhecidas neste novo cenário, pois reconhecem o perfil destes jovens. E como já mencionado neste trabalho, a geração Z ou nativos digitais procuram sempre estar envolvidos com as coisas ao seu redor. E a rede social TikTok, por mais ainda seja muito recente, as marcas encontraram formas mais alternativas cujo o entretenimento fala mais alto do que a própria marca. Com os **#TikTokchallenges** (desafios do TikTok), as marcas de uma certa forma interagem com esses jovens e ao mesmo tempo os usam como seus próprios divulgadores.

⁴⁷ Disponível em :<http://www.iinterativa.com.br/infografico-tik-tok-rede-social-da-geracao/>

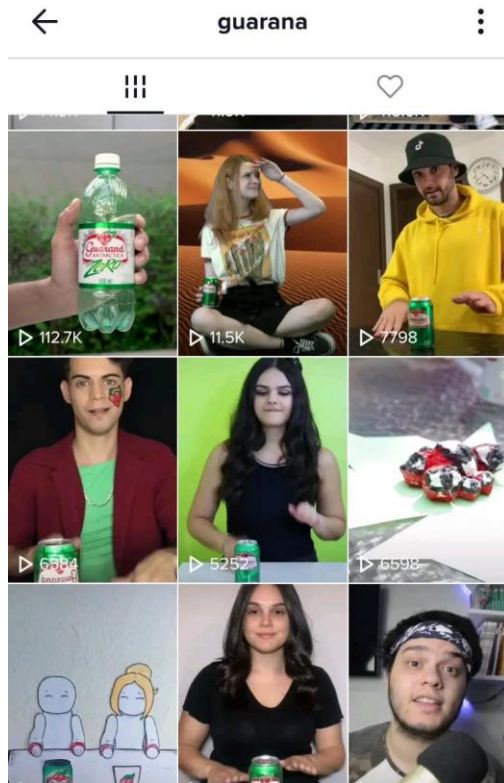
Pepsi



Fonte: TikTok app⁴⁸

⁴⁸ Disponível em :https://www.tiktok.com/@pepsi?lang=pt_BR

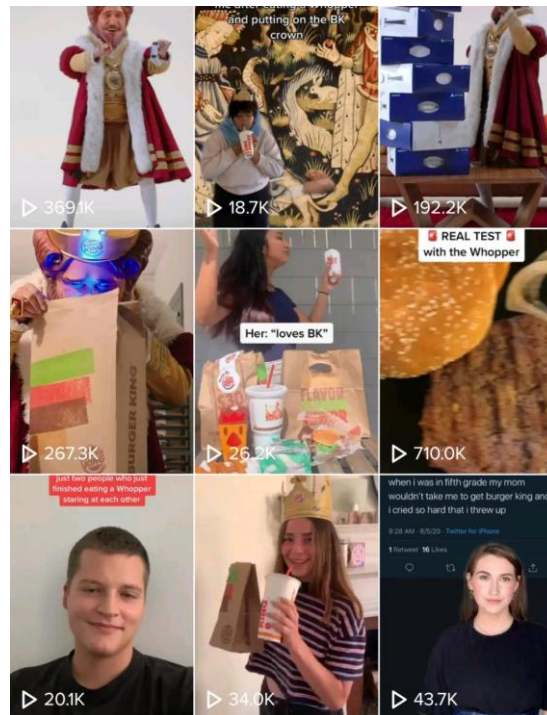
Guaraná Antártica



Fonte: TikTok app⁴⁹

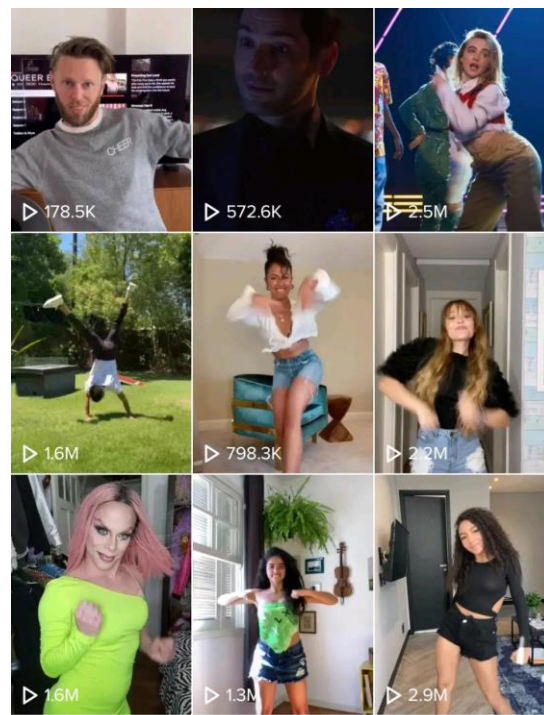
⁴⁹ Disponível em :https://www.tiktok.com/@guarana?lang=pt_BR

Burguer King



Fonte: TikTok app⁵⁰

NetFlix



Fonte: TikTok app⁵¹

⁵⁰ Disponível em :https://www.tiktok.com/@burgerking?lang=pt_BR

6. ANÁLISE E DISCURSÕES

É perceptível que, em cada geração, há um fato ou acontecimento que molda toda uma sociedade. A geração Z tem destaque por ter sido totalmente afetada pela Internet e por ter sofrido mudanças de comportamento com a era digital.

Com isso, sendo uma geração completamente moldada pelo digital, cresce uma sociedade mais emergente e exigente. Consomem com a certeza de seus conhecimentos, pois correm atrás de informações seguras sobre ao que refere. Através dos levantamentos feitos nesse estudo, nota-se uma juventude ágil, que sabe o que quer e não vive padronizada, que não se rotula, mas luta por aquilo que acredita, pois sentem em si a sede de mudar o mundo e querem se sentir responsáveis por isso.

As marcas e a propaganda se encontram em um meio onde é preciso se reformular, dando espaço à essa juventude que deseja estar no comando e que usam da interatividade e do entretenimento como estratégias de divulgação, além de se posicionarem em relação aos conceitos de responsabilidade social a fim de se humanizarem e se aproximarem à sociedade. Assim, observa-se que o marketing, as marcas e a publicidade e propaganda que tinha seu foco apenas na venda, não se adequa à esse público.

Observa-se também que a interação da marca com os jovens através do uso de aplicativos, pode ser sim uma nova forma de estratégia se fazer propaganda, pois a interatividade trazida pela internet moldou e transformou uma juventude que não mais procura pelo óbvio, e sim por desafios que lhes proporcione a capacidade de interação e participação no processo de venda e de consumo.

Com o passar do tempo, uma outra geração (*Apha*) mais interconectada e mais emergente se desenvolve dentro de uma nova *web* (3.0). Assim, pode-se concluir que a propaganda precisa estar em constante mudança e adaptação para

⁵¹ Disponível em :https://www.tiktok.com/@netflix?lang=pt_BR

acompanhar os grandes avanços tecnológicos e o perfil dos novos consumidores que surgem a cada nova geração. .

REFERÊNCIAS

ARNAUT, Rodrigo Dias et al. **Guia Audiovisual Transmídia**. Volume 9, Módulo 4, p. 45, SEBRAE, São Paulo: Apr, 2015

BARBOSA, C.; CERBASI, G. **Mais tempo, mais dinheiro**: estratégias para uma vida mais equilibrada. Rio de Janeiro: Sextante, 2014.

BARBOSA, Aline. **Busca por práticas sustentáveis de varejo crescem entre a Geração Z**. Novo Varejo, 2020. Disponível em <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/01/16/praticas-sustentaveis-varejo-geracao-z/> Acesso em 09 de Outubro de 2020

BATISTA, Francisco H. A. **Grupos Geracionais e o Comprometimento Organizacional**: um estudo em uma empresa metalúrgica de Caxias do Sul. 010. 111 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação do Mestrado em Administração, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2010. Acesso em: 01 junho. 2017.

BATISTA, Roberto. **As Gerações**: Influenciam o comportamento de compra dos consumidores. 11/04/2016. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/as-geracoes-influenciam-o-comportamento-de-compras-dos-consumidores>. Acessado em 29/06/2020

BAUMAN, Z. **“Betweenus, thegenerations”**, in J. Larrosa (ed), Ogenerations. Oncoexistencebetweengenerations, Barcelona: FundacióViureiConviure, pp. 365-376. 2007

BENÇAL, Anderson. **Reflexões Sobre Educar em Um Mundo Nativo Digital**. Votuporanga, Prefixo Editorial 2016.p, 17-23.

BERNARDO, Nuno. **The producers guide to transmedia: how to develop, fund, produce and distribute compelling stories across multiple platforms**. Lisboa: beActive, 2011.

BORGES, C. N. **A nova comunicação e o advento dos digital influencers:** pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. Intercom, Goiânia, p. 1-13, maio 2016.

BUENO, Maysa de Oliveira Brum, **CULTURA DIGITAL E REDES SOCIAIS: Incerteza e ousadia na formação de professores.** São Paulo, 2014

BURGESS, Jean; JOSHUA, Green. **Youtube e a revolução digital:** Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Tradução de Ricardo Giasseti. São Paulo: Aleph, 2009.

CALMON, Lilian. **10 Características do Jovem Digital.** Mundo do Marketing. 2013. Disponível <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/comportamento-do-consumidor/29012/10-caracteristicas-do-jovem-digital.html>> Acesso em 23 de outubro de 2020

CARDOSO, Maria Martins Carvalari. **Publicidade no YouTube: como atrair os usuários nos cinco segundos de visualização obrigatória.** Juiz de Fora – Minas Gerais, 2014

CARRAMENHA, PAULO. **Geração Z: quem são os consumidores do futuro ?** disponível em <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/comportamento-do-consumidor/15755/geracao-z-quem-sao-os-consumidores-do-futuro.html> Acesso 28/06/2020

CARRASCOZA, J. A. **Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção.** In: BACCEGA, M. A. (Org.). Comunicação e culturas do consumo. São Paulo: Atlas, 2008

CASTRO, Alfredo. **Storytelling para Resultados:** como usar histórias no ambiente empresarial. 1. ed. Rio de Janeiro: QUALITYMARK, 2013

CHIARI, Breno da Silva .LOPES, Guilherme Araújo. et al. **A CULTURA DO CANCELAMENTO, SEUS EFEITOS SOCIAIS NEGATIVOS E INJUSTIÇAS.** Toledo Prudente Centro Universitário [2019 ?]

CONGER, J. 1998. **Quem é a geração X?** HSM Management. 11:128-138.

COSTA, Sílvia. **Publicidade e Mídias Sociais: A Humanização do Discurso como** _____, C. P. **Web 2.0: uma revisão de estudos e investigações.** In A. A. Carvalho (Org.), *Actas do Encontro sobre Web 2.0* (pp. 72-87). 2008. Braga: CIED.

_____, Clara Pereira; BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista. **Comunicação Educacional: do modelo unidirecional para a comunicação multidirecional na sociedade do conhecimento.** Braga, 2007. Disponível em: . Acesso em: janeiro, 2010.

COUTINHO, Clara Pereira; JUNIOR, João Batista Bottentuit. **Blog e wiki: os futuros professores e as ferramentas da web 2.0.** In: IX Simpósio Internacional de Informática Educativa, 9, 2007, Porto. Anais. Porto: Escola Superior de Educação do IPP, 2007.

COVALESKI, Rogério. **Idiossincrasias Publicitárias.** Curitiba: Maxi Editora, 2013.

_____, Rogério. **Publicidade híbrida.** Curitiba: Maxi Editora, 2010.

<<https://outboundmarketing.com.br/o-que-e-outbound-marketing/>> Acesso em 11 de outubro de 2020

229p.

CYRILLO, D.C; SAES, M. S. M; BRAGA, M. B. **Tendências do consumo de alimentos e o Plano Real: uma avaliação para a grande São Paulo** IPEA:2003. <http://sistema.semead.com.br/13semead/resultado/trabalhosPDF/995.pdf> Disponível em: Acesso em: 28/06/202

DAQUINO, Fernando. **A História das Redes Sociais: Como tudo começou.** [S.l] [2012]. Disponível em:

<<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>> Acesso em: 04 de outubro de 2020

DINIZ, Thaís F. N. **Hipertextualidade x Hipermedialidade: a viagem de “o balanço”**. Ensaio. 2011. Disponível em: . Acesso em: 12 out. 2020.

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

FAUSTINO, Paulo. **TikTok Marketing – Tudo o que Você Precisa Saber Sobre a Rede Social do Momento**. 2020. Disponível em <<https://www.paulofaustino.com/tiktok-marketing/>>

FAVA, Rui. Educação 3.0: **Aplicando o Pdca nas Instituições de Ensino – 1ª ed.** São Paulo: Saraiva, 2014.

FEITOSA, W. R.; **A Segmentação de Mercado por Meio de Coortes e Gerações**; Tese de Doutorado, Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração de Empresas e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2009

FERNANDES, Catarina Martins, **O TransmediaStorytelling e o Desporto: Estudo comparativo de seis clubes europeus de futebol**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) Faculdade de Letras, Universidade do Porto, 2017.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio**: o dicionário da língua portuguesa – 8ª ed. – Curitiba: Positivo, 2010

FIGUEREDO, Camila Augusta Pires. **Narrativa Transmídia: modos de narrar e tipos de histórias**. Faculdade de Letras. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, Minas Gerais: 2016

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza UEC, 2002. Apostila. GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo:

FRAGOSO, Suely. **De interações e interatividade**. Revista Fronteiras: estudos midiáticos. São Leopoldo, v. 3, n. 1, p. 83-96, 2001.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GOMES. Helton Simões. **Geração Z' envia 206 mensagens por dia e 25% já receberam 'nudes'**. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/10/geracao-z-envia-206-mensagens-por-dia-e-25-ja-recebeu-nudes.html>> Acesso em 21 de outubro de 2020

Gonçalez, Márcio Carbaca . **Publicidade e Propaganda**. Curitiba : IESDE Brasil S.A., 2009

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

_____, j. f. Interactivity: Tracing a **New Concept in Media and Communication Studies**. NordiconReview, Vol. 19: 185-204, 1998. Disponível em: .Acesso em: 15 de setembro de 2020.

JENSEN, Jens F. Interactivity: tracking a new concept in media and communication studies. NordicomReview, Göteborg, n. 19, v. 1, p. 185-204, nov. 2003. Disponível em: . Acesso em: 21 nov. 2010.

KALIL. Jeferson Vasques. **A PERCEPÇÃO DOS PUBLICITÁRIOS BRASILEIROS SOBRE A FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING BRANDED CONTENT**. Trabalho de Conclusão de Curso. (Mestrado em Administração). PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO. São Paulo. p. 06.2017

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Travessa do Ouvidor, 1998. 527p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. Como criar, conquistar e dominar os mercados. São Paulo: Futura, 1999.

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

LOMBARDIA, Pilar García. **Quem é a geração Y?** HSM Management, n.70, p.17. Set/out. 2008.

LOTH, Adriana Falcão, **AS TENDÊNCIAS E DESAFIOS DA WEB 3.0 À LUZ DA GESTÃO DO CONHECIMENTO**, Santa Catarina, volume 10, número 1, Maio 2019

MALANGA, E. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979.

MARCONDES, P. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARTINS, José Roberto. **O manual Para Você Criar, Gerenciar e Avaliar Marcas**. São Paulo :Copyright, 2006

MASDAR, The Abu Dhabi Future Company. **A Geração quer mais Ação para um Futuro Sustentável, revela a pesquisa global da Masdar**. Disponível em <<https://economia.uol.com.br/noticias/pr-newswire/2016/11/16/a-geracao-z-quer-mais-acao-para-um-futuro-sustentavel-revela-a-pesquisa-global-da-masdar.htm>> Acesso em 09 de Outubro de 2020

MEIRELES. **Geração Z usa ativismo digital para moldar mercado mais sustentável**. 2019. Disponível em <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/11/22/geracao-z-ativismo-mercado-sustentavel/>> Acesso em 21 de outubro de 2020

MENDONÇA, Camila. **Comportamentos da geração Y impedem crescimento profissional**, São Paulo, 31 ago. 2011.

MENETTI, S. A. P. P. O, Sandra Aparecida Pagliaci Pulino Menetti **Comprometimento organizacional da Geração Y no Setor de Conhecimento Intensivo** /. São Caetano do Sul:USCS / Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2013.

MCSILL, James. 5 lições de storytelling: fatos, ficção e fantasia. 1. ed. São Paulo: DVS EDITORA, 2013.

MINDMINERS, **Uma visão sobre a geração Millennials comparada às demais.** Disponível em <https://mindminers.com/blog/geracao-millennials/> acesso em 30/06/2020

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

NETO, Guilherme. **Conteúdo de marca ganha força no Brasil.** 2008. Disponível <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/5185/conteudo-de-marca-ganha-forca-no-brasil.html>> em . Acesso em 12 de outubro de 2020.

NICOLACI-DA-COSTA, A.M. **Na malha da rede: os impactos íntimos da internet.** Rio de Janeiro: Campus, 1998.

_____, A.M. **Revoluções tecnológicas e transformações subjetivas.** Psicologia: teoria e pesquisa, Brasília, DF, v.18, n. 2, p. 193-202, 2002a.

O'Reilly, T. (2005). **Web 2.0 - Principles and Best Practices.** Disponível em http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf. Acesso em 28/04/2008.

OLIVEIRA, Caio Cesar Dias: **O FENÔMENO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: RAZÕES E IMPACTOS DO SUCESSO DAS WEB CELEBRIDADES.** Disponível em

<<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/8475/1/COliveira.pdf>> acessado em 05 de Outubro de 2020

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: Era das Conexões, tempo de Relacionamentos**. São Paulo: Clube de Autores, 2009.

_____, Sidnei. **Geração Y: Era das Conexões, tempo de Relacionamentos**. São Paulo: Clube de Autores, 2009.

OUTBOUND. **O que é outbound marketing? Saiba mais sobre esse processo**. [S.l.] 2017. Disponível em: <https://outboundmarketing.com.br/o-que-e-outbound-marketing/>

OWEN, Sarah. **A Equação da Geração Z**. WGSN. 2020. Disponível em <https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2018/GenZ_equation/public/Gen_Z_Equation_public_pt.pdf> Acessado 22 de outubro de 2020

PEÇANHA, Vitor. Rock Content. **O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto**. 2020. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>> Acesso em 11 de outubro de 2020

PEREIRA. **Cancelamento. O que nós comunicadores, precisamos saber sobre essa cultura?** Muta.to. São Paulo. 2020. Disponível em <https://static1.squarespace.com/static/5464d3b2e4b032f00b7e13f9/t/5ecd8575d02304239e25fc15/1590527371181/MUTATO2020_CulturaDoCancelamentoEoCovidUltima.pdf> Acesso em 22 de outubro de 2020

PERISCINOTO, Alexandra. **Geração Y chega à liderança!** Disponível em: Acesso em: 06 jul. 2020 PORTER, M. E. **What is Strategy?** Harvard Business Review, 1996

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing: Princípios da Comunicação Mercadológica**. Campinas, São Paulo: Papyrus, 2001.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PIZA, Mariana Vassallo, **O Fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. Brasília, DF, p 15 ,2012.

PRENSKY, MARC. **Nativos Digitais Imigrantes Digitais**. De OntheHorizon NCB University Press, Vol. 9 No. 5, Outubro 2001.

PRIMO, A. (2007). **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. Disponível em <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>. Acesso em 13/03/2008.

PRIMO, A. F. T.; CASSOL, M. B. F. **Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias**. Informática na Educação: teoria & prática, Porto Alegre, v. 2, n. 2, 1999. Disponível em: . Acesso em 15/09. 2020

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

RABAÇA, Carlos A. : BARBOSA, Gustavo, **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Campos, 2002

RECUERO, Raquel. **As redes sociais como filtro**. In: **Digestivo Cultural**. 2009e. Disponível em: http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=300&titulo=As_redes_sociais_co . Acesso em: 04/10/2020.

RECUERO, Rebeca da Cunha. **O Orkut Como Formador de Novas Identidades no Ciberespaço**. 2007e. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0796-1.pdf> Acesso em: 04/10/2020.

ROBERTS, K. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.

SACCHITIELLO. **Geração Z: mais politizada e em busca de propósitos.** Disponível

em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/10/23/geracao-z-mais-politizada-e-em-busca-de-propositos.html>> Acesso em 21 de outubro de 2020

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira, 1998.

_____, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SANTA HELENA, Raul Santa; PINHEIRO, Antonio Jorge Alaby. **Muito além do Merchan: como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e Comunicação: Sintomas da Cultura.** São Paulo: Paulus, 2004.

SANTO, Ison Davanzodi. **As gerações X, Y e Z. Suas essências... Nosso Desafio!** Disponível em <https://administradores.com.br/artigos/as-geracoes-e-suas-caracteristicas> acesso em 28/06/2020

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade.** Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005,
SANTOS, Santos, **As redes sociais e sua influência na sociedade e educação contemporânea,** Rio Grande do Norte. 2014

SCOLARI, Carlos A. **Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan.** Barcelona: Ediciones Deusto, 2013.

SHINYASHIKI, EDUARDO. **Educação e as crianças da geração Z.** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/educacao-e-as-criancas-da-geracao-z/26948/>. Acesso em: 16 abr. 2012

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais enquanto Plataforma de Mídia**. Net, Espírito Santos, set. 2016, p. 5. Disponível <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf> > em Acesso em 07/10/2020

_____, Cristiane Rubim Manzina, **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataforma de Mídia**, São Paulo, 09 de Setembro de 2016

TAVARES, MELO. **Possibilidades de aprendizagem formal e informal na era digital: o que pensam os jovens nativos digitais?** 2019. Disponível em <<https://www.scielo.br/pdf/pee/v23/2175-3539-pee-23-e183039.pdf>> Acesso em 21 de outubro de 2020

TELLES, André. **Geração Digital: como planejar o seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em Blogs, se comunica pelo MSN e assiste vídeos no YouTube**. São Paulo: Landscape, 2009.

TOKARNIA, Mariana. **Celular é o Principal Meio de Acesso à Internet no País**. Agência Brasil. 2020 Disponível em <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/celular-e-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-pais>> Acesso em 23 de outubro de 2020

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Editora Novatec, 2009

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

UNIVERSIDADE DO MINHO. **Quando os Computadores não Falavam**. In: Museu Virtual de Informática, 1999. Disponível em: . Acesso em : 15 de setembro de 2020

VIEIRA, C. A. G. **A interdependência entre a identidade da marca e a imagem criada pelos consumidores num contexto de secondscreening – o caso 5iRTP**. 2014. 117 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Portugal, 2014.

WAGNER, Francine. **Brandedcontent: 5 dicas para dar personalidade à sua marca**. 2019. Disponível em <<https://comunidadesebrae.com.br/tudo-sobre-marketing-digital/branded-content-5-dicas-para-dar-personalidade-a-sua-marca>>

Acesso em 19 de out de 2020

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. 5 ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2017.

_____, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. 2. Ed. Rio de Janeiro: best business, 2015. 302.

YOUPIX. **Nativos digitais: entenda os desafios da GenZ**. 2019. Disponível em <<https://medium.youpix.com.br/nativos-digitais-entenda-os-desafios-da-genz-62c43235f88e>> Acesso em 21 de outubro de 2020

Lista de Figura

Fig.01 – Repórter Esso	32
Fig.02 – G1	47
Fig. 03 - tribuna do Paraná	50
Fig. 04 – The Atlantic	51
Fig. 05 – Interativa	52
Fig. 06 – Tiktok app	53
Fig. 07 – Tiktok app	54
Fig. 08 – Tiktok app	54
Fig. 09 – Tiktok app	55