



**UEPB**  
Universidade  
Estadual da Paraíba

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (HAB. JORNALISMO)

PAULA NELY VASCONCELOS THEOTONIO

PUBLICIDADE NATIVA COMO MODELO DE NEGÓCIO PARA O  
WEBJORNALISMO: O CASO BUZZFEED

CAMPINA GRANDE

2016

PAULA NELY VASCONCELOS THEOTONIO

PUBLICIDADE NATIVA COMO MODELO DE NEGÓCIO PARA O  
WEBJORNALISMO: O CASO BUZZFEED

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Artigo Científico, apresentado à coordenação do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Área de concentração: Jornalismo digital.

Orientador: Profa. MsC. Verônica Almeida de Oliveira Lima.

CAMPINA GRANDE

2016

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

T385p Theotônio, Paula Nely Vasconcelos  
Publicidade nativa como modelo de negócio para o  
webjornalismo [manuscrito] : o caso buzzfeed / Paula Nely  
Vasconcelos Theotônio. - 2016.  
43 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em  
Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro  
de Ciências Sociais Aplicadas, 2016.

"Orientação: Profa. Ma. Verônica Almeida de Oliveira Lima,  
Departamento de Comunicação Social".

1. Webjornalismo. 2. Redes Sociais. 3. Publicidade Nativa.  
4. BuzzFeed. I. Título.

21. ed. CDD 070.402

PAULA NELY VASCONCELOS THEOTONIO

PUBLICIDADE NATIVA COMO MODELO DE NEGÓCIO PARA O  
WEBJORNALISMO: O CASO BUZZFEED

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Artigo Científico, apresentado à coordenação do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Área de concentração: Jornalismo digital.

Aprovada em: 20 / 05 / 2016.

BANCA EXAMINADORA

Verônica Almeida de Oliveira Lima  
Prof. MsC. Verônica Almeida de Oliveira Lima (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Antônio Simões Menezes  
Prof. Dr. Antônio Simões Menezes  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

FERNANDO FIRMINO DA SILVA  
Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

## AGRADECIMENTOS

Ao professor Antônio Simões, que me ajudou a delimitar este trabalho há pouco mais de um ano, entendendo as motivações por detrás da escolha do tema. Por acreditar em mim e pela honestidade no trato comigo desde o primeiro contato até o momento em que decidimos não mais seguir esta jornada científica juntos.

À professora Verônica Oliveira, que reencontrei pelo caminho e que, muito amorosa e gentilmente, topou o desafio de orientar este artigo à distância. Obrigada por ouvir minhas divagações, comemorar cada etapa vencida junto comigo e entender minhas limitações de iniciante tardia no mundo científico. Minha admiração é sem tamanho.

Ao professor Fernando Firmino, de quem fui aluna em eras de conexão *dial-up* e cujo sucesso acadêmico venho acompanhando à distância. Sou grata pelos ensinamentos e fico muito feliz que tenha aparecido, mesmo que rapidinho, como uma das referências da pesquisa.

À tecnologia, por permitir que tudo isso tenha acontecido.

Aos meus amigos pela inspiração e momentos de inquietação; colegas de trabalho e irmã, que entenderam minhas "ausências" em nome de um futuro melhor.

A Fábio, por ser uma inspiração constante.

Dedico este trabalho aos meus pais, Elza Vasconcelos e Jaco Theotônio, que não possuem 3º grau e mesmo assim deram a mim a melhor educação que alguém poderia adquirir - em todos os sentidos. Espero que cada gota de suor e cada "aperreio" comigo tenham valido a pena.

*“A inovação é o que distingue um líder de um seguidor.”*  
(Steve Jobs)

## A publicidade nativa como modelo de negócio para o Webjornalismo: o caso BuzzFeed<sup>1</sup>

Paula Nely Vasconcelos Theotônio<sup>2</sup>

Verônica Almeida de Oliveira Lima<sup>3</sup>

### Resumo

O objetivo deste estudo é verificar a publicidade nativa como modelo de negócio<sup>4</sup> no Webjornalismo. Para tanto, partimos de uma pesquisa exploratória e descritiva, com base em fontes bibliográficas e documentais. Nosso objeto é o site de entretenimento e notícias BuzzFeed, a justificativa para tal escolha se deve ao fato de que tal produto tem a publicidade nativa como única fonte de receita em seu site - chegando a cobrar US\$ 100 mil dólares por campanha devido à quantidade de *pageviews* que possui atualmente. O case da Wahlburgers foi escolhido para uma análise mais profunda por conter dois tipos de modelos de publicidade nativa costumeiramente realizadas pelo site: as listas e os *quizzes*; além de conter uma ação de divulgação utilizando redes sociais - essenciais para o desempenho da empresa nos últimos anos. Ao final da pesquisa, sugere-se que mais do que a capacidade de se fazer um texto considerado “viral” e adequado para um público jovem, é justamente sua presença nas redes sociais e investimento em tecnologia que determinam o desempenho deste modelo de negócio.

**PALAVRAS-CHAVE:** Webjornalismo; Redes Sociais; Publicidade Nativa; BuzzFeed.

### Introdução

A *web* propôs ao jornalismo a reinvenção de seus modos de trabalho e de seu secular modelo de negócio. Para melhor aproveitar essa nova realidade que emergiu com a internet, muitos têm inovado na estrutura comercial/publicitária de seus veículos - como é o caso do BuzzFeed. Através das redes sociais, com o uso de tecnologia proprietária e principalmente com publicidade nativa, o site nativo digital que mistura entretenimento e jornalismo, tem alcançado visualizações e faturamento equiparados aos grandes veículos de comunicação, como é o caso do The New York Times.

Conforme veremos mais à frente, a publicidade nativa é um tipo de publicidade que dispõe conteúdo no contexto da experiência do usuário. O anúncio, segundo Bueno (2006), integra-se "plenamente ao veículo que está inserido de modo a não ser percebido como publicidade". Exemplos fáceis são os "testemunhais" que endossam produtos em televisivos e

---

<sup>1</sup>Este artigo tem como base o Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social.

<sup>2</sup>Graduanda do curso de Comunicação social pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: paulatheotonio@gmail.com

<sup>3</sup>Professora, mestre em Sociologia pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Professora da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) no Departamento de Comunicação Social. E-mail: professoraveronica1@gmail.com

<sup>4</sup>Para Adrian J. Slywotzky, em seu artigo Value migration: how to think several moves ahead of the competition (1996), modelo de negócio se confunde com "estratégia de negócio" e trata-se da "maneira como uma companhia seleciona seus clientes, define e diferencia seus produtos e/ou serviços - de quais tarefas deverá se incumbir e quais irá terceirizar -, configura seus recursos, vai ao mercado, oferece novos produtos e/ou serviços e consegue ter lucro". Para este artigo, vamos levar em consideração o viés financeiro, o modelo de negócio enquanto fonte de renda.



programas de rádio; informes publicitários em revistas e jornais, até os anúncios que aparecem junto aos resultados de busca. Para iniciar abordagem da publicidade nativa como fonte de receita e modelo de negócio, foi preciso retomar os primórdios da história do Webjornalismo, cujo conteúdo era composto da mera transposição do que era publicado em versões *offline*, para entender como os *publishers* passaram a monetizar os *sites* e portais de notícia. Canavilhas (2006), Mielnikzuk (2003) e Barbosa (2007 e 2013), em seus diversos estudos, elucidaram esta primeira fase desta presente análise, trazendo à tona que há *sites* noticiosos que ainda não conseguiram abandonar os métodos das primeiras fases do jornalismo feito na internet.

Também foi preciso entender quais são os demais modelos de negócio em utilização na atualidade, trazendo informações sobre o *display advertising*, *paywall* e *crowdfunding*. A partir deste ponto, a pesquisa bibliográfica foi se tornando bastante desafiante, sendo necessário buscar matérias, artigos com estudos de caso e pesquisas feitas em outros países para entender e contextualizar cada uma das fontes de receita, inclusive a publicidade nativa.

A escolha da publicidade nativa como foco de estudo e, especificamente, aquela que é feita pelo BuzzFeed, se deu pelo fato de haver a crença de que há lições a serem aprendidas com o modelo e com a empresa, neste caso, o desafio também foi analisar a viabilidade desta fonte de receita. A forma polêmica de se fazer publicidade como se fosse um conteúdo não-pago de um *site* ou *blog* já gerou muitas discussões éticas (inclusive num passado pré-web), mas acredita-se que ela tem ganhado cada vez mais atenção de marqueteiros, *publishers* e do público, que tem se mostrado cada vez mais “cego” aos anúncios em *banner* e resistente a pagar por notícia.

O BuzzFeed não é a única empresa a optar pela publicidade nativa. Inclusive este estudo poderia ter optado por analisar a experiência do The New York Times, que também tem tido um bom desempenho e aceitação de suas peças publicitárias perante a sociedade, porém a empresa tem sua receita proveniente de várias fontes, diferentemente do BuzzFeed, que alega sustentar seu crescimento exclusivamente com o que chamam de *branded content* - conteúdo de marca.

Do ponto de vista metodológico, esta pesquisa é de natureza qualitativa, e quanto aos objetivos, exploratória e descritiva. Para esta análise, foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre a história do Webjornalismo sob a perspectiva comercial e dos demais modelos de negócio em vigência. Para descrição e análise da publicidade nativa foi feito um estudo de caso do BuzzFeed, a partir de um *case* específico.

## 1. As distintas fases do jornalismo na web enquanto negócio

Luciane Fassarella Agnez (2011) apontou que a Internet, diferente das demais tecnologias introduzidas no jornalismo desde a época do jornal impresso, apresentou-se não só como ferramenta, mas como meio:

A web foi introduzida primeiramente nos processos de produção e apuração do produto jornalístico, como ferramenta de pesquisa, de texto, de contato com fontes e de transporte de dados entre o profissional em reportagem de campo e a redação. Mas rapidamente ela se tornou também mídia, plataforma de veiculação e distribuição de notícias, levando ao surgimento do chamado ciberjornalismo – o jornalismo publicado na web. (AGNEZ, 2011, p. 5)

Foi uma profunda quebra de paradigmas para jornalistas, que se viram diante de possibilidades de difusão da informação não imagináveis até o momento, inclusive não compreendidas por um bom tempo. Como diz Daltoé (2003, p. 6): “Uma nova mídia não é apenas uma extensão linear da antiga. O velho e o novo oferecem recursos de informação [...]. O que muda é a expansão de recursos”.

Ainda nesse modelo de pensamento, Marshall McLuhan (1964) afirmava que o conteúdo de qualquer *medium* é sempre o antigo *medium* que foi substituído. E assim aconteceu com o jornalismo na *web*. Suzana Barbosa (2013) pontuou os diversos estudos realizados ao longo dos últimos 20 anos, por investigadores de várias partes do mundo, no intuito de desmistificar o Webjornalismo. Foram formulados conceitos, categorias, padrões, impactos para tradicionais modelos de negócio, delineando, ainda, os desafios à compreensão da atividade levando em conta as teorias do jornalismo. Segundo a pesquisadora:

[foram abordados] desde o ponto de vista da produção de conteúdos (delimitado em três ciclos ou fases de evolução por Pavlik, 2001), assim como dos processos de disseminação de informações a partir da tecnologia do videotexto (considerando as três ondas propostas por Pryor, 2002) e, principalmente, da trajetória dos produtos jornalísticos na web desde os anos 90 (a partir das três gerações identificadas por Mielniczuk, 2003) (BARBOSA *in* CANAVILHAS, 2013, p. 39).

Em comum entre os três estudiosos e principalmente nos estudos de Luciana Mielniczuk (2003) - com o qual tomaremos como referência principal para esta parte do estudo - está o que se definiu como estágio da Transposição, o qual não apenas caracterizou a introdução do jornalismo na *web*, como mostrou que o Webjornalismo nasceu sem planejamento e sustentabilidade econômica.

A transposição ocorreu, segundo Mielniczuk (2003), ao final da década de 1990, com produção jornalística dos grandes portais sendo disponibilizada na Internet em serviços oferecidos pelos servidores como o American On-line (AOL). Não ocorria qualquer adequação do texto para a mídia, novos jornalistas não foram contratados ou treinados para

trabalhar com o novo ambiente, e as atualizações desses espaços digitais acontecia normalmente a cada 24 horas, ou seja, como no caso de jornais diários.

Assim, nesse modelo ainda em prática por alguns jornais, é visível uma ausência de agregação significativa de recursos possibilitados pela tecnologia da Internet. Não raro, principalmente no começo da era dos jornais online, observava-se que a versão colocada na rede era, por vezes, apenas parcial, com algumas seções, da que era publicada no formato em papel. (SILVA JR. *apud* DALMONTE, 2005, p.5)

Neste processo inicial, sequer foi analisado o viés financeiro desta nova mídia. Segundo Aleta Dreves, Aline Jimenez *et al* (2005), os jornalistas e proprietários de meios impressos acreditavam, inclusive, que a disponibilização do conteúdo jornalístico completo na *web* seria um “tiro no pé”, pois seu público deixaria de comprar a versão impressa do jornal. Portanto, muitos *sítes* funcionavam mais como um propulsor publicitário do que como responsáveis pela produção e transmissão efetiva dos fatos. O rádio e a televisão também aderiram ao novo meio (CANAVILHAS, 2006), mas também nestes casos, se limitaram pela transposição.

Nos EUA, onde o processo iniciou, o pioneiro em transposição das notícias foi o San José Mercury, em 1993. No Brasil, o primeiro veículo brasileiro a ter material distribuído na Internet foi o Jornal do Commercio, de Recife, em 1994 (PALÁCIOS e DIAZ *apud* AGNEZ, 2011, p. 5). Já o primeiro jornal brasileiro a lançar uma edição jornalística completa na Internet foi o Jornal do Brasil, que entrou na rede em 28 de maio de 1995 (LIMA JÚNIOR *apud* AGNEZ, 2011, p. 5).

O reconhecimento das peculiaridades e potencialidades deste novo meio de comunicação foi, pouco a pouco, criando a necessidade de adoção de processos diferenciados,

[...] tais como links com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o e-mail passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates e a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto. [...] o surgimento da seção ‘últimas notícias’ (MIELNICZUK, 2003, p. 34)

Eis que a partir de então, inaugura-se a segunda fase do Webjornalismo, classificada como “metáfora” por Melinda Mc Adams (1995) em conceito adotado por Mielniczuk (2003). Nela, os produtos começaram a apresentar experiências na tentativa de explorar as características oferecidas pela Rede, apesar de continuarem “atrelados” ao impresso (linguagem, divisão por editorias e apresentação das telas principais dos *sítes*).

Dando prosseguimento à classificação de Mielniczuk (2003), a terceira geração ou fase do Webjornalismo foi aquela na qual se estabeleceu a atualização contínua;

hipertextualidade combinada aos recursos de áudio, vídeo, imagens em 360º; fóruns e enquetes (interatividade); a disponibilização de arquivos, além das possibilidades de personalização da informação.

Suzana Barbosa (2007), no entanto, prefere chamar este estágio como “jornalismo digital de terceira geração”, por considerá-lo mais abrangente, englobando os produtos jornalísticos na *web*, bem como os recursos e tecnologias disponíveis utilizados para a disseminação dessa produção potencialmente para outros dispositivos, entre eles, os móveis.

Alguns autores defendem a existência de mais dois estágios. A “Quarta Geração do Webjornalismo”, sob o olhar de Carla Schwingel (2005) e Suzana Barbosa (2013), teria surgido por volta de 2002 a partir da utilização dos bancos de dados *online* na produção de conteúdo. E há, ainda, a “Quinta Geração do Webjornalismo”, no qual as mídias móveis, especialmente *smartphones* e *tablets*, são novos agentes que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas.

As mídias móveis são também propulsoras de um novo ciclo de inovação, no qual surgem os produtos aplicativos (apps) jornalísticos para tablets e smartphones. Dentre eles, destacam-se como potencialmente mais inovadores aqueles que denominamos autóctones, ou seja, aplicações criadas de forma nativa com material exclusivo e tratamento diferenciado (BARBOSA, SILVA, NOGUEIRA *apud* BARBOSA *in* CANAVILHAS, 2013, p. 42).

Entretanto, essa classificação não é fixa. Autores defendem que existem produtos atualmente que podem ser encaixados na primeira ou na segunda geração, assim como podemos encontrar características de diferentes gerações em um mesmo produto.

É preciso salientar que essas fases não são estanques no tempo, e nem são excludentes entre si, ou seja, num mesmo período de tempo, podemos encontrar publicações jornalísticas para a web que se enquadram em 19 diferentes gerações e, em uma mesma publicação, pode-se encontrar aspectos que remetem a estágios distintos (MIELNICZUK, 2003, p.31).

As produções que serão analisadas por este artigo podem ser classificadas como pertencentes à Terceira Geração do Webjornalismo, no qual já considera o produto como 100% *online*.

Ao final da década de 90, os *sites* de Webjornalismo tinham um *mix* de informação, provimento de acesso e/ou conteúdos, serviços e entretenimento. No Brasil, nasceram os grandes portais UOL e Terra, que vivem até os dias atuais, além de diversos outros que não conseguiram se manter, a exemplo das brasileiras ZipNet, ZAZ, Starmedia, Canalweb, etc., devido à Bolha da Internet.

Antes de prosseguir na contextualização da Bolha, vale ressaltar os paradoxos desta época. Dados da NUA Limited, empresa estabelecida em Dublin, na Irlanda, indicaram que por volta de 1996, havia cerca de 50 milhões de usuários na internet e em 2000, esse número girava em torno dos 275 milhões. Nos Estados Unidos, a pesquisa indicou que mais de 40% das casas tinham computador instalado em 2000, dos quais metade estava ligado à Internet, ou seja: apenas 20% da população. O Brasil, apesar de todo o progresso tecnológico, tinha somente 4% da população com acesso à Internet, ocupando a décima posição no ranking mundial, com 6,79 milhões de pessoas conectadas. Milhares de dólares eram investidos em empresas e cobrados em publicidade (à época, feita em *banners*, questão que será problematizada no capítulo 2). Porém, conforme ressaltou Canavilhas (2006),

Embora o número de utilizadores em todo o mundo tenha atingido uma dimensão interessante, o ritmo de crescimento da banda larga condiciona o tipo de conteúdos oferecidos pelo jornalismo que se faz na web. Naturalmente, as publicações apostaram nas notícias baseadas em texto verbal escrito, já que o download das páginas é relativamente rápido mesmo para acessos de baixa velocidade. É por isso que o texto continua a ser o elemento mais usado no jornalismo que se faz na web, mas este não é o único motivo para que tal se verifique. (CANAVILHAS, 2006, p. 3)

O dia 10 de março de 2000 dificilmente será esquecido pelas empresas “ponto com”, porque marca o início do estouro da Bolha da Internet. Na manhã daquele dia, o índice Nasdaq – bolsa eletrônica dos Estados Unidos que negocia ações principalmente de empresas de ponta – alcançou sua máxima histórica com 5.132,52 pontos. À tarde, caiu 4% e continuou caindo até o final do ano. A desvalorização de 75% resultou na morte de muitas empresas.

Passou a existir, então, uma grande desconfiança se aquele conteúdo 100% nativo chegaria ao público-alvo e qual seria o retorno daquele investimento. Algo que, inclusive, segue até os dias atuais. Talvez neste período, jornalistas e proprietários de jornais *online* tenham pensado seriamente - pela primeira vez - nos seus modelos de negócio. Como monetizar/rentabilizar o Webjornalismo?

Traçando um paralelo entre o processo de produção dos jornais impressos e as ferramentas de distribuição de conteúdos informativos disponíveis na *web*, Dória (2009) afirma:

A ‘rotativa’ é a Internet. O modelo de negócios da imprensa era baseado na escassez de distribuição. Quem tinha o poder de imprimir informação e botá-la nas bancas de toda a cidade, estado ou país podia ganhar muito dinheiro. Acabou. Às vezes, vejo jornalistas discutindo a falta de qualidade de informação online como se o produto que produzimos todos os dias fosse a melhor coisa do mundo. Não é. (DÓRIA *apud* ARAÚJO e CALEIRO; 2010, p. 2)

Sobre este assunto, Mensing e Rejfeck (2005), também tocam na relação oferta-demanda. Elas concluíram, tomando por base uma pesquisa realizada entre os anos de 1996 e 2005, que o cenário na Internet parece não evoluir com relação aos modelos de negócios em jornalismo, por falta de perspectivas inventivas por parte dos empresários. Para eles, a lógica nessa migração do público para o ambiente *online* deveria permitir, por consequência, retornos financeiros compatíveis com os registrados historicamente pelas empresas.

Segundo a Associação de Jornais dos Estados Unidos (citado no artigo *How to Save Your Newspaper*, de Walter Isaacson para a revista *Time*, acessível apenas em versão paga), em comparação ao primeiro quadrimestre de 2008, o número de publicidades em veículos *online* e impressos havia caído 35% em 2009 e, por conseguinte, seu faturamento. Ainda assim, há quem invista no modelo *online*. Em 2010, o *Jornal do Brasil* abandonou sua versão impressa e passou a ser 100% e exclusivamente digital. No último dia 20 de março, o inglês *The Independent* seguiu o mesmo caminho. Em 12 de abril, uma realidade mais próxima: foi a vez do *Jornal da Paraíba* tornar-se 100% *online*.

Em meio a tempos em que a viabilidade do fazer jornalístico apresenta desafios cada vez maiores, é tempo de abandonar definitivamente as referências do impresso e, talvez, reinventar a roda, construindo novos modelos de financiamento somente possíveis graças às ferramentas únicas da Internet. No tópico a seguir, será delimitado as práticas de monetização - *banners*, *paywall*, *crowdfunding* e publicidade nativa, mostrando seus aspectos gerais, utilização, limites e potencialidades.

## 2. Modelos atuais de negócio para o Webjornalismo

Conforme observou Gelson Souza (2004), a publicidade *online* já chegou com um diferencial em relação aos modelos *offline*: a possibilidade ainda maior de mensurar e segmentar ações e campanhas, com resultados mais precisos.

(...) através da programação interna dos sites, é possível monitorar com exatidão sua audiência, qual página é mais acessada e em que horário. Isto permite um direcionamento preciso, utilizando apelos publicitários produzidos de acordo com as características do público-alvo, que serão deduzidas considerando o conteúdo de uma página ou de todo o site. (SOUZA, 2004)

No webjornalismo, o primeiro modelo utilizado foi a venda de espaços publicitários, mais especificamente *banners* ou *display advertising*, que emulam, inclusive, a ideia de metáfora de Mc Adams (1995) para o Jornalismo de Segunda Geração, já citado neste artigo.

O primeiro *case* do uso de *banners* no meio webjornalístico foi da HotWired, a versão *online* da revista *Wired*. O cliente era a AT&T, gigante de telecomunicações nos EUA e que

em 1993, rodava uma campanha em mídias tradicionais como TV chamada “*You Will*” – “Você vai”, em tradução nossa. O *banner*, criado por Joe McCambley, tinha uma imagem de poucos *pixels*, sem qualquer tipo de animação, e fazia o convite para um *click*.

FIGURA 01: Banner



Fonte: *Wired.com*

Ao clicar na imagem, o internauta era levado a um microsite onde encontrava listas de grandes museus e *sites* para expandir a mente. Naquela época, havia cerca de 30 milhões de pessoas ligadas à *World Wide Web* e no total, 44% dos que foram impactados pela publicidade clicaram nela<sup>5</sup>, algo inimaginável nos dias atuais<sup>6</sup>.

Inicialmente feitos com poucos *kbytes*, os *banners* evoluíram junto com o crescimento da banda larga e passaram a ser animados, feitos em *flash*, até os dias atuais, em que são feitos até em vídeo e visíveis até em aplicativos móveis. Seu modelo de negócio é simples: quanto mais visualizações tem a página (*pageviews*), mais alto é o valor daquele espaço publicitário. E quanto maior o *banner*, mais se gasta com ele.

Em 1996, surgiu o DoubleClick, empresa de serviços de marketing digital com vendas de anúncios em massa segmentados. Através do modelo proposto, o anunciante poderia comprar um pacote de milhares de exibições de *banners* publicitários por um preço mínimo, anunciando em vários *sites* ao mesmo tempo, segmentando o público-alvo e apresentando métricas de desempenho<sup>7</sup> aos clientes. O serviço ganhou reforço com a explosão dos *blogs* na primeira metade dos anos 2000. Foi comprado pelo Google e funciona até hoje com outras funcionalidades, também abrindo espaço para projetos similares.

[...] Sendo assim, mesmo com entrada do gigante Google no mercado, outras plataformas surgiram com modelos diferenciados. Algumas como o *Hotwords* e o brasileiro *Boobox* rendem até mesmo valores mais altos que o *AdSense*, nome atual do programa de anúncios do Google. (ARAÚJO, CALEIRO; 2010, p. 7)

<sup>5</sup> Conforme investigado nesta matéria do Mashable, This Is the World's First Banner Ad. Disponível em: <[http://mashable.com/2013/08/09/first-banner-ad/#Cus6z\\_kMvkqj](http://mashable.com/2013/08/09/first-banner-ad/#Cus6z_kMvkqj)>. Acesso em 10 abril. 2016.

<sup>6</sup> De acordo com o que informam as taxas atuais de CTR na matéria Google: Click-Through Rates Fell in 2010 [STUDY]. Disponível em: <<http://mashable.com/2011/08/19/google-click-through-rates-fell-in-2010-study/#s4Cz6DxhcuqF>>. Acesso em 10 abril. 2016.

<sup>7</sup> Métricas comuns ao marketing digital são *pageviews*, taxa de cliques, *click-through rate*, custo por mil exposições, taxa de conversão, entre diversas outras.

As empresas, porém, não contavam com os seguintes fatores: passou a ocorrer o que Jan Panero Benway e David M. Lane (1998) chamaram de “cegueira de *banner*”, na qual o usuário ignora esse tipo de publicidade nestes *sites*, inclusive usando *ad blockers*<sup>8</sup>, porque foca no conteúdo que lhe é de interesse. Outra questão é que, embora as receitas fossem altas e tenham crescido no ambiente digital, o faturamento através de *display advertising* nunca conseguiu se igualar ao conquistado nos meios tradicionais em seus tempos áureos.

Entre 2005 e 2012, as receitas de publicidade digital cresceram, mas pouco: US \$ 2 bilhões em 2005 para US \$ 3,3 bi em 2012, segundo dados da Newspaper Association of America citado em estudo de Caio Tulio Costa (2014). Já nos impressos, a receita caiu de US \$ 47,4 bilhões de dólares para US \$ 18,9 bilhões. Ainda assim, era quase 6 vezes superior à alcançada no *online*.

Há quem considere o maior erro da indústria jornalística o fato de ela ter aberto seu conteúdo universal e gratuitamente quando a web entrou na sua fase comercial. “Há 15 ou 16 anos, vários de nós dissemos que queríamos fazer crescer muito a nossa audiência. Agora precisamos voltar atrás e pensar corretamente, porque fizemos um erro antes, dar notícias de graça”, declarou o estrategista Raju Narisetti, da News Corp. (COSTA, 2014, p. 94)

Era preciso diversificar as fontes de receita. Dentro desse contexto, surge como alternativa um modelo de negócio que traz o conceito *offline* das assinaturas: o *paywall*, ou “muro de pagamento”, numa tradução livre. O pioneiro a cobrar pelo acesso ao conteúdo foi o Wall Street Journal, em janeiro de 1997, por US \$ 50 dólares ao ano. Até janeiro do ano seguinte, chegou a 200 mil assinantes. A marca de 1 milhão veio por volta de 2007 e a estrutura é mantida até os dias atuais.

FIGURA 02: Wall Street Journal

---

<sup>8</sup> Ad blockers, ou bloqueadores de anúncios em tradução nossa, são *plugins* ou aplicativos instalados em navegadores que bloqueiam a visualização de anúncios. Segundo um estudo encomendado pela Teads, empresa de publicidade em vídeos nativos, e conduzido pela Research Now, 64% dos brasileiros alegam que a intrusão de propagandas no meio da navegação é o principal motivo para a instalação de ferramentas ad blockers.



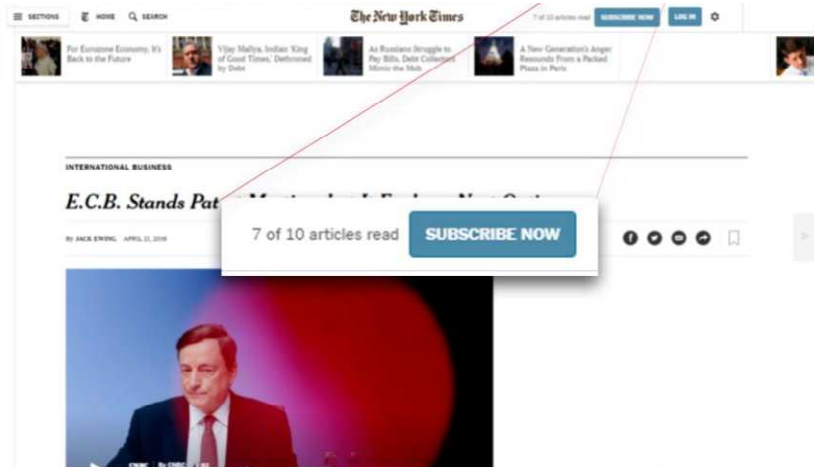
The screenshot shows the top of the Wall Street Journal website. At the top, there is a financial ticker with various market indices like DJIA, S&P 500, Nasdaq, U.S. 10 Yr, Crude Oil, and Euro. Below the ticker is the main header with the newspaper's name, navigation links (Home, World, U.S., Politics, Economy, Business, Tech, Markets, Opinion, Arts, Life, Real Estate), and a search bar. A promotional banner for a 50% discount is visible on the right. Below the navigation is a row of featured articles with small images and headlines. The main article is titled "Exxon Mobil's Profit Plunges 63%" and is categorized under "BUSINESS". It includes the authors' names (Bradley Olson and Anne Steele), the update time, and a brief summary of the article's content. A "Recommended Videos" section is partially visible at the bottom right.

Fonte: captura de tela feita pela autora.

Quatro anos depois da primeira investida, o Financial Times também passou a cobrar pelo conteúdo, sendo que em 2007, adotou uma “estratégia de convencimento”: a empresa permitia aos leitores o acesso a uma quantidade de textos gratuitamente, até que eram convidados a se cadastrarem para acessarem a uma quantidade maior de notícias e, posteriormente, convocados a pagarem a assinatura anual para visualização irrestrita do conteúdo.

Depois de anos de idas e vindas com o modelo, o The New York Times estabeleceu, em 2011, um formato “flexível/poroso” similar ao do Financial Times, qual seja, 20 textos gratuitos antes do acesso barrado, ao custo de US \$ 15 dólares, porém quaisquer *links* publicados nas plataformas de mídias sociais ou ferramentas de busca poderiam ser acessados sem custos, mesmo após a cota ter sido preenchida.

FIGURA 03: Ilustração The New York Times



Fonte: Ilustração feita a partir de captura de tela feita pela autora do site The New York Times.

Em 2013, o *site* criou *micropaywalls* para editorias específicas, como gastronomia e esportes. No Brasil, também em 2013, nove dos 30 maiores jornais do país tinham adotado a cobrança de assinaturas *online* com “degustação” prévia<sup>9</sup>.

FIGURA 04: Folha de São Paulo

Fonte: captura de tela feita pela autora do paywall no site Folha de S.Paulo

Vários jornais, no entanto, se recusaram a adotar a prática. Foi o caso do The Guardian, cujo então editor-chefe, Alan Rusbridger, chamou atenção das empresas que

<sup>9</sup> Com dados do IVC, o Instituto Verificador de Circulação, conforme notícia da Folha de S. Paulo em 27/9/13: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/09/1348209-paywall-ja-chega-a-9-dos-30-maiores-jornais.shtml>>.

adotam *paywall* indiscriminadamente, sem levar em consideração a enorme e crescente quantidade de conteúdo gratuito disponível na *web*. “A BBC é provavelmente a melhor organização de notícias do mundo, a mais abrangente. Portanto, seria uma grande responsabilidade no Reino Unido tentar cobrar por aquilo que a BBC está dando de graça.” (IDVIK, 2013)

A opinião de Rusbridger foi reforçada pelo então vice-editor executivo do Wall Street Journal, Raju Narisetti, em 2012, durante o 9º Congresso Brasileiro de Jornais. “Ter um conteúdo excelente não é suficiente, 80% do que é produzido nas redações atualmente é *commodity* [...] Furos, ideias, análises e coisas exclusivas representam uma parcela muito pequena para que as pessoas paguem por isso” (PACETE, 2012).

Mas as empresas que investem em conteúdo fora do que se convencionou “comum” têm relatado sucesso. Em 8 de agosto de 2015, o The New York Times anunciou através de sua assessoria de imprensa, que atingiu 1 milhão de assinantes digitais. No Brasil os jornais já contabilizavam, em outubro de 2014, 574 mil assinantes de edições digitais, segundo os dados do Instituto Verificador de Circulação (CORREIA, 2014). No ranking, estão Folha de São Paulo (151.552 assinaturas), O Globo (145.562) e O Estado de São Paulo (69.059). Os demais analisados, 23, tinham menos de 40 mil assinantes digitais.

O crescimento das assinaturas digitais no Brasil desmente o mito de que os internautas não aceitam pagar por conteúdo digital. Pelo contrário, confirmam dados do relatório *Digital News Report 2014*, do Reuters Institute, abrangendo 9 países – Brasil (urbano), Itália, Espanha, Alemanha, Estados Unidos, Dinamarca, Finlândia, França e Japão. De acordo com essa fonte, os brasileiros são os mais dispostos a pagar por notícias em meio digital (61%), contra apenas 11% dos norte-americanos e 8% dos japoneses, estes os mais arreios (CORREIA, 2014).

Também neste contexto de diversificação das fontes de receita, surgiu o *crowdfunding* (financiamento coletivo, em tradução livre). Segundo Thiago Araújo e Maurício de Medeiros Caleiro (2010),

O conceito foi adaptado a partir de *crowdsourcing*, expressão cunhada por Jeff Howe em uma matéria da revista *Wired*, para descrever fenômeno em que a força das “multidões de amadores” promoveria a criação de produtos de igual ou superior qualidade comparada aos realizados por um profissional. (ARAÚJO; CALEIRO; 2010, p. 8)

A prática de financiar projetos não nasceu com a internet, mas tornou-se ainda mais popular na era da *Web 2.0*. E o primeiro *case* que se tem notícia é do blogueiro Jason Kottke<sup>10</sup>, que em 2005 deixou o emprego para viver de doações de seus leitores. Segundo relatou em seu *blog*, o *blogger* arrecadou cerca de US \$ 40.000 de 1450 doações. Segundo o

<sup>10</sup> Doing kottke.org as a full-time job. <http://www.kottke.org/05/02/kottke-micropatron>.

*post* final do experimento, publicado exatamente um ano depois do início, 99,9% das doações ocorreram nas três primeiras semanas.

A partir daí, surgiram iniciativas como o Spot.Us, lançado em 2008. Pioneiro no financiamento do jornalismo independente e sem fins lucrativos, o *site* permitia ao público financiar uma pauta de seu interesse investindo pequenas quantidades em dinheiro. As matérias surgiam a partir de dicas de usuários ou *freelancers*. Em comunicado no próprio *site*, em 2014, a empresa anunciou o encerramento de suas atividades alegando problemas com ferramentas internas de gerenciamento das doações e em seu plano de negócios. Também nessa época, diversos outros projetos de *crowdfunding* cessaram operações ou foram vendidas, como Empras.is, Motiva.me, O Incentivador, Movere.me e Mini Mecenaz. O problema, segundo Rodrigo Maia (2014), foi que todas estas plataformas se basearam no modelo de comissão e não houve volume de projetos suficiente para sustentar a estrutura. Porém alguns conseguiram se consolidar, como o brasileiro Catarse.

FIGURA 05 : *Crowdfunding*

The screenshot shows the Catarse crowdfunding page for the documentary 'Belo Monte - Anúncio de uma Guerra' by CINEDELIA. The page features a video player with the title 'Belo Monte, Anúncio de uma Guerra (CATARSE)' and a progress bar. To the right, the funding status is displayed: R\$ 140.010 raised from 3391 supporters, reaching 122% of the R\$ 114,000 goal. A green banner indicates the project was successfully funded on 21/12/2011. The creator's profile, CINEDELIA, is shown with 1 creator and 10 supporters.

Fonte: captura de tela feita pela autora no site do projeto.

Um dos *cases* mais famosos é o do documentário Belo Monte - O Anúncio de Uma Guerra, que arrecadou R\$ 140.010 de 3.429 apoiadores, sendo que 1.118 contribuíram com apenas R\$ 10 (cota mínima). Comum nesses projetos, os doadores ganharam recompensas com nome citado no projeto. Outra plataforma que valorizou jornalismo independente foi o Kickstarter. Segundo estudo de Adrienne LaFrance<sup>11</sup>, até outubro de 2012, 662 projetos de jornalismo passaram pelo *site* e 37% deles conseguiram dinheiro o suficiente para chegar ao objetivo, recebendo um total de US\$ 2,23 milhões, ou menos de 1% do total que seria arrecadado em todos os projetos. Para ela, o *crowdfunding* é interessante para projetos pequenos e pontuais.

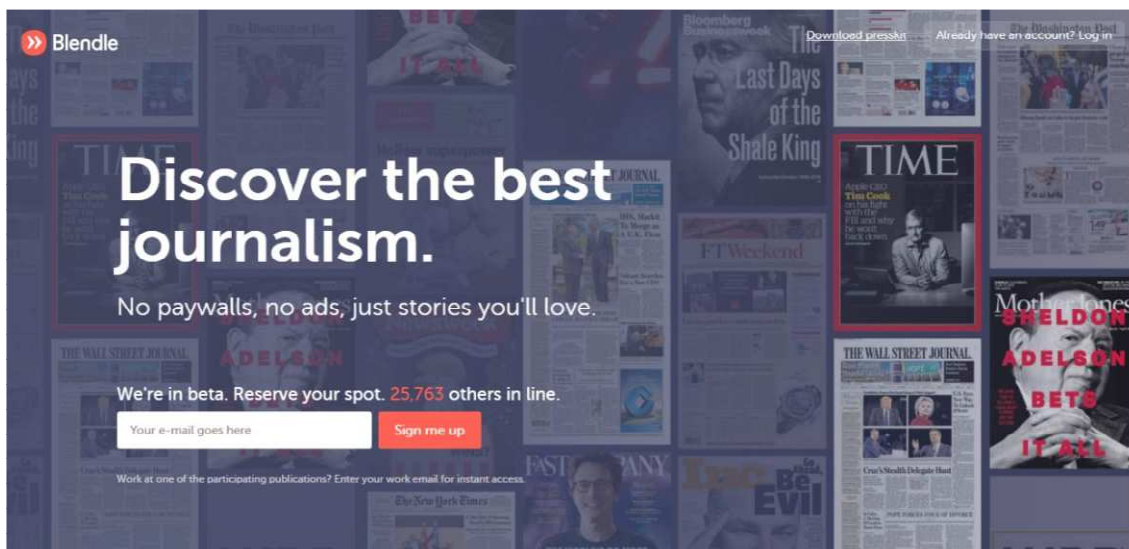
Essa experiência incentivou muitos empreendedores a criar novas maneiras de financiamento, pedindo micropagamentos fixos pelos seus projetos e textos. A ideia de um “iTunes para notícias”, trazida por David Carr<sup>12</sup>, virou modelo de negócio do app Blendle, *start-up* holandesa lançada em 2015. À semelhança do que acontece com Spotify e Netflix, a criação oferece sugestões baseadas por editores ou em algoritmos. Em março de 2016, 20 dos principais *publishers* americanos, entre eles, The Wall Street Journal, The Financial Times,

<sup>11</sup> LAFRANCE, Adrienne. How to make your journalism project succeed on Kickstarter. Disponível em <<http://www.niemanlab.org/2012/10/how-to-make-your-journalism-project-succeed-on-kickstarter/>>. Acessado em 17/04/2016.

<sup>12</sup> Let's Invent an iTunes for News. Disponível em: <[http://www.nytimes.com/2009/01/12/business/media/12carr.html?\\_r=3&ref=media](http://www.nytimes.com/2009/01/12/business/media/12carr.html?_r=3&ref=media)>. Acessado em 17/04/2016.

The New York Times e The Washington Post, assinaram um acordo de parceria com o app, que desde o início de suas atividades, acumula mais de 650 mil usuários, sendo dois terços pessoas com menos de 35 anos.

FIGURA 06: iTunes para Notícias



Fonte: captura de tela feita pela autora no site do Blendle.

A plataforma disponibiliza um *feed* com as histórias que mais interessam a cada usuário que, ao clicar no título das matérias, paga uma quantia de US \$ 0,09 a US \$ 0,49 ao *publisher*. Segundo dados reportados pela AdAge, que também aderiu ao Blendle, cerca de 10% dos artigos são reembolsados, número que desce para apenas 3% ou 4%, quando em questão estão artigos de análise ou entrevistas mais sérias.

Quem também aderiu a este modelo foi o canadense Winnipeg Free Press. Oito meses após lançar o sistema, cerca de 4.300 leitores compraram pelo menos uma história e na média, o investimento por leitor tem sido de US \$ 2 dólares. O jornal espera fazer US \$ 100.000,00 só com receita digital em 2016 (LICHTERMAN, 2016). A adesão ao serviço, de certa forma, aparenta ser uma tendência. É interessante notar como após anos focando em conteúdo pirateado e gratuito, o internauta tem se mostrado cada vez mais disposto a pagar seja por notícias, música ou filmes.

Não foi uma súbita iluminação ou reforma ética. Foi que tudo isso está ficando 1) mais prático que o produto pirata e 2) cada vez mais barato, a ponto de muitas vezes não pensarmos no preço. Então, para o jornalismo online ser cobrado, ele tem de ser não só significativamente melhor que a alternativa gratuita encontrada online (muitas vezes pirata, já que há sites que copiam todo o conteúdo na cara-dura – olá, Luis Nassif) mas também mais “prático”: bem organizado e útil, à sociedade e ao indivíduo. (BURGOS, 2013)

Vale salientar que a relação do leitor/consumidor com a notícia, nessa segunda década do século 21, já estava passando pela influência dos *blogs*, das tecnologias móveis e das redes sociais, fazendo emergir uma nova estratégia para anunciar na internet: a publicidade nativa ou *native advertising*.

Publicidade nativa é um método de publicidade na web em que o publicitário tenta ganhar atenção ao prover conteúdo no contexto da experiência do usuário; por exemplo, anúncios aparecendo junto aos resultados de busca são nativas à experiência de busca. (HEXAGRAM e SPADA, 2013, p. 11. tradução nossa)

Este modelo, inclusive, também remete ao modelo transpositivo de Webjornalismo, como acontecia nos informes publicitários de jornais e revistas.

[A publicidade nativa] se constitui numa mensagem publicitária, portanto paga, que tem a cara de reportagem, de matéria jornalística. Ele tem como objetivo integrar-se plenamente ao veículo que está inserido de modo a não ser percebido como publicidade e, portanto, agregar a credibilidade que os textos jornalísticos (evidentemente, publicados em veículos de prestígio) costumam ter. (BUENO, 2007, p. 74).

É desconhecido o pioneiro no uso da publicidade nativa no Webjornalismo, porém sabe-se que o agregador de *site* Huffington Post já ensaiava o modelo com projetos especiais antes que ele fosse pautado por grande parte mídia especializada, a partir de 2013. Forbes e Atlantic foram as primeiras grandes empresas a adotarem a estratégia. O BuzzFeed, por sua vez, nem testou *banners*: foi direto para a publicidade nativa. Cabe ressaltar, ainda, que a publicidade nativa se apresenta nos mais diversos estilos; como elucidado no quadro abaixo, elaborado pelo *site* *Digiday*, em parceria com o *Demand360*<sup>13</sup> e com tradução nossa para este estudo:

MARKETING DE CONTEÚDO ( <i>content marketing</i> )	Qualquer mensagem de marketing que não se encaixa nos formatos tradicionais, como TV e <i>spots</i> de rádio, anúncios impressos ou <i>banners</i> . O marketing de conteúdo, por si só, abrange uma ampla variedade de formatos e pode incluir conteúdo patrocinado ou de marca, mas nem sempre é nativo.
CONTEÚDO PATROCINADO ( <i>sponsored content</i> )	Publicidade criada para imitar o conteúdo editorial de um <i>site</i> em que está inserido, geralmente criado por uma equipe separada ou estúdio de conteúdos. Conteúdo patrocinado é geralmente utilizado como sinônimo de publicidade nativa nas conversações do meio publicitário e jornalístico, mas é apenas uma de suas manifestações.
CONTEÚDO DE MARCA ( <i>branded content</i> )	Conteúdo criado para promover produtos ou valores de uma marca; pode tomar uma variedade de formatos, nem todos tecnicamente nativos. Conteúdo de marca localizado em <i>sites</i> ou plataformas de notícias ou artigos de terceiros podem ser considerados publicidade nativa, mas se estiver num <i>site</i> da

<sup>13</sup> Estudo 'WTF is native advertising?'. Disponível em: <<http://digiday.com/wtf-native-download/>>. Acesso em: 10 abri. 2016.

	própria empresa, não é “nativo”.
PUBLICIDADE EM FEEDS SOCIAIS ( <i>social in-stream/in-feed advertising</i> )	Esta modalidade pode assumir variados formatos, todos elaborados para inserção em seu <i>feed</i> em redes sociais. <i>Posts</i> patrocinados do Facebook, <i>tweets</i> promovidos e os <i>pins</i> promovidos do Pinterest, todos se encaixam nesta categoria.
WIDGETS <sup>14</sup> COM RECOMENDAÇÃO DE CONTEÚDO ( <i>content-recommendation widgets</i> )	Outra forma de publicidade nativa bastante utilizada por publicadores, estes <i>widgets</i> aparecem aos consumidores com maior frequência ao final de uma página na <i>web</i> sob chamadas como “Conteúdo relacionado”, ou “Você também vai gostar de ler”.
CLASSIFICADOS DE PESQUISA ( <i>paid search listings</i> )	Muitas vezes esquecido como formato de publicidade nativa, os primeiros resultados de uma busca são geralmente anúncios pagos, marcados apenas com um "Ad".

Embora a separação em categorias de estilos ajude a visualizar com mais clareza os tipos de publicidade nativa que vêm sendo feitas atualmente, ao longo deste estudo será possível perceber o quanto eles ainda se confundem. A publicidade em *feed* sociais, por exemplo, é apontada como exclusiva da *social media* pelo *Digiday* e *Demand360*, mas a forma tem sido adotada por vários *sites* adaptados para dispositivos móveis, que passaram a misturar conteúdo e a publicidade nativa dentro de um “*feed* de notícias” com barra de rolagem infinita. Entre eles, estão Forbes e o Gawker, além do BuzzFeed.

Para Tanvi Kapoor e Kayla Wilson (2015), esta publicidade nativa *in-feed* pode ser vista de três maneiras:

CONTEÚDO PATROCINADO <i>IN-FEED</i>	PRODUTOS PATROCINADOS <i>IN-FEED</i>	POSTS SOCIAIS <i>IN-FEED</i>
<i>Sites</i> editoriais, aplicativos para leitura de <i>feeds</i> e outros aplicativos focados em conteúdo elaborados com um <i>feed</i> de notícias com matérias, imagens vídeos ou música. Os tipos de anúncio são, basicamente, matérias, imagens ou vídeos.	<i>Sites</i> e aplicativos que mostram classificados de produtos, serviços ou aplicativos. Contém produtos, preços, resenhas e informação de compra. Anúncios nesses <i>feeds</i> são, basicamente, produtos, serviços ou aplicativos a serem instalados.	Inclui <i>posts</i> de usuários, de empresas, matérias, fotos, vídeos e atualizações de <i>status</i> . Anúncios em <i>feeds</i> sociais fazem uso de dados sociais, como “amigos que curtem tal página”, seguidores, <i>likes</i> , número de visualizações e comentários. Tipos de

<sup>14</sup> *Widgets* são componentes que podem ser inseridos em uma página web com informações de outro site ou sistema. Podem conter ou linkar textos, imagens, notícias não-proprietárias, nuvens de tags, notícias RSS, bem como feeds de redes sociais



	anúncio variam.
--	-----------------

Para o Manual de Publicidade Nativa do IAB<sup>15</sup>, marketeiros ou criadores de conteúdo para marcas devem levar em consideração seis pontos ao criarem um bloco de anúncios nativo (*in-feed ad units*) que corresponda aos objetivos da marca. São eles:

FORMATO	Como o anúncio se encaixa no <i>design</i> da página como um todo? Está no <i>feed</i> de atividades de quem visualiza ou fora?
FUNÇÃO	O anúncio funciona como os outros elementos da página em que foi colocado? Ele entrega a mesma experiência de conteúdo, por exemplo, um vídeo numa página de vídeos ou estória entre outras histórias, ou é diferente?
INTEGRAÇÃO	Os comportamentos dos anúncios refletem aos mesmos dos conteúdos em seu redor? Como por exemplo, <i>linkar</i> pra uma história dentro do <i>site</i> , ou há novas páginas sendo introduzidas (novos comportamentos surgindo)?
TARGETING	O posicionamento do anúncio está garantido numa página, seção ou <i>site</i> específico? Ou entregue através de uma rede de sites? Que tipo de segmentação está disponível, para um público mais restrito ou mais abrangente?
MENSURAÇÃO	Que métricas são tipicamente utilizadas para julgar o sucesso da ação? Os marketeiros estão mais suscetíveis a utilizar métricas mais abrangentes ( <i>top-of-the-funnel</i> ), como visualizações, <i>likes</i> , compartilhamentos, tempo gasto, que causam engajamento com a marca; ou específicas ( <i>bottom-of-the-funnel</i> ), como venda, <i>download</i> , captura de dados e registros, correspondentes a resposta direta?
CATEGORIZAÇÃO	A informação que se trata de uma publicidade nativa está clara e visível?

Para demais estilos, os pontos observados podem variar. Para a avaliação de conteúdos patrocinados e, principalmente, matérias patrocinadas, por exemplo, cabe analisar formato, mensuração e, principalmente, categorização, pois é neste ponto em que o material acaba se diferenciando do conteúdo editorial.

O modelo ganhou notoriedade como salvação para a crescente indiferença com o *display advertising*:

[...] Como a publicidade nativa é projetada para se misturar com seu contexto, consumidores podem ser menos capazes de bloqueá-la. Pesquisa de *eye-tracking* da Sharethrough e IPG Media Labs (2013) endossam esta possibilidade. O estudo deles descobriu que consumidores percebem publicidade nativa no feed 25% mais vezes que displays e banners. Comparado ao conteúdo editorial, a pesquisa indica que

<sup>15</sup> Tradução nossa para "The Native Advertising Playbook", do Interactive Advertising Bureau (IAB) - entidade que reúne mais de 500 empresas de mídia e tecnologia, responsáveis por vender 86% da publicidade online nos EUA. Publicado em 2013. Disponível em: <<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>>.

consumidores realmente olham para publicidade nativa na mesma taxa (26% vs. 24%, respectivamente). (HEXAGRAM e SPADA *apud* CAMPBELL, MARKS, 2015, p. 10)

De 2013 até os dias atuais, o modelo tem ganhado ainda mais adeptos, como o The New York Times, que abriu a T Brand Studio<sup>16</sup> em 2014 só para cuidar deste setor. Segundo O'Reilly (2015), só naquele ano US \$ 18 milhões foram arrecadados com publicidade nativa. O BuzzFeed, sem qualquer outra fonte de receita, teria garantido US \$ 100 milhões. A americana Association of National Advertisers estima que devem ser investidos até US \$ 21 bilhões em publicidade nativa até 2018.

Embora seja considerado um sucesso, o modelo é rodeado de polêmicas e críticas ao carregar uma natureza híbrida, misturando os papéis sociais do jornalismo e da publicidade:

O jornalismo assume publicamente, como finalidade principal, a ação sociorretórica de informar [...]; já a publicidade assume a ação sociorretórica de promover [...]. Essa diferença é suficiente para situá-los em sistemas de atividade social e discursiva diferentes. Pode-se dizer que as duas atividades são constituídas de dois sistemas discursivos e dois sistemas de gêneros distintos, embora com alguma intersecção. (LIMA, 2013, p. 187).

Para Leandro Marshall (2003, p. 121) a publicidade nativa despreza “os manuais de jornalismo e a soberania da redação, a empresa jornalística vende o corpo da notícia e, em seu lugar, coloca uma publicidade disfarçada”. Em alguns casos, a informação de que aquele texto se trata de uma peça publicitária fica pouco visível. De acordo com o Manual de Redação e Estilo de O Estado de São Paulo (1997), “não é justo exigir que o leitor faça complicados exercícios mentais para compreender o texto”.

Assim como há pouca bibliografia sobre o nascimento do formato no ambiente digital, há menos ainda pesquisas disponíveis sobre a percepção do usuário. Um de destaque é o “Entendendo o conteúdo patrocinado: o ponto de vista do consumidor”<sup>17</sup>, do Interactive Advertising Bureau (IAB) e Edelman (MANE, RUBEL, 2014, *apud* CAMPBELL, MARKS, 2015) que explorou a perceptividade de conteúdo patrocinado no formato *in-feed*. A pesquisa sugeriu que muitos não notavam a natureza publicitária da peça e que 59% dos participantes não consideraram que a matéria ou chamada era claramente paga por uma marca. Uma enquete do Contently, uma agência de publicidade especializada em conteúdo patrocinado, descobriu que dos 542 consumidores consultados, 54% não confiam em conteúdo patrocinado e 67% se sentiu enganado após descobrir que o artigo era pago por uma marca (LAZAUSKAS *apud* CAMPBELL, MARKS, 2015).

<sup>16</sup> Veja Inside T Brand Studio, The New York Times' native ad unit, disponível em: <<http://digiday.com/publishers/new-york-times-native-ad-unit/>>. Acesso em em 17/04/2016.

<sup>17</sup> Getting Sponsored Content Right: The Consumer View, tradução nossa.

Por outro lado, o mesmo estudo do IAB e Edelman indicou que o público não torce o nariz para o formato.

Apesar das diferenças demográficas e em conteúdo, usuário de notícias de negócios e de entretenimento são altamente receptivos a conteúdo patrocinado nativo se ele for relevante, autoral e confiável. [...] Novos usuários, em geral, são os menos receptivos mas também afirmaram que podem ter uma experiência positiva se a publicidade é relevante, autoral e confiável. Conteúdo patrocinado bem feito pode aumentar a credibilidade do site e há um aumento de 33% na credibilidade do conteúdo nativo quando em sites percebidos como dignos de confiança. (MANE, RUBEL, 2014).

No capítulo seguinte, vamos verificar a experiência do BuzzFeed na utilização exclusiva de publicidade nativa.

### 3. O BuzzFeed, redes sociais e a publicidade nativa

O BuzzFeed é uma empresa de mídia sediada em Nova Iorque. Descreve-se como uma plataforma *cross media*<sup>18</sup> e rede de comunicação global para notícias e entretenimento que gera seis bilhões de *pageviews* por mês, “criando e distribuindo conteúdo para uma audiência global e utilizando tecnologia proprietária para continuamente testar, aprender e otimizar”<sup>19</sup>. Mundialmente é conhecida por artigos em listas, *quizzes*, galerias e, recentemente, tem distribuído conteúdo de entretenimento através de redes sociais como Snapchat, Facebook, YouTube, Instagram e outras mídias sociais.

Seu modelo de negócio único é a publicidade nativa, inserida não apenas nos *sites*, mas em todos os meios onde atualmente distribui seu material editorial. A empresa possui um estúdio que produz os mesmos *quizzes*, listas e vídeos, só que voltada para criação de conteúdo para clientes como HBO, Taco Bell e Ford.

O projeto foi criado em 2006 como um “laboratório” de conteúdos virais pelo programador americano Jonah Peretti. O *site* continha listas de conteúdos virais que corriam na *web*, com uma produção eventual de material próprio. Em 2008 a direção mudou: em vez de acompanhar os *memes*<sup>20</sup>, a empresa passou a criá-los.

Já em 2011, o BuzzFeed contratou Ben Smith, do *blog* Politico, como editor-chefe. Por volta de 2013, a empresa criou um núcleo de reportagens investigativas, liderado por Mark Schoofs, jornalista vencedor do Prêmio Pulitzer. Mas houve problemas éticos: acusações de plágio (FAHRI, 2014) e *posts* que criticavam anunciantes sendo apagados do

<sup>18</sup> Produto e/ou serviço interativo que envolve mais do que uma mídia. (MARTINS, 2011).

<sup>19</sup> Definição feita pela própria empresa no site, em tradução nossa.

<sup>20</sup> Palavra hoje utilizada para designar informações que viralizam na internet foi criada por Richard Dawkins (1976).

*site* (SOMAIYA, 2015). Ainda assim, a empresa tem apostado cada vez mais na prática jornalística, sendo recentemente reconhecida por suas reportagens.

Em fevereiro de 2016, a Sociedade Americana de Editores de Revistas deu ao BuzzFeed o prêmio Ellie por uma série de reportagens intitulada “The New American Slavery”, relatando abuso que trabalhadores estrangeiros sofriam. A equipe investigativa relevou ainda escolas fantasmas no Afeganistão e abusos sexuais em campos de refugiados alemães. (ROBISCHON, 2016).

Na editoria *Community*, o espaço foi aberto para usuários elaborarem conteúdo que poderia ser publicado no *site*. Marcas costumavam usar o espaço para publicar publicidade nativa gratuitamente até que por volta de março de 2015, o BuzzFeed mudou sua política. A editora Harper Collins alegou que chegou a postar 72 textos na plataforma, muitos com mais de 100 mil visualizações (GESENHUES, 2015). Um deles, “17 problemas que apenas leitores apaixonados irão entender”, gerou 1.6 milhões de visualizações e foi reconhecida pelo Huffington Post como uma das “7 campanhas de conteúdo nativo que arrasaram em 2013<sup>21</sup>”.

Em setembro de 2013, Peretti (*apud* COSTA, 2016) comentou os lucros da empresa em sua página do LinkedIn e fez uma análise do webjornalismo naquele ano.

Apesar das lutas dos meios tradicionais de comunicação, existe ainda um desejo insaciável por grandes reportagens, conteúdo de entretenimento e narrativa poderosa. Facebook, Twitter e outros sites de redes sociais baseados no Vale do Silício são plataformas surpreendentes de distribuição, mas o conteúdo gerado pelo usuário, sozinho, não é o bastante para preencher o buraco deixado pelo declínio contínuo de jornais impressos e revistas. [...] O mundo precisa de empresas de conteúdo lucrativas, vibrantes, sustentáveis, formadas por profissionais dedicados, precisa especialmente de conteúdos para as pessoas que cresceram na web, cujo entretenimento e interesse por notícias são largamente negligenciados pela televisão e pelo jornais. (COSTA, 2016, p. 90)

Porém, o determinante para o crescimento do BuzzFeed foi, justamente, a atenção dada ao que era dito e compartilhado nas redes sociais, contexto que mudou drasticamente a maneira como as pessoas consomem informação na internet. De acordo com uma enquete realizada pelo Pew Research Center em 2014<sup>22</sup>, quase metade dos usuários adultos de internet usavam plataformas de *social media*, como Facebook, para ler notícias. Segundo Costa (2014), o tempo que as pessoas despendem na *web* é muito maior em *social media* do que em *sites* de notícias.

Com exceção para os sites de games, o Facebook é o campeão do tempo que as pessoas despendem na internet. As pessoas usam-no em média 6 horas e 42 minutos por mês nos Estados Unidos. No Brasil, o tempo médio de uso mensal por usuário é bem maior: 10 horas e 32 minutos. Bem mais do que o tempo médio despendido no

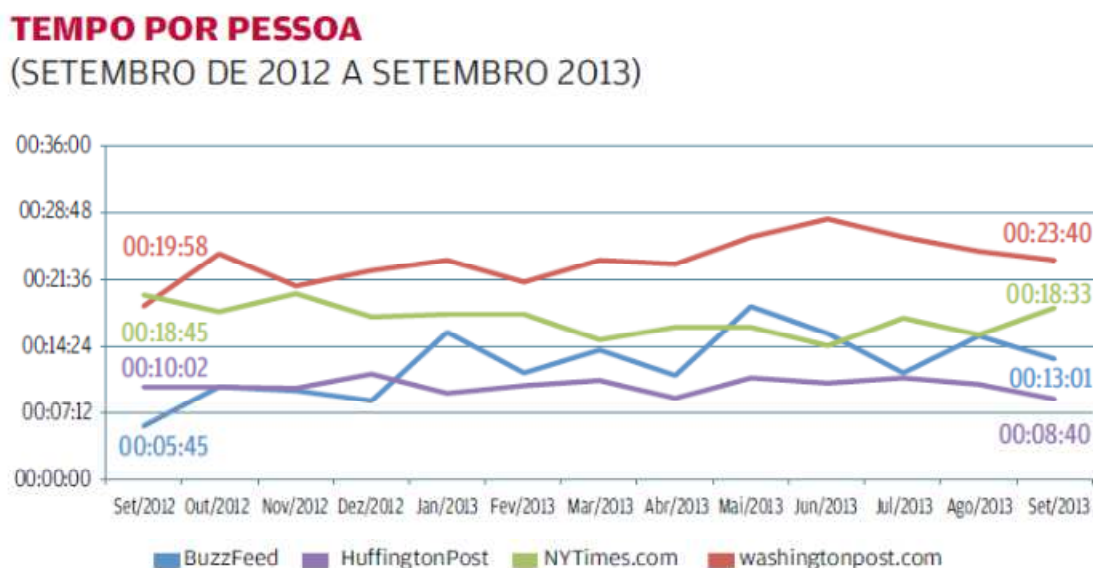
<sup>21</sup> Tradução nossa para *7 Native Content Campaigns That Rocked 2013*. Disponível em: <[http://www.huffingtonpost.com/tessa-gould/top-native-content-2013\\_b\\_4524797.html](http://www.huffingtonpost.com/tessa-gould/top-native-content-2013_b_4524797.html)>. Acessado em 1 mai. 2016.

<sup>22</sup> Disponível em: <<http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/>>. Acessado em 1 mai. 2016.

Google, por exemplo, com 1 hora e 57 minutos nos Estados Unidos e 3 horas e 32 minutos no Brasil, nos números referentes ao mês de setembro de 2013. Em relação a outras redes sociais, também há um razoável investimento de tempo por parte dos usuários. Conforme o mesmo relatório da Nielsen/NetView citado acima, nos Estados Unidos, eles permanecem em média 1 hora e 54 minutos por mês no YouTube (2 horas e 56 minutos no Brasil), 31 minutos no Twitter (50 minutos no Brasil), 16 minutos no Instagram (11 no Brasil), 16 minutos no LinkedIn (23 minutos no Brasil) e 7 minutos no Google+ (12 minutos no Brasil). (COSTA, 2014, p. 84)

O BuzzFeed, voltado para assuntos que estão sendo discutidos em redes sociais, foi apontado pelo mesmo relatório acima como o veículo que mais cresceu em tempo de audiência, em comparação a veículos como Huffington Post, Washington Post e The New York Times, no período entre setembro de 2012 e setembro de 2013.

FIGURA 07: Dados de tempo por pessoa



Fonte: Nielsen NetView Setembro de 2013

Fonte: Captura de tela feita pela autora em CAIO, 2014.

Segundo o estudo *Jornalismo Pós-Industrial: Adaptação aos Novos Tempos* (ANDERSON, BELL e SHIRKY *apud* COSTA, 2014, p. 83), estamos na era da superdistribuição:

[...] o velho modelo, no qual a maioria dos usuários visitava a página de um meio ou usava um aplicativo móvel atrelado a uma única organização, vai seguir perdendo terreno para a superdistribuição: ou seja, usuários mandando material de seu interesse para outros [...] Mesmo que um jornal não queira, suas notícias, suas opiniões, suas fotos, seus vídeos, por mais protegidos que estejam do ponto de vista do direito autoral, mesmo assim, podem ser redistribuídos pelos internautas, de um

para outro e assim sucessivamente. Não há como interromper, proibir ou controlar isso.

Sobre o que leva as pessoas a compartilharem conteúdo em redes sociais, ou este conteúdo a ser compartilhável e até mesmo se tornar viral<sup>23</sup>, o próprio Jonan Peretti divulgou em 2012 no *site* Facebook Stories uma lista com 13 maneiras de tornar seu conteúdo viral.

São elas: 1. Seja emotivo; 2. O conteúdo deve ter identidade; 3. Crie conteúdo que você mesmo compartilharia; 4. Não perca tempo com truques; 5. Seja você mesmo; 6. Experimente muitas ideias; 7. Capture o momento; 8. Animais fofinhos merecem respeito 9. O humor é inerente à sociedade; 10. Não ignore o celular; 11. A nostalgia é inerente à sociedade; 12. Os direitos humanos são inerentes à sociedade; 13. Não publique coisas que as pessoas tenham vergonha de compartilhar. (PERETTI, 2013)

O destaque vai para os pontos 2 e 3, nos quais ele alega que o conteúdo deve gerar identidade. “Ao compartilhar algo no Facebook, você diz ao mundo quem você é e que papel você desempenha. [...] Antes de publicar, faça um simples exercício de imaginação: Se eu visse isso no meu Feed de notícias, eu compartilharia?. Se a resposta for não, pense a respeito e continue melhorando o conteúdo até ter orgulho do que irá compartilhar. Se você não compartilharia alguma coisa, por que outra pessoa compartilharia?”.

A comunidade científica reforça a ideia de que a questão “identidade” é essencial para tornar um assunto compartilhável. Para Katherine Milkman e Jonah Berger (2014), entre as razões pelas quais as pessoas compartilham notícias e informação é para auto-promoção ou sinalizar identidades desejadas.

“Se alguém te conta sobre um medicamento que irá rapidamente curar seu resfriado ou um site para acordos para viagens de última hora, isso demonstra o conhecimento e a expertise de quem compartilha” (MILKMAN, BERGER, 2014, p. 13.642). Estes pesquisadores indicaram, ainda, que as pessoas preferem compartilhar notícias que façam os outros se sentirem bem. Outra motivação por detrás dos compartilhamentos seria a necessidade de conexão com o outro.

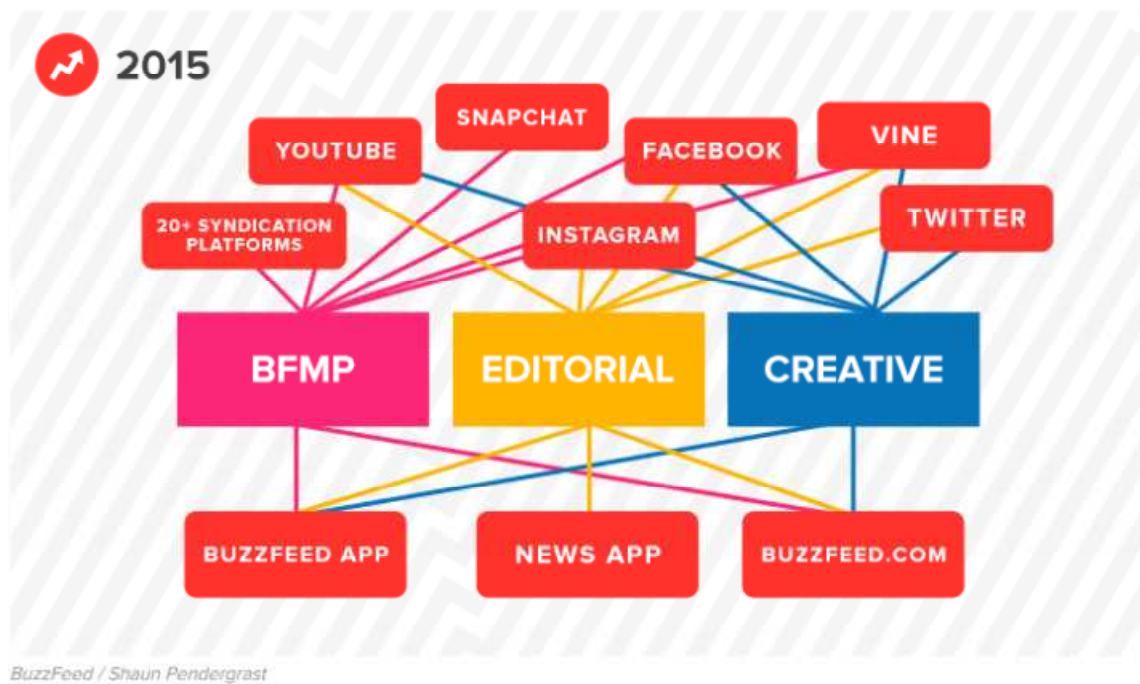
Já ao final de 2014, Peretti mudou a estratégia da companhia: da produção do conteúdo exclusivo no *site* e em seus apps, passou a elaborar textos, imagens e vídeos para veiculação direta onde seu público passa maior parte do tempo: as redes sociais. Para Dao Nguyen, atual publisher do *site*, *pageviews* já não são mais a métrica ideal para definir a abrangência e o sucesso do BuzzFeed:

---

<sup>23</sup> A palavra viral é utilizada para designar os conteúdos que se espalham como "vírus", sendo divulgados por muitas pessoas e ganham repercussão na web.

No caso da comScore, visitantes únicos são nossa audiência americana no site web, aplicativo e instant article, mais visualizações do YouTube pelo desktop, não incluindo as pessoas que assistem aos nossos vídeos em dispositivos móveis (mais da metade das nossas visualizações no Youtube são móveis), que assistem aos nossos vídeos e comics no Facebook, Snapchat Discover, Instagram, Yahoo, Tumblr, Vine ou que usam nosso site ou aplicativo fora dos Estados Unidos. Estimamos que nossa atual métrica de cerca de 80 milhões de visitantes únicos pela comScore represente menos do que um quinto do nossa verdadeira abrangência global, baseada em dados fornecidos por parceiros. (NGUYEN, 2016, tradução nossa).

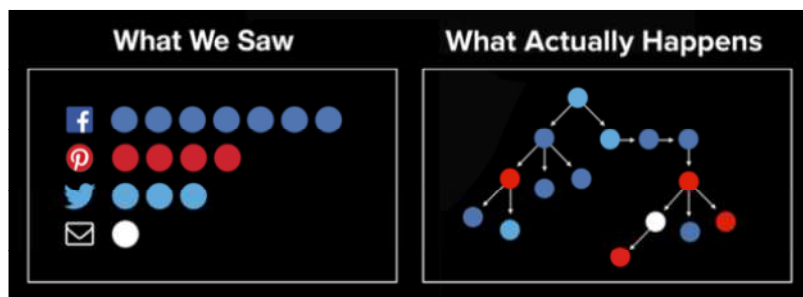
FIGURA 08: Ilustração sobre distribuição de conteúdo do BuzzFeed



Fonte: capturado pela autora no site do BuzzFeed.

Falando em métricas e dados, vale ressaltar que a empresa sempre deu muita atenção à parte tecnológica de seu negócio. Em 2015, anunciou a criação do *POUND*, tecnologia proprietária citada na apresentação oficial do BuzzFeed, a qual captura dados de como as histórias se espalham pela *web*. *POUND* é a sigla para “Process for Optimizing and Understanding Network Diffusion” (Processo de Otimização e Compreensão da Difusão na Rede). Segundo Dao Nguyen e os irmãos Andrew e Adam Kelleher, respectivamente engenheiro e cientista de dados do BuzzFeed, a tecnologia segue a propagação de um compartilhador para outro, por dentro de todas as visitas e até mesmo através das redes sociais, além de plataformas de compartilhamento um-a-um, como Gchat e email. (NGUYEN, KELLEHER, KELLEHER, 2015)

FIGURA 09: Ilustração de como uma matéria percorre plataformas sociais



Fonte: capturado pela autora no site do BuzzFeed.

De acordo com Nguyen *et al*, não só a forma como um *post* se espalha foi uma novidade, mas como ele vai e volta para as redes sociais após começar a ser compartilhado. Além disso, a ferramenta provou que seu conteúdo patrocinado pode ter o mesmo potencial de compartilhamento que um editorial. O desafio, agora, é saber se a ferramenta pode ajudar a criar histórias que vão agradar a um número maior de pessoas; fazer testes A/B de anúncios, prever o potencial de alcance de uma matéria baseada em seu conteúdo e, por fim, ajudar a produzir o conteúdo que as pessoas querem consumir.

Atualmente o BuzzFeed alega possuir<sup>24</sup> 18 escritórios e 1.300 funcionários pelo mundo, produzindo conteúdo em 6 línguas diferentes: inglês, espanhol, português, japonês, francês e alemão. São mais de 200 milhões de visitantes únicos no endereço [buzzfeed.com](http://buzzfeed.com), dos quais 75% vêm das mais de 30 plataformas sociais onde o conteúdo é postado. Inclusive 70% do tráfego do *site* acontece em dispositivos móveis. Estima-se que a empresa esteja avaliada em US \$ 1.5 bilhões. (ROBISCHON, 2016).

Documentos divulgados pelo *site* Gawker<sup>25</sup> mostram que entre 2012 e 2013, a receita da empresa triplicou e chegou a US \$ 46 milhões no primeiro semestre de 2014. Seu investimento em editorial dobrou a cada ano e os documentos também demonstram, pela primeira vez, que BuzzFeed paga milhões de dólares para *sites* como o Facebook para impulsionar campanhas publicitárias de seus clientes. Segundo uma pesquisa conduzida pelo Fractl and Moz<sup>26</sup>, o BuzzFeed requer atualmente um investimento mínimo de US \$ 100.000,00 para elaborar campanhas de publicidade nativa.

Em abril de 2016, o Financial Times alegou que o BuzzFeed não teria conseguido alcançar as metas para 2015, que seriam de algo entre US \$ 210 a US \$ 250 milhões em receita e, devido a isso, cortou sua previsão pela metade para 2016. A empresa se absteve de

<sup>24</sup> Ver nota 18.

<sup>25</sup> BuzzFeed Consolidated Financial Statements. Disponível em: <<http://documents.gawker.com/buzzfeed-consolidated-financial-statements-1709805537>>. Acessado em: 1 mai. 2016.

<sup>26</sup> The Reach, Engagement, and ROI of Content Marketing vs. Native Advertising (New Research). Disponível em: <<https://moz.com/blog/roi-content-marketing-vs-native-advertising>>. Acessado em: 1 mai. 2016.



responder em números, dizendo apenas estar “confortável” com o encaminhamento do conteúdo digital no mundo e que está bem posicionado. “Independentemente de suas fontes, grande parte das informações é significativamente incorreta. Estamos muito satisfeitos com o estado em que o BuzzFeed está hoje e aonde irá amanhã”, respondeu, sem assinar a nota. (TOM JR, 2015).

### 3.1 O caso da série de TV Wahlburgers

Para entender as especificidades da publicidade nativa feita pelo BuzzFeed, vamos analisar o *case* do lançamento da segunda temporada do *reality show* The Wahlburgers<sup>27</sup>, exibida pelo canal de TV fechada A&E e realizada em agosto de 2014; seguindo as definições de formato do *Digiday e Demand360* e do Interactive Advertising Bureau (IAB), citadas no capítulo anterior.

Este artigo é de natureza qualitativa, pois visa construir informações aprofundadas e ilustrativas, capazes de produzir novas informações (DESLAURIERS *apud* GERHARDT, SILVEIRA, 2009, p. 32) sobre os modelos de negócio para o Webjornalismo em vigência. Do ponto de vista dos objetivos, este estudo é descritivo e exploratório. Exploratório por ter o intuito de proporcionar maior familiaridade com as questões que envolvem a publicidade nativa; e descritivo pois objetiva descrever os fatos e fenômenos desta dinâmica. Para tanto, lançamos mão ainda do estudo de caso, uma vez que:

Um estudo de caso [...] visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador (FONSECA *apud* GERHARDT, SILVEIRA, 2009, p. 32).

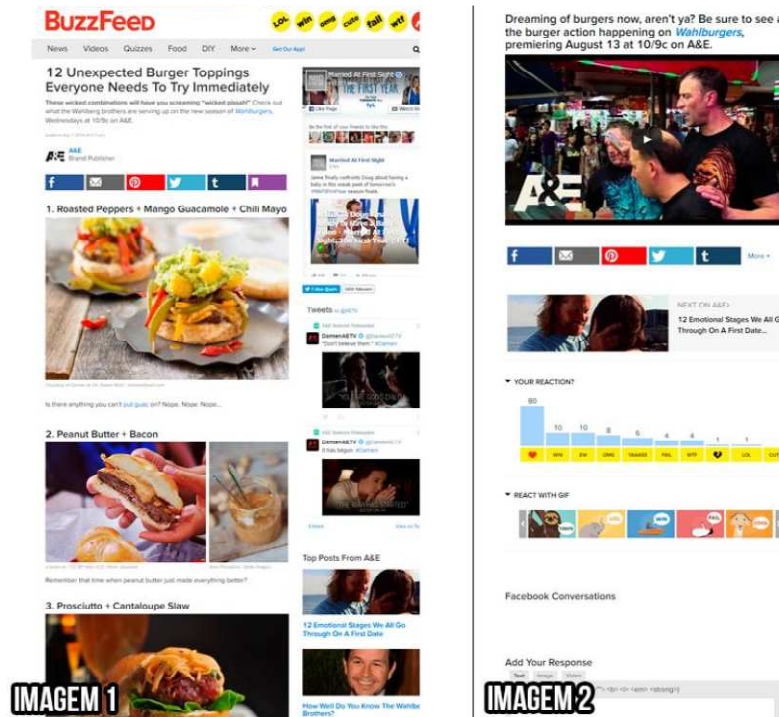
A seleção do *case* Wahlburgers é intencional, visto que apresenta dois tipos básicos de conteúdo patrocinado elaborado pelo BuzzFeed: lista com imagens “12 Recheios Inesperados de Burger Que Todo Mundo Precisa Provar Imediatamente” e o *quiz* “Que Tipo de Burger é Você?”. Segundo o *site* da empresa, o objetivo da campanha era alcançar uma audiência abrangente durante o verão, então A&E e BuzzFeed elaboraram histórias com hambúrguer, considerado, pelo BuzzFeed, uma das comidas favoritas do norte-americano.

---

<sup>27</sup> BuzzFeed Case Study: The Wahlburgers. Disponível em: <<https://www.buzzfeed.com/advertise/casestudies/wahlburgers>>. Acesso em: 1 mai. 2016.

Primeiramente vamos analisar o artigo em lista. Abaixo, ele foi dividido em duas partes para mostrar o topo da página e sua parte inferior, antes dos comentários, onde o convite para ver o seriado é feito diretamente ao leitor.

FIGURA 10: Publicidade Nativa em lista



Fonte: captura de tela com edição feita pela autora.

Na Imagem 1, vê-se que o **estilo** de publicidade nativa utilizado se encaixa em **conteúdo patrocinado**, pois imita o material editorial do BuzzFeed. Seu **formato**, inclusive, reflete totalmente o *design* do *site* em situações onde não há patrocínio. Porém como há menção direta à marca ao final do *post* (como explicitado na Imagem 2), quando o *trailer* da temporada do *reality show* é disponibilizado, o estilo pode ser apontado também como **conteúdo de marca**, ou *branded content*.

Quanto à **categorização**, ponto em que se avalia se a informação de que aquele material se trata de uma publicidade nativa está clara e visível, a página mostra logo acima do conteúdo que a matéria foi elaborada pela A&E ao designar o canal como um *Brand Publisher*. Ao clicar sobre esta informação, o leitor é levado ao canal da marca dentro do BuzzFeed, onde outras matérias patrocinadas são listadas.

Vale ressaltar, ainda, a utilização da publicidade nativa no **widjets de recomendação de conteúdo** - quando a página indica matérias e redes sociais relacionadas à A&E na lateral direita. Necessariamente nas duas matérias linkadas – “12 Emotional Stages We All Go

Through On A First Date” e “How Well Do You Know The Wahlberg Brothers?” – o estilo também poderia ser indicado como **publicidade nativa *in-feed*** de conteúdo patrocinado, chamado pelo BuzzFeed de *story units*. Isso porque elas carregam o **formato** utilizado em páginas editoriais, ainda que explicitado que se tratam de artigos da empresa patrocinadora, e se organizam, também, como nas páginas não-patrocinadas. Porém para confirmar o estilo, seria necessário haver confirmação de que esta publicidade *in-feed* foi destacada entre o conteúdo editorial nas demais páginas do *site* durante o período da campanha, o que não se torna explícito no *case* em questão.

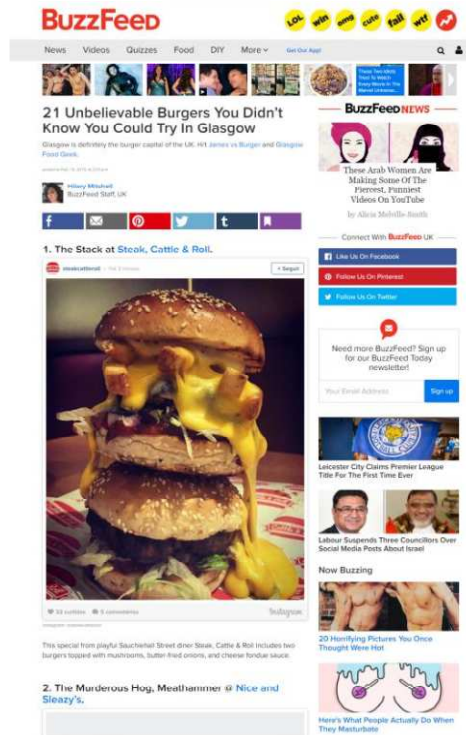
No quesito **integração**, ponto em que se analisa se o anúncio reflete o mesmo comportamento do conteúdo em seu redor (como por exemplo, *linkar* para uma história dentro do *site*), verifica-se que os *widgets*/unidades de publicidade nativa *in-feed* vinculam para mais conteúdos dentro do canal da A&E.

Para fins de comparação, segue abaixo uma matéria similar sobre hamburгуerias em Glasgow<sup>28</sup>, feito pela equipe editorial do BuzzFeed. Percebe-se que a **categorização** da escritora do conteúdo se assemelha bastante à que é feita com a marca. Em vez de A&E | Brand Publisher, lê-se Hilary Mitchell | BuzzFeed Staff, UK. O nome da escritora, inclusive, leva para outras matérias elaboradas por ela. Os *widgets* laterais vinculam para conteúdos não-patrocinados do *site*.

FIGURA 11: Matéria não-paga

---

<sup>28</sup> 21 Unbelievable Burgers You Didn't Know You Could Try In Glasgow. Disponível em: <[https://www.buzzfeed.com/hilarywardle/glasgow-is-a-burger-paradise?utm\\_term=.hdaL6Wj6M#.nbJmqkRqY](https://www.buzzfeed.com/hilarywardle/glasgow-is-a-burger-paradise?utm_term=.hdaL6Wj6M#.nbJmqkRqY)>. Acessado em: 2 mai. 2016.



Fonte: captura de tela feita pela autora no próprio BuzzFeed.

A página do *quiz* é bastante similar à do artigo em lista, inclusive na **categorização** do conteúdo enquanto feito por uma marca e na **inclusão dos widgets**. O *quiz* não se diferencia em nada dos que resultam de iniciativas editoriais. Para fins de comparação, coloco abaixo o *quiz* patrocinado da The Wahlburgers e um *quiz* não-patrocinado, “Que Tipo de Torrada Você É?”<sup>29</sup>.

FIGURA 12:Publicidade Nativa em Quiz

<sup>29</sup> What Kind Of Toast Are You?. Disponível em: <[https://www.buzzfeed.com/nathanwpyle/what-kind-of-toast-are-you?utm\\_term=.yaXnvXxvP#.krxe6Pa6M](https://www.buzzfeed.com/nathanwpyle/what-kind-of-toast-are-you?utm_term=.yaXnvXxvP#.krxe6Pa6M)>. Acesso em: 3 mai. 2016.

The image shows a screenshot of the BuzzFeed website. The main content is a quiz titled "What Kind Of Burger Are You?". The user's result is "Sliders". Below the result, there is a "SHARE YOUR RESULTS" button with a Facebook icon. To the right, there is a video player for "Wahlburgers" with a play button. The page also features social media sharing icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn, and a "Facebook Conversations" section with 30 comments.

Fonte: captura de tela feita pela autora no próprio BuzzFeed.

FIGURA 12: Quiz não-pago

The image shows a screenshot of the BuzzFeed website. The main content is a quiz titled "What Kind Of Toast Are You?". The user's result is "Regular Buttered Toast". Below the result, there is a "SHARE YOUR RESULTS" button with a Facebook icon. To the right, there is a newsletter sign-up form with the text "Want amazing recipes in your inbox three times a week? Sign up for the BuzzFeed Food newsletter!". The page also features social media sharing icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn, and a "Facebook Conversations" section with 30 comments.

Fonte: captura de tela feita pela autora no próprio BuzzFeed.

Vale ressaltar que em todas as páginas acima listadas, sejam de publicidade nativa ou conteúdo editorial, há *links* para compartilhamento daquele material em redes sociais, confirmando o alinhamento do BuzzFeed com o que se chama de era da *superdistribuição*. Também se manteve igual, em todas as amostras, o topo do *site* com a logo e o menu principal de conteúdo, mais uma vez confirmando que se trata de um **conteúdo patrocinado**.

Outra questão a ser ressaltada é a escolha dos títulos: eles geram identidade, pois o hambúrguer, conforme dito pelo próprio BuzzFeed, é uma paixão nacional dos EUA, fazem quem compartilha parecer uma pessoa divertida e são positivos, carregando elementos de

conteúdos que podem se tornar virais. A chamada gera ainda uma necessidade imediata de consumo da informação, como indica o ponto “capture o momento” da lista de Jonah Peretti.

A&E e BuzzFeed elaboraram, ainda, uma ação *offline* que aumentou o envolvimento com os anúncios patrocinados: o Wahlburgers Sobre Rodas. Trata-se de um *food truck* que passou pelas maiores cidades da costa leste dos EUA. O público participante era servido com os hambúrgueres do seriado e respondiam ao *quiz* em *tablets*, em tempo real. O *post* teve 221 mil visualizações, sendo 173 mil promovidas (feitas com clicks diretos no link patrocinado) e 47 mil vindas de compartilhamento social.

Para medir o impacto do conteúdo na intenção de sintonizar na 2ª temporada da série, A&E e BuzzFeed fizeram um Estudo de Efeito de Marca *Online* da Nielsen. Os participantes foram divididos entre os grupos de controle e exposição, e em seguida segmentados pela maneira que chegaram ao conteúdo, via *post* patrocinado ou compartilhamento em redes sociais.

Leitores expostos ao conteúdo patrocinado expressaram uma intenção 147.1% maior de assistir Wahlburgers que os que não foram expostos ao conteúdo. Além disso, BuzzFeed descobriu que leitores expostos ao conteúdo via compartilhamento social foram os mais influenciados, com 216.2% de aumento de interesse e interação com a marca (*brand lift*). A resposta positiva às ações favoreceram fortes intenções para assistir à nova temporada da série: houve um *brand lift* de 208,5% entre aqueles que, no formulário de pesquisa da Nielsen, haviam respondido que “definitivamente iriam” sintonizar na série.

Finalmente no quesito **mensuração**, ponto em que se define qual será a métrica que definirá o sucesso da campanha, vê-se que o *case* resultou em **engajamento com a marca**, provada pelo alto número de visualizações dos *posts* e no aumento na intenção de ver a série. “A A&E engajou e entreteve leitores através do *storytelling* social enquanto se manteve verdadeiro à voz da marca, aumentando a percepção, construindo entusiasmo e provando a intenção em sintonizar na temporada 2 de Wahlburgers”, destacou o BuzzFeed.

#### 4. Considerações finais

Ao longo da pesquisa, foi verificado o quanto a internet e sua evolução têm influenciado e modificado diariamente o fazer jornalístico, trazendo uma nova forma de difusão e transmissão das informações a cada meia década e tirando definitivamente das grandes empresas de mídia o monopólio da distribuição de notícias. Tal conjuntura leva as empresas de jornalismo a pensarem em novas estratégias de negócios, reconfigurando as

formas de empreender na área. Diante disto, apontamos as limitações as quais estão sujeitos aqueles que ainda confiam no *banner* ou *display advertising* como formas únicas de monetarização; o curioso crescimento do *paywall* numa mídia de massa em que até bem pouco tempo não se costumava pagar por conteúdo ou serviços; e a constante metamorfose dos negócios de *crowdfunding*, que se mostram cada vez mais atraentes em projetos de jornalismo independente ou adaptáveis ao consumo de aplicativos móveis, como é o caso do Blendle.

Percebemos que a publicidade nativa e seus números não negam que investir neste modelo como fonte de receita é uma saída viável. Foi possível perceber que por detrás das listas e *quizzes* engraçados que geram milhões para o BuzzFeed e convergem em posicionamento de marca para empresas entre jovens, há também ciência, tecnologia e atenção às demandas de comunicação e identidade do público.

A criação de conteúdo para redes sociais com acesso exclusivo via dispositivos móveis, deixando de apenas atrair *pageviews* para o *site*, bem como a criação de uma tecnologia proprietária que mapeia o caminho de cada texto através dessas mesmas redes, são estratégias disruptivas e totalmente alinhadas com o que se convencionou como a Quinta Geração do Webjornalismo.

Verificou-se, ainda, que a publicidade nativa feita em todos os espaços ocupados pela marca é, também, responsável por custear o BuzzFeed News, braço jornalístico da empresa. Porém esta editoria ainda carece de credibilidade entre os americanos - algo que deve ser levado em consideração por um site 100% jornalístico ao adotar a publicidade nativa.

Vários teóricos, a exemplo de Marshall (2003), são críticos ferrenhos deste tipo de anúncio e quando analisamos as peças feitas pelo BuzzFeed, vemos o quanto as páginas se assemelham às de conteúdo editorial - podendo ocasionar, assim como já acontece com os banners, em uma cegueira seletiva quanto à categorização daquele anúncio. Os poucos estudos disponíveis sobre a percepção do usuário, como a enquete do Contently citada no capítulo 2, indica que mais da metade dos leitores se sentiu enganada após descobrir que o artigo era pago por uma marca.

Há de se estudar como tornar mais visível e clara a publicidade nativa, visto que a área carece tanto de definições cientificamente estabelecidas quanto de manuais de produção, para que esse tipo de anúncio seja feito de maneira "saudável" - atendendo às expectativas dos patrocinadores e de publishers e respeitando o leitor. Cabe também analisar com maior profundidade se a adoção de modelos que fazem esse casamento entre publicidade e jornalismo comprometem, ou não, a credibilidade de veículos noticiosos.

Ainda assim, a experiência BuzzFeed sugere que com características que tornem o conteúdo viral e a compreensão dos dados gerados no processo de compartilhamento das notícias através de redes sociais, há possibilidade deste modelo ser adotado e adaptado por outros veículos 100% jornalísticos. Em veículos de menor porte ou em escala local, há de se avaliar melhor qual modelo de negócio pode ser utilizado ou, como no caso do The New York Times, um *mix* de dois ou mais modelos.

O que leva a crer que não só o jornalista tem de se adaptar aos novos tempos, como também o setor comercial da empresa jornalística. Como define Felipe Pena sobre a Teoria Organizacional, “o jornalismo é um negócio. E, como tal, busca o lucro. Por isso, a organização está voltada fundamentalmente para o balanço contábil” (PENA, 2005, p. 135).

## REFERÊNCIAS

AGNEZ, Luciane. **A convergência digital na produção da notícia: reconfigurações na rotina produtiva dos jornais Tribuna do Norte e Extra**. 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/agnez-luciane-a-convergencia-digital-na-producao-da-noticia.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily e SHIRKY, Clay. Post-industrial journalism: adapting to the present. 2012. Disponível em: <[http://towcenter.org/wp-content/uploads/2012/11/TOWCenter-Post\\_Industrial\\_Journalism.pdf](http://towcenter.org/wp-content/uploads/2012/11/TOWCenter-Post_Industrial_Journalism.pdf)>. Acesso em: 16 abr. 2016.

ARAÚJO, Thiago de Oliveira; CALEIRO, Maurício de Medeiros. **Novos modelos de negócios na Internet: o crowdfunding e os publieditoriais**. 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0444-1.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2016.

BARBOSA, Suzana (Org.). **Jornalismo digital de terceira geração**. Covilhã, Portugal: Universidade Beira do Interior/Labcom, 2007.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã, Portugal: Universidade Beira do Interior/Labcom, 2013.

BENWAY, Jan Panero, LANE, David. **Banner Blindness: Web Searchers Often Miss “Obvious” Links**. 1998. Disponível em: <[http://www.ruf.rice.edu/~lane/papers/banner\\_blindness.pdf](http://www.ruf.rice.edu/~lane/papers/banner_blindness.pdf)>. Acesso em: 10 abr. 2016.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial no Brasil; uma leitura crítica**. São Paulo: Mojoara Editorial, 2007.

BURGOS, Pedro. **O que podemos fazer para salvar o jornalismo**. 2013. Disponível em: <http://oene.com.br/reinventando-o-jornalismo/>. Acesso em: 17 abr. 2016.



CAMPBELL, Colin, MARKS, Lawrence J. **Good native advertising isn't secret.** Disponível em: <<http://bbr2015.brandrelationships.org/wp-content/uploads/sites/3/2015/04/Working-Paper-Good-Native-Advertising-Isnt-a-Secret.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo; da pirâmide invertida à pirâmide deitada.** 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>. Acesso em: 27 mar. 2016.

CARR, David. **Let's Invent an Itunes for news.** 2009. Disponível em: [http://www.nytimes.com/2009/01/12/business/media/12carr.html?\\_r=3&ref=media](http://www.nytimes.com/2009/01/12/business/media/12carr.html?_r=3&ref=media). Acesso em: 17 abr. 2016.

CORREIA, Milton. **Adoção de 'paywall' cresce e alavanca assinaturas.** Disponível em: <[http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/\\_ed832\\_adocao\\_de\\_paywall\\_cresce\\_e\\_alavanca\\_assinaturas/](http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/_ed832_adocao_de_paywall_cresce_e_alavanca_assinaturas/)> . Acesso em: 18 abr. 2016.

COSTA, Caio Tulio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. **Revista de Jornalismo da ESPM.** São Paulo: ESPM. Abril, maio, junho/2014. Disponível em <[https://drive.google.com/file/d/0B17Kzd\\_mFtzrdVF4dEFQMnJWakE/edit?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/0B17Kzd_mFtzrdVF4dEFQMnJWakE/edit?usp=sharing)>. Acesso em: 10 abr. 2016.

DALMONTE, Edson Fernando. **O hipertexto enquanto modalidade discursiva no Webjornalismo; entre promessa e limitações.** 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/92386057756255571630091063164916947334.pdf>>. Acesso em: 27 mar. 2016.

DALTOÉ, Andrelise. **A notícia e sua passagem pelos diferentes meios.** 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/daltoa-andrelise-noticia-passagem-pelos-diferentes-meios.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

DAWKINS, Richard. **The Selfish Gene.** Reino Unido: Oxford University Press, 1976.

DÓRIA, Pedro. **O futuro do jornalismo (Que futuro?).** 2009. Disponível em: <<http://pedrodoria.com.br/2009/02/20/o-futuro-do-jornalismo-que-futuro/>>. Acesso em: 27 mar. 2016.

DREVES, Aleta; JIMENEZ, Aline; LOPEZ, Debora Cristina; COMIN, Gabriel Tabatcheik; CESCO, Heliberton. **Estudo de webjornalismo comparado: as peculiaridades nas formas de transmissão da informação.** 2005. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/lopez-debora-webjornalismo-comparado.html>>. Acesso em: 27 mar. 2016

FAHRI, Paul. Buzzfeed fires Benny Johnson for plagiarism. 2014. Disponível em: <[https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/buzzfeed-fires-benny-johnson-for-plagiarism/2014/07/26/64abe9d2-1484-11e4-98ee-daea85133bc9\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/buzzfeed-fires-benny-johnson-for-plagiarism/2014/07/26/64abe9d2-1484-11e4-98ee-daea85133bc9_story.html)>. Acesso em: 01 mai. 2016.

GERHARDT, Tatiana Engel, SILVEIRA, Desine Tolfo (org.) **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre. Editora da UFRGS, 2009.

GESENHUES, Amy. **BuzzFeed bars brands from publishing content on its community platform**. 2015. Disponível em: <<http://marketingland.com/buzzfeed-bars-brands-from-publishing-content-on-its-community-platform-121649>>. Acesso em: 1 mai. 2016.

HEXAGRAM E SPADA. **The State of Native Advertising 2014**. 2013. Disponível em: <<http://stateofnativeadvertising.hexagram.com>>. Acesso em: 1 mai. 2016.

IAB - Interactive Advertising Bureau. **The native advertising playbook**. 2013. Disponível em: <<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

INDVIK, Lauren. **“The Guardian”: we’re not planning on a paywall**. 2013. Disponível em: <<http://mashable.com/2013/04/17/the-guardian-no-paywall/>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

ISAACSON, Walter. **How to save your newspaper**. Disponível em: <<http://time.com/3270666/how-to-save-your-newspaper/>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

KAPOOR, Tanvi, WILSON; Kayla. **IAB deep dive on in-feed ad units: a supplement to the iab native advertising playbook**. 2015. Disponível em: <[http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/07/IAB\\_Deep\\_Dive\\_on\\_InFeed\\_Ad\\_Units.pdf](http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/07/IAB_Deep_Dive_on_InFeed_Ad_Units.pdf)>. Acesso em: 18 abr. 2016.

KOTTKE, Jason. **Doing kottke.org as a full-time job**. 2005. Disponível em: <<http://www.kottke.org/05/02/kottke-micropatron>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

LAFRANCE, Adrienne. **How to make your journalism project succeed on kickstarter**. 2012. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2012/10/how-to-make-your-journalism-project-succeed-on-kickstarter/>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

LICHTERMAN, David. **The winnipeg free press’ bet on micropayments will generate about \$100,000 in revenue this year**. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2016/04/the-winnipeg-free-press-bet-on-micropayments-will-generate-about-100000-in-revenue-this-year/>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

LIMA, Sostenes Cezar de. **Hipergênero: agrupamento ordenado de gêneros na constituição de um macroenunciado**. Tese (doutorado). Universidade de Brasília, Instituto de Letras. Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas, Programa de Pós-Graduação em Linguística, 2013.

MAIA, Rodrigo. **O fim de plataformas do nicho de jornalismo no mundo e o ciclo de inovação no Catarse**. 2014. Disponível em <http://blog.catarse.me/o-fim-de-plataformas-do-nicho-de-jornalismo-no-mundo-e-o-ciclo-de-inovacao-no-catarse/>. Acesso em: 17 abr. 2016.

MANE, Sherill, RUBEL, Steve. **Getting in-feed sponsored content right: the consumer view**. 2014. Disponível em: [http://www.iab.net/media/file/IAB\\_Edelman\\_Berland\\_Study.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_Edelman_Berland_Study.pdf). Acesso em: 18 abri. 2016.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus editorial, 2003.

MARTINS, Allysson Viana, SOARES, Thiago. **As narrativas cross e transmídia e as características do webjornalismo no Globo Esporte**. 2011. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/r6-0208-1.pdf>>. Acesso em: 1 mai. 2016.

MARTINS, Eduardo. **Manual de redação e estilo**: Estado de S. Paulo. Moderna Editora, 1997.

MCADAMS, Melinda. **Inventing an online newspaper**. 1995. Disponível em: <<http://www.helsinki.fi/science/optek/1995/n3/mcadams.txt>>. Acesso em: 27 mar. 2016.

MCLUHAN, Marshall. **Understanding media: the extensions of man**. 1964. Disponível em: <<http://web.mit.edu/allanmc/www/mcluhan.mediummessage.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

MENSING, Donica; REJFEK, Jackie. **Prospects for profit: the (un)evolving business model for online news**. 2005. Disponível em: <<http://online.journalism.utexas.edu/2005/papers/mensing.pdf>>. Acesso em: 27 mar. 2016.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 2003. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufba.br:8080/ri/handle/ri/6057>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

MOSES, Lucia. **Inside T Brand Studio, The New York Times native ad unit**. 2014. Disponível em: <<http://digiday.com/publishers/new-york-times-native-ad-unit/>>. Acesso em: 18 abri. 2016.

NGUYEN, Dao; KELLEHER, Adam; KELLEHER, Andrew. **Introducing pound: process for optimizing and understanding network diffusion**. 2015. Disponível em: <[https://www.buzzfeed.com/daozers/introducing-pound-process-for-optimizing-and-understanding-n?utm\\_term=.ywARWZzW7#.sdvkK1jKP](https://www.buzzfeed.com/daozers/introducing-pound-process-for-optimizing-and-understanding-n?utm_term=.ywARWZzW7#.sdvkK1jKP)>. Acesso em: 1 mai. 2016.

NGUYEN, Dao. **How BuzzFeed thinks about data, and some charts, too**. Disponível em: <[https://www.buzzfeed.com/daozers/how-buzzfeed-thinks-about-data-and-some-charts-too?utm\\_term=.icdPzkazZ#.noExZAwZd](https://www.buzzfeed.com/daozers/how-buzzfeed-thinks-about-data-and-some-charts-too?utm_term=.icdPzkazZ#.noExZAwZd)>. Acesso em: 18 abr. 2016.

PACETE, Luiz Gustavo. **“Não acredito que o paywall vá funcionar para todos os meios”, diz editor do “WSJ”**. Disponível em: <<http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/52891/nao+acredito+que+o+paywall+va+funcionar+para+todos+os+meios+diz+editor+do+wsj>>. 2012. Acesso em: 17 abr. 2016.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

PERETTI, Jonah. Essay: **13 ways to make something go viral**. 2013. Disponível em: <<http://www.facebookstories.com/stories/1942/essay-13-ways-to-make-something-go-viral>>. Acesso em: 1 mai. 2016.

ROBISCHON, Noah. **BuzzFeed’s quest for impact in the viral news era**. 2016. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/3056365/most-innovative-companies/buzzfeeds-quest-for-impact-in-the-viral-news-era>>. Acesso em: 1 mai. 2016.

ROBISCHON, Noah. **How BuzzFeed’s Jonah Peretti is building a 100-year media company**. 2016. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/3056057/most-innovative->

companies/how-buzzfeeds-jonah-peretti-is-building-a-100-year-media-company>. Acesso em: 1 mai. 2016.

SLYWOTZKY, Adrian J. **Value migration: how to think several moves ahead of the competition**. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1996.

SCHWINGEL, C. **Jornalismo digital de quarta geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no jornalismo digital**. 2005. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/Schwingel\\_2005\\_Compos.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/Schwingel_2005_Compos.pdf)>. Acesso em: 27 mar. 2016.

SOMAIYA, Ravi. **BuzzFeed restores 2 posts its editor deleted**. 2015. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2015/04/11/business/media/buzzfeed-restores-2-posts-its-editor-had-deleted.html>>. Acesso em: 01 maio de 2016.

SOUZA, Gelson. **Convergência do jornalismo e da publicidade online**. 2004. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/convergencia-do-jornalismo-e-da-publicidade-online>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

TOM JR, Huddleston. **BuzzFeed misses big on 2015 revenue, slashes forecast by 50%: report**. 2016. Disponível em: <<http://fortune.com/2016/04/12/buzzfeed-revenue-cut-forecast/>>. Acesso em: 1 mai. 2016.

VALENÇA, Luciano. **A evolução do banner na publicidade online**. Disponível em: <[www.commercenews.com.br/artigos/cases/a-evolucao-do-banner-na-publicidade-online](http://www.commercenews.com.br/artigos/cases/a-evolucao-do-banner-na-publicidade-online)>. Acesso em: 10 abr. 2016.

WASSERMAN, Todd. **Google: click-through rates fell in 2010 [study]**. 2011. Disponível em: <<http://mashable.com/2011/08/19/google-click-through-rates-fell-in-2010-study/#s4Cz6DxhcuqF>>. Acesso em: 10 abri. 2016.

WASSERMAN, Todd. **This is the world's first banner ad**. 2013. Disponível em: <[http://mashable.com/2013/08/09/first-banner-ad/#Cus6z\\_kMvkqj](http://mashable.com/2013/08/09/first-banner-ad/#Cus6z_kMvkqj)>. Acesso em: 10 abr. 2016.