

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

### *Native Advertising as a Business Model for Web Journalism: The BuzzFeed case*

Paula Nely Vasconcelos THEOTONIO<sup>2</sup>  
Verônica Almeida de Oliveira LIMA.<sup>3</sup>

#### Resumo

Este texto problematiza 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 *locus* é o site de entretenimento e notícias BuzzFeed, a partir do *case* da Wahlburgers que foi escolhido 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. 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.

#### Abstract

This text problematizes native advertising as a business model in Webjournalism. For this, we start with an exploratory and descriptive research, based on bibliographical and documentary sources. Our locus is the entertainment and news site BuzzFeed, from the Wahlburgers case that was chosen because it contains two types of native advertising templates customarily performed by the site: lists and quizzes; besides containing an

---

<sup>1</sup> Este texto tem como base trabalho de conclusão de curso apresentado no curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).  
E-mail: paulatheotonio@gmail.com

<sup>3</sup> Doutora em Ciências da Educação pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Utad/Portugal). Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).  
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.

action of divulgation using social networks. At the end of the research, it is suggested that more than the ability to make a text considered “viral” and suitable for a young audience, it is precisely its presence in social networks and investment in technology that determine the performance of this business model.

**Keywords:** Webjournalism. Social networks. Native advertising. 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.

A publicidade nativa é um tipo de publicidade que dispõe conteúdo no contexto da experiência do usuário. O anúncio, segundo Bueno (2007), integra-se “plenamente ao veículo que está inserido de modo a não ser percebido como publicidade”.

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.

Do ponto de vista metodológico, este trabalho 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

Suzana Barbosa (2013) pontuou os diversos estudos realizados ao longo dos últimos 20 anos, por investigadores de várias partes do mundo, no intuito de traçar a evolução do Webjornalismo. Tal contextualização, segundo a autora, tem impacto diretamente nos tradicionais modelos de negócio. Para Luciana Mielniczuk (2003) na primeira fase 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. Na segunda fase, classificada como “metáfora” por Melinda McAdams (1995) em conceito adotado por Mielniczuk (2003), 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 *sites*).

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 360°; fóruns e enquetes (interatividade); a disponibilização de arquivos, além das possibilidades de personalização da informação. (MIELNICZUK, 2003). 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.

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<sup>5</sup>.

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? 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.

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 McAdams (1995) para o Jornalismo de Segunda Geração, já citado neste artigo.

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.

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

---

<sup>5</sup> O dia 10 de março de 2000 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.

qual o usuário ignora esse tipo de publicidade nestes *sites*, inclusive usando *ad blockers*<sup>6</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.

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.

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.

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>7</sup>.

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),

<sup>6</sup> Ad blockers, ou bloqueadores de anúncios em tradução nossa, são *plugins* ou aplicativos instalados em navegadores que bloqueiam a visualização de anúncios.

<sup>7</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-pay-wall-ja-chega-a-9-dos-30-maiores-jornais.shtml>.

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)

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>8</sup> e com tradução nossa para este estudo:

**Quadro 1 - Estilos de Publicidade Nativa**

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> .
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 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.
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.
WIDGETS <sup>9</sup> COM RECOMENDAÇÃO DE CONTEÚDO ( <i>native-recommendation widgets</i> )	Os <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”.

Fonte: Adaptado do Digiday, em parceria com o Demand360

<sup>8</sup> Estudo 'WTF is native advertising?'. Disponível em: <<http://digiday.com/wtf-native-download/>>. Acesso em: 10 abri. 2016.

<sup>9</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

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:

**Quadro 2** - Publicidade Nativa In-Feed

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 anúncio variam.

Fonte: Tanvi Kapoor e Kayla Wilson (2015)

Para o Manual de Publicidade Nativa do IAB<sup>10</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:

**Quadro 3** - Características a serem consideradas em um anúncio nativo

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?
---------	---

<sup>10</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>.



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?

Fonte: Manual de Publicidade Nativa do IAB

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.

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”.

### 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>11</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>12</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 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>13</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.

Falando em métricas e dados, 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

---

<sup>11</sup> Produto e/ou serviço interativo que envolve mais do que uma mídia. (MARTINS, 2011).

<sup>12</sup> Definição feita pela própria empresa no site, em tradução nossa.

<sup>13</sup> Disponível em: <http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/>. Acessado em 1 mai. 2016.

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)

### 3.1 O caso da série de TV Wahlburgers

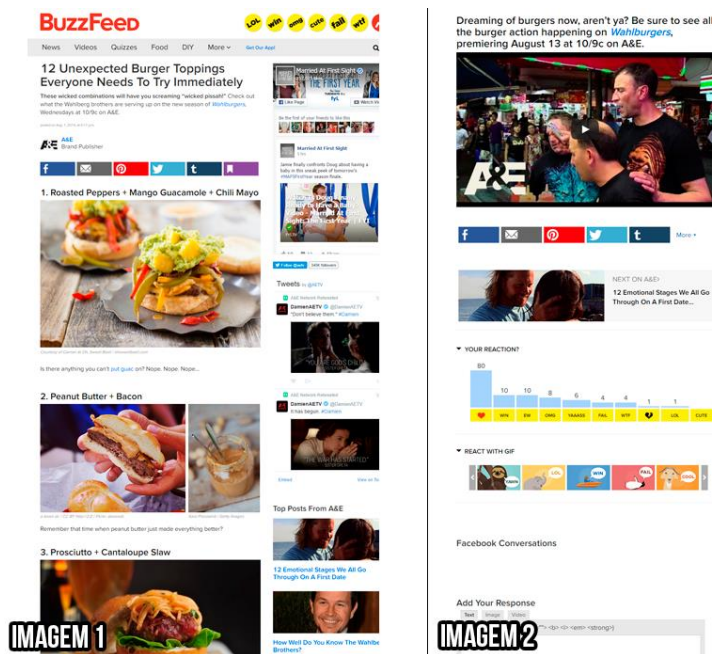
Para entender as especificidades da publicidade nativa feita pelo BuzzFeed, vamos analisar o *case* do lançamento da segunda temporada do *reality show* The Wahlburgers<sup>14</sup>, exibida pelo canal de TV fechada A&E e realizada em agosto de 2014; seguindo as definições de formato do *Digiday e Demand360* e do Interactive Advertising Bureau (IAB), citadas no capítulo anterior.

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.

---

<sup>14</sup> BuzzFeed Case Study: The Wahlburgers. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/advertise/casestudies/wahlburgers>. Acesso em: 1 mai. 2016.

Figura 01 - 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.

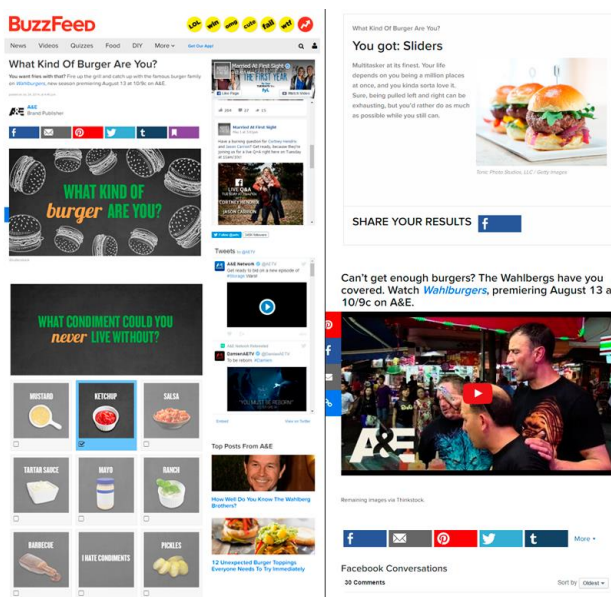
Vale ressaltar, ainda, a utilização da publicidade nativa no **widgets de recomendação de conteúdo** - quando a página indica matérias e redes sociais relacionadas à A&E na lateral direita. Necessariamente nas duas matérias linkadas – “12 Emotional Stages We All Go Through On A First Date” e “How Well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

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>15</sup>.

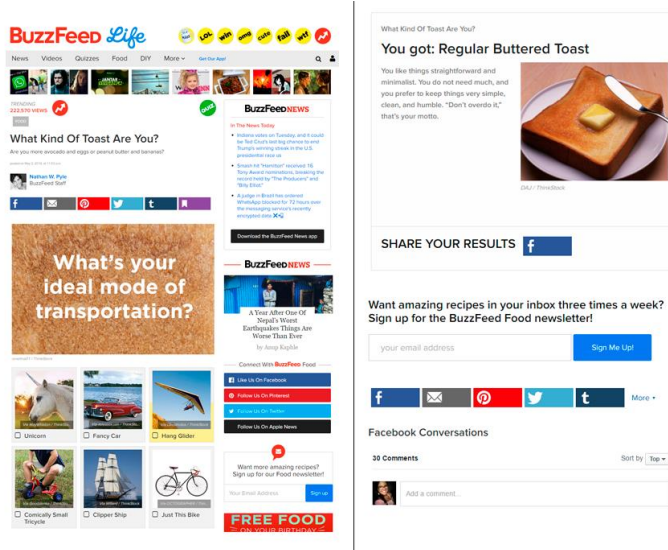
Figura 02 - Publicidade Nativa em Quiz



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

<sup>15</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.

Figura 03 - Quiz não-pago



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&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 *Walburgers* 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 favoreceu 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 *Walburgers*”, destacou o BuzzFeed.

## Considerações finais

Ao do trabalho, 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 monetização; 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.

## Referências

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.

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.

HEXAGRAM E SPADA. **The state of native advertising 2014**. 2013. Disponível em: <http://stateofnativeadvertising.hexagram.com>. Acesso em: 1 mai. 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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.