

## **ENTRE A PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL E A PUBLICIDADE CONECTIVA: UM ESTUDO SOBRE OS TRABALHOS QUE EVOCAM O CONCEITO DE BEHAVIORAL ADVERTISING COM BIG DATA**

*Rodrigo Stéfani Correa*  
*Thais Roberta Schneider Ruckhaber*

---

### **INTRODUÇÃO**

Quando iniciou-se as proposições teóricas com o conceito de publicidade conectiva, em meados de 2020, entendíamos que ainda era algo a ser lapidado, ou seja, vislumbrávamos a ideia de “publicidade conectiva” como um campo que integra transformações recentes da publicidade, utilizando recursos tecnológicos, especialmente digitais e inteligentes (CORREA, RABAIOLLI, 2023). Este conceito foi amadurecendo na medida com que a área da publicidade promove novas interconexões de saberes e serviços profissionais, para aprimorar o desenvolvimento criativo entre diferentes setores da inovação e o campo publicitário.

Desta forma, a publicidade conectiva, numa perspectiva mais atual, pode ser vista como um meio de criar uma complexa rede de experimentação científica, ligando empresas, estudantes e pesquisadores, gerando oportunidades na indústria criativa e outros setores que demonstrem caminhos para o futuro da publicidade, para além de um conceito.

Nesse sentido, avançamos para um conjunto de investigações que exploram diferentes eixos temáticos, com a prerrogativa de integrar conhecimentos recentes ao meio publicitário, considerando a crescente instrumentalização da gestão nos processos comunicacionais, adotando recursos tecnológicos e digitais para promover o desenvolvimento criativo. Esta perspectiva investigativa busca, portanto, explicar como fatores de conectividade se unem ao conceito abordado neste texto, com foco na publicidade comportamental, permeado pelas lógicas de interseção com o uso crescente da Inteligência Artificial (IA).

Entre diferentes disciplinas e saberes, a publicidade tem buscado romper com barreiras tradicionais que diminuem a amplitude da área, para incentivar a colaboração entre diversos setores do conhecimento, fundindo disciplinas da tecnologia com a comunicação, criatividade e inovação; gerando assim, novas possibilidades de *insights* para uma visão moderna da publicidade.

Portanto, este texto remete, primeiramente, a uma abordagem multidisciplinar, essencial para enfrentar os desafios contemporâneos e identificar oportunidades emergentes na indústria criativa e no mercado publicitário. O objetivo central deste estudo foi investigar competências associadas ao conceito de “Publicidade Comportamental”, conforme abordado pelas literaturas internacionais, visando elucidar novas metodologias e práticas para qualificar o comportamento do consumidor. Especificamente, busca-se identificar técnicas inovadoras para a coleta e análise de informações sobre a personalidade dos consumidores, com o intuito de compreender de que maneira

a tecnologia está respondendo às demandas publicitárias, particularmente no que se refere à necessidade crescente de analisar grandes volumes de dados dos usuários em mídias digitais e orientando a criação mensagens publicitárias mais eficazes.

## CONTEXTO GERAL DAS ANÁLISES

Tudo indica que quatro fatores principais têm impacto na forma como as pessoas reagem aos anúncios publicitários *online*, baseados no conceito de publicidade comportamental: expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social e condição facilitadora. A expectativa de desempenho diz respeito à necessidade de informações precisas e atualizadas sobre o que está sendo anunciado, enquanto a expectativa de esforço está ligada à facilidade de compreensão dos conteúdos publicitários pelos consumidores. A influência social, por sua vez, considera os círculos sociais e tendências atuais que definem o conteúdo publicitário e a entrega da mensagem ao usuário final, embora essa influência não seja significativa entre jovens, das gerações Z<sup>1</sup> e Alpha<sup>2</sup>, especialmente em culturas onde o individualismo prevalece. Finalmente, a condição facilitadora diz respeito à facilidade em obter suporte técnico, como acesso a atendentes virtuais, suporte ao usuário e dispositivos que ajudam na fi-

---

1 A Geração Z, também conhecida como Gen Z, compreende as pessoas nascidas aproximadamente entre 1997 e 2012, sucedendo a Geração Y (Millennials) e antecedendo a Geração Alfa.

2 A Geração Alfa, também conhecida como Gen Alpha, compreende as pessoas nascidas a partir de 2010 até, aproximadamente, 2025. Eles são a primeira geração totalmente nascida no século 21 e são filhos da Geração Y (Millennials) e, em alguns casos, da Geração X.

nalização de compras ou no esclarecimento de dúvidas sobre o objeto desejado.

**Imagem 1:** análises processadas no triênio 2019/2022



**Legenda:** Panorama geral das pesquisas elencadas (tabela criada pelo autor)

No entanto, a publicidade comportamental também levanta questões sobre privacidade e ética, já que envolve a coleta extensiva de dados pessoais e o rastreamento do comportamento *online*. Para abordar essas preocupações, muitas legislações e regulamentações foram criadas, como o GDPR na Europa e a LGPD no Brasil, que exigem transparência e consentimento explícito dos usuários para a coleta e uso de seus dados, muito embora essa preocupação não seja algo tão presente no consciente coletivo das pessoas no Brasil.

Com base em estudos que envolvem a recepção e o comportamento do consumidor/usuário (vide tabela 01), analisamos vinte e quatro trabalhos investigativos publicados no triênio 2019-2021, alinhados ao eixo temático definido como categoria de análise. De antemão, os critérios de inclusão, consideraram apenas pesquisas científicas que contivessem em seus termos-chave as palavras: publicidade, tecnologia, inovação e conectividade. Utilizamos filtros das bases de dados dos periódicos *Web of Science*, Scopus e Scielo, seguindo um processo dividido em três etapas. A primeira etapa de avaliação incluiu materiais coletados em outubro de 2021; a segunda etapa abrangeu trabalhos coletados em dezembro de 2022; e a terceira etapa, iniciada em julho de 2023. Esse resultado permitiu uma análise aprofundada dos textos categorizados, conforme a metodologia de análise de conteúdo e permitiu muitas discussões entre os membros envolvidos no projeto.

Dos textos coletados, apenas onze trabalhos foram incluídos na amostra e tornaram-se parte principal das evidências que pautam este estudo. Os treze artigos excluídos foram desconsiderados por não apresentarem aderência ao campo publicitário, pois abordavam questões mais pertinentes ao contexto das ciências da computação, programação e tecnologias da informação. Optamos pelo método de análise de conteúdo devido à sua capacidade de proporcionar uma visão precisa e sistemática dos procedimentos de investigação, que envolveram: a) tradução dos textos; b) leitura e compreensão dos métodos; c) debate sistemático sobre os aspectos conceituais entre os pesquisadores e colaboradores do projeto; d) fichamento técnico para identifi-

cação de padrões. A organização do método foi elaborada pelos coordenadores da pesquisa, com o objetivo de identificar temas recorrentes ou *insights* significativos nas pesquisas analisadas.

Para a aplicação das análises de conteúdo, conforme destacado por Krippendorff (2018), nos pareceu essencial seguir um processo sistemático de codificação e interpretação dos dados textuais para garantir a validade e a replicabilidade dos resultados. Por conta disso, os textos científicos foram apresentados e discutidos em grupo, guiados pelas implicações apresentadas nos resultados, adjacentes à qualidade teórica e considerando possibilidades de aplicação práticas na publicidade. As análises, proporcionaram uma visão abrangente sobre o tema, adquirindo outros contornos que, em alguns casos, ligados a possíveis limitações do estudo e capacidade para sugerir pesquisas futuras. No entanto, os encontros aconteceram em reuniões ordinárias presenciais, quinzenalmente e reuniões extraordinárias, em formato *online*, durante o segundo semestre de 2023. Todas as atividades aconteceram no laboratório experimental de práticas profissionais do Curso de Publicidade e Publicidade da Universidade Federal de Santa Maria (Facos Agência) e envolveram um grupo de oito a doze pessoas (pesquisadores e estudantes de iniciação científica).

Nosso referencial teórico se inseriu na lógica de pesquisa que enfatiza a publicidade comportamental e o uso de sistemas de rastreamento de usuários da internet, ao mesmo tempo em que leva em consideração aspectos de criação de conteúdo direcionado e adoção de metodologias de análise. Em particular, destacamos o uso de métodos como a publicidade comportamental *online* – AMBOS (ALJAIL; BHATIA, 2020); Estudos

sobre comportamento do consumidor e exposição de dados de usuários em larga escala no Facebook (ARRATE GALAN, 2019); A influência dos objetivos do consumidor em agentes de recomendação interativos (IRAs), alimentados por inteligência artificial (KIM. KANG; BAE, 2021; Tecnologia de mineração e análise de *Big Data* influenciando a melhoria da indústria publicitária (LIANG; JIAO; LIU, 2020).

Contudo, cabe ressaltar que a ênfase dada às análises buscou compreender a natureza íntima da publicidade comportamental, visto na perspectiva dos autores que pesquisam esse tema, principalmente para levantar questões aplicadas ao mercado que ajudem a influenciar as atitudes dos consumidores, incluindo a popularidade dos *cookies* de navegação. Assim, nossa perspectiva enquanto observador, nos permitiu apontar para uma série de questões que envolvem esse tema. A principal delas é que o uso de *cookies* desempenha um papel essencial no marketing digital ao mesmo tempo que é polêmico, por apresentar diversos aspectos negativos, principalmente relacionados à privacidade do usuário e à segurança dos dados, visto que sua prática diária fica registrada em nossa rotina de usuário.

Nos parece curioso demarcar que as práticas atuais de mapeamento do comportamento do consumidor adotam técnicas de rastreamento consideradas invasivas, pouco transparentes e amplamente utilizadas pelas empresas que administram as mídias sociais digitais. No entanto, estas questões não serão exploradas em profundidade neste artigo, pois paralelamente a este trabalho, está em curso outra linha de investigação que se dedicará às análises das questões éticas que julgamos mais adequadas ao tema e que será apresentada em relatórios futuros.

Historicamente, as literaturas publicitárias criticam o aspecto invasivo dos anúncios de produtos e serviços no contexto das estratégias de campanhas publicitárias, assim como o uso indiscriminado de *cookies*. Essas práticas não apenas comprometem a experiência do usuário, mas também inibem a circulação de novos anúncios. A proliferação de *pop-ups* e solicitações de consentimento para *cookies* resulta em uma rejeição significativa por parte dos usuários, muitos dos quais optam por bloquear *cookies* ou utilizar modos de navegação privada. Essas ações limitam ainda, a capacidade das empresas de coletar dados e personalizar experiências.

Diante deste embate, surgem alternativas na ideia de desenvolvimento pautada em soluções que atuam com *Consent Management Platforms* (CMPs), ferramentas que ajudam a gerenciar o consentimento dos usuários de forma transparente e conforme as regulamentações existentes. Essas abordagens visam equilibrar a personalização eficaz do marketing com a proteção da privacidade e a conformidade legal. Esta nova área de interesse tem sido baseada em trabalhos relevantes de expansão de ideias que examinam o comportamento do consumidor, explorando temas importantes sobre exposição de dados em larga escala, no que diz respeito a investigações que analisam dados de usuários em massa em plataformas digitais, como é o caso do Facebook (ARRATE GALAN, 2019); no nível de conscientização dos consumidores indianos em relação à publicidade comportamental e *big data* (PURI; MOHAN, 2020); além de fatores geradores de ruído que levam o consumidor a evitar um produto ou marca (PABALKAR *et al.*, 2019).

No que compreende os aspectos de relevância, temos notado que a recorrência de investigações que exploram o tema personalização, tem se debruçado sobre objetos que analisam fatores que influenciam a compra de produtos personalizados, recomendados pelos usuários sob o pano de fundo do uso do *Big Data* (XUE, 2020). Parte desses estudos, aprofundam concepções baseadas em modelos conceituais que adotam, na teoria da utilização de pistas, a viabilidade de mensurar os efeitos da percepção do consumidor para anúncios *online* personalizados, mediante a intenção de cliques (YU *et al.*, 2019). Tais condições vinculam o sentido de personalização, que são baseadas em traços de mensagens registradas em mídias sociais pelo cruzamento de dados pautados na personalidade e nas características do usuário (WINTER; MASLOWSKA; VOS, 2021).

Como foi exposto, considera-se ainda, a necessidade de entendermos a dimensão do uso de *Big Data* na análise do comportamento do consumidor e como essa prática está transformando a forma como as empresas entendem e interagem com seus clientes? Por fim, este artigo busca entender o progresso da publicidade, baseado nas estratégias de personalização de anúncios que parece elucidar uma nova era do marketing digital, trazendo impactos importantes na maneira de criar e conceber anúncios publicitários.

## **DA QUALIDADE DAS ANÁLISES**

A análise das recomendações exploradas na investigação norte americana, conforme Helmers; Krishnan; Patnam, (2019), mostram que as vendas de produtos de um *e-commerce* focado

em marcas de luxo, no segmento de moda/vestuário, aumentaram na margem de 6%, quando recomendados por novos produtos considerados altamente populares. O curioso desse processo é que a estratégia de “compra recomendada por um produto popular” apesar de não ser um termo comum ou amplamente reconhecido aqui no Brasil, nos leva a entender que esse processo funciona melhor quando a indicação de compra é pautada na popularidade de um item, demonstrando força para orientar o desejo de compra ao atrelar aspectos psicológicos que transmitem confiança.

Para ilustrar como isso funciona na prática, tomamos o exemplo da venda de uma jaqueta de couro em um *web site* x, se muitas pessoas estão comprando esse mesmo item, um novo cliente ao acessar a plataforma de ecommerce pode considerá-lo como uma escolha segura, dado sua popularidade registrada no histórico de unidades vendidas pela plataforma.

Talvez, o dado mais curioso esteja depositado em entender quais parâmetros de dados definem o conjunto de informações que foram analisados no âmbito da pesquisa, especialmente na ótica do pensamento estratégico e da relevância do *big data*, para definir como a publicidade consegue endossar a compra de produtos a novos visitantes de um determinado *web site*, como relataram ou autores:

Em resumo, o site permitiu examinar a escolha entre mais de 15.000 produtos e 530 marcas num ambiente onde os consumidores são, em grande parte, totalmente informados sobre os atributos do produto e da marca, incluindo preços e as recomendações de produtos que não são adaptadas aos interesses individuais. Os dados foram extraídos do site Net-a-Porter entre maio e agosto

de 2014. A principal variável dependente que foram usadas, consiste em informações sobre adições à sacola de compras e listas de desejos de compradores anônimos, que fornecem informações sobre as potenciais vendas de produtos (HELMERS, 2019, p. 219) tradução pelos autores.

A ciência de dados, ao que parece, atravessa o campo da publicidade e toca vários aspectos do planejamento de marketing e das estratégias publicitárias no contexto das marcas. Seja criando campanhas publicitárias personalizadas para plataformas de *e-commerce* ou gerenciando marketing, avaliando estratégias que permitam identificar novas possibilidades de impulsionar vendas pelo endosso de outros produtos relacionadas aos interesses de seus consumidores, bem como; receber *links* dedicados à publicidade na *web* enviados por e-mail, para anunciar a chegada de novos produtos aumentando a popularidade das ofertas.

Nesse sentido, quando a estratégia de recomendação de novos produtos é permeada pelo histórico de compra do usuário, a chance de recorrência na venda pela adição de outros produtos parece ser ainda maior, visto que já existem no histórico de navegação do *site web*, um rastro decodificável com pistas contundentes, averiguadas por um trabalho de processamento do Big-Data e que permite orientar a criação de anúncios publicitários seguindo padrões comportamentais bem específicos de pesquisa/compra.

No entanto, é importante lembrar que a popularidade nem sempre é um indicador confiável de qualidade ou adequação às necessidades pessoais de um comprador. Em grande medida, as escolhas do consumidor que compram pela internet, parecem

mais consistentes com modelos de atenção limitada, ou seja, os consumidores são mais propensos a comprar produtos que recebem um choque de atenção quando são recomendados por novos produtos e não por estratégias de massificação e impulsionamento de anúncios, fato inusitados diante das crenças que se fixaram no marketing digital, pautadas na atenção exacerbada.

Outro aspecto curioso, foi relacionado a lealdade à Marca, considerado na perspectiva dos autores como atribuições importantes ao contexto da compra, algo que já imaginávamos, mas que se confirma nas investigações relatadas, que defende o paradigma de que quando os consumidores têm uma forte preferência por uma marca ou produto específico, estão mais suscetíveis a pagar mais por essa escolha pessoal (Ibidem, 2019). Por fim, podemos elucidar ainda, que compras por impulso ou emocionais, em algumas situações, inviabilizam a análise detalhada dos preços, no sentido que eles não têm um papel decisivo na compra. A exemplo de itens como presentes, lembranças de viagem ou pequenos luxos podem se encaixar nessa categoria.

Adiante, existem as compras de alto envolvimento, como automóveis ou eletrônicos de alto valor, que são escolhidos com base em diversos fatores além do preço. A qualidade, os recursos, o desempenho e a reputação da marca desempenham papéis significativos nessas decisões. Nesse contexto, acredita-se que a jornada de compra é muito mais complexa e envolve outras etapas que merecem consideração pelo especialista de marketing responsável pelo setor.

Desta forma, critérios vinculados à eficácia na publicidade tradicional, que comumente eram vinculados às estratégias

*cross-media*, dado seu impacto, envolviam, sobretudo, parâmetros embasados pelo alcance e frequência da publicidade, uma vez que o alcance refere-se ao número de pessoas expostas ao anúncio, enquanto a frequência indica quantas vezes o público-alvo foi exposto à mesma mensagem. Uma campanha eficaz era aquela capaz de alcançar um número significativo de pessoas e garantir que a mensagem fosse vista repetidamente para reforçar o reconhecimento da marca.

Ao contrário do exemplo anterior, na perspectiva contemporânea da publicidade, o engajamento do público emerge como uma nova unidade de medida para mensurar o impacto da mensagem publicitária, principalmente pelas métricas de desempenho oferecidas pelas plataformas digitais, que permitem aferir o número de cliques que um anúncio recebe, bem como pelas interações nas redes sociais, como curtidas, compartilhamentos e comentários. Além disso, o tempo de visualização dos anúncios, a exemplo de uma publicidade de vídeo, torna-se uma métrica crucial, pois indica o nível de interesse e atenção do espectador.

Como ponto de reflexão, este artigo propõe uma análise crítica sobre a necessidade de utilizar parâmetros concretos para repensar a publicidade a partir de uma perspectiva vanguardista. Nesse contexto, o conceito de publicidade contemporânea está intrinsecamente ligado à percepção, análise e gerenciamento das atitudes dos consumidores em relação às marcas. Mais precisamente, argumentamos que a publicidade do futuro estará fundamentalmente centrada em três eixos estratégicos: da análise e mensuração; da experiência do cliente e; da criatividade.

Mudanças na percepção da marca e a capacidade de avaliar rotineiramente a intenção de compra após a exposição de anúncios são sinais de que a inteligência de mercado está cada vez mais pautada na análise de dados e na instrumentalização do gestor da comunicação, que definem o uso da inteligência artificial generativa como algo essencial em suas rotinas. Com base nessa percepção, acredita-se que as tecnologias tornam obsoletas práticas antiquadas de análises da recepção do consumidor, contribuindo efetivamente para uma nova fase do mercado publicitário, cada vez mais comprometido com a entrega de resultados. Quer seja no trabalho de gestão da comunicação publicitária, ou no atendimento às demandas do marketing de precisão, nos parece salutar discutir elementos estruturais do planejamento estratégico de comunicação, cada vez mais habituada a lidar com análise de taxa de conversão<sup>3</sup>, no sentido de mensurar a eficácia das campanhas publicitárias.

Para além das métricas já consolidadas, a exemplo do retorno sobre o investimento (ROI), que avalia o retorno financeiro obtido em relação ao investimento na campanha publicitária, existem também, as métricas relacionadas ao custo por aquisição do cliente (CPA). Somado a isso, existem ainda os atributos criativos relacionados aos anúncios, como a qualidade do conteúdo e sua adequação ao público-alvo, tornando-se fundamentais para discutir se a mensagem é clara, relevante e ou impactante. Alinhar uma campanha publicitária com os objetivos dos negócios, ou com o aumento de vendas e conscientização da marca,

---

<sup>3</sup> Taxa de conversão, é tratado na literatura publicitária como cálculo do percentual de pessoas que realizam uma ação desejada diante de uma peça publicitária.

complementam demandas contemporâneas que assentam nessa visão, tornando-se fundamentos cruciais para medir a eficácia.

Na ótica dos autores (PABALKAR *et al.*, 2019), se a mensagem publicitária, especialmente aquelas que circulam nas mídias sociais, se não for clara e focada o bastante quanto ao oferecimento dos atributos da mercadoria ofertada, torna-se improvável sua eficácia, resultando em desperdício de tempo e recursos de quem investe em mídia. A falta de compreensão do que o consumidor procura e do que está levando em consideração na sua decisão de compra, aumenta consideravelmente a probabilidade de fracasso de uma campanha.

Desta forma, o impacto da publicidade, ao que tudo indica, está deliberativamente relacionada à capacidade de quem cria o anúncio, em transmitir a mensagem mais precisa ao público, com conteúdo relevante e coerente aos seus interesses. Em detalhes, essa compreensão extrapola a lógica objetiva dos anúncios pensados nos moldes da publicidade tradicional, que abertamente configura-se nos moldes de uma “cartela de oferta”, sem avaliar a relevância e criatividade do conteúdo apresentado.

A satisfação do cliente, em virtude de tudo que foi visto até agora, pode ser avaliada por mecanismos de *feedback* dos consumidores que, com qualidade analítica de um especialista, pode oferecer *insights* sobre a percepção da campanha e da imagem da marca. Acessibilidade e inclusão também são créditos importantes em uma publicidade notável. Pois uma campanha eficaz deve alcançar diversos grupos demográficos e culturais, abordando a diversidade de maneira apropriada.

Além disso, o sentimento da marca, medido pelas análises de reações dos consumidores, especialmente nas mídias sociais

digitais, nos parece mais que trivial para entender o impacto emocional da campanha. Por fim, a eficácia do call to action (CTA) e o nível de engajamento pós-anúncio, como visitas ao *site* e assinaturas de newsletters, complementam o conjunto de indicadores de quão bem a campanha motiva os consumidores a agir da maneira com que foi planejada.

Estudos recentes (SHEN *et al.*, 2019, p. 08) evidenciam essas premissas trazendo outras perspectivas que impactam o processo criativo na publicidade e que igualmente são importantes para esse debate:

A criatividade não ocorre no vácuo (apud, Rhodes, 1961). Ao avaliar pesquisas anteriores sobre criatividade publicitária, Sasser e Koslow (2008) apresentaram uma estrutura de “3Ps”, que destaca a importância de quem cria a publicidade, o processo pelo qual a pessoa produz publicidade e o local ou ambiente em que trabalha. Em outras palavras, a criatividade é concebida principalmente como sendo demonstrada por uma pessoa (por exemplo, uma arte diretor de uma agência de publicidade), que por meio de um processo (por exemplo, métodos de design thinking usado para debater campanhas publicitárias) produz anúncios criativos no local em que trabalham, o que também se estende ao contexto ou cultura que impulsiona as execuções publicitárias em uma campanha de marketing (apud Rosengren *et al.*, 2020) tradução pelos autores.

Os autores apreciam elementos conscientes e inconscientes que são empregados simultaneamente em campanhas publicitárias. Para quantificar os papéis em processos conscientes e inconscientes que mensuram eficácia da memória na publicidade comercial, existe técnica de detecção de sinal de processo duplo e que foi adotada neste estudo para separar as contribui-

ções da lembrança consciente e da discriminação inconsciente, induzida por 80 anúncios impressos, entre os quais metade foi considerada padrão e a outra metade criativa.

O resultado deste trabalho permitiu considerar ainda, que:

Às vezes, as propostas que implementam ideias publicitárias que fogem aos interesses dos clientes, apesar de ser radicalmente inovadoras e diferentes, se deslocam do objetivo principal na prática publicitária, que é entender a dor do cliente; portanto, avaliar a criatividade de ideias emergentes para permitir a eliminação de ideias pobres ou ideias ineficazes o mais cedo possível é indispensável, garantindo ao mesmo tempo que boas ideias recebam o apoio e recursos necessários para desenvolvê-los e implementá-los plenamente. Como o gigante da publicidade (SHEN *et al.*, 2019, p. 16) tradução pelos autores.

Em resumo, a eficácia de que afere a qualidade da publicidade contemporânea pode e deve ser medida por uma combinação de critérios (KPI,s) que incluem alcance, engajamento, reconhecimento, percepção, conversão, retorno do investimento, alinhamento da comunicação com os objetivos de negócio, satisfação do cliente, especificidade do canal. A combinação desses indicadores devem ser ajustados para entender os sentimentos dos consumidores em relação às marcas e principalmente aos atributos criativos que serão definidos no conteúdo publicitário.

A mensuração contínua, ao que tudo indica continuará sendo será um desafio para as agências de publicidade criarem análises sistemáticas que gerem relatórios pautados nesses critérios, do ponto de vista de permitir a gestão da comunicação com ajustes estratégicos pontuais, para melhorar o impacto das campanhas publicitárias ao longo do tempo. Em casos específicos, como

dos estudos relacionados ao domínio dos dados do consumidor para gerar anúncios mais criativos, (KIM, KANG; BAE, 2021) demonstram as funcionalidades de agentes de recomendação interativos (IRAs) orientados por inteligência artificial, na tarefa de examinar os efeitos da publicidade orientada aos consumidores alvos, no que confere suas atitudes de resposta em relação aos IRAs e sua percepção do valor.

Neste ponto, nos parece inegável vincular a condição de eficácia da publicidade representada, por exemplo, em uma peça específica exposta no formato de um banner estático, dentro de uma loja *online*, sem a condição de mensurar o nível de recordação do anúncio, o nível atenção visual e se o conteúdo está alinhado com a personalidade do consumidor. Diante de tudo o que nos foi apresentado, se sobressai a adoção de metodologias consistentes, como o modelo Big-Five, que inclui parâmetros claros de análise, ancorados em quatro dimensões: extroversão, neuroticismo, amabilidade, conscienciosidade e abertura à experiência. Nos termos apresentados, observou-se que há uma tendência de “cegueira” ao analisar banners nas páginas de *e-commerce*, principalmente quando os usuários têm objetivos específicos na internet, que determinam sua jornada de compra.

A importância do modelo Big-Five no escopo de critérios e parâmetros para análise da eficácia na publicidade.

A análise da eficácia na recepção dos anúncios de publicidade, especialmente quando se considera a inserção de novos modelos de análise, como sugere o método Big-Five, descrita nas investigações de Srivastava (*et al.*, 2021), nos parece fundamental para avaliar o impacto das estratégias de marketing, no

âmbito da plataformização da publicidade digital e das intenções já depositadas nesse artigo. Os procedimentos de análise como foi conduzido o estudo e da maneira com que foi dividida suas etapas, em dois níveis básicos de análise, sendo: o primeiro estabelecendo critérios claros de sucesso para anúncios publicitários nas mídias sociais digitais, em consonância com normas pensadas na prevenção de riscos, otimização de processos e inovação, enquanto que; o segundo nível, reuniu evidências para análise dos respectivos critérios. Isso pode incluir dados de desempenho, métricas de engajamento, *feedback* do público-alvo e resultados financeiros. Em alguns casos, pode-se anexar fotos, comprovantes de vendas, listas de presença e outras evidências que podem ser coletadas para respaldar as análises.

O modelo Big-Five (ou Modelo dos Cinco Grandes traços da personalidade) permitiu avaliar traços de personalidade que é um caso raro nas literaturas de análise da recepção, com foco em campanhas publicitárias, considerando alguns elementos chaves, tais como: abertura, conscienciosidade, extroversão, amabilidade e neuroticismo. Na perspectiva dos autores, a publicidade passa a considerar como esses traços influenciam a resposta do público, podendo ser relevante como *insights* para novas metodologias futuras. Por exemplo, quando um anúncio voltado para pessoas extrovertidas pode ser mais eficaz se for envolvente e estar inserido no contexto social.

Como resultado, a pesquisa mostra que o papel dos traços de personalidade segundo o método *Big Five* nos permite evidenciar alguns achados significativos na adoção da realidade aumentada (AR) em propagandas, com foco especial, no papel que a AR pode conferir ao marketing interativo.

(...) para investigar a atitude do consumidor em relação ao uso de dispositivos digitais, adotamos uma metodologia que integra os traços de personalidade conhecidos como os “Cinco Grandes Traços”. Esta abordagem avalia a receptividade à tecnologia diante da atitude dos consumidores em relação aos anúncios publicitários que utilizam Realidade Aumentada (AR), proporcionando insights que contribuem para o avanço da literatura existente. Descobrimos que a abertura para novas experiências, a extroversão e a agradabilidade são traços determinantes na formação de uma atitude positiva dos consumidores em relação aos produtos anunciados por meio da AR. Por outro lado, a consciência e o neuroticismo são traços que influenciam negativamente a atitude dos consumidores em relação à tecnologia, afetando também a percepção quanto a facilidade de uso, aspectos cruciais na criação de estratégias para publicidade digital (SRIVASTAVA *et al.*, 2021, p. 984) tradução pelos autores.

No entanto, mais estudos sobre traços de personalidade e sua ligação com fatores de aceitação da tecnologia são necessários para iniciar a discussão sobre a atitude do consumidor em relação aos dispositivos interativos. Desta maneira, entendemos que nem sempre a inovação é um processo positivo, principalmente quando consideramos as análises da eficácia publicitária. Dentro desta lógica, não podemos nos limitar em manter uma visão simplista ou meramente dualista, se é “eficaz” ou “não eficaz”, uma vez que o termo é complexo e exige muitos estudos para uma ponderação mais concreta.

De qualquer forma, o *Big Five* merece uma compreensão profunda sobre objetivos e resultados de marketing (que nem sempre são fáceis de serem alinhados), para melhorar os resultados das análises e orientar futuras estratégias no campo publicitário. Nos parece pertinente considerar práticas que efe-

tuem testes e otimização, tais como dinâmicas de testes A/B<sup>4</sup> para diferentes versões de anúncios e assim, medir a resposta de diferentes segmentos de personalidade, ajustando o conteúdo criativo com base nos resultados das análises.

Sendo assim, nos parece necessário incutir nas empresas de publicidade e na mentalidade dos profissionais que ali atuam, a cultura do *feedback* contínuo que, com ajuda do *Big Data*, permite processar um volume grande de dados sobre os consumidores permitindo ajustar as campanhas em tempo real. Utilizar painéis de consumidores e *softwares* de monitoramento de redes sociais para entender melhor as reações do público, complementam o uso das novas metodologias, como fator determinante para avaliar o papel criativo da publicidade, com um foco particular, nas inovações tecnológicas que inspiram o marketing interativo.

Em termos gerais, cabe sinalizar que o objeto desta análise pautada no modelo dos cinco grandes traços da personalidade descreve parâmetros iniciais para que outras análises das personalidades aconteçam, com adoção de critérios mais palpáveis, de maneira que possam ser incorporados em processos permanentes, corroborando com os relatórios de diagnóstico em publicidade digital. Vale-se ainda, de outras possibilidades de contribuição para nosso campo, como o da construção de protocolos permanentes e sistemáticos para mensurar a eficácia de campanhas publicitárias. Da mesma maneira como visto

---

4 Testes A/B, também conhecidos como testes de divisão, são uma metodologia de experimentação usada para comparar duas versões de um ativo, como vídeo para campanha publicitária, um anúncio impresso ou um e-mail, para determinar qual deles tem um desempenho melhor.

pelos autores, ao enfatizarem lógica da metodologia acomodada em suas categorizações, considerando os cinco parâmetros fundamentais compreensão:

a) Extroversão (E): refere-se à tendência de ser sociável, assertivo e entusiasta. Pessoas extrovertidas gostam de interagir com os outros e buscam situações sociais. b) Amabilidade (A): reflete a disposição para ser compassivo, cooperativo e altruísta. Pessoas amáveis são empáticas e se preocupam com o bem-estar dos outros. c) Conscienciosidade: relaciona-se à organização, responsabilidade e autodisciplina. Pessoas conscientes são confiáveis, planejam com antecedência e cumprem suas obrigações.) Neuroticismo (N): indica a tendência a experimentar emoções negativas, como ansiedade, tristeza e raiva. Pessoas com alto neuroticismo podem ser mais suscetíveis ao estresse.) Abertura (O): reflete a curiosidade, criatividade e apreciação pela arte e cultura. Pessoas abertas a novas experiências são imaginativas e flexíveis (SRIVASTAVA *et al.*, 2021 p.970) tradução pelos autores.

O método *Big Five* têm sido amplamente utilizado, tanto para desenvolver conceitos que definem sua aplicação, quanto para contribuir com os campos da psicologia e da ciência comportamental, auxiliando na criação de conteúdos personalizados para grupos específicos de consumidores, melhorando a interações com a publicidade, em diferentes contextos de compras *online*. Essa combinação de atributos é particularmente relevante em atividades cruciais do marketing de precisão, pois permite uma análise mais detalhada da intenção de cliques em anúncios dinâmicos, especialmente quando os conteúdos publicitários promovem um maior envolvimento com o produto (interações).

Em termos específicos, esse método se mostrou eficiente, uma vez que permite considerar as percepções do consumidor sobre

o design, nível de qualidade do conteúdo dos anúncios, aspectos da familiaridade com a marca e nível de atividade visual, sendo que a confiança na marca, sabidamente, sempre teve um protagonismo na eficácia de campanhas publicitárias..

## ASPECTOS FINAIS

Podemos considerar nas análises finais, que a publicidade conectiva considera os estudos de recepção, especialmente aqueles dedicados de entender os diferentes traços de personalidade do consumidor, como um caminho importante e irrefutável para que as empresas de publicidade atuem na vanguarda da comunicação. Nesta proposição, a eficiência perpassa, sobretudo, pela adoção de metodologias como a abordagem do *Big Five*, na perspectiva que a adição dessas competências influenciam a capacidade dos profissionais inovarem no desenho das estratégias de publicidade, influenciando novas abordagens com o consumidor, de maneira mais inteligente e efetiva quanto aos objetivos de marketing

O segundo dado importante é que as plataformas de mídias sociais digitais, como Facebook e Instagram estão povoadas de anúncios publicitários, gerando um tipo de experiência negativa para o usuário, que se sente invadido e saturado com o volume de anúncios. Desta maneira, quando se pensa por um viés mais criativo sobre publicidade, a exposição de anúncios deve ser uma prática reavaliada, essencialmente pelo fato de que a maioria dos dos usuários não desejam receber anúncios. Nesse sentido, pensar em estratégias para a mídias digitais é, primeiramente, pensar em mecanismos de engajamento, uma vez que a visibilidade de uma publicidade digital cresce lo-

garitmicamente com o número de impressões que uma peça recebe, sendo crucial potencializar esse indicador para reduzir o CAC e aumentar o ROI.

Além disso, a publicidade pode ser, em alguns casos, repetitiva, enganosa ou abusiva, desrespeitando valores e induzindo comportamentos prejudiciais. Portanto, é essencial que as empresas de publicidade pensem no equilíbrio entre o ímpeto de exposição de um anúncio com o desejo do usuário em evitar práticas tóxicas e propagandas intrusivas. Por tudo que foi exposto, o crescente uso da IA tem aproximado a ideia de eficácia da publicidade com os resultados de marketing, exigindo campanhas mais criativas e inovadoras. Nesse caso, o *Big Data* e a inteligência de dados tem promovido uma sinergia interessante entre dois mundos díspares, ao mesmo tempo que promove aspectos conscientes da questão de direcionamento e personalização de anúncios; por outro lado aprimora aspectos inconscientes, melhorando *insights* para criação de campanhas e sugerindo contextos inovadores que ajudam na interação e engajamento das pessoas. Com uma publicidade mais criativa é possível melhorar os resultados de marketing, aumentando o reconhecimento da marca, beneficiando o percentual das vendas e inibindo práticas abusivas e pouco sensíveis aos anseios de um consumidor cada vez mais crítico.

A publicidade comportamental, para além de um conceito criativo, deve ser entendida como um componente estratégico do marketing que conecta emoções à marcas, muitas vezes pela qualidade de entender o consumidor para além dos objetivos de vendas. Essa sensibilidade, ao que tudo indica, dependa de tecnologias capazes de analisar uma massa de dados que humanamente seria impossível de realizar em curtos prazos,