

Relatório de Pesquisa Aprofundada: O Panorama da Publicidade Moderna e a Ascensão do Marketing com Propósito

Sumário Executivo

Este relatório analisa o cenário publicitário contemporâneo, caracterizado por uma crescente fadiga e ceticismo por parte do público consumidor. A proliferação de anúncios agressivos, genéricos e promessas exageradas resultou em fenômenos como "ad fatigue" e "banner blindness", diminuindo a eficácia das abordagens tradicionais e elevando os custos de aquisição de clientes. Em contrapartida, observa-se uma valorização significativa da autenticidade, transparência e de marcas que demonstram um propósito genuíno. Formatos de comunicação que priorizam o valor, a educação e a conexão humana, como o "slow marketing", "honest marketing" e a "publicidade ética", ganham proeminência. Dados de fontes como Nielsen e HubSpot corroboram essa transição, indicando que a confiança do consumidor reside majoritariamente em recomendações de pares (mídia ganha) e em interações que respeitam sua inteligência e tempo. Para o FTV, este panorama representa uma oportunidade estratégica de se posicionar como uma alternativa eficaz e ética, auxiliando marcas a construir relacionamentos duradouros e significativos com seus públicos. As recomendações centrais incluem a adoção de uma transparência radical, o domínio do conteúdo de valor, o fomento da mídia ganha, a educação do mercado em práticas éticas e a navegação consciente da jornada do consumidor, comunicando seu propósito de forma clara e exemplificando seus princípios em sua própria atuação.

Introdução

O ambiente publicitário atual encontra-se em um ponto de inflexão. Os consumidores, diariamente expostos a um volume massivo de mensagens comerciais, desenvolveram uma crescente resistência a abordagens percebidas como intrusivas, repetitivas ou enganosas. Essa saturação não apenas compromete a eficácia das campanhas, mas também erode a confiança nas marcas. O presente relatório tem como objetivo central realizar uma pesquisa ampla e atual sobre as dinâmicas que moldam essa nova realidade. Analisaremos as causas da fadiga e do ceticismo do público, investigaremos quais elementos constroem confiança genuína e exploraremos as tendências emergentes que apontam para um marketing mais humano, autêntico e ético. Com base nesta análise, buscaremos fornecer insights e direcionamentos estratégicos para que o FTV possa se posicionar como uma alternativa valiosa e eficaz frente aos modelos publicitários saturados, oferecendo soluções que priorizem o respeito ao consumidor e a construção de valor sustentável. A estrutura deste

documento seguirá uma progressão lógica, iniciando pela análise dos desafios atuais, passando pela identificação dos pilares da confiança e das novas correntes de marketing, culminando em perspectivas baseadas em dados e recomendações estratégicas.

Seção 1: A Paisagem em Mutação: Fadiga e Ceticismo do Público na Publicidade Moderna

Esta seção abordará o crescente cansaço do público com as abordagens publicitárias tradicionais, explorando os fenômenos que impulsionam a rejeição e a perda de eficácia de certas táticas. O entendimento profundo dessas dinâmicas é fundamental para que as marcas possam reavaliar suas estratégias e buscar caminhos mais eficazes e respeitosos de comunicação.

- **1.1. A Ascensão da "Ad Fatigue" e "Banner Blindness": Definições, Causas e Impacto**

O público está cada vez mais imune e, frequentemente, irritado com a publicidade online repetitiva e intrusiva, um sentimento que se manifesta em comportamentos específicos de rejeição. Dois termos se destacam para descrever essa realidade: "ad fatigue" e "banner blindness". A "ad fatigue", ou fadiga de anúncio, ocorre quando o público começa a ignorar anúncios após uma exposição excessiva e repetida. O cérebro humano, em sua busca por eficiência, tende a filtrar informações que se apresentam de forma recorrente e inalterada.¹ Inicialmente, um anúncio pode capturar a atenção, mas com visualizações contínuas, os detalhes são progressivamente ignorados até que, por fim, a mensagem é completamente desconsiderada. Este processo resulta em consequências diretas e negativas para as campanhas, como a diminuição das taxas de clique e o consequente aumento do custo por resultado.¹

Por outro lado, a "banner blindness" é um fenômeno mais amplo, caracterizado pela tendência do cérebro em ignorar automaticamente qualquer elemento visual que se *assemelhe* a um anúncio publicitário. Essa é uma resposta condicionada, desenvolvida ao longo de anos de experiência acumulada com a publicidade online, especialmente em websites e blogs com áreas de anúncios claramente definidas.¹ Enquanto a "ad fatigue" se refere ao desgaste com um anúncio específico, a "banner blindness" é uma forma de "cegueira seletiva" generalizada para formatos publicitários tradicionais.

As causas da "ad fatigue" são multifatoriais e incluem a alta frequência de exibição dos mesmos anúncios em curtos períodos, a repetição contínua dos mesmos criativos visuais e textuais, a ausência de testes A/B para variar abordagens, uma segmentação de público excessivamente ampla que atinge

desinteressados, um orçamento mal distribuído que concentra investimento em poucas peças, e uma notória falta de personalização das mensagens aos diferentes estágios da jornada do cliente.¹ Os efeitos são igualmente diversos e prejudiciais, abrangendo desde um menor engajamento e queda nas taxas de conversão até o desperdício de orçamento com impressões ineficazes, aumento do custo por resultado, desgaste da imagem da marca, redução do engajamento social e, crucialmente, a perda de oportunidades de venda.¹

A complexidade e a multiplicidade de estratégias sugeridas para combater a "ad fatigue" e a "banner blindness" – como variar criativos a cada duas semanas, refinar a segmentação, planejar a frequência de exibição, personalizar mensagens, realizar testes A/B contínuos, monitorar métricas de perto, utilizar dados de CRM para maior precisão e empregar anúncios nativos ou formatos que se integrem ao conteúdo¹ – sinalizam que estes não são problemas marginais. Pelo contrário, parecem ser características intrínsecas ao modelo de publicidade digital predominante. A própria necessidade de "combater" ativamente esses fenômenos sugere uma luta contra a natureza de como a publicidade é frequentemente implementada, indicando que o sistema, por padrão, tende a gerar essa fadiga, exigindo esforço e recursos consideráveis para sua mitigação. Essa realidade abre uma fresta estratégica considerável. Se o cérebro está, de certa forma, programado para ignorar ou rejeitar estímulos percebidos como "anúncios genéricos"¹, qualquer forma de comunicação que consiga se apresentar de maneira fundamentalmente diferente – seja como conteúdo educativo genuíno, entretenimento autêntico ou soluções diretas para problemas reais – possuirá uma vantagem competitiva inerente. Anúncios são frequentemente vistos como interrupções, enquanto histórias podem ser convites.² O FTV pode explorar essa "brecha" na percepção do consumidor, posicionando-se com uma abordagem que priorize o valor intrínseco e transcenda a resistência inicial do público.

Tabela 1: Comparativo Detalhado: Ad Fatigue vs. Banner Blindness

Aspecto	Ad Fatigue	Banner Blindness
O que é?	Ocorre quando o usuário vê o mesmo anúncio repetidamente e começa a ignorá-lo.	É quando o cérebro ignora automaticamente qualquer coisa que pareça publicidade.
Causa	Exposição excessiva a um anúncio específico.	Experiência acumulada com publicidade online.
Onde ocorre	Em diversas plataformas onde	Mais comum em sites e blogs

	o mesmo anúncio é exibido repetidamente.	com áreas fixas de anúncios (ex: laterais, topo).
Tipo de resposta	O usuário para de notar os detalhes e, eventualmente, ignora a mensagem que antes despertava interesse.	O usuário nem percebe a existência do anúncio.
Tempo de desenvolvimento	Pode se desenvolver rapidamente, dependendo da frequência e da repetição do criativo.	Comportamento desenvolvido ao longo de anos de navegação na internet.
Impacto nas métricas	Queda no CTR, aumento do CPC, menor taxa de conversão, aumento do custo por resultado.	Baixas taxas de clique em geral, principalmente em banners tradicionais e formatos semelhantes.
Alcance do problema	Afeta a performance de anúncios específicos ou campanhas mal gerenciadas.	Afeta todos os formatos que se parecem com publicidade tradicional, independentemente do conteúdo.
Como resolver/prevenir	Variar criativos, segmentação precisa, planejamento de frequência, personalização, testes A/B, etc. ¹	Usar anúncios nativos, mudar o posicionamento, formatos tipo conteúdo, publicidade contextual. ¹

Fonte Principal: [1]

- 1.2. Saturação do Mercado: A Resposta do Consumidor a Promessas Exageradas e Fórmulas Repetitivas**

Paralelamente à fadiga visual e cognitiva, o público desenvolveu um ceticismo aguçado em relação a promessas milagrosas e táticas de marketing que soam "boas demais para ser verdade". Embora não tenham sido encontradas, nas fontes consultadas para este relatório, pesquisas diretas que mensurem a rejeição a fórmulas específicas como "6 em 7" ³ ou promessas de resultados instantâneos como "emagreça 10kg em 3 dias" ⁷, a forte e crescente valorização da autenticidade e transparência por parte dos consumidores ¹⁰ sugere uma

baixa tolerância a tais abordagens.

O próprio Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, através de seus princípios de **Veracidade e Honestidade**, estipula que toda comunicação publicitária deve ser verdadeira e que o anunciante tem o ônus de comprovar as alegações feitas.¹¹ Este preceito ético e normativo é diametralmente oposto a promessas infundadas ou exageradas, refletindo uma expectativa social de que a publicidade não deve enganar. A constatação de que "94% dos consumidores são mais propensos a serem leais a uma marca que se compromete com a transparência total"¹⁰ indica, por inferência, que o oposto – promessas opacas, mirabolantes e carentes de comprovação – tende a gerar desconfiança e consequente rejeição. O aumento nos custos de aquisição de clientes, que subiram em média 60% desde 2022 segundo dados da HubSpot¹², pode ser, em parte, um sintoma dessa saturação e ceticismo generalizados, onde táticas que antes apresentavam alguma eficácia perdem seu poder de conversão, exigindo maior investimento para alcançar resultados equivalentes.

A fadiga com promessas exageradas transcende a mera falsidade da alegação. Ela se estende à percepção da *falta de originalidade e ao que pode ser interpretado como um insulto à inteligência do consumidor*. Fórmulas de marketing repetitivas, como as frequentemente associadas a lançamentos de infoprodutos ou soluções rápidas, sinalizam uma abordagem padronizada, muitas vezes percebida como preguiçosa e despersonalizada. Isso tem o potencial de minar a confiança antes mesmo que a veracidade da promessa seja efetivamente questionada. Quando os consumidores identificam padrões de promessas ("fórmula de lançamento X", "ganho rápido Y em Z dias"), eles reconhecem um script. Esse reconhecimento imediato pode levar ao ceticismo, pois sugere que a marca está meramente seguindo uma receita genérica em vez de oferecer uma solução genuína, pensada e adaptada às necessidades individuais. A repetição exaustiva não apenas desgasta a credibilidade da mensagem específica, mas também do formato em si.

Consequentemente, a rejeição a fórmulas prontas e promessas hiperbólicas impulsiona uma demanda por narrativas mais realistas, transparentes e, fundamentalmente, mais "humanas". Os consumidores, possivelmente desiludidos com o extraordinário inalcançável, podem estar buscando não apenas produtos ou serviços, mas também uma conexão com marcas que demonstrem compreender suas verdadeiras necessidades, desafios e limitações, em vez de explorar suas esperanças com soluções mágicas. Este cenário abre um espaço valioso para que o FTV se posicione como uma voz sensata, empática e ancorada na realidade, oferecendo caminhos que valorizam o processo e a construção gradual de resultados.

- **1.3. Declínio da Eficácia de Abordagens Genéricas e Agressivas**

Estratégias de marketing de "tamanho único" e táticas percebidas como intrusivas ou excessivamente agressivas estão perdendo terreno de forma acelerada. A eficácia de uma comunicação massificada e indiferenciada vem sendo questionada há algum tempo, como evidencia um estudo mais antigo da Nielsen (Global Trust in Advertising), que já em 2012 apontava para uma queda na confiança em publicidade paga tradicional, como anúncios de TV, revistas e jornais, com declínios na ordem de 20% a 25% em relação a 2007.¹³ Embora esses dados não sejam os mais recentes, eles estabelecem uma tendência de longo prazo de ceticismo em relação a abordagens massificadas.

O mesmo estudo da Nielsen alertava que "a contínua proliferação de mensagens de mídia pode estar impactando o quão bem elas ressoam com seus públicos-alvo".¹³ Isso aponta diretamente para o problema da generalidade excessiva e do volume avassalador de informações publicitárias. Corroborando essa perspectiva, estatísticas mais recentes da HubSpot sobre os canais de maior Retorno Sobre o Investimento (ROI) em 2024 indicam uma preferência por abordagens que permitem maior personalização e entrega de valor. Para o mercado B2B, os canais com melhor ROI foram, em ordem: website, blog e esforços de SEO; conteúdo pago em mídias sociais; e ferramentas de compra em mídias sociais. Para o mercado B2C, a liderança ficou com: email marketing; conteúdo pago em mídias sociais; e marketing de conteúdo.¹⁴ Esses dados sugerem uma valorização de canais onde a comunicação pode ser mais direcionada e menos interruptiva. A própria Nielsen destaca a "relevância" como um fator crucial para aumentar o ROI da publicidade ¹³, um antídoto direto para as abordagens genéricas.

O declínio da eficácia de mensagens genéricas não se deve apenas à sobrecarga informacional. Ele está intrinsecamente ligado ao aumento da sofisticação do consumidor. Hoje, os indivíduos dispõem de ferramentas e conhecimento para buscar ativamente informações, comparar opções e filtrar aquilo que não consideram relevante ou personalizado para suas necessidades específicas. Os consumidores não são mais receptores passivos de publicidade; tornaram-se curadores ativos de sua própria experiência de consumo. Anúncios genéricos falham precisamente porque não respeitam essa agência do consumidor, tratando-os como uma massa indiferenciada e homogênea.

Essa crescente ineficácia de táticas agressivas e genéricas está, por sua vez, forçando o mercado a uma aparente bifurcação. De um lado, observa-se um investimento pesado em tecnologia para hiperpersonalização, buscando entregar mensagens individualizadas em escala – uma abordagem que pode ser complexa, cara e, por vezes, levantar questões sobre privacidade. De outro lado,

emerge uma via que prioriza uma abordagem mais orgânica, focada na construção de comunidades, na entrega de valor genuíno e no cultivo de relacionamentos que atraem o público naturalmente, em vez de persegui-lo. É nesta segunda via que o FTV encontra uma oportunidade significativa para liderar, oferecendo uma alternativa que ressoa com a necessidade de autenticidade e respeito do consumidor moderno.

Seção 2: Reconstruindo Pontes: O Que Gera Confiança do Consumidor em Marcas e Anúncios Hoje?

Em um ambiente marcado pelo ceticismo e pela fadiga de anúncios, a confiança emerge como o ativo mais valioso para as marcas. Esta seção investigará os elementos cruciais que fomentam essa confiança, destacando a importância crescente da autenticidade, da transparência e dos formatos de comunicação que verdadeiramente ressoam com o público atual.

- **2.1. O Poder da Autenticidade e Transparência: Pilares da Confiança do Consumidor**

Em um mundo saturado de mensagens fabricadas e promessas vazias, a autenticidade e a transparência emergiram como moedas de grande valor na construção e manutenção de relacionamentos duradouros com os consumidores. A transparência de marca, conforme definido pela Emarsys, implica ser aberto e honesto sobre produtos, serviços, processos de precificação, valores corporativos e a forma geral de conduzir os negócios, oferecendo aos clientes uma visão clara da empresa por trás da fachada.¹⁰ A importância desse atributo é sublinhada pelo fato de que mais de 90% dos consumidores consideram a transparência de uma marca um fator importante em suas decisões de compra. Além disso, 94% dos consumidores afirmam ser mais propensos a demonstrar lealdade a uma marca que se compromete com a transparência total.¹⁰ Essa transparência se manifesta através da abertura, da comunicação clara e acessível, da disponibilidade da equipe e, crucialmente, da disposição em admitir erros e comunicar as ações corretivas.

Os benefícios de cultivar a transparência são múltiplos e significativos. Primeiramente, ela permite atender às altas expectativas dos consumidores modernos, que demandam clareza e honestidade. Ocultar informações ou agir de forma opaca pode levar a repercussões severas, como perda de clientes, boicotes e danos reputacionais, como observado em casos de grande visibilidade envolvendo empresas como Volkswagen e Facebook.¹⁰ Em segundo lugar, a transparência é fundamental para gerar confiança e lealdade. Clientes informados querem saber no que estão investindo seu dinheiro e buscam um

entendimento claro dos valores, processos e intenções da marca. Ser aberto sobre a missão, visão e valores, e como eles impactam as operações, aumenta a confiança e cria um senso de autenticidade e confiabilidade. Notavelmente, 56% dos clientes estariam dispostos a serem leais por toda a vida a uma empresa que oferece total transparência.¹⁰ Por fim, a transparência pode fornecer uma vantagem competitiva substancial, diferenciando marcas em um mercado concorrido e atraindo consumidores que priorizam empresas éticas e responsáveis, como demonstram os exemplos de Everlane e Patagonia.¹⁰

Para aprimorar a transparência, as empresas podem adotar diversas práticas, como ser explícitas sobre o armazenamento e uso de dados dos clientes, ser honestas sobre as práticas de precificação e suas justificativas, divulgar iniciativas de sustentabilidade e responsabilidade social, cultivar interações de melhor qualidade baseadas em dados consentidos e implementar políticas de privacidade de dados claras e acessíveis.¹⁰ A demanda por transparência não é apenas um desejo passivo do consumidor; transformou-se em uma exigência ativa. A menção a boicotes e críticas negativas¹⁰ evidencia que a transparência deixou de ser um atributo opcional para se tornar um imperativo estratégico, essencial para a gestão de risco e a preservação da reputação da marca. Ademais, a adoção de uma "transparência radical", como a praticada pela Patagonia ao comunicar abertamente suas práticas sustentáveis, trabalhistas e programas como o Worn Wear¹⁰, pode constituir um diferencial tão poderoso que redefine as expectativas de todo um setor. Ao ir além do básico exigido, essas marcas criam um "efeito auréola" que beneficia sua imagem de forma integral, atraindo um público disposto a pagar um prêmio ou a se tornar defensor fervoroso da marca. Isso demonstra um alinhamento virtuoso entre o sucesso comercial e o impacto social e ambiental positivo. O FTV pode se inspirar nesse modelo para ir além do "marketing ético" superficial, praticando e comunicando um "negócio ético" em sua essência, de forma transparente e verificável.

- **2.2. Formatos e Linguagens Confiáveis: O Que Realmente Conecta com o Público Atual**

A construção da confiança não depende apenas *do que* é dito, mas fundamentalmente de *como* e *onde* a mensagem é comunicada. Certos formatos e linguagens demonstram ser inerentemente mais confiáveis e eficazes para estabelecer uma conexão genuína com o público contemporâneo.

A mídia ganha (earned media) destaca-se consistentemente como a fonte de informação mais confiável. O estudo global "Trust in Advertising" da Nielsen é categórico ao afirmar que 92% dos consumidores em todo o mundo confiam em recomendações de amigos e familiares (boca a boca) acima de todas as outras formas de publicidade.¹³ As avaliações online de outros consumidores (reviews)

são a segunda fonte mais confiável, com 70% de aprovação global.¹³ Essa constatação é reforçada por outras análises, que reiteram que "recomendações de pessoas (earned media) são a forma mais confiável de publicidade em todos os mercados".²

Nesse contexto, a voz de terceiros autênticos, como a de influenciadores digitais com credibilidade estabelecida, também ganha relevância. Uma pesquisa do Edelman Trust Barometer, citada em ², revelou que 63% dos consumidores confiam mais no que os influenciadores dizem sobre uma marca do que nas declarações da própria marca sobre si mesma. Isso sublinha a importância de encontrar vozes que possam transmitir mensagens de forma percebida como genuína e imparcial.

A forma como a mensagem é construída também é crucial. "Histórias são mais memoráveis que fatos", uma citação atribuída a Jennifer Aaker da Stanford Graduate School of Business ², sugere que uma linguagem narrativa, que apela à emoção e cria conexões, pode ser muito mais eficaz para gerar confiança do que uma comunicação puramente factual, técnica ou abertamente promocional. A máxima "Anúncios são interrupções. Histórias são convites" ² encapsula essa filosofia, defendendo uma abordagem que acolhe o consumidor em vez de confrontá-lo. Complementarmente, a ideia de que os consumidores desenvolveram uma "alergia a qualquer coisa que pareça marketing" ² e a sugestão de utilizar um "design que não pareça propaganda" para combater a "banner blindness" ¹ apontam para a necessidade de formatos de comunicação mais integrados, sutis e menos ostensivamente comerciais.

A elevada confiança depositada na mídia ganha e em influenciadores autênticos ² não implica que as marcas devam abandonar seus canais de comunicação proprietários. Pelo contrário, sugere que o foco estratégico deve ser em *inspirar e facilitar* essas conversas e recomendações de terceiros. O marketing de conteúdo de alta qualidade, que educa e engaja, experiências de cliente excepcionais, que geram satisfação e encantamento, e um engajamento genuíno com a comunidade são os verdadeiros motores da mídia ganha.

A preferência por histórias ² e a desconfiança generalizada em relação ao "marketing tradicional" sinalizam uma mudança profunda na própria natureza da persuasão. Os consumidores não desejam mais ser passivamente "vendidos"; eles anseiam por ser "envolvidos", "compreendidos" e valorizados. Isso exige que os profissionais de marketing transcendam o papel de meros promotores de produtos e se tornem hábeis contadores de histórias, atentos observadores culturais (quase antropólogos de seus públicos) e facilitadores de comunidades. O FTV pode se destacar ao adotar e promover uma comunicação baseada em

narrativas autênticas, relevantes e profundamente conectadas com as aspirações e necessidades de seu público.

- **2.3. O Valor Duradouro da Mídia Ganha: Insights do "Trust in Advertising" da Nielsen**

A validação por pares e fontes percebidas como independentes continua sendo o padrão ouro da credibilidade publicitária, uma realidade consistentemente demonstrada por pesquisas globais. O estudo "Global Trust in Advertising" da Nielsen é uma referência fundamental nesse aspecto, revelando que 92% dos consumidores globalmente confiam em recomendações de amigos e familiares, e 70% confiam em avaliações online de outros consumidores.¹³ Em nítido contraste, a confiança em formas tradicionais de publicidade paga, como anúncios de televisão, revistas e jornais, embora ainda existente (com cerca de 47% de confiança para TV e revistas, e 46% para jornais na época do estudo), havia apresentado quedas significativas, na ordem de 24% a 25%, em anos anteriores à pesquisa de 2012.¹³

Diante desse cenário, Randall Beard, então líder global de Soluções para Anunciantes na Nielsen, destacou que "anunciantes de marca bem-sucedidos buscarão maneiras de se conectar melhor com os consumidores e alavancar sua boa vontade na forma de feedback e experiências do consumidor".¹³ Esta observação sublinha a necessidade de as marcas cultivarem ativamente o relacionamento e a satisfação do cliente como fontes primárias de credibilidade. O estudo também identificou uma correlação importante: os resultados de relevância percebida das mensagens publicitárias muitas vezes espelhavam os níveis de confiança, indicando que há um vasto campo para melhoria na criação de conexões mais pessoais e significativas com os consumidores.¹³

A importância da autenticidade percebida é ainda mais acentuada em contextos específicos, como em subculturas e comunidades de nicho. Nesses espaços, onde a confiança é um pilar fundamental, o conteúdo que é genuinamente "da subcultura", e não meramente "sobre" ela, tem o poder de criar legitimidade instantânea e profunda ressonância.² Isso reforça a ideia de que a validação por fontes internas ou altamente respeitadas dentro de um grupo é crucial.

A persistente e elevada confiança na mídia ganha ¹³, mesmo diante da proliferação de canais digitais e da ascensão do marketing de influência (que, embora eficaz, pode ser percebido como pago e, portanto, menos espontâneo), sugere uma necessidade humana fundamental de validação social. Há uma desconfiança inerente em mensagens que são claramente identificadas como puramente comerciais ou totalmente controladas pela marca. Mesmo no caso de influenciadores pagos, é a percepção (ou a esperança) de autenticidade e de uma opinião genuína que impulsiona a confiança. Quando essa percepção é

abalada – por exemplo, por uma divulgação inadequada da parceria comercial – a confiança tende a diminuir. Isso demonstra que o "selo de aprovação" de um terceiro percebido como confiável é psicologicamente mais poderoso do que a autopromoção direta da marca.

Para o FTV, cultivar ativamente a mídia ganha não deve ser encarado apenas como uma tática de marketing isolada, mas como uma estratégia central e contínua de construção de marca. Isso implica um investimento consistente na excelência do produto ou serviço oferecido, na criação de um atendimento ao cliente superior que gere defensores da marca, no desenvolvimento de programas de advocacy e, fundamentalmente, na criação de conteúdo tão valioso, útil e interessante que seja naturalmente compartilhável. O retorno sobre esse investimento não se mede apenas em vendas diretas e imediatas, mas na construção de um capital de confiança robusto e duradouro, que é a base para a sustentabilidade e o crescimento a longo prazo.

Tabela 2: Níveis de Confiança em Diferentes Canais de Publicidade e Informação (Dados Globais Nielsen)

Canal de Publicidade/Informação	Nível de Confiança Global (%)
Recomendações de Amigos e Familiares	92%
Avaliações Online de Consumidores	70%
Conteúdo Editorial (Ex: Jornais)	13
Websites de Marcas	13
Anúncios de Televisão	47%
Anúncios em Revistas	47%
Anúncios em Jornais	46%
Anúncios em Mídias Sociais	13

Fonte Principal: [13] Nota: Alguns percentuais exatos para canais específicos podem variar em estudos mais recentes, mas a hierarquia de confiança, com mídia ganha no topo, tende a se manter.

Seção 3: A Aurora do "Marketing com Alma": Tendências Rumo a uma Publicidade Mais Humana

Em resposta direta à saturação e ao ceticismo detalhados anteriormente, emerge um movimento crescente em direção a um marketing que prioriza conexões genuínas, valores éticos e conteúdo que verdadeiramente enriquece a vida do consumidor, em vez de apenas interrompê-la ou tentar manipulá-la. Esta seção explora essa transição fundamental.

- **3.1. Definindo "Marketing com Alma": Uma Mudança Para Conteúdo Mais Real, Empático e Educativo**

O conceito de "Marketing com Alma" serve como um termo abrangente para descrever uma profunda mudança de paradigma na forma como as marcas se comunicam e se relacionam com seus públicos. Ele representa um anseio coletivo por um marketing que transcenda o meramente transacional, buscando estabelecer conexões mais profundas, significativas e humanas. Esta abordagem se manifesta concretamente no desejo crescente por autenticidade e transparência nas práticas das empresas ¹⁰, na clara rejeição a promessas exageradas e táticas manipuladoras (conforme inferido na Seção 1.2), e na valorização de conteúdo que oferece valor real, seja ele educativo, inspirador ou genuinamente útil.¹⁵

A ideia de que "histórias são convites" e não interrupções ² alinha-se perfeitamente com essa filosofia, sugerindo uma abordagem comunicacional que acolhe o consumidor em um diálogo, em vez de confrontá-lo com mensagens impositivas. Tendências como o marketing liderado pela marca, que prioriza a experiência do cliente e o alinhamento consistente com os valores declarados da marca ¹⁴, também refletem essa busca por uma "alma" corporativa que ressoe com as expectativas do público.

É crucial compreender que o "Marketing com Alma" não se resume a uma questão de tom de voz ou estilo de comunicação. Trata-se, fundamentalmente, de uma filosofia de negócios que deve permear todas as esferas da organização, desde a concepção e desenvolvimento de produtos ou serviços até o atendimento ao cliente e as interações pós-venda. Requer um alinhamento interno genuíno com os valores que se deseja comunicar externamente. Se uma empresa tenta projetar uma imagem de "alma" e propósito em seu marketing, mas suas práticas internas – como o tratamento de seus colaboradores, seu impacto ambiental, a ética em sua cadeia de suprimentos ou a qualidade de seus produtos – são deficientes, a dissonância eventualmente virá à tona, minando a confiança de forma irreparável. A "alma" exige consistência, integridade e

verdade em todos os níveis da operação.

A busca por um "Marketing com Alma" pode ser interpretada, em grande medida, como uma resposta direta à desumanização frequentemente percebida em interações cada vez mais digitais, automatizadas e, por vezes, impessoais. Em um cenário onde a tecnologia medeia grande parte das relações, as marcas que conseguem injetar humanidade, empatia, propósito genuíno e uma escuta ativa em suas comunicações se destacarão significativamente em um mar de interações frias e algorítmicas. À medida que a tecnologia avança, a necessidade humana fundamental de conexão, reconhecimento e significado não diminui; pelo contrário, pode até se intensificar. As marcas que reconhecem e atendem a essa necessidade intrínseca, tratando seus clientes como indivíduos completos, com suas complexidades e aspirações, e não apenas como pontos de dados em um funil de vendas, construirão um tipo de lealdade e afinidade que a automação, por si só, jamais poderá replicar. O FTV tem a oportunidade de ser um catalisador para que mais marcas abracem essa perspectiva.

- **3.2. Explorando Movimentos Chave:**

Dentro da macrotendência do "Marketing com Alma", alguns movimentos e conceitos específicos ganham destaque por oferecerem frameworks práticos e filosóficos para uma publicidade mais consciente e eficaz.

- **3.2.1. "Slow Marketing": Princípios, Benefícios e Aplicações Práticas**

O "Slow Marketing" emerge como uma abordagem que valoriza a qualidade sobre a quantidade, a profundidade sobre a superficialidade e as conexões duradouras sobre os ganhos rápidos e efêmeros. Inspirado diretamente pelo movimento cultural mais amplo do "Slow Living", que prega um ritmo de vida mais consciente e significativo, o Slow Marketing no contexto da comunicação prioriza a criação de uma proximidade genuína entre a marca e o consumidor, focando em conteúdos de alta qualidade e em uma maior consciência e preocupação ao apresentar produtos ou serviços.¹⁵ Ele busca fugir da pressão por atender às necessidades muitas vezes irreais dos algoritmos das redes sociais, propondo uma produção de conteúdo pensada para as pessoas, de uma forma que faça sentido para a realidade da web e que encontre um equilíbrio entre as demandas digitais e a entrega de valor autêntico.¹⁵

Os princípios fundamentais do Slow Marketing incluem: a primazia da **qualidade sobre a quantidade** na produção de conteúdo; a busca pela **proximidade entre marca e consumidor**; uma **consciência e preocupação** elevadas na forma como produtos e serviços são apresentados; o **foco nas pessoas** e em suas reais necessidades, em detrimento das exigências algorítmicas; o **equilíbrio** entre as demandas do digital e a entrega de valor; a

criação no próprio ritmo, permitindo um trabalho mais refletido e menos automático; a **transparência** como base para construir confiança; o uso de **storytelling** para criar conexões emocionais; e a **criação de materiais ricos** e aprofundados que eduquem e informem.¹⁵ Adicionalmente, o Slow Marketing concentra-se na

verdadeira essência da empresa, envolvendo o negócio como um todo – desde a escolha de fornecedores e o cuidado com colaboradores até o atendimento ao cliente e as vendas – e promove a produção e o consumo conscientes, respeitando os valores da marca e as questões ambientais e sociais.¹⁶

Os benefícios de adotar uma estratégia de Slow Marketing são consideráveis. Eles incluem o **aumento da autoridade da marca**, pois conteúdos de alta qualidade transmitem expertise e cuidado; a **melhora da identidade da empresa**, que consegue demonstrar seu domínio sobre um assunto e sua singularidade; um **aumento do engajamento orgânico**, já que conteúdos mais profundos geram maior identificação e diálogo; e, crucialmente, a **entrega de mais valor ao público**, posicionando a marca como uma fonte útil e confiável.¹⁵ O Slow Marketing também incentiva a criação de uma narrativa de marca mais coesa e integrada, o desenvolvimento de conteúdos mais ricos através de pesquisa aprofundada e a elaboração de estratégias mais cuidadosas, baseadas em testes e aprendizado contínuo.¹⁶

Uma das implicações mais significativas do Slow Marketing é sua natureza inerentemente mais sustentável. Isso se aplica tanto do ponto de vista da alocação de recursos – pois há menos pressão por um volume constante de conteúdo superficial, permitindo um foco em peças de maior impacto – quanto do ponto de vista do relacionamento com o cliente, que é construído sobre a confiança e o valor a longo prazo, e não sobre picos de atenção momentâneos.¹⁵ A produção incessante de conteúdo apenas para "alimentar o algoritmo" frequentemente leva ao esgotamento criativo e à proliferação de material de baixa qualidade, contribuindo diretamente para a "ad fatigue". O Slow Marketing, ao priorizar a qualidade e o ritmo próprio, permite um uso mais eficiente, estratégico e, em última análise, mais impactante dos recursos de marketing.

Contudo, a adoção plena do Slow Marketing pode exigir uma transformação cultural dentro das organizações. Implica redefinir métricas de sucesso para além dos resultados de curto prazo, como cliques e impressões imediatas, e passar a valorizar indicadores como a profundidade do engajamento, o tempo de vida do cliente (LTV), a qualidade dos leads gerados e o sentimento geral em relação à marca.¹⁵ Embora possa representar um desafio inicial, essa

mudança de perspectiva é também uma fonte de vantagem competitiva duradoura e significativa para empresas como o FTV, que buscam se diferenciar pela substância e pelo respeito ao consumidor.

- **3.2.2. "Honest Marketing" e "Ethical Advertising": Princípios Fundamentais e Padrões da Indústria**

A honestidade e a ética não são meramente virtudes desejáveis no campo da publicidade; são componentes essenciais para a legitimidade, aceitação e eficácia a longo prazo da comunicação de marketing. O "Honest Marketing" (Marketing Honesto) e a "Ethical Advertising" (Publicidade Ética) são conceitos que preconizam a verdade, a transparência e a responsabilidade como pilares centrais.

No Brasil, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) estabelece, através do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, uma série de princípios que devem nortear a atividade. Entre os mais relevantes, destacam-se: **Veracidade e Honestidade**, que determinam que todo anúncio deve ser honesto, verdadeiro e passível de comprovação por parte do anunciante; **Responsabilidade Social**, exigindo que a publicidade contribua para a formação de cidadãos conscientes; **Respeito**, vedando a veiculação de mensagens que causem danos a pessoas ou corporações, incluindo o respeito à figura da mulher e a não exploração da ingenuidade infantil; **Proteção a Crianças e Adolescentes**, com regras particularmente rigorosas para publicidade dirigida a este público; **Consumo Responsável**, desencorajando o consumo exagerado ou irresponsável; **Transparência e Distinção entre Publicidade e Conteúdo Editorial**, garantindo que o consumidor possa facilmente diferenciar o que é anúncio do que é material informativo ou de entretenimento; **Não Discriminação**; e diretrizes específicas para áreas sensíveis como **Saúde, Nutrição e Medicamentos**, que exigem que alegações de benefícios sejam baseadas em dados fáticos, técnicos ou científicos.¹¹

Esses princípios éticos estão intrinsecamente conectados à noção de transparência discutida anteriormente¹⁰, pois a honestidade é um dos pilares fundamentais sobre os quais a transparência se constrói, gerando, por sua vez, confiança e lealdade. Para o FTV, adotar explicitamente os princípios do CONAR¹¹ e outros frameworks éticos reconhecidos, comunicando esse compromisso de forma clara, pode representar um diferencial poderoso, sinalizando uma dedicação a práticas responsáveis que transcendem o mero cumprimento do mínimo legal.

É importante notar que a existência de órgãos de autorregulamentação como o CONAR¹¹ frequentemente surge como uma resposta da própria indústria a

críticas públicas e à ameaça de uma regulamentação governamental mais rígida e, por vezes, menos ágil. A abrangência e o detalhamento dessas regras indicam uma consciência setorial de que práticas antiéticas ou enganosas prejudicam a credibilidade de toda a atividade publicitária, e não apenas das empresas infratoras. Para o FTV, alinhar-se a esses padrões elevados não é apenas uma questão de seguir regras, mas de participar ativamente da elevação dos padrões de qualidade e responsabilidade do mercado.

Em um cenário digital onde a linha entre conteúdo editorial e publicidade está cada vez mais tênue – especialmente com o crescimento do marketing de influência e do conteúdo nativo – um compromisso explícito e verificável com a "distinção clara entre publicidade e conteúdo editorial", conforme preconizado pelo CONAR ¹¹, pode ser interpretado como um ato radical de honestidade. Essa clareza, embora possa parecer menos "sutil" do que táticas que buscam disfarçar a natureza comercial da mensagem, tem o potencial de construir uma imensa confiança a longo prazo. O FTV pode ganhar considerável respeito e credibilidade ao ser escrupulosamente transparente sobre suas intenções comerciais e ao orientar seus clientes a fazerem o mesmo, construindo uma reputação de integridade que se destaca positivamente.

Tabela 3: Pilares do "Marketing com Alma"

Movimento/Conceito	Princípios Chave	Benefícios para Marca e Consumidor
Slow Marketing	Qualidade sobre quantidade, proximidade marca-consumidor, consciência, foco nas pessoas, equilíbrio, ritmo próprio, transparência, storytelling, materiais ricos, essência da empresa, consumo consciente. ¹⁵	Marca: Aumento da autoridade, melhora da identidade, maior engajamento orgânico, sustentabilidade de recursos. Consumidor: Conteúdo de maior valor, relação de confiança, menos ruído, informação relevante e aprofundada. ¹⁵
Honest Marketing	Veracidade, transparência nas informações de produtos/serviços, preços justos, comunicação clara de intenções, não omissão de dados relevantes. ¹⁰	Marca: Construção de credibilidade, lealdade do cliente, reputação sólida, redução de crises. Consumidor: Decisões de compra mais informadas,

		confiança na marca, respeito à sua inteligência, proteção contra enganos. ¹⁰
Ethical Advertising	Conformidade com códigos de conduta (ex: CONAR), responsabilidade social, respeito à diversidade e aos direitos humanos, proteção a vulneráveis (crianças), não discriminação, publicidade não enganosa ou abusiva. ¹¹	Marca: Legitimidade social, preferência de consumidores conscientes, atração de talentos alinhados com valores, mitigação de riscos legais e reputacionais. Consumidor: Proteção contra práticas desleais, ambiente publicitário mais saudável e respeitoso. ¹¹

Fontes Principais: [10, 11, 15, 16]

• 3.3. A Crescente Demanda por Marcas com Propósito e Orientadas a Valores

Uma faceta cada vez mais proeminente do "Marketing com Alma" é a crescente demanda dos consumidores por marcas que demonstrem um propósito autêntico que vá além do mero objetivo de lucro. Os consumidores, especialmente as gerações mais jovens como os Millennials e a Geração Z, estão progressivamente alinhando suas decisões de compra com seus valores pessoais e éticos, buscando apoiar empresas que reflitam suas preocupações sociais e ambientais. A discussão sobre a importância de divulgar empreendimentos sustentáveis e de caridade, como mencionado no contexto da transparência de marca, toca diretamente neste ponto: "compartilhar esforços comunitários ou de caridade... faz com que os clientes se sintam bem em apoiar uma marca que impacta positivamente a comunidade e o mundo".¹⁰ Isso demonstra que o impacto positivo de uma marca pode ser um fator de conexão emocional e de decisão de compra. O exemplo da Patagonia, consistentemente citada por seu ativismo ambiental, práticas trabalhistas justas e modelo de negócio que incentiva o consumo consciente ¹⁰, ilustra vividamente o poder e a atratividade de uma marca profundamente orientada por valores.

A tendência de um "marketing liderado pela marca", que se concentra em "criar conteúdo que se alinha aos valores de sua marca" ¹⁴, também aponta para essa crescente conscientização. Além disso, a necessidade de as marcas se

conectarem com diversas comunidades, como a comunidade LGBTQ+ negra, de forma autêntica, contínua e respeitosa – e não apenas de maneira oportunista em datas comemorativas específicas como o mês do Orgulho LGBTQ+ ¹⁷ – reflete uma expectativa mais ampla por um alinhamento de valores genuíno e por uma representatividade que vá além do superficial.

É fundamental entender que a demanda por propósito não se refere apenas a ações filantrópicas isoladas ou a programas de responsabilidade social corporativa que funcionam como um adendo às operações principais da empresa. Os consumidores mais atentos e céticos estão cada vez mais interessados em como o *core business* da marca – seus produtos, serviços e processos fundamentais – contribui (ou, no mínimo, não prejudica ativamente) para um bem maior ou para a solução de problemas sociais e ambientais relevantes. O "propósito" deve ser, portanto, integrado à estratégia de negócios e à cultura organizacional, e não apenas uma camada superficial em uma campanha de marketing. Os consumidores estão mais cínicos em relação ao "greenwashing" (aparentar ser ecológico sem sê-lo de fato) ou ao "purpose-washing" (adotar uma causa social de forma oportunista). Eles investigam se o propósito declarado de uma marca é autêntico e se reflete consistentemente em suas ações, políticas e modelo de negócios. Para o FTV, isso significa que seu próprio "propósito" de oferecer uma alternativa de marketing mais ética e eficaz deve ser demonstrável e vivenciado em suas práticas diárias e na forma como se relaciona com seus clientes e com o mercado.

Marcas que conseguem definir, viver e comunicar um propósito claro e autêntico têm o potencial de criar "tribos" de consumidores leais. Esses grupos não apenas compram os produtos ou serviços, mas se identificam profundamente com os valores e a missão da marca, tornando-se defensores apaixonados e promotores orgânicos. Esse tipo de lealdade transcende a mera conveniência ou o preço, criando um capital de marca resiliente e uma vantagem competitiva difícil de ser replicada. Quando um consumidor sente que uma marca reflete seus próprios valores e aspirações, a relação se torna mais pessoal, significativa e menos suscetível a ofertas da concorrência baseadas unicamente em atributos funcionais ou promocionais. Essa conexão emocional profunda é um poderoso motor de lealdade e defesa da marca, algo que o FTV pode aspirar a construir para si e ajudar seus clientes a alcançar, em torno de valores compartilhados de marketing ético, transparente e eficaz.

Seção 4: Perspectivas Baseadas em Dados: Insights Comportamentais Sobre as

Interações Consumidor-Anúncio Modernas

Para além das observações qualitativas e das tendências emergentes, é crucial analisar dados e estatísticas de fontes renomadas da indústria. Esta seção se aprofundará em descobertas quantitativas para entender melhor como os consumidores interagem com a publicidade no cenário digital atual, o desempenho de diferentes canais e formatos, e a evolução da jornada de compra.

- **4.1. Principais Descobertas de Líderes da Indústria (HubSpot, Nielsen, Think with Google)**

Dados concretos de pesquisas de mercado, como as conduzidas pela HubSpot e Nielsen, revelam mudanças significativas no panorama do marketing, incluindo o retorno sobre o investimento (ROI) de diferentes canais, a popularidade e eficácia de formatos de conteúdo variados, e o impacto de novas tecnologias como a Inteligência Artificial (IA).

ROI por Canal:

Análises recentes da HubSpot para o ano de 2024 indicam distinções claras no desempenho de canais entre os mercados B2B e B2C.¹⁴

- Para **marcas B2B**, os canais que apresentaram o maior ROI foram, em ordem de importância: 1º) Website, blog e esforços de Otimização para Mecanismos de Busca (SEO); 2º) Conteúdo pago em mídias sociais; e 3º) Ferramentas de compra em mídias sociais.
- Para marcas B2C, a liderança no ROI ficou com: 1º) Email marketing; 2º) Conteúdo pago em mídias sociais; e 3º) Marketing de conteúdo.

Reforçando a importância do email, um estudo também da HubSpot aponta que 81% das pequenas empresas utilizam o email como seu principal canal de retenção de clientes.¹² Estes dados sugerem que canais que permitem a entrega de valor direto, a construção de relacionamento e a comunicação consentida (como conteúdo próprio e email marketing) demonstram um forte ROI. A eficácia de canais pagos, por sua vez, parece depender intrinsecamente da plataforma utilizada e do alinhamento com o público-alvo.

Formatos de Conteúdo Populares e Eficazes: A diversificação de formatos é uma realidade, com uma forte ênfase em conteúdo visual e em abordagens que entregam informação de forma concisa e engajadora.¹⁴

- **Vídeo:** Vídeos de curta duração são o formato de mídia mais utilizado pelos profissionais de marketing, com 91% das empresas tendo recorrido ao vídeo como ferramenta de marketing em 2023. O YouTube permanece como a plataforma de marketing de vídeo mais amplamente utilizada, e a taxa de engajamento é considerada o principal KPI para 60% dos videomarketers. Notavelmente, 73% dos consumidores afirmam que o comprimento ideal para

um vídeo eficaz é inferior a 2 minutos.¹⁴

- **Blogging:** Apesar da ascensão do vídeo, os posts de blog ainda mantêm sua popularidade, sendo o quarto formato de conteúdo mais utilizado por profissionais de marketing (19,47% em 2024). O comprimento médio de um post de blog alcançou 1.400 palavras, um aumento de 77% em relação a uma década atrás. A IA tem sido progressivamente adotada para gerar ideias de conteúdo (54% dos profissionais de marketing de conteúdo), mas seu uso para a escrita completa de artigos ainda é limitado (6%).¹⁴
- **Áudio/Podcasts:** Cerca de 25% dos profissionais de marketing utilizam podcasts ou outro conteúdo de áudio em suas estratégias, e 47% dos que já utilizam planejam aumentar o investimento nessa área. Os gastos com publicidade em áudio digital estão projetados para ultrapassar os US\$ 12,16 bilhões em 2025.¹⁴
- **Visual/Infográficos:** A popularidade de conteúdo visual, como infográficos, continua alta, com 88% dos profissionais de marketing planejando aumentar ou manter seu investimento nesse formato em 2024. Infográficos podem ser até 30 vezes mais lidos que um artigo escrito e têm o potencial de aumentar o tráfego do website em até 12%.¹⁴

Essas estatísticas indicam que a produção de conteúdo de qualidade, em formatos variados e adaptados às preferências do público, é um investimento crescente e estratégico.

Uso de IA no Marketing: A Inteligência Artificial está sendo progressivamente integrada às práticas de marketing, embora mais como uma ferramenta de assistência e otimização do que como uma substituta completa da criatividade e estratégia humanas.¹⁴

- Os principais casos de uso de IA entre os profissionais de marketing incluem a geração de ideias para conteúdo (54%), pesquisa de mercado e temas (34%), e brainstorming (27%). Apenas uma pequena parcela (6%) utiliza IA para redigir artigos inteiros.¹⁴
- Olhando para o futuro, 19,65% dos profissionais de marketing planejam utilizar agentes de IA para automatizar tarefas de marketing em 2025.¹⁴

Isso sugere que, especialmente na criação de conteúdo que busca ter "alma" e estabelecer conexões humanas, o papel estratégico e criativo do profissional de marketing permanece central.

Custo de Aquisição de Clientes (CAC): Um dado alarmante é o aumento significativo no custo de aquisição de clientes, que subiu, em média, 60% desde 2022, segundo a HubSpot.¹² Este aumento reforça a necessidade premente de estratégias de

marketing mais eficazes, eficientes e, crucialmente, focadas na retenção de clientes. É neste contexto que o "marketing com alma", ao construir lealdade e confiança, pode desempenhar um papel vital para mitigar o impacto do CAC crescente. Think with Google: O portal "Think with Google" é reconhecido como uma fonte valiosa para tendências de consumo, estudos sobre a jornada do consumidor e insights comportamentais.¹⁸ No entanto, para os propósitos específicos desta pesquisa e com base nos materiais consultados, não foram localizados dados detalhados sobre a confiança e autenticidade para o público brasileiro especificamente dentro dos trechos disponíveis.¹⁹ Esta lacuna sugere uma área potencial para pesquisa contínua e aprofundada por parte do FTV. A análise do ROI de diferentes canais ¹⁴ revela uma valorização por parte dos consumidores de plataformas onde eles detêm maior controle sobre a informação que consomem e onde podem buscar ativamente soluções ou receber comunicações para as quais deram consentimento prévio. Canais como website/blog (que atraem usuários com intenção de busca via SEO) e email marketing (que, idealmente, alcança uma audiência que optou por receber aquelas mensagens) contrastam fortemente com a natureza frequentemente interruptiva e não solicitada de muitos formatos de anúncios pagos. Essa dinâmica reforça a filosofia de "convite" em detrimento da "interrupção". A combinação do aumento expressivo do custo de aquisição de clientes ¹² com a já discutida fadiga de anúncios e o ceticismo do consumidor ¹ cria um cenário desafiador, quase uma "tempestade perfeita", que torna insustentável a longo prazo a dependência excessiva de publicidade paga agressiva e genérica. Esta pressão força as empresas a buscarem modelos de crescimento mais orgânicos, sustentáveis e baseados na entrega de valor genuíno, como o marketing de conteúdo aprofundado, a construção de comunidades engajadas e o cultivo de relacionamentos autênticos – precisamente o território onde uma abordagem de "marketing com alma", como a que o FTV pode advogar, encontra seu maior potencial de destaque e eficácia. **Tabela 4:**

Comparativo de Prioridade de ROI de Canais de Marketing (B2B vs. B2C) - Dados HubSpot 2024

Canal de Marketing	Posição no Ranking de ROI (B2B)	Posição no Ranking de ROI (B2C)
Website / Blog / SEO	1º	(Não listado no top 3 B2C)
Conteúdo Pago em Mídias Sociais	2º	2º
Ferramentas de Compra em Mídias Sociais	3º	(Não listado no top 3 B2C)
Email Marketing	(Não listado no top 3 B2B)	1º
Marketing de Conteúdo	(Não listado no top 3 B2B)	3º

Fonte Principal: [14] Nota: A tabela reflete os três principais canais para cada categoria conforme os dados fornecidos.

- **4.2. Compreendendo a Jornada do Consumidor em Evolução na Era Digital**

A jornada do consumidor na era digital deixou de ser um caminho linear e previsível. Transformou-se em um emaranhado complexo de múltiplos pontos de contato, online e offline, onde a confiança e a disponibilidade de informação relevante em cada etapa são absolutamente cruciais para guiar o consumidor em direção a uma decisão.

A necessidade, já mencionada, de "personalização com base no estágio do funil de vendas e interesses do usuário" para combater a "ad fatigue" ¹ é um indicativo claro dessa complexidade e da não linearidade da jornada. Cada consumidor pode seguir um percurso único, interagindo com a marca e com informações sobre ela em momentos e canais diversos. O portal "Think with Google" ¹⁹ é uma fonte primária para estudos aprofundados sobre a jornada do consumidor, e embora os trechos específicos disponíveis para este relatório não tenham detalhado modelos recentes específicos para o mercado brasileiro, a existência da categoria "Jornada do consumidor" ¹⁹ aponta para a riqueza de informações que pode ser explorada para futuras análises pelo FTV.

A importância de possuir "dados de alta qualidade sobre o público-alvo para entendê-los melhor" ²⁰, conforme destacado pela HubSpot, é fundamental para conseguir mapear essas jornadas multifacetadas e, conseqüentemente, atender às necessidades e expectativas dos consumidores em seus diferentes estágios de consideração e decisão. Um dado relevante da HubSpot indica que as "mídias sociais são a plataforma de descoberta de produtos mais preferida por consumidores de 18 a 44 anos" ¹⁴, sinalizando um ponto de partida crucial em muitas jornadas de compra modernas, mas que certamente se desdobra em inúmeras outras interações subseqüentes.

A fragmentação inerente à jornada do consumidor contemporâneo implica que a consistência da mensagem e, sobretudo, da experiência da marca em todos os pontos de contato é mais vital do que nunca. Uma experiência positiva em um canal pode ser rapidamente anulada por uma interação negativa ou desalinhada em outro. O consumidor pode descobrir um produto através de um anúncio no Instagram, pesquisar avaliações de outros usuários no Google, visitar o website da marca para obter mais detalhes, comparar preços em plataformas de terceiros, interagir com o atendimento ao cliente via chat ou telefone e,

finalmente, efetuar a compra em uma loja física ou online. Cada um desses pontos de contato representa uma oportunidade crítica para construir ou erodir a confiança. Uma abordagem de "marketing com alma", para ser verdadeiramente eficaz, precisa ser omnicanal em sua essência, garantindo que os valores de autenticidade, transparência e valor sejam vivenciados pelo consumidor independentemente do canal de interação.

Nessa jornada de compra moderna e intrinsecamente não linear, o conteúdo que educa, informa, esclarece dúvidas e ajuda o consumidor a tomar decisões mais bem fundamentadas – mesmo que esse conteúdo não leve diretamente a uma venda imediata – desempenha um papel absolutamente vital na construção de confiança e na formação de uma preferência pela marca a longo prazo. Muitas interações ao longo da jornada do consumidor são de natureza exploratória, comparativa ou educativa. As marcas que generosamente fornecem valor nessas etapas, sem um apelo de venda agressivo e prematuro, são percebidas como consultoras confiáveis e parceiras no processo de decisão. Ao fazer isso, elas se posicionam como a escolha natural e preferencial quando a decisão de compra é finalmente tomada. O FTV pode se destacar ao se posicionar como um fornecedor e um facilitador desse tipo de conteúdo valioso, que respeita o tempo e a inteligência do consumidor em cada fase de sua jornada.

Seção 5: Pavimentando o Caminho para o FTV: Oportunidades Estratégicas em um Mercado em Evolução

A análise do panorama publicitário atual, marcada pela fadiga do consumidor e pela saturação de abordagens tradicionais, revela não apenas desafios, mas também significativas oportunidades. Esta seção final sintetizará as principais descobertas da pesquisa e delineará as vias estratégicas para que o FTV se posicione de forma distintiva como uma alternativa ética, autêntica e, acima de tudo, eficaz no dinâmico mercado publicitário.

- **5.1. Síntese das Principais Descobertas da Pesquisa para Vantagem Estratégica**

A pesquisa empreendida neste relatório converge para um diagnóstico claro do estado atual da publicidade e das expectativas do consumidor. Os problemas centrais identificados incluem uma acentuada **fadiga de anúncios** ("ad fatigue" e "banner blindness"), impulsionada pela repetição excessiva e pela intrusividade¹; um profundo **ceticismo em relação a promessas exageradas** e fórmulas de marketing repetitivas, que minam a credibilidade e insultam a inteligência do público (inferido da valorização da transparência¹⁰ e dos princípios éticos¹¹); e um

consequente

declínio da confiança na publicidade tradicional e em abordagens genéricas.¹³

Em contrapartida, emergem com força soluções e tendências que apontam para um futuro mais promissor e alinhado com as demandas do consumidor moderno. Observa-se uma inequívoca **valorização da autenticidade e da transparência** como pilares para a construção de relacionamentos de confiança¹⁰; uma maior credibilidade atribuída à

mídia ganha (recomendações de pares e reviews online) em detrimento da publicidade paga tradicional²; e um interesse crescente por marcas que demonstram um

propósito genuíno e adotam práticas de **marketing com alma**, englobando movimentos como o "slow marketing", o "honest marketing" e a "publicidade ética".¹¹

Dados de fontes respeitadas como Nielsen e HubSpot¹² não apenas corroboram essa mudança de paradigma, mas também quantificam suas implicações, como o aumento dos custos de aquisição de clientes e a variação no ROI de diferentes canais, favorecendo aqueles que permitem a entrega de valor e a construção de relacionamento. Este conjunto de descobertas oferece ao FTV uma base sólida para construir uma vantagem estratégica, alinhando sua oferta às necessidades latentes e expressas do mercado.

- **5.2. Identificando Oportunidades para o FTV se Diferenciar Através de um Marketing Ético, Autêntico e Eficaz**

O cenário descrito abre um leque de oportunidades para que o FTV não apenas se diferencie, mas também lidere uma transformação positiva no mercado publicitário. As seguintes avenidas estratégicas se destacam:

1. **Campeão da Transparência Radical:** O FTV pode ir além de simplesmente advogar pela transparência; pode praticá-la de forma exemplar em todas as suas operações, comunicações e relacionamentos com clientes, tornando-se um estudo de caso vivo de como a abertura e a honestidade constroem valor. Isso inclui ser transparente sobre seus próprios processos, precificação e até mesmo sobre os desafios e aprendizados na implementação de um marketing mais consciente.
2. **Mestre do Conteúdo de Valor (Adotando o Slow Marketing):** Em um ambiente digital ruidoso e focado na superficialidade, o FTV pode se posicionar como um especialista na concepção e execução de estratégias de "slow marketing". Isso implica focar na criação de conteúdo profundo, educativo, humano e verdadeiramente útil, que construa autoridade, gere engajamento qualificado a longo prazo e respeite o tempo e a inteligência do público, em nítido contraste com a produção massificada de conteúdo

superficial e de baixo impacto.

3. **Facilitador de Confiança e Mídia Ganha:** Reconhecendo o poder superior da mídia ganha ¹³, o FTV pode especializar-se em ajudar as marcas a construir as fundações necessárias para que ela floresça organicamente. Isso envolve orientar os clientes na melhoria de seus produtos/serviços, na excelência do atendimento ao cliente, na construção de narrativas autênticas e na criação de experiências memoráveis que naturalmente inspirem recomendações e compartilhamentos.
 4. **Educador em Publicidade Ética e Responsável:** Utilizando os princípios do CONAR ¹¹ e outros frameworks éticos globais como base, o FTV pode assumir um papel de liderança na educação do mercado. Isso pode se materializar através de workshops, publicações, consultorias e no desenvolvimento de ferramentas que ajudem outras empresas a compreenderem e implementarem práticas publicitárias mais éticas e responsáveis, elevando o padrão de todo o setor.
 5. **Navegador da Jornada do Consumidor Consciente:** Dada a complexidade da jornada do consumidor moderna ¹, o FTV pode se especializar em ajudar as marcas a entenderem profundamente e a atenderem às necessidades do consumidor em cada etapa, com um foco constante em agregar valor, construir relacionamento e facilitar decisões informadas, em vez de apenas otimizar para a conversão imediata a qualquer custo.
- **5.3. Recomendações para Posicionar o FTV como uma Alternativa Confiável às Abordagens Saturadas**

Para capitalizar sobre as oportunidades identificadas e se consolidar como uma alternativa de marketing confiável, ética e eficaz, o FTV pode considerar as seguintes ações estratégicas:

 - **Comunicação Clara e Consistente de Propósito:** Articular explicitamente a filosofia e os valores do FTV em todas as suas comunicações. Destacar seu compromisso fundamental com um marketing mais humano, transparente, ético e, conseqüentemente, mais eficaz a longo prazo. Este propósito deve ser o fio condutor de sua identidade de marca.
 - **Marketing de Conteúdo Próprio Exemplar:** O próprio marketing do FTV deve ser um exemplo brilhante e incontestável dos princípios que prega. Isso significa investir em conteúdo de alta qualidade (slow marketing), ser transparente em suas próprias práticas (honest marketing), aderir aos mais altos padrões éticos e focar na entrega de valor genuíno para seu público. "Praticar o que se prega" será crucial para a credibilidade.
 - **Desenvolvimento de Ferramentas e Frameworks Próprios:** Criar e compartilhar recursos práticos – como guias, checklists, modelos, estudos de

caso aprofundados – que ajudem outras empresas e profissionais de marketing a compreenderem e adotarem essas abordagens mais conscientes e eficazes. Isso posiciona o FTV como um líder de pensamento e um facilitador da mudança.

- **Estabelecimento de Parcerias Estratégicas:** Colaborar com organizações, associações, instituições de ensino e influenciadores que compartilham valores semelhantes e que também estejam trabalhando para um mercado mais ético e centrado no consumidor. Essas parcerias podem ampliar o alcance da mensagem do FTV e fortalecer seu posicionamento.
- **Definição e Promoção de Métricas de Sucesso Alinhadas:** Educar o mercado sobre a importância de métricas que vão além dos resultados de curto prazo. Focar em demonstrar o ROI de abordagens de "marketing com alma", que podem incluir indicadores de longo prazo como o valor do tempo de vida do cliente (LTV), o sentimento da marca, os níveis de lealdade e a qualidade do engajamento, além das tradicionais métricas de conversão.
- **Criação e Divulgação de Estudos de Caso Impactantes:** Documentar e divulgar de forma transparente e detalhada os sucessos de clientes que adotaram a abordagem FTV. Mostrar resultados concretos e os benefícios tangíveis de um marketing mais ético e focado no valor é a forma mais poderosa de convencer um mercado ainda cético.

Conclusão

O cenário da publicidade e do marketing está, inegavelmente, em um ponto de inflexão. A era da comunicação unilateral, das promessas vazias e das táticas intrusivas está cedendo espaço a uma demanda crescente por autenticidade, transparência, propósito e valor genuíno. Os consumidores, mais informados, conectados e céticos do que nunca, anseiam por marcas que os respeitem, que compreendam suas necessidades e que contribuam positivamente para suas vidas e para o mundo ao seu redor.

Este relatório demonstrou, através da análise de tendências comportamentais, dados de mercado e princípios éticos, que o cansaço com o status quo publicitário é real e palpável. Fenômenos como "ad fatigue" e "banner blindness" são sintomas de um modelo que, em muitos casos, priorizou o volume sobre a relevância e a interrupção sobre o convite. Contudo, é justamente nesse contexto de saturação que florescem as maiores oportunidades para uma renovação.

O FTV encontra-se em uma posição privilegiada para capitalizar sobre essa transformação. Ao abraçar e promover ativamente um "marketing com alma" –

fundamentado na ética, na transparência, na entrega de conteúdo de valor e na construção de relacionamentos autênticos – a organização pode não apenas se diferenciar, mas também liderar pelo exemplo. As estratégias delineadas, desde a prática da transparência radical até a educação do mercado em publicidade ética e a maestria no conteúdo de valor, oferecem um roteiro para que o FTV se estabeleça como uma alternativa que não é apenas mais consciente, mas intrinsecamente mais eficaz e sustentável a longo prazo.

A jornada rumo a um marketing mais humano é tanto um desafio quanto uma imensa oportunidade. Para o FTV, o caminho à frente envolve não apenas oferecer serviços, mas inspirar uma nova forma de pensar e agir no mercado, construindo pontes de confiança onde antes havia ruído e ceticismo. Ao fazer isso, o FTV não estará apenas respondendo a uma demanda do presente, mas ajudando a moldar um futuro publicitário mais promissor para marcas e consumidores.

Referências citadas

1. Ad-fatigue: O Que É e Como Evitar Em Seus Anúncios Online, acessado em junho 11, 2025, <https://crmpiperun.com/blog/ad-fatigue/>
2. The New Math of Content: Why Stories Are the Smartest Spend in ..., acessado em junho 11, 2025, <https://advertisingweek.com/the-new-math-of-content-why-stories-are-the-smartest-spend-in-marketing-today/>
3. Ciclo de vida do produto: o que é e quais são as 5 fases? - Nuvemshop, acessado em junho 11, 2025, <https://www.nuvemshop.com.br/blog/ciclo-de-vida-do-produto/>
4. A origem da Fórmula de Lançamento e sua popularização no Brasil - Entrega Digital, acessado em junho 11, 2025, <https://www.entregadigital.app.br/artigos/a-origem-da-formula-de-lancamento/>
5. REAGINDO AO ELTON EULER | LIVE #30 - YouTube, acessado em junho 11, 2025, https://www.youtube.com/watch?v=_SwlZ9ZtcO8
6. Como lançar um Infoproduto em 5 passos - Tactus Contabilidade, acessado em junho 11, 2025, <https://tactus.com.br/como-lancar-um-infoproduto-em-5-passos/>
7. Maca peruana: 'kit para engravidar' proibido se espalha nas redes e é investigado no Brasil, acessado em junho 11, 2025, <https://www.terra.com.br/noticias/maca-peruana-kit-para-engravidar-proibido-se-espalha-nas-redes-e-e-investigado-no-brasil.b23f6afda9fd036e5238623f34648ec3ibqf90w6.html>
8. Como não cair em propaganda falsa e enganosa? Aprenda! - BV Inspira, acessado em junho 11, 2025, <https://www.bv.com.br/bv-inspira/seguranca/propaganda-falsa-e-enganosa>
9. A Publicidade Enganosa e Abusiva e a Responsabilidade dos Envolvidos - Maxwell, acessado em junho 11, 2025,

- <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/10136/10136.PDF>
10. Como fidelizar e construir confiança com a transparência de marca, acessado em junho 11, 2025,
<https://emarsys.com/br/learn/blog/como-fidelizar-e-construir-confianca-com-a-transparencia-de-marca/>
 11. PUBLICIDADE, ÉTICA E LIBERDADE - Conar, acessado em junho 11, 2025,
<http://www.conar.org.br/pdf/LivroConarPublicidadeEticaLiberdade.pdf>
 12. Email Marketing ROI: Why It Beats Social, SEO & Paid Ads in 2025 - Ian Brodie, acessado em junho 11, 2025,
<https://www.ianbrodie.com/email-marketing-vs-social-seo-ads/>
 13. Reports and Insights | Global Trust in Advertising and Brand Messages - Nielsen, acessado em junho 11, 2025,
<https://www.nielsen.com/insights/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages-2/>
 14. 2025 Marketing Statistics, Trends & Data - HubSpot, acessado em junho 11, 2025,
<https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
 15. O que é Slow Marketing? Conheça esse movimento e sua ..., acessado em junho 11, 2025, <https://www.idealmarketing.com.br/blog/slow-marketing/>
 16. Slow marketing: Conheça a sua importância! - UOL EdTech, acessado em junho 11, 2025,
<https://uoltech.com.br/blog/slow-marketing-conhe%C3%A7a-a-sua-import%C3%A2ncia>
 17. Página 22 | Nielsen, acessado em junho 11, 2025,
https://www.nielsen.com/br/page/22/?wg-choose-original=trues&market=us&language=en&post_type%5B0%5D=insight&insight_related_tags&formats&insight_categories&v=eb65bcceaa5f&wtime=seek_to_second_number
 18. Think with Google Brasil, acessado em junho 11, 2025,
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/>
 19. Dados e insights recentes sobre o comportamento do consumidor ..., acessado em junho 11, 2025,
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/>
 20. How to Create a Successful Marketing Campaign [Strategies, Data, + Examples], acessado em junho 11, 2025,
<https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-campaigns>