

O jornalismo como prática discursiva de incentivo ao consumo

Renata Nascimento¹

Resumo:

A propaganda como ferramenta para exibição de produtos e suas qualidades perdeu espaço para narrativas que possibilitam o contato entre o consumidor e os atributos intangíveis da marca. Dentre elas, está a utilização de conteúdo editorial, concedendo à publicidade um tipo de discurso característico do jornalismo. O *Branded Content*, ou conteúdo de marca, quando aplicado em espaços publicitários que se confundem com o território editorial é denominado *Publicidade Nativa* e tem como função a simbiose com os demais elementos gráficos e textuais, unindo o discurso propagandista e o informativo. Este artigo propõe uma análise discursiva desta forma de comunicação com o mercado, comparando-a aos produtos do jornalismo no ambiente digital.

Palavras-chave: conteúdo de marca. Publicidade nativa. Narrativas organizacionais

Introdução

A Native Advertising Trends 2017, pesquisa realizada pelo Native Advertising Institute, aponta dados interessantes a respeito da utilização da Publicidade Nativa, termo usado para definir “a prática em que o marketing toma emprestada a credibilidade do conteúdo jornalístico para apresentar conteúdo pago com formato e em local que se confundem com o conteúdo jornalístico original” Wojdyski (2016). De acordo com o estudo realizado com 207 executivos de agências de 53 países, em 2016 a Publicidade Nativa foi responsável por 21% de toda a receita vinda de anúncios e, até 2020, este número deve crescer para 40%. Outros dados apontam que 56% do conteúdo é produzido por um time editorial; o artigo online aparece como a forma mais efetiva de publicidade nativa, com 72%, seguido do vídeo com 63% e do artigo impresso, com 54%. A resposta à pergunta “Como você identifica a Publicidade Nativa” apresentou 56% dos entrevistados dizendo que anuncia o material como “Conteúdo Patrocinado”, outros 29% usa imagens e fontes distintas para diferenciar do conteúdo do jornalismo e, por fim, 10% não usam nenhum tipo de identificação para a Publicidade Nativa.

Esses dados e a crescente aproximação do produto final do jornalismo e da publicidade focada em conteúdo no ambiente digital reforçam as transformações pelas

quais as duas áreas vem passando devido, especialmente, às mudanças tecnológicas que impactam diretamente no comportamento do consumidor.

As reflexões a respeito do impacto da tecnologia nas diversas vertentes da comunicação se tornaram comuns, especialmente após a disseminação da internet, da facilidade de acesso a esta rede e das infinitas possibilidades de criação e armazenamento de conteúdo que ela proporciona. O ciberespaço, nome dado por Levy (1999) ao “novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores” tem como principal característica “o universo oceânico de informações que ele abriga, assim como seres humanos que navegam e se alimentam desse universo” Levy (1999, p.17).

Com o estabelecimento do ciberespaço, as narrativas foram se tornando cada vez mais elaboradas com a utilização de vídeos e infográficos e adaptadas às redes sociais digitais, que, aliás, possibilitaram um ambiente de produção de conteúdo livre e aberto à exposição de opiniões. Os aparelhos celulares (smarthphones) foram aprimorados e se tornaram, praticamente, uma extensão do corpo humano (MACLUHAN), o que possibilitou a interação com o ciberespaço em qualquer lugar, a qualquer hora, característica contemporânea em que “o espaço não impõe mais limites à ação e seus efeitos, e conta pouco, ou nem conta” Bauman (2001, p.136).

A publicidade e o jornalismo buscaram se adaptar ao ciberespaço com técnicas de narrativas reproduzidas do papel, em um primeiro estágio, para depois implementar formas de textos e imagens que acompanhassem a dinâmica mais veloz e instantânea da rede.

De outro lado, as próprias marcas tiveram de diversificar as estratégias de publicidade para atrair a atenção de seus públicos no ambiente digital. No princípio da internet, quando a proporção ainda era inversa e a mídia de massa consumia quase toda a receita de anunciantes, as estratégias seguiam as mesmas fórmulas aplicadas fora do ambiente digital, com publicidade estática em grandes portais geralmente controlados por grandes conglomerados de mídia. Em uma sociedade carente de atenção disponível, estas fórmulas antigas em formato de anúncio digitalizados, tornaram obsoletas e até invasivas, pela própria característica de interrupção brusca de imagens aparecendo durante uma simples navegação em um site, dando início a um novo modo de comunicação mercadológica no ambiente digital.

A partir da pós-modernidade, a publicidade começa a transpor os limites do jornalismo: a ordem é hibridizar a natureza persuasiva da publicidade, dissolvendo-a no espaço jornalístico como se fora parte da própria natureza

jornalística. É um exercício que inocula o interesse privado no espaço público da imprensa e investe de legitimidade o gene clandestino da lógica publicitária (MARSHALL, 2003, p.119-120).

Meio à abundância de estímulos e da conseqüente falta de atenção disponível, as marcas contemporâneas buscam encontrar espaço para se destacar e, assim, aumentar o número de consumidores e de pessoas interessadas no que elas têm a dizer, porque “ninguém se sentirá informado, aprenderá com a situação ou agirá com base nela se não contar com alguma disponibilidade de atenção livre” Cogo (2016, p.38).

A Publicidade Nativa, abastecida pelo *Branded Content*, ou conteúdo de marca em tradução livre para o português, surge neste contexto para atrair a atenção e, quando aplicada às estratégias de marketing das organizações, o clique do consumidor, a fim de recolher dados de navegação que indiquem os seus hábitos de consumo.

A técnica consiste, basicamente, em produzir conteúdo sobre assuntos que estejam relacionados a uma marca, que se mostra de forma discreta, dificultando a percepção imediata do leitor, e com a finalidade de disfarçar o próprio objetivo comercial. Trata-se de uma maneira de levar informação ao leitor por meio de um conteúdo relevante para ele, porém, com o objetivo final de induzir ao consumo de uma marca ou produto.

No conteúdo de marca, o texto é muitas vezes escrito com palavras-chaves que permitem a melhor classificação em ferramentas de busca como o Google, atraindo assim cada vez mais leitores. De maneira simples, as marcas produzem um texto com informações relevantes a determinado público, porém, elas aparecem de forma quase imperceptível, minimizando a sua vocação mercadológica e produzindo ambientes informativos muito parecidos com os do jornalismo no ambiente digital. Apesar da semelhança com o conteúdo do jornalismo, o conteúdo de marca tem como principal diferencial a sua vocação mercadológica, sob a ótica de quem o produz. Neste ponto, Verón (2005) reforça “o ato de compra” como o efeito desejado pela comunicação publicitária:

No início de cada campanha, toda a máquina de produção da comunicação publicitária tem uma só obsessão: enfocar a mensagem no alvo, fazer chegar a ela o discurso mais adequado, a fim de otimizar as chances de obter o efeito buscado: o ato de compra (VERÓN, 2005, p.266).

Embora a busca pelo “ato da compra” não seja explícita, este conteúdo produzido por encomenda almeja a credibilidade do jornalismo a fim de atrair mais audiência e, desta forma, gerar mais cliques, alimentando banco de dados que darão às

organizações detentoras da marca informações relevantes para futuros planos ou campanhas publicitárias mais direcionadas a um indivíduo ou a um grupo com características (dados de navegação) em comum. Nesta estratégia de comunicação com o consumidor, os objetivos mercadológicos permanecem os mesmos, no entanto, a sedução característica da publicidade é substituída pela informação, que aliás, pode ser personalizada para grupos e até para indivíduos por meio de dados coletados na navegação. Essa supremacia no uso da informação já era observada por Castells (2000), que na época pontuou também as mudanças culturais provocadas por tal fenômeno:

No final do século XX estamos vivendo um desses raros intervalos na história. Um intervalo cuja característica é a transformação de nossa cultura material pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno à tecnologia da informação (CASTELLS, 2000, p.49).

Estas mudanças culturais, alcançaram rapidamente o universo do consumo, transformando os dados em uma poderosa ferramenta para as técnicas de marketing. Mesmo antes do desenvolvimento de tecnologias para obtenção e cruzamento de dados, as marcas usavam informações a respeito de seus consumidores para definir suas estratégias de comunicação com o mercado, que eram direcionadas conforme gênero, classe social, dentre outros fatores. A principal mudança contemporânea é o nível de detalhe que pode ser obtido a partir da navegação dos consumidores na rede. O conteúdo de marca funciona, além da mensagem, para incentivá-los a agir, neste caso, dar mais cliques, deixando rastros de dados.

O conteúdo é produzido geralmente por um jornalista, com coordenação de uma empresa jornalística, para uma determinada marca, que apesar de não aparecer no contexto principal, atua neste caso como “fiadora” (MAINGUEANEU) do discurso explícito.

Uma questão de identidade

Embora sejam ambos vertentes da comunicação, jornalismo e publicidade possuem diferenças entre si que constituem ethos distintos, sendo que as principais podem ser apontadas nos discursos de ambos, considerando Charaudeau (2015) em sua comparação entre o discurso informativo, com a credibilidade, e o propagandista, com o desejo:

Num discurso propagandista, não há nada a provar: o modelo proposto é o do desejo. “Num discurso de informação, é preciso, ao contrário, provar a veracidade dos fatos transmitidos: o modelo proposto é o da credibilidade” (CHARAUDEAU, 2015, p.61).

No caso de conteúdo de marca é a partir da utilização de características do ethos do jornalismo, no caso a credibilidade atribuída ao veículo de comunicação e ao texto informativo, que a prática se torna eficiente no sentido de atrair a atenção do consumidor, já que se mistura com os demais conteúdos em uma mesma página. “A eficiência do ethos reside no fato de se imiscuir em qualquer enunciação sem ser explicitamente anunciado” Maingueaneau (2008).

O desejo do discurso propagandista está presente de forma discreta, quando o conteúdo aborda a marca, e de maneira mais explícita com anúncios tradicionais na página. Neste caso, a marca encomenda de um veículo de comunicação o próprio espaço para publicar conteúdo informativo e aproveita este ambiente para expor seus anúncios tradicionais.

A eficiência deste ethos da comunicação mercadológica, a Publicidade Nativa, evidencia uma miscigenação entre as duas vertentes da comunicação, que resulta em um conteúdo informativo híbrido, sem a presença do enunciador e com objetivos mercadológicos que se afirmam pelas próprias condições de produção, isto é, são criados pela publicidade, e por possuir como enunciador uma marca.

É fato que a publicidade busca técnicas do jornalismo muito antes do advento do ciberespaço, como no caso dos publicidades de revistas e jornais impressos. Já a mídia jornalística, embora se apresente “como um *organismo especializado* que tem a vocação de responder a uma demanda social por dever da democracia” Charaudeau (2015), também busca técnicas da publicidade para sobreviver, pois como completa o autor, a empresa jornalística segue uma lógica comercial, é “uma empresa numa economia de tipo liberal e, por conseguinte, em situação de concorrência com relação a outras empresas com a mesma finalidade”. Esta característica da empresa jornalística ‘a obriga a recorrer à sedução, o que nem sempre atende à exigência de credibilidade que lhe cabe na função de “serviço ao cidadão” ’Charaudeau (2015, p.59).

Neste ponto, é importante diferenciar a empresa jornalística, que tem como principal objetivo o lucro, do produto jornalístico que, embora esteja sujeito às próprias instâncias de produção, tem a própria razão de existir relacionada ao seu papel social de informar. Esta vocação para a informação social é responsável pelo ethos do jornalismo reconhecido atualmente “as mídias apresentam-se como um *organismo especializado*

que tem a vocação de responder a uma demanda social por dever da democracia” Charaudeau (2015, p.58).

É esta característica social, a de atuar em prol da democracia, que atribui ao jornalismo qualidades como credibilidade e idoneidade, ao menos na percepção de grande parte da população sem acesso às particularidades do funcionamento da máquina midiática. O histórico do jornalismo como executor do seu papel, se tornou uma oportunidade para a publicidade chegar aos seus consumidores, levando informações relevantes, ou com alguma característica útil ao cidadão, e que ultrapasse a fronteira das características do produto e dos atributos intangíveis de campanhas com apelos mais emocionais.

Esta troca entre as duas áreas da comunicação tem outra dimensão na era contemporânea e nos veículos online, principalmente devido às características que impõem mais velocidade ao modo de consumir, desde objetivos a conteúdo, fazendo com que o tempo de permanência da audiência em um mesmo ambiente esteja sujeito a inúmeras interferências vindas da própria página ou de outros ambientes, por intervenção humana ou mesmo de outros eletroeletrônicos.

No mundo em que as coisas deliberadamente instáveis são a matéria prima das identidades, que são necessariamente instáveis, é preciso estar constantemente em alerta, mas acima de tudo, é preciso manter a própria flexibilidade e a velocidade de reajuste em relação aos padrões cambiantes do mundo “lá fora” (BAUMAN, 2001, p.100).

Ao considerar este cenário descrito por Bauman, é difícil perceber qual a origem de determinada informação meio a esta miscelânea de estímulos aos quais grande parte dos consumidores estão sujeitos, facilitando a eficácia do conteúdo proposto pela marca no sentido de disfarçar o seu teor mercadológico. Estar localizado muito próximo ou até mesmo junto de conteúdos produzidos pelo jornalismo permite a esta nova forma de comunicação mercadológica construir o seu discurso a partir de uma enunciação já reconhecida pelo público, deixando o papel de informador ao cargo do conteúdo de marca, com respaldo da credibilidade adquirida do próprio veículo de comunicação online.

“O crédito que se pode dar a uma informação depende tanto da posição social do informador, o papel que ele desempenha na situação de troca, de sua representatividade para com o grupo de que é porta-voz, quanto do grau de engajamento que manifesta com relação à informação transmitida” (CHARAUDEAU, 2015, pg. 52).

Considerando a lógica proposta por Charaudeau, no conteúdo de marca a “posição social” considerada é a do veículo de comunicação e não mais da marca, como acontece nas formas de publicidade tradicional, assim como a mídia jornalística também assume o papel de “porta-voz” da informação, um fiador.

‘Todo texto escrito, mesmo que o negue, tem uma “vocalidade” que pode se manifestar numa multiplicidade de “tons”, estando eles, por sua vez, associados a uma caracterização do corpo do enunciador (e, bem entendido, não no corpo do locutor extradiscursivo), a um “fiador”, construído pelo destinatário a partir de índices liberados na enunciação’ (MAINGUENEAU, 2005, p. 13).

Esses “índices liberados na enunciação”, citados por Maingueneau no trecho acima, estão caracterizados na Publicidade Nativa pela forma, discurso, local de apresentação e, especialmente, pelo próprio ethos do veículo de comunicação que o hospeda. Na mesma cena, neste caso no mesmo ambiente online, são publicados conteúdos vindos da publicidade e do jornalismo muito semelhantes, porém, com finalidades diferentes, um teoricamente para informar e o outro para atrair consumidor.

Neste contexto, é importante salientar que atualmente boa parte dos maiores veículos de mídia, como a Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, e portais, como o Universo Online, atuam como “porta-vozes” oficiais de marcas por meio da produção de conteúdo e possuem redações especializadas, formadas por jornalistas para produzir conteúdo patrocinados, seguindo processo de produção “quase” similar ao de uma matéria jornalística, porém, baseado em uma única fonte.

O caso da Abear no Estúdio Folha

Para melhor ilustrar como o conteúdo de marca é apresentado, será utilizada uma publicação sobre aviação, encomendada pela Abear, Associação Brasileira das empresas aéreas, e produzida pelo Estúdio Folha, divisão de conteúdo de marca do jornal Folha de São Paulo.

A primeira página da versão digital do domingo, dia 20 de agosto de 2017 (anexo I), apresentava no canto inferior direito, logo após a coluna de blogs, uma imagem de uma funcionária da aviação civil próximo a uma turbina de avião, aparentemente acompanhando o trabalho de uma esteira de bagagens. Abaixo da foto, a chamada no mesmo formato de uma manchete “Economia: Redução de ICMS no combustível da aviação ajuda a criar mais voos e mais empregos” e uma outra imagem com uma espécie de logotipo com a frase “Brasil que voa”. No cabeçalho, no canto

superior esquerdo, o título Estúdio Folha, e no canto direito, a menção sobre projeto patrocinado.

Essa disposição aparece como porta de acesso a uma página (anexo II) que hospeda, além do texto de abre, ao qual se refere à chamada, uma série de *hiperlinks* que seguem um aviso de “Leia Mais” e dão acesso a outros conteúdos relacionados à aviação e seu respectivo impacto na economia, apresentados pelos títulos: “Concorrência e liberdade tarifária ajudam a reduzir o valor das passagens”; “Preço do combustível de aviação no Brasil é 46% maior do que nos EUA”; e “Redução de imposto pode diminuir preços de passagens e aumentar rotas”, todos também produzidos pelo Estúdio Folha como parte do projeto.

No topo da página principal, no canto superior esquerdo, aparece o logotipo da Folha de São Paulo, seguido à direita do Estúdio Folha e de um convite para a mídia social online Facebook do referido estúdio. Logo abaixo, uma faixa amarela apresenta as editorias: precificação das passagens, novos empregos, preços do combustível e impostos. A identificação de conteúdo patrocinado fica a cargo de uma faixa cinza, localizada abaixo da faixa das editorias e no rodapé, também cinza, que apresenta a assinatura “um produto Publicidade Folha”, em uma representação icônica discreta.

O texto principal “Diminuição de impostos gera emprego e renda” apresenta estrutura idêntica aos textos jornalísticos predominantes no jornal Folha de São Paulo, inclusive, com identificação do local em que foi produzido “De São Paulo” e horário da última atualização, “26/07/2017 16h40”. O primeiro parágrafo conta a “bem sucedida” estratégia do governo do Distrito Federal em reduzir o valor do ICMS do combustível da aviação, medida que, segundo o texto, aumentou o número de embarques e empresas atuando no setor. O trecho é sustentado pela declaração “entre aspas” do presidente da empresa que administra o aeroporto de Brasília e por um infográfico com os ganhos para a economia, também similar aos dos conteúdos não patrocinados. Na continuação do texto, é apresentado um estudo feito por uma consultoria, a pedido da patrocinadora do conteúdo, a Abear, que aparece pela primeira vez não como oradora de tal discurso – papel que está sendo cumprido pelo jornal – e sim como um elemento para dar credibilidade à pesquisa citada no texto. Mais um infográfico é usado para reforçar a argumentação proposta e o texto é finalizado sem propor claramente “a venda” da posição da Abear sobre a redução dos impostos.

Um anúncio tradicional, uma peça publicitária digital, com o título “Quero Voar” aparece do lado direito da página e, quando clicado, dá acesso ao site oficial da Abear e

a um novo conteúdo sobre o tema, desta vez, em discurso claro sobre a defesa de mudanças realizadas nas regras de aviação. Somente a partir deste ponto, vindo de uma publicidade tradicional e com clara mudança da cena de enunciação, do site do jornal para o site da Abear, o objetivo e patrocinador do conteúdo é apresentado de forma aberta ao leitor.

Em uma primeira análise, é possível considerar a ausência do *ethos* mercadológico. No entanto, ao terminar de ler o texto é provável que o leitor saia convencido sobre os benefícios da redução de impostos para o setor de aviação, que resultará em baixos custos para passagens aéreas e aumento de viagens e, neste caso, com a própria Folha de São Paulo assumindo o papel de “porta-voz” do discurso Charaudeau (2015, p.52). Considerando o conteúdo de marca como um tipo de comunicação mercadológica híbrida, que envolve o jornalismo e a publicidade, temos então um terceiro *ethos* que, “recobre não só a dimensão verbal, mas também o conjunto de determinações físicas e psíquicas ligadas ao “fiador” pelas representações coletivas estereotípicas” Maingueaneu (2008, p. 18).

Entre uma campanha tradicional, com mensagens explícitas a respeito da posição das companhias aéreas sobre o custo dos combustíveis, a Abear usou como estratégia o conteúdo de marca, sendo ela e suas associadas apresentadas como “fiadoras” do conjunto e não como porta-vozes da mensagem, função cumprida pela jornal ou, no mínimo, pelo Estúdio Folha.

Considerações finais

As narrativas contemporâneas estão em processo contínuo de mudança e adaptação ao mundo que elas representam. Os avanços tecnológicos evidentes das plataformas de comunicação aceleram este processo e tornam a busca por resultados, em uma visão funcionalista do sistema capitalista, um desafio para a comunicação mercadológica. Neste ponto, no sentido oposto à carência de atenção por parte do consumidor, as marcas encontraram na produção de conteúdo e no uso do discurso informativo uma alternativa para serem ouvidas a fim de transmitir saberes relacionados aos seus produtos, seduzindo conforme os seus interesses, em uma junção clara entre tipos de discursos. “Discurso informativo e discurso propagandista têm em comum o fato de estarem particularmente voltados para os eu alvo. O propagandista, para seduzir ou persuadir o alvo, o informativo para transmitir-lhe saber” Charaudeau (2015, p. 61). Esta sedução que caracteriza a publicidade tradicional, no caso do conteúdo de marca, ainda está implícita em afirmações e em dados gerados pela tecnologia que abrem caminho para o real objetivo da marca: vender ou ser percebida.

Muito mais do que na hibridização de discursos, o conteúdo de marca se caracteriza ao se apoderar da credibilidade do ethos do jornalismo, como aponta Marshall (2003) ao comentar sobre as práticas contemporâneas de publicidade 'não mais satisfeitas em ocupar espaços próprios para a linguagem publicitária, chegam a “pular o muro” e invadir o território da informação, provocando uma forma mestiça de comunicação’.

A Publicidade Nativa surge, então, como um “novo” ethos da comunicação mercadológica no ambiente digital, que é constituído a partir dos discursos informativo e propagandista e define a sua eficácia a partir da credibilidade do jornalismo, atribuída a ele na enunciação. “O ethos está ligado ao ato de enunciação, mas não se pode ignorar que o público constrói também representações do etos antes mesmo que ele fale” Maingueaneau (2008, p.60).

No conteúdo de marca, a fala que convida para o consumo pertence ao veículo de mídia que o hospeda e não mais à organização como acontece na publicidade tradicional. Este mesmo veículo de mídia convive com uma dualidade entre sua função informativa em prol da sociedade e sua existência como empresa dentro de uma lógica de mercado que visa o lucro. Como empresa e, para garantir a própria sobrevivência, ao dar espaço para o conteúdo de marca, a atenção ao que é publicado deve ser redobrada, pois toda cena remete o conteúdo à própria identidade do veículo, levando consigo a responsabilidade dele como orador do discurso informativo. “Todo discurso depende, para a construção do seu interesse social, das situações específicas da situação de troca na qual ele surge” Charada (2015, p. 67).

Desta forma, questões éticas por parte da organização que compra o espaço e do veículo de mídia que se propõe a produzir e publicar o conteúdo sob encomenda para promover uma marca ou produz to devem ser consideradas. Da mesma forma, o comportamento do própria audiência em relação e esses conteúdos. O fato é que não se pode servir aos dois propósitos vender e informar, no sentido social, sem levar em consideração questões éticas e o próprio contrato estabelecido com a audiência, que teoricamente busca no jornalismo a credibilidade e deve ser informada de forma clara quando determinado conteúdo é patrocinado por uma marca e tem o propósito de contribuir em escolhas relacionadas ao consumo.

Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura – Volume I**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

COGO, Rodrigo. **Storytelling – As narrativas da memória nas estratégias da comunicação**. São Paulo: Aberje Editorial, 2016.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Diminuição de impostos gera renda e novos empregos**. Disponível em <http://estudio.folha.uol.com.br/brasil-que-voa/2017/07/1904522-diminuicao-de-imposto-gera-renda-e-novos-empregos.shtml>. Acesso em 20 de agosto de 2017.

INTERNATIONAL NEWS MEDIA ASSOCIATION. **Native Advertising Trends 2017: The News Media Industry**. Disponível em <https://www.inma.org/report-detail.cfm?pubid=195>. Acesso em 29 de novembro de 2017.

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

MAINGUENEAU, Dominique. **A propósito do ethos**. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (org.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008.

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

VÉRON, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2005.

WOJDYNSK, Bartosz; GOLAN Guy **Native Advertising and the future of mass communication**. In: *America Behavioural Scientist*. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002764216660134?journalCode=absb>. Acesso em 02 de dezembro de 2017.

Anexo I

UOL HOST PÁGSEGURO CURSOS UOL RESOLVE UOL BUSCA BATE-PAPÓ EMAIL

FOLHA DE S. PAULO

DOMINGO, 20 DE AGOSTO DE 2017 | 10:43

ALAVANCA SUAS VENDAS CRIAR UM DO ZIMM DOWNLOAD GRATUITO

Logon Assine a Folha Atualização Arquivo Folha

Opinião Poder Mundo Economia Colômbia Esportes Cultura PS

Sobre tudo

Últimas notícias Domingo Público & Cia. Na conta do PM, divida pública do Brasil já

FOLHA DIGITAL ALAVANCA SUAS VENDAS CRIAR UM DO ZIMM DOWNLOAD GRATUITO

BRASIL REGISTRA DEZ ESTUPROS COLETIVOS POR DIA; CASOS DOBRAM EM CINCO ANOS

Dados inéditos revelam que denúncias passaram de 1,9 em 2012 para 2,9 por ano em 2017. Inúmeros casos de violência sexual ainda são subnotificados na pasta

- Violência sexual intermitente medo e silêncio de vítima
- Temo todo dia que crime se repita, diz vítima do Piauí

REDUÇÃO DE ICMS NO COMBUSTÍVEL DA AVIAÇÃO AJUDA A CRIAR MAIS VOOS E MAIS EMPREGOS

Redução de ICMS no combustível da aviação ajuda a criar mais voos e mais empregos

BRASIL QUE VOA

Redução de ICMS no combustível da aviação ajuda a criar mais voos e mais empregos

PRONTO PARA MORAR JARDINS

MARKET 3000 COBERTURA DUPLEX 300 40

ESTÚDIO FOLHA

projetos patrocinados

Economia

Redução de ICMS no combustível da aviação ajuda a criar mais voos e mais empregos

Brasil que VOA

Anexo II



Diminuição de imposto gera renda e novos empregos



Quando o Governo do Distrito Federal (GDF) reduziu o IPI do combustível de aviação de 2% para 12% em 2018, o efeito foi imediato. Em um ano, o consumo do combustível de aviação (CAV) subiu 70% e a arrecadação, 23%. Mais de 200 novos voos foram criados e o aeroporto atraiu duas novas companhias. Unidade da Federação com mais embarques por passageiro no país (3,2, ante uma média nacional de 2,47), o Distrito Federal também aqueceu ainda o setor de transporte aéreo tem mais peso: 11% da produção local, sem contar os indiretamente do setor.

É um ciclo virtuoso e geração de novos voos cria novos empregos, novos pontos comerciais, negócios e movimento e economia local", diz Jorge Artuda, presidente da Infersider, empresa que administra o Aeroporto de Brasília.

IMPACTO NA PRODUÇÃO

Impacto econômico, resultado da aviação

R\$ 312 bilhões

3,1% da produção no Brasil, de forma direta, indireta e induzida (efeito renda) e pelo efeito catalisador no setor de turismo.

#QUEROVOAR

IR A BUENOS AIRES PODE SER MAIS BARATO DO QUE VIAJAR PELA BRASÍLIA

ENTENDA AQUI

Leia Também:

- COMODIDADE E LIBERDADE: TURISTAS AJUSTAM A PREZINHA VOLAR SEM PRECISAR
- PREÇO DO COMBUSTÍVEL DE AVIAÇÃO NO BRASIL É MENOR DO QUE NOS EUA
- REDUÇÃO DO IMPACTO PODE DIMINUIR O PREÇO DE PASSAGENS E AUMENTAR A ATIVIDADE

PANORAMA DA AVIAÇÃO

7.554